



МАРКЕТИНГ

Робоча програма навчальної дисципліни (Силабус)

Реквізити навчальної дисципліни

Рівень вищої освіти	<i>Перший (бакалаврський)</i>
Галузь знань	<i>05 Соціальні та поведінкові науки</i>
Спеціальність	<i>051 Економіка</i>
Освітня програма	<i>Економіка та бізнес Економічна аналітика Міжнародна економіка</i>
Статус дисципліни	<i>Цикл професійної підготовки (нормативні (обов'язкові) освітні компоненти)</i>
Форма навчання	<i>очна(денна)/дистанційна/змішана</i>
Рік підготовки, семестр	<i>1 курс, 2 семестр</i>
Обсяг дисципліни	<i>ECTS 4 кр/120 годин</i>
Семестровий контроль/ контрольні заходи	<i>Залік/модульна контрольна робота</i>
Розклад занять	http://roz.kpi.ua/
Мова викладання	<i>Українська</i>
Інформація про керівника курсу / викладачів	Лекційні та практичні заняття: доктор філософії, доцент, доцент кафедри промислового маркетингу Гавриш Юлія Олегівна Контактні дані: y.havrysh@kpi.ua
Розміщення курсу	Google Classroom

Програма навчальної дисципліни

1. Опис навчальної дисципліни, її мета, предмет вивчення та результати навчання

У кредитному модулі розглядаються причини виникнення маркетингу як теорії та практики діяльності підприємства, сучасна концепція соціально-відповідального маркетингу, основні етапи маркетингової діяльності у соціально-відповідальному контексті тощо. Вивчення курсу дозволяє оволодіти основами стратегії та тактики прийняття маркетингових рішень. Вивчення кредитного модуля дозволяє сформуванню у студента комплексний підхід до вирішення маркетингових завдань, що стоять перед підприємством будь-якої форми власності з урахуванням потреб суспільства.

Мета курсу:

Мета курсу – надати студентам знання щодо суті, основних принципів та функцій маркетингу, форм й методів вітчизняного та світового досвіду маркетингової діяльності,

теоретико-методичних засад аналізу маркетингової діяльності підприємства та формування соціально-відповідальної маркетингової стратегії в контексті професійної діяльності менеджера.

Предмет курсу:

Предметом вивчення у межах кредитного модуля є методи соціально-відповідальної маркетингової діяльності підприємств на промисловому та споживчому ринках. Значна увага приділяється спеціальними методами навчання, зокрема: розв'язанню господарських ситуацій та командній роботі.

Навіщо це потрібно студенту?

Вивчення дисципліни дасть студенту:

- ✓ знання категорійно-понятійного апарату маркетингу;
- ✓ знання принципів функціонування сучасного підприємства на маркетингових засадах з урахуванням принципів соціальної відповідальності;
- ✓ знання ролі маркетингу в діяльності менеджера;
- ✓ знання щодо формування ринкової кон'юнктури та моделей споживчої поведінки;
- ✓ навички виявлення проблем підприємства та обґрунтування маркетингових управлінських рішень у кросфункціональному середовищі;
- ✓ навички прийняття управлінських рішень в умовах невизначеності.
- ✓ здатність до адаптації та дій в новій ситуації.
- ✓ здатність бути критичним і самокритичним.
- ✓ здатність діяти соціально відповідально та свідомо

Вивчення дисципліни дозволить розвинути у студента такі програмні результати навчання:

- ✓ Демонструвати базові навички креативного та критичного мислення у дослідженнях та професійному спілкуванні (ПРН 15).
- ✓ Демонструвати гнучкість та адаптивність у нових ситуаціях, у роботі із новими об'єктами, та у невизначених умовах (ПРН 22).
- ✓ Демонструвати здатність діяти соціально відповідально та свідомо на основі етичних принципів, цінувати та поважати культурне різноманіття, індивідуальні відмінності людей (ПРН 24).

2. Пререквізити та постреквізити дисципліни (місце в структурно-логічній схемі навчання за відповідною освітньою програмою)

Дисципліна потребує базових знань з дисциплін: «Мікроекономіка» та переддує вивченню дисципліни «Економіка підприємства».

3. Зміст навчальної дисципліни

Тема 1-2	Сучасна концепція маркетингу. Сутність маркетингу
Тема 2-4	Аналіз маркетингових можливостей фірми
Тема 4-6	Типи ринків та моделі поведінки споживачів
Тема 6-7	Система маркетингової інформації та маркетингових досліджень
Тема 7-9	Відбір цільових ринків

Тема 9-12	Розробка комплексу маркетингу. Товарна політика
Тема 12-13	Ціноутворення
Тема 13-16	Стратегії збуту та просування
Тема 17	Маркетинговий менеджмент
Тема 18	Міжнародний маркетинг
	Підсумкова атестація (залік, згідно розкладу)

4. Навчальні матеріали та ресурси

Основна література:

1. Балабанова, Л., Холод, І., Балабанова, І. Маркетинг підприємства: Центр навчальної літератури, 2019 – 612 с.
2. Котлер Ф. Основи маркетингу. Класичне видання / Ф. Котлер: пер. з англ. – Київ.: «Діалектика», 2023. – 622 с.
3. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент : підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер та укр. колектив співавторів. - Київ : Хімджест, 2008. - 720 с. (бібліотека КПІ)

Додаткова література:

1. Гавриш О. А., Гавриш Ю. О. Вплив ефективної системи мотивації на підвищення конкурентоспроможності підприємства // Бізнес Інформ. 2021. №7. С. 247–252.
2. Джек Траут, Ел Райс. Маркетингові війни. Пер. з англ.: - К: Наш формат – 2019, 240 с.
3. Дугіна С.І., Василькова Н.В. Маркетингове ціноутворення [Електронний ресурс]: навч. посіб. К.: КНЕУ, 2013. 547 с.
4. Зозульов О.В., Писаренко Н.Л. Ринкове позиціонування.– К.: Знання-прес, 2004. – 199 с.
5. Маркетинг. Навчальний посібник / Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. / За заг.ред. проф. Старостіної А.О. – К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. – 216 с.
6. Міжнародний маркетинг : підручник / Я.С. Ларіна, О.І. Бабічева, Р.І. Буряк, В.А. Рафальська [та 5 інших]. Київ : Видавничий дім "Гельветика", 2018. 452 с.
7. Павленко А. Ф. Маркетинг: Підручник / А. Ф. Павленко, І. Л. Решетнікова, А. В. Войчак та ін.; За наук.ред. д.е.н., проф., акад. АПН України А.Ф. Павленка; Кер. авт. кол. д. е. н., проф. І. Л. Решетнікова. — К.: КНЕУ, 2008. — 600 с.
8. Світвуд Адель. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними. Пер. з англ.: - К.: Наш формат – 2019, 177 с.
9. Managing the competitiveness in CIS countries and Ukraine: the goal and conditions // Anna Kukharuk, Julia Gavrish and Danyil Zmitrovych // *Eastern Journal of European Studies*. – Volume 8, Issue 1, June 2017. Centre for European Studies Alexandru Ioan Cuza University of Iasi, Romania, 2017. p. 115-136
10. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. Marketing 6.0: The Future Is Immersive. Willey. John Willey & Sons, LTD – 2023, 256 p.

Інформаційні ресурси:

1. Media Marketing Review (укр). [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://mmr.ua/>

Навчальний контент

5. Методика опанування навчальної дисципліни (освітнього компонента)

В межах вивчення дисципліни протягом семестру заплановано проведення лекційних та практичних занять, написання модульної контрольної роботи, розв'язання конкретних господарських ситуацій (у т.ч. кейс-завдання), проведення дискусій, обговорення аналітичних прикладів із проведення презентацій.

Під час вивчення матеріалу застосовуються такі методи колективного та активного навчання:

1) особистісно-орієнтовані технології, засновані на активних формах в методах навчання: мозковий штурм під час колективних дискусій, розв'язання кейсів, інтерактивне спілкування.

2) методи проблемного навчання (проблемний виклад матеріалу), частково пошукові завдання, аналітичні доповіді та аналіз окремих ситуацій;

3) інформаційно-комунікаційні технології, що забезпечують проблемно-дослідницький характер процесу навчання та активізацію самостійної роботи студентів (електронні презентації для лекційних занять, використання аудіо-, відео-підтримки навчальних занять), доповнення традиційних навчальних занять засобами взаємодії на основі мережевих комунікаційних можливостей (інтернет-лекції, інтернет-семінари під час дистанційного навчання).

Нижче наведена тематика та структурно-логічна побудова курсу (календарний план):

Тиждень навчання	Тема, що вивчається	Оцінювання
1-2	Сучасна концепція маркетингу. Сутність маркетингу	Аналітичні приклади
2-4	Аналіз маркетингових можливостей фірми	Аналітичні приклади та кейс-завдання
4-6	Типи ринків та моделі поведінки споживачів	Аналітичні приклади
6-7	Системи маркетингової інформації та маркетингових досліджень	Аналітичні приклади та кейс-завдання
7-9	Відбір цільових ринків	Аналітичні приклади та кейс-завдання
9-11	Розробка комплексу маркетингу. Товарна політика.	Аналітичні приклади
11-13	Ціноутворення	Аналітичні приклади та кейс-завдання
13-16	Стратегії збуту та просування	Аналітичні приклади
17	Маркетинговий менеджмент	Аналітичні приклади
18	Міжнародний маркетинг	МКР
18	Підсумкова атестація	Залік

6. Самостійна робота студента

Самостійна робота студентів передбачена у вигляді більш глибокого опрацювання теоретичних матеріалів лекцій, виконання практичних завдань, підготовки до модульної контрольної роботи та підготовки до заліку.

№ з/п	Самостійна робота студентів	Кількість годин СРС
1	Підготовка до аудиторного заняття: пошук та аналіз інформації для кейс-завдань та аналітичних прикладів, підготовка до презентації відповідей та обговорення завдання	32

2	Підготовка до складання модульної контрольної роботи	6
3	Підготовка до екзамену	10
	Всього	48

Опанування навчальної дисципліни дозволить реалізувати програмні результати навчання наступним чином:

Програмні результати навчання ОП	Методи навчання	Форми оцінювання
Демонструвати базові навички креативного та критичного мислення у дослідженнях та професійному спілкуванні (ПРН 15).	Лекції та практичні з використанням пояснювально-ілюстративного та інтерактивного методів: інтерактивне спілкування та дискусії; використання проблемно-пошукового, комунікативного методів. Також використовуються такі специфічні методи підготовки фахівців з управління, як розв'язання господарських ситуацій (кейс-метод), підготовка аналітичних прикладів. Традиційні методи підготовки доповнюються онлайн-навчанням.	Рейтингова система оцінювання, яка передбачає отримання балів за: кейси, доповіді, модульну контрольну роботу. Передбачена підсумкова форма контролю у вигляді заліку
Демонструвати гнучкість та адаптивність у нових ситуаціях, у роботі із новими об'єктами, та у невизначених умовах (ПРН 22).		
Демонструвати здатність діяти соціально відповідально та свідомо на основі етичних принципів, цінувати та поважати культурне різноманіття, індивідуальні відмінності людей (ПРН 24).		

Політика та контроль

7. Політика навчальної дисципліни (освітнього компонента)

Порушення термінів виконання завдань та заохочувальні бали:

Ключовими заходами при викладанні дисципліни є ті, які формують семестровий рейтинг студента. Тому студенти мають своєчасно виконувати завдання на практичних заняттях, писати модульну контрольну роботу у середині викладення курсу.

Заохочувальні бали студент може отримати за поглиблене вивчення окремих тем курсу, що може бути представлене у вигляді наукових тез, наукової статті, есе, презентації тощо, а також за активну участь у дискусіях на практичних та лекційних заняттях.

Відвідування занять та поведінка на заняттях:

Відвідування занять є бажаним. Бали за присутність на заняттях не додаються, і штрафні бали за пропуски занять не передбачено. Втім, вагома частина рейтингу студента формується через активну участь у заходах на лекціях (заохочувальні бали) та практичних заняттях, а саме у вирішенні завдань, дискусіях, груповій та індивідуальній роботі. Тому пропуск лекцій та практичних занять не дає можливість отримати студенту бали у семестровий рейтинг.

На заняттях студенту дозволяється користуватись інтерактивними засобами навчання, в т.ч. виходити в інтернет із метою пошуку навчальної або довідкової інформації, якщо це передбачено тематикою завдання. Активність студента на парах, його готовність до дискусій та участь в обговоренні навчальних питань може бути оцінена заохочувальними балами на розсуд викладача.

Пропущені контрольні заходи:

Якщо контрольні заходи пропущені з поважних причин (хвороба або вагомі життєві обставини), студенту надається можливість додатково скласти контрольне завдання протягом найближчого тижня. В разі порушення термінів і невиконання завдання з неповажних причин, та відповідного невиконання умов допуску, студент не допускається до складання екзамену в основну сесію.

Політика щодо академічної доброчесності докладно описано у Кодексі Честі КПІ ім. Ігоря Сікорського. Це передбачає, що студент бере повну відповідальність за те, що всі виконані ним завдання відповідають принципам академічної доброчесності.

8. Види контролю та рейтингова система оцінювання результатів навчання (PCO)

Оцінювання ґрунтується на застосуванні рейтингової системи оцінювання, яка передбачає систематичну роботу студентів протягом семестру і складається з наступних заходів:

1. Рейтинг студента з кредитного модуля розраховується з 100 балів. Стартовий рейтинг (протягом семестру) складається з балів, що студент отримує за:

- Доповіді та аналітичні дискусії за доповідями на практичних заняттях (6 робіт);
- виконання кейсів (3 роботи);
- виконання модульної контрольної роботи (МКР);

2. Критерії нарахування балів:

2.1. Аналіз прикладів на практичному занятті оцінюються в 5 балів:

- «відмінно» – творче розкриття питання, вільне володіння матеріалом, активна участь у дискусії – 5 балів;
- «дуже добре» - творче розкриття питання, володіння матеріалом, участь у дискусії, помилки у судженнях – 4 бали;
- «добре» – глибоке розкриття питання, участь у дискусії – 3 бали;
- «задовільно» – повне розкриття питання, дискусії – 2 бали;
- «достатньо» – відсутнє власне розкриття, проте володіння темою та активна участь у дискусії – 1 бал;
- питання не підготовлене, участі у дискусії немає – 0 балів

2.2. Виконання кейс-завдання, оцінюється у 15 балів.

- «відмінно» – повністю надано відповіді на всі питання кейсу, творче розкриття питань, вільне володіння матеріалом, активна участь у дискусії, глибокий аналіз, чітке логічне викладення результатів роботи, якісна презентація, впевнені відповіді на питання – 14,25 – 15,0 балів;

- «дуже добре» - творче розкриття всіх питань кейсу, питання, володіння матеріалом, глибокий аналіз, але нелогічно викладений або недостатньо неструктурований, участь у дискусії, помилки у відповідях – 12,75 – 14,24 бали
- «добре» – всі питання опрацьовані, участь у дискусії, але недостатньо глибокий аналіз, захист із зауваженнями або невпевнені відповіді на питання – 11,25 – 12,74 бали;
- «задовільно» – неповне розкриття питань, окремі питання не опрацьовані, немає чіткого аналізу, відсутні логічні висновки, участь у дискусії – 9,75 – 11,24 балів;
- «достатньо» – відсутнє власне розкриття, проте наявне володіння темою, студент прочитав умову, і замість аналізу цитує факти з умови кейсу, але бере участь у дискусії – 9 – 9,74 бали;
- питання не підготовлені, участі у дискусії немає – 0 балів

2.3. Модульна контрольна робота оцінюється у 25 балів. Контрольне завдання цієї роботи складається з переліку запитань, де частина запитань подається у вигляді тестів, частина – у вигляді відкритих питань.

Відповіді на запитання модульної контрольної роботи оцінюються за такими критеріями:

- «відмінно» – повна відповідь (не менше 95% потрібної інформації), надані відповідні обґрунтування та особистий погляд – 23,75 – 25 балів;
- «дуже добре» - повна відповідь (не менше 85% потрібної інформації), надані відповідні обґрунтування та особистий погляд – 21,25 – 23,74 бали
- «добре» – достатньо повна відповідь (не менше 75% потрібної інформації), що виконана згідно з вимогами до рівня «умінь», або незначні неточності) – 18,75-21,24 бали;
- «задовільно» – неповна відповідь – 16,25 – 18,74 балів;
- «достатньо» – є серйозні помилки і відсутнє роз'яснення – 9 – 9,74 бали;
- «незадовільно» – незадовільна відповідь – 0 балів

3. Календарний контроль проводиться у вигляді двох атестацій. Умовою першої атестації є отримання не менше 10 балів та виконання всіх кейс-робіт (на час атестації). Умовою другої атестації – отримання не менше 25 балів, виконання всіх кейс-робіт, написання модульної контрольної роботи (на час атестації).

4. Семестровий контроль проводиться у вигляді заліку.

5. Умовою допуску до заліку є зарахування всіх кейс-робіт та стартовий рейтинг не менше 30 балів.

6. Якщо студент за результатами семестрової атестації отримує рейтинг, що перевищує 60% - він має право на отримання заліку автоматом, відповідно до шкали переведення балів в оцінки.

7. Якщо студент допускається до заліку, але не отримав рейтинг для проставлення «автомату», він пише залікову контрольну (складає залік у письмовій формі).

8. Якщо студент отримав рейтинг, достатній для отримання «автомату», але бажає його підвищити – він пише залікову контрольну (складає залік у письмовій формі)

9. Якщо студент пише залікову контрольну (складає залік у письмовій формі) – кінцевий рейтинг він отримує за результатами залікової контрольної роботи. Попередні набрані бали не враховуються. Залікова контрольна робота складається із 5 питань. Кожне запитання (завдання) оцінюється у 20 балів за такими критеріями:

- «відмінно», повна відповідь, не менше 90% потрібної інформації (повне, безпомилкове розв'язування завдання) – [19-20] балів;
- «дуже добре» - достатньо повна відповідь, не менше 85% потрібної інформації або незначні неточності (повне розв'язування завдання з незначними неточностями) – 17-19 балів;
- «добре», достатньо повна відповідь, не менше 75% потрібної інформації або незначні неточності (повне розв'язування завдання з незначними неточностями) – 15 – 17 балів;
- «задовільно», неповна відповідь, не менше 60% потрібної інформації та деякі помилки (завдання виконане з певними недоліками) – 13-15 балів;
- «достатньо» - неповна відповідь, не менше 60% потрібної інформації та деякі помилки (завдання виконане з певними недоліками) – 12-13 балів;
- «незадовільно», відповідь відсутня, або є цілком невірною, або містить менше, ніж 60% необхідної інформації – 0 балів.

7. Отримані студентом бали переводиться до залікової оцінки згідно з таблицею:

Бали: кейс-роботи та доповіді + МКР або + залікова контрольна робота	Оцінка
100...95	Відмінно
94...85	Дуже добре
84...75	Добре
74...65	Задовільно
64...60	Достатньо
Менше 60	Незадовільно
Є не зараховані кейс-роботи або стартовий рейтинг менше 30 балів	Не допущено

9. Додаткова інформація з дисципліни (освітнього компонента)

Докладний перелік питань, які виносяться на семестровий контроль, представлений у дистанційному курсі дисципліни.

Робочу програму навчальної дисципліни (силабус):

Складено: доцентом кафедри промислового маркетингу, доктором філософії з економіки, доцентом Гавриш Юлією Олегівною.

Ухвалено кафедрою промислового маркетингу (протокол № 23 від 18.06.2024)

Погоджено Методичною комісією факультету менеджменту та маркетингу (протокол № 10 від 24.06.2024)