



СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ



«ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ»

Галузь знань			07 «Управління і адміністрування»		Освітній рівень	початковий рівень (короткий цикл)		Мова викладання
Спеціальність			073 «Менеджмент»		Семестр	3		українська
Освітньо-професійна програма			«Менеджмент»		Статус	Обов’язкова		
Факультет			Економіки і менеджменту		Кафедра	Менеджмент		
Обсяг:	Кредитів ECTS	Годин	За видами занять:					
			Лекцій	Семінарських занять	Практичних занять	Лабораторних занять	Самостійна підготовка	Вид контролю
	4	150	30/8	-	30/2	-	90/140	Екзамен
ВИКЛАДАЧІ								

Контактна інформація для зв'язку з викладачем: - місцезнаходження робочого місця викладача : ДДМА, ІІ корпус, кафедра «Менеджмент», ауд. 2426;
- робочий телефон: 062-641-68-85, menegment2426@gmail.com, managment@dgma.donetsk.ua; **Дні занять та консультацій:** за поточним розкладом

Фоміченко Інна Петрівна



Кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту.
Досвід роботи - 20 років.
Автор понад 50 наукових та навчально-методичних праць, в тому числі 9 монографій з актуальних проблем економіки та управління.
Провідний лектор з дисциплін: «Маркетинг», «Управління попитом», «Бізнес-стратегії для промисловості», «Комунікаційний менеджмент».
Е - mail робітник: inna_fomichenko@ukr.net;
Никнейм в Skype: Inna Fomichenko.



Корж Марина Володимирівна

Доктор економічних наук, професор.
Досвід роботи - більше 20 років.
Автор понад 70 наукових та навчально-методичних праць, в тому числі 9 монографій з актуальних проблем економіки та управління.
Провідний лектор з дисциплін: «Міжнародний маркетинг», «Бренд-менеджмент», «Промисловий маркетинг».
Е - mail робітник: marinavladimirovna.korzh@gmail.com;
Никнейм в Skype: Marina. Korzh

ГОСТЬОВІ ЛЕКТОРИ Генеральний директор ПрАТ «ВЕСКО» Євген Цимарман. Регулювання конкуренції на національному та міжнародному рівнях		Генеральний директор VESCO Євген Цимарман розповість про головні здобутки глинодобувних підприємств Донбасу за останні десятиріччя, а також цілі і завдання на 2021-й рік, які допоможуть утримати конкурентний статус міжнародної компанії з європейськими підходами в управлінні.
---	---	--

АНОТАЦІЯ КУРСУ	
Взаємозв'язок у структурно-логічній схемі	
Освітні компоненти, які передують вивченню	1. Мікро та макро економіка. 2. Теорія організацій. 3. Менеджмент 4. Економіка підприємства
Освітні компоненти для яких є базовою	Курсова робота, основи менеджменту, комплексний кваліфікаційний іспит зі спеціальності
Компетенції відповідно до освітньо-професійної програми	
Soft- skills / Загальні компетентності (ЗК)	Hard-skills / Спеціальні (фахові) компетенції
ЗК 3. Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово. ЗК 4. Здатність спілкуватися іноземною мовою. ЗК 5. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях ЗК 6. Навички використання інформаційних та комунікаційних технологій. ЗК 7. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел. ЗК 8. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.	СК 1. Розуміння принципів і норм права та здатність використання їх у професійній діяльності. СК 2. Здатність діяти соціально відповідально і свідомо. СК 3. Здатність використовувати сучасні управлінські інструменти та технології для вирішення типових спеціалізованих задач професійної діяльності. СК 4. Здатність управляти підрозділом та налагоджувати необхідні комунікації в процесі управління. СК 5. Здатність формувати та демонструвати лідерські якості та поведінкові навички. СК 6. Здатність планувати, аналізувати, контролювати та оцінювати власну роботу та роботу інших працівників. СК 7. Здатність планувати та управляти часом (тайм-менеджмент). СК 8. Здатність працювати в команді та налагоджувати міжособистісну взаємодію під час вирішення професійних задач. СК 9. Здатність проводити економічні розрахунки. СК 10. Розуміння принципів психології та використання їх у професійній діяльності.
Результати навчання відповідно до освітньо-професійної (програмні результати навчання – ПРН)	
ПРН 8. Демонструвати вміння розв'язувати типові спеціалізовані задачі в професійній діяльності. ПРН 9. Знаходити оптимальні, обґрунтовані, творчі рішення для розв'язування професійних задач. ПРН 10. Пропонувати ефективні методи мотивування персоналу підприємства (підрозділу) для підвищення продуктивності праці. ПРН 11. Демонструвати навички самостійної роботи, критики та самокритики, відкритості до нових знань. ПРН 12. Демонструвати навички пошуку, збирання, оброблення та аналізування інформації у професійній діяльності. ПРН 13. Демонструвати навички взаємодії та командної роботи, лідерства для налагодження комунікації в професійній діяльності.	

ПРН 14. Демонструвати вміння планувати, аналізувати, контролювати та оцінювати власну роботу та роботу інших осіб у спеціалізованому контексті.

ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ

Анотація	У сучасній ринковій економіці успішна маркетингова діяльність, динамізм і гнучкість виробничо-комерційної діяльності, зорієнтованої на задоволення різноманітних потреб споживачів, є однією із головних передумов конкурентоспроможності та економічної й соціальної ефективності суб'єктів господарювання
Мета	Метою дисципліни є формування у студентів наукового світогляду і глибоких знань з теорії маркетингу, набуття вмінь і навичок конкретної маркетингової діяльності, методологічних аспектів організації маркетингової діяльності та її пріоритетів у сучасних умовах
Формат та методи навчання	Лекції (очний, дистанційний формат), практичні заняття (очний, дистанційний формат), консультації (очний, дистанційний формат), підсумковий контроль – екзамен (очний, дистанційний формат)

«Правила гри»



- Курс передбачає роботу в колективі.
- Середовище в аудиторії є дружнім, творчим, відкритим до конструктивної критики.

Політика щодо дедлайнів та перескладання

- Освоєння дисципліни передбачає обов'язкове відвідування лекцій і практичних занять, а також самостійну роботу.
- Самостійна робота включає в себе теоретичне вивчення питань, що стосуються тем лекційних занять, які не ввійшли в теоретичний курс, або ж були розглянуті коротко, їх поглиблена проробка за рекомендованою літературою.
- Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані у встановлений термін.
- Якщо студент відсутній з поважної причини, він презентує виконані завдання під час самостійної підготовки та консультації викладача.
- Студент, який спізнився, вважається таким, що пропустив заняття з неповажної причини з виставленням 0 балів за заняття, і при цьому має право бути присутнім на занятті.
- За використання телефонів і комп'ютерних засобів без дозволу викладача, порушення дисципліни студент видаляється з заняття, за заняття отримує 0 балів.

Політика академічної доброчесності

- Під час роботи над завданнями не допустимо порушення академічної доброчесності: при використанні Інтернет ресурсів та інших джерел інформації студент повинен вказати джерело, використане в ході виконання завдання. У разі виявлення факту плагіату студент отримує за завдання 0 балів.

СТРУКТУРА ДИСЦИПЛІНИ

СТРУКТУРА ДИСЦИПЛІНИ					
Лекція 1,2	Сутність маркетингу. Етапи еволюції і концепції маркетингу. Сутність маркетингу. Історичні етапи й основні еволюційні форми розвитку маркетингу. Концепції маркетингу. Роль і основні функції маркетингу в ринковій економіці. Організація ефективного ринкового обміну й процесу комунікацій виробників з ринком.	Практичне заняття 1,2	Заняття 1. Розділ 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція. Сутність маркетингу. Сучасна концепція маркетингу Заняття 2 Система і характеристики маркетингу. Характеристика маркетингу і його види. Рівні вирішення маркетингових функцій (діалог-пояснення, усне опитування, тестування)	Самостійна робота	Історичні етапи й основні еволюційні форми розвитку маркетингу. Сучасні проблеми і протиріччя маркетингу
Лекція 3	Потреби і мотивація споживачів. Теорії особистості і їх висновки для маркетингу. Сутність понять "мотив" і "мотивація". Сучасні теорії мотивації поведінки людини і основні підходи до вивчення цієї проблеми. Складання типології потреб та виявлення основних мотиваційних орієнтацій як метод пояснення мотивів поведінки людини. Сутність понять "потреба", "бажання",	Практичне заняття 3	Складання типології потреб та виявлення основних мотиваційних орієнтацій як метод пояснення мотивів поведінки людини Складання типології потреб та виявлення основних мотиваційних орієнтацій як метод пояснення мотивів поведінки людини (діалог-пояснення, групова розробка потреб)		Теорії особистості і їх значення для маркетингу. Існуючі підходи до класифікації потреб

	“попит” і їх практичне значення для маркетингу. Існуючі підходи до класифікації потреб. Потреби абсолютні й відносні, первинні (загальні) і похідні. Сегментування ринку.			
Лекція 4,5	Навколишнє та внутрішнє середовище маркетингу. Сутність навколишнього середовища маркетингу. Фактори внутрішнього середовища.. Маркетингові дослідження навколишнього середовища, як головна передумова успішного маркетингу.	Практичне заняття 4,5	Заняття 4 Система і характеристики маркетингу . Маркетингова система. Навколишнє та внутрішнє середовище маркетингу Система і характеристики маркетингу Заняття 5 Модульна контрольна робота №1	Аналіз значимості атрибута й рівня його присутності, що відчувається споживачем у продукті
Лекція 6,7	Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики. Товарна політика підприємства. Її сутність та структура. Сутність товару. Основні ринкові характеристики товару. Основні поняття й сутність марки. Класифікація марок та політика марки. Життєвий цикл товару. Різновиди життєвих циклів товару на ринку. Товарні стратегії підприємства. Політика ціноутворення. Поняття ринкової ціни. Роль ціни як інструмента маркетингу. Методи ціноутворення з погляду витрат. Методи ціноутворення з погляду попиту. Методи ціноутворення з погляду конкуренції. Цінові політики. Диверсифікованість цін. Політика ціноутворення на нові товари..	Практичне заняття 6,7	Заняття 6 Аналіз конкурентоспроможності товару. Міні-кейси «Розробка нового товару». «Аналіз конкурентоспроможності товару» (індивідуальне завдання). Розрахунок ціни товару з використанням основних методів ціноутворення Заняття 7. Колоквіум за модулем №1.	Значення марочної політики в реалізації стратегії маркетингу. Стратегії розвитку товарної політики підприємства

Лекція 8,9	Конкурентоспроможність продукції. Поняття конкурентоспроможності. Методи оцінки конкурентоспроможності.	Практичне заняття 8,9	Заняття 8 Критерії та чинники конкурентоспроможності товару. (індивідуальне завдання) Заняття 9 Методи оцінювання конкурентоспроможності продукції. Якість товару (послуг) – основний важіль забезпечення його конкурентоспроможності (індивідуальне завдання)	Види цін, їх класифікація. Диверсифікованість цін. Особливості політики ціноутворення в рамках товарного асортименту. Основні підходи до управління конкурентоспроможністю товару (послуг)
Лекція 10	Теорія маркетингової політики розподілу та збуту. Організація обміну й система розподілу. Роль, функції та види комерційних посередників. Економічна роль каналів збуту. Існуючі структури каналів збуту. Вертикальна структура збутового каналу. Критерії вибору каналів збуту. Аналіз збутових витрат. Політики збуту. Інтенсивний збут, вибірковий і ексклюзивний збут. Прямий (інтерактивний маркетинг).	Практичне заняття 10,11	Заняття 10 Аналіз витрат підприємства на розподіл і збут» Міні-кейси «Побудова оптимальної структури каналів збуту» (діалог-пояснення, групове рішення кейсів) Заняття 11 «Розробка рекламних комунікацій для різних етапів ЖЦТ конкретного товару». Міні-кейси «Методи генерації ідей для рекламного звернення» (індивідуальне завдання)	Оптимізація співвідношення ціни, якості та обслуговування як основна мета управління конкурентоспроможністю товару.
Лекція 12,13	Теорія маркетингових комунікацій. Сутність комунікацій, їхнє місце й роль у комплексі маркетингу підприємства. Процес рекламних комунікацій і його планування. Рекламні комунікації. Особистий продаж. Зв'язки із громадськістю (PR, паблік рілейшнз) та їх інструменти. Методи стимулювання збуту. Методи оцінки ефективності комунікацій.	Практичне заняття 12,13	Заняття 12 Чинники, що визначають рівень конкурентоспроможності підприємства. Заняття 13 Аспекти забезпечення конкурентоспроможності підприємства: виробничий, маркетинговий, фінансовий, інноваційний, організаційно – культурний, кадровий, управлінський. (діалог-пояснення, реферат)	Рекламні комунікації глобальних марок. Дослідження поведінки покупця в результаті впливу на нього рекламних звернень
Лекція 14	Маркетинговий менеджмент. Сутність маркетингового планування. Класифікація планів маркетингу. Структура плану маркетингу. Маркетингове	Практичне заняття 14	Заняття 14 Усне опитування	Принципи організації маркетингової діяльності на підприємстві. Методи складання маркетингового бюджету.

	стратегічне планування. Маркетингове тактичне планування.				
Лекція 15	Організація маркетингової діяльності та її принципи. Типові моделі побудови інтегрованих маркетингових структур на підприємствах	Практичне заняття 15	Заняття 15 Модульна контрольна робота №2(індивідуальне завдання)		Підготовка до екзамену. Повторення матеріалу навчальної дисципліни.

МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Комп'ютери с програмним забезпеченням для виконання практичних робіт: Googledocs, Googleanalytics, GoogleTrends - проведення та оцінка маркетингових досліджень; HohliBuilder, GoogleCharts, Vizualize-онлайн сервіси для створення інфографіки; Microsoft PowerPoint – візуалізація даних Microsoft Power BI – аналітика та візуалізація даних

Мультимедійний проектор, маркерна дошка і екран;

Доступ до матеріалів дистанційного навчання і контролю Moodle з цього курсу можна знайти за посиланням:

<http://moodle.dgma.donetsk.ua/course/view.php?id=525>



ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

1. Котлер Ф. Основи маркетингу / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – 5-е вид. – К. : Діалектика, 2020. – 880 с.
2. Балабанова Л. В. Маркетинг: підручник / Л.В. Балабанова. – 3-тє вид., перероб. і доп. – К. : КНЕУ, 2011. – 543 с., Балабанова Л. В. Маркетинг: підручник / Л.В. Балабанова. – 3-тє вид., перероб. і доп. – К. : КНЕУ, 2011. – 543 с.,
3. Маркетинг: Підручник / В. Руделіус, О. М. Азарян, Н. О. Бабенко та ін.– 4-тє вид.– К. : Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2009. – 648 с.
4. Полторах В. А. Маркетингові дослідження: Навч. посібник 3-тє вид., переробл. та доповн./ В. А. Полторах, І.В. Тараненко, О.О. Красовська, – К: Центр навчальної літератури, 2014. – 342 с.



Додаткові джерела

1. Полторах В. А. Маркетингові дослідження: Навч. посібник 3-тє вид., переробл. та доповн./ В. А. Полторах, І.В. Тараненко, О.О. Красовська, – К: Центр навчальної літератури 2014. – 342 с.
2. Управління конкурентоспроможністю: Навч. Посібник (друге видання)/ І.П. Фоміченко, В.О. Шашко, Баркова С.О.- Краматорськ.:ДДМА, 2020. –230с.

Інформаційні ресурси

1. Національна бібліотека ім. В.І. Вернадського [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua>.
2. Офіційний веб-сайт Української Асоціації Маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uam.in.ua/>
3. Архів Журналу «Маркетинг в Україні» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/archive.php>
4. Реклама, маркетинг, PR, SEO [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.proreklam.com/>

СИСТЕМА ОЦІНКИ

Накопичування балів з навчальної дисципліни		Сума балів	ECST	Оцінка	Рівень компетентності
Форми та методи контролю	Рейтингова оцінка, бали	90 - 100	A	відмінно	Високий Повністю забезпечує вимоги до знань, умінь і навичок, що викладені в робочій програмі дисципліни. Власні пропозиції студента в оцінках і вирішенні практичних задач підвищує його вміння використовувати знання, які він отримав при вивченні інших дисциплін, а також знання, набуті при самостійному поглибленому вивченні питань, що відносяться до дисципліни, яка вивчається.
Усне опитування	5	81 - 89	B	добре	Достатній Забезпечує студенту самостійне вирішення основних практичних задач в умовах, коли вихідні дані в них змінюються порівняно з прикладами, що розглянуті при вивченні дисципліни
Участь в груповій роботі (розробка бізнес-плану)	3				
Індивідуальне завдання (кейс)	5	75 - 80	C		Достатній Конкретний рівень, за вивченим матеріалом робочої програми дисципліни. Додаткові питання про можливість використання теоретичних положень для практичного використання викликають утруднення.
Модульна контрольна робота №1	10				
Індивідуальне завдання	10	65 - 74	D	задовільно	Середній Забезпечує достатньо надійний рівень відтворення основних положень дисципліни
Колоквіум за модулем №1	15				
Участь в груповій роботі	2	55 - 64	E		Середній Є мінімально допустимим у всіх складових навчальної програми з дисципліни
Індивідуальне завдання	10				
Реферат	10	30 - 54	FX		Низький Не забезпечує практичної реалізації задач, що формуються при вивченні дисципліни
Усне опитування	5				
Модульна контрольна робота №2	10	0 - 29	F	незадовільно	Незадовільний Студент не підготовлений до самостійного вирішення задач, які окреслює мета та завдання дисципліни
Колоквіум за модулем № 2	15				

ГРАФІК ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ ТА ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ З ДИСЦИПЛІНИ ДЛЯ ДЕННОЇ ФОРМИ НАВЧАННЯ

Види навчальної роботи	Розподіл між навчальними тижнями															Сума балів	ЕКЗАМЕН
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15		
Методи контролю	ВК	ГР	УО	ІЗ	МКР1		К 1	ІЗ		ГР	Р	УО	ІЗ	МКР2	К 2	100	
Всього балів на тиждень		3	5	5	10		15	10		2	10	5	10	10	15		
Модулі.	●							● M1	●						● M2		

ВК – вхідний контроль; УО – усне опитування; ГР – групова робота; ІЗ – індивідуальне завдання; МКР – модульна контрольна робота; К – колоквіум, Р - реферат

Силабус за змістом повністю відповідає робочій програмі навчальної дисципліни

Опитування з приводу оцінювання якості викладання дисципліни « Основи маркетингу»

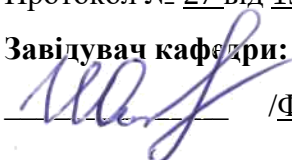
можна знайти за посиланням: <https://docs.google.com/forms/d/1S71iqSE5Xe5PMYCgdntGw0Q4FDzC-DPr9pURQgsKOgM/edit>

Результати опитування можна знайти за посиланням: <http://moodle.dgma.donetsk.ua/course/view.php?id=525>

Розглянуто і схвалено на засіданні кафедри Менеджмент

Протокол № 27 від 15.06. 2021

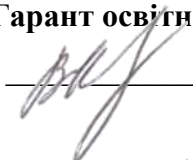
Завідувач кафедри:

 /Фоміченко І.П./

Розробник:

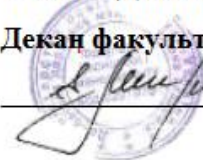
 / Фоміченко І.П./

Гарант освітньої програми:

 /Волошина О.О./

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Декан факультету:

 МIRONENKO Є.В.