

УКРАЇНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ НАУКИ І ТЕХНОЛОГІЙ



СИЛАБУС «МАРКЕТИНГ»

| | |
|---|--|
| Статус дисципліни | Вибіркова дисципліна загально-університетського каталогу |
| Код та назва спеціальності та спеціалізації (за наявності) | Усі спеціальності, окрім спеціальностей 076 «Підприємництво та торгівля» та 073 «Менеджмент» |
| Назва освітньої програми | - |
| Освітній ступінь | Перший (бакалаврський) |
| Обсяг дисципліни (кредитів ЄКТС) | 4 кредити ЄКТС (120 академічних годин) |
| Терміни вивчення дисципліни | 4 семестр |
| Назва кафедри, яка викладає дисципліну, аббревіатурне позначення | Кафедра економіки та підприємництва ім. Т.Г. Беня (ЕП) |
| Мова викладання | Українська |

Лектор (викладач(і))



Канд. екон. наук, доцент
СЕМЕНОВА ТЕТЯНА ВАЛЕРІЙВНА
 t.v.semenova@ust.edu.ua
<https://nmetau.edu.ua/ua/mdiv/i2028/p-2/e217>
 лінк на дисципліну (за наявністю)
 ДМетІ, пр. Науки, 4, кім. 350, тел. +38096 213 5894

| | |
|---------------------------------------|---|
| Передумови вивчення дисципліни | Передумовами вивчення дисципліни є базові знання з філософії, економічної теорії, менеджменту та економіки підприємства |
| Мета навчальної дисципліни | Засвоєння знань стосовно базових категорій маркетингу та його методологічних аспектів і сприяння формуванню маркетингового мислення та придбанню практичних навичок щодо прийняття управлінських рішень, які спрямовані на вирішення маркетингових проблем фірми та адаптації її діяльності завдяки маркетинговим інструментам до змін у зовнішньому середовищі |
| Очікувані результати навчання | Організувати пошук, самостійний відбір, якісну обробку інформації з різних джерел для формування банків даних у сфері підприємництва та торгівлі. Використовувати знання форм взаємодії суб'єктів |

| | |
|---|---|
| | <p>ринкових відносин для забезпечення діяльності підприємницьких та торговельних структур.</p> <p>Оцінювати характеристики товарів і послуг у підприємницькій та торговельній діяльності за допомогою сучасних методів.</p> <p>Знати основи бізнес-планування, оцінювання кон'юнктури ринків та результатів діяльності підприємницьких та торговельних структур з урахуванням ризиків.</p> |
| Зміст дисципліни | <p>Розділ 1. Система і характеристики сучасного маркетингу</p> <p>Розділ 2. Маркетингові дослідження та маркетингова товарна політика</p> <p>Розділ 3. Маркетингова цінова політика та політика продажу</p> <p>Розділ 4. Маркетингова політика просування, планування, організація та контроль маркетингу</p> |
| Контрольні заходи та критерії оцінювання | <p>Оцінки розділів визначаються за 12-бальною шкалою згідно із затвердженими критеріями за результатами індивідуального завдання та контрольних робіт у розрахунково-тестовій формі. Семестрова оцінка формується як середнє арифметичне визначених за 12-бальною шкалою оцінок розділів (PO1, PO2, PO3 та PO4) з подальшим переведенням до 100-бальної шкали за визначеною методикою. Підсумкова оцінка з навчальної дисципліни дорівнює семестровій оцінці.</p> |
| Політика викладання | <p>Студент допускається до семестрового оцінювання за наявності позитивних оцінок (не нижче 4 балів за 12-бальною шкалою) з усіх розділів. Необхідною умовою отримання позитивної оцінки кожного розділу є відпрацювання практичних занять. Необхідною умовою отримання позитивної семестрової оцінки з дисципліни за заочною формою навчання є зарахування індивідуального завдання, за яке відповідно до затверджених критеріїв виставляється оцінка «зараховано» / «не зараховано».</p> |
| Засоби навчання | <p>Мультимедійний комплекс для проведення інтерактивних лекцій, комп'ютерні робочі місця для проведення практичних занять</p> |
| Навчально-методичне забезпечення | <p>Основна література</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. Київ: Лібра, 2007. 720 с. 2. Котлер Ф. Основи маркетингу. Класичне видання. Пер. с англ. Київ: «Науковий світ», 2023. 622 с. 3. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ: Науковий світ, 2022. 880 с. 4. Павлов К.В., Лялюк А.М., Павлова О.М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк: СПД Галяк Ж.В., друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с. |

5. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
6. Сомова Л.І. Маркетинг. Частина 1: Навчальний посібник. Дніпропетровськ: НМетАУ, 2007. 52 с.
7. Сомова Л.І. Маркетинг. Частина 2: Навчальний посібник. Дніпропетровськ: НМетАУ, 2007. 60 с.
8. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Стратегічний маркетинг: підручник. Київ, 2012. 612 с.

Допоміжна література

9. Котлер Ф. Маркетинг 4,0 Від традиційного до цифрового. Київ: Країна мрій, 2018. 224 с.
10. Войчак А.В., Федорченко А.В. Маркетингові дослідження: Підручник. Київ: КНЕУ, 2007. 408 с.
11. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: Підручник. Суми: ВТД "Університетська книга", 2005. 234 с.
12. Портер М. Стратегія конкуренції і методика аналізу галузей і діяльності конкурентів. Київ: Основа, 1997. 451 с.
13. Павленко А.Ф., Корінсв В.Л. Маркетингова політика ціноутворення. Київ: КНЕУ, 2014. 332 с.
14. Балановська Т.І., Гоголя О.П., Троян А.В. Основи менеджменту, маркетингу та підприємництва: навчальний посібник. Київ: ЦП «Компринт». 2018. 536 с.

Інформаційні ресурси в Інтернеті

1. Верховна рада України. Офіційний сайт. URL: <http://www.rada.gov.ua>
2. Міністерство економіки. Офіційний сайт. URL: <http://www.me.gov.ua>
3. Міністерство фінансів України. Офіційний сайт. URL: <http://www.mof.gov.ua>
4. Державна служба статистики України. Офіційний сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
6. Національна бібліотека ім. В.І. Вернадського. Офіційний сайт. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>
7. Україна: аналітика та статистика. Офіційний сайт. URL: <http://zet.in.ua>