

МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

Херсонський інститут



МАУП

Кафедра менеджменту та економіки

Затверджую:

Директор Інституту «ВІЗ»

«МАУП»

“ 21 ” січня 2022 р.

С.В.Діденко

Схвалено на засіданні кафедри
менеджменту та економіки

Протокол № 6 від 21 січня 2022 р.

Завідувач кафедри *Л.М.І.*

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Основи маркетингу

спеціальності: 073 Менеджмент
(шифр і назва спеціальності)

освітнього рівня перший (бакалаврський) рівень
(назва освітнього рівня)

освітньої програми: «Менеджмент»
(назва освітньої програми)

спеціалізація: Економіка та управління бізнесом
(за наявності) (назва спеціалізації)

Розробник силябусу навчальної дисципліни:
Бовдир Олена Сергіївна, кандидат педагогічних наук

Викладач:
Бовдир Олена Сергіївна, кандидат педагогічних наук,
менеджменту організацій

Силябус розглянуто і затверджено на засіданні кафедри економіки
Протокол від 21 січня 2022 р. №6

Завідувач кафедри Л.М. Назаренко Л.М. Назаренко
(підпис)

Силябус погоджено з гарантом (керівником) освітньої програми
(назва освітньої програми)
_____, 20__ р.

Керівник (гарант) освітньої програми Л.М. Назаренко
(підпис)

Силябус перевірено
_____, 20__ р.
Заступник директора В.П. Вишнева
(підпис)

Пролонговано:
на 20__/20__ н.р. _____ (_____), «__» 20__ р., прот
(підпис) (підпис)
на 20__/20__ н.р. _____ (_____), «__» 20__ р., прот
(підпис) (підпис)
на 20__/20__ н.р. _____ (_____), «__» 20__ р., прот
(підпис) (підпис)
на 20__/20__ н.р. _____ (_____), «__» 20__ р., прот
(підпис) (підпис)

**ПрАТ «ВНЗ «Міжрегіональна Академія управління персоналом»
Херсонський інститут
Кафедра менеджменту та економіки**

Назва дисципліни	Основи маркетингу
Викладач (-і)	Бовдир Олена Сергіївна
Портфоліо викладача (-ів)	https://maup.net.ua/kafedry/fundamentalnyh-dyscyplin/sklad-kafedry
Контактний тел.	+38(050)637-60-09
E-mail:	alena20061977@ukr.net
Сторінка дисципліни на сайті	http://library.iapm.edu.ua/metod_disc/pdf/4649_market.pdf
Консультації	<i>вівторок, 2 години, 13.00-14.30, ауд.204</i>

Коротка анотація до дисципліни Грунтовне засвоєння студентами нової філософії виробництва товарів і послуг фірм, яка б підпорядковувалась вимогам ринку, який у свою чергу, знаходиться в постійному динамічному розвитку під впливом спектру економічних, політичних, науково-технічних і соціальних факторів. Підприємства, організації, установи розглядають маркетинг як засіб для досягнення цілей по кожному конкретному ринку і його сегментах з найвищою економічною ефективністю. Названий курс повинен сприяти формуванню висококваліфікованих фахівців у сфері управління.

Мета: викладання дисципліни є формування знань щодо базових категорій маркетингу, методологічних аспектів організації маркетингової діяльності та її пріоритетів у сучасних умовах.

Завдання: вивчення теоретичних понять категорій маркетингу та сучасних тенденцій у цій галузі знань; опанування методологічного апарату організації маркетингової діяльності на підприємствах; набуття здатностей до творчого пошуку напрямків удосконалення маркетингової діяльності; сформуванню у студентів правильний підхід до розуміння ролі і місця маркетингової політики у діяльності підприємств, організацій(установ); оволодіти знаннями про товари і послуги підприємств(установ), їх асортимент, необхідність товарів-новинок, етапи процесу розробки нової продукції(послуги), стратегій маркетингу в залежності від стадій життєвого циклу товару(послуги); оволодіти методами цінової політики підприємств(організацій) в залежності від конкурентного середовища і цілей фірм; виробити навички оцінки каналів розподілу і товароруку товару(послуги), їх логістику; засвоїти методи розробки програм просування товарів(послуг); формувати у студентів правильний підхід до розуміння ролі і місця стратегії і тактики маркетингу у фірмах; оволодіти процедурою розробки стратегічного плану; засвоїти методику складання плану маркетингу фірми; оволодіти методами маркетингового контролю;

- ознайомитись з організацією структури управління маркетингом у фірмі, основними підходами до їх функціонування і оцінки.

Формат курсу: очний (*offline*)

Програмні результати навчання (інтегральні, фахові компетентності):

Табл.1

Компетентність	Ступінь сформованості компетентності	Оцінювання
ЗК 04. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.	Частково. Разом з іншими освітніми компонентами освітньої програми	Поточне (семінар з індивідуальною роботою)
ЗК 05. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.	Частково. Разом з іншими освітніми компонентами освітньої програми	Поточне (семінар з індивідуальною роботою)
ЗК 12. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).	Частково. Разом з іншими освітніми компонентами освітньої програми	Поточне (семінар з індивідуальною роботою)
ФК 02. Здатність аналізувати результати діяльності організації, зіставляти їх з факторами впливу зовнішнього та внутрішнього середовища.	Повністю. Співвідноситься з метою курсу	Поточне (семінар-круглий стіл), рубіжне (оцінювання індивідуальних завдань-кейсів у формі презентації)
ФК 09. Здатність працювати в команді та налагоджувати міжособистісну взаємодію при вирішенні професійних завдань.	Частково. Разом з іншими освітніми компонентами освітньої програми	Поточне (семінар робота в команді)
ФК 10. Здатність оцінювати виконувані роботи, забезпечувати їх якість та мотивувати персонал організації.	Повністю. Разом з іншими освітніми компонентами освітньої програми	Поточне (семінар робота в команді)
ФК 11. Здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління.	Частково. Разом з іншими освітніми компонентами освітньої програми	Поточне (семінар робота в команді)
ФК 12. Здатність аналізувати й структурувати проблеми організації, формувати обґрунтовані рішення.	Частково. Разом з іншими освітніми компонентами освітньої програми	Поточне (семінар з індивідуальною роботою)
ФК 15. Здатність формувати та демонструвати лідерські якості та поведінкові навички.	Частково. Разом з іншими освітніми компонентами освітньої програми	Поточне рубіжне (семінар у формі дебатів)
ПРН 03. Демонструвати знання теорій, методів і функцій менеджменту, сучасних концепцій лідерства.	Частково. Разом з іншими освітніми компонентами освітньої програми	Поточне рубіжне (семінар у формі дебатів, робота в командах)
ПРН4. Уміти розробляти маркетингові програми та алгоритм планування перспективних і поточних планів маркетингової	Повністю. Разом з іншими освітніми компонентами освітньої програми	Поточне (семінар робота в команді)

діяльності		
ПРН5. Планувати розвиток організації в напрямі підвищення її конкурентоспроможності.	Повністю. Разом з іншими освітніми компонентами освітньої програми	Поточне (семінар робота в команді)
ПРН8. Уміти збирати інформацію про стан політичної та економічної ситуації в країні, вивчати попит на продукцію власного виробництва, а також товарів-конкурентів, запити споживачів.	Повністю. Разом з іншими освітніми компонентами освітньої програми	Поточне (семінар робота в команді)
ПРН 09. Демонструвати навички взаємодії, лідерства, командної роботи.	Частково. Разом з іншими освітніми компонентами освітньої програми	Підсумкове (іспит у формі оцінювання тексту наукового проекту та усного виступу-презентації)
ПРН 10. Мати навички обґрунтування дієвих інструментів мотивування персоналу організації	Частково. Разом з іншими освітніми компонентами освітньої програми	Поточне рубіжне (семінар у формі дебатів, робота в командах)
ПРН12. Організувати проведення діагностики стану ринку та середовища функціонування підприємства.	Частково. Разом з іншими освітніми компонентами освітньої програми	Підсумкове (іспит у формі оцінювання тексту наукового проекту і усного виступу-презентації)
ПРН13. Демонструвати вміння організувати та удосконалювати процес виробництва і реалізації продукції та послуг на підприємствах з урахуванням вимог і потреб споживачів;	Частково. Разом з іншими освітніми компонентами освітньої програми	Підсумкове (іспит у формі оцінювання тексту наукового проекту та усного виступу-презентації)
ПРН 14. Ідентифікувати причини стресу, адаптувати себе та членів команди до стресової ситуації, знаходити засоби до її нейтралізації	Частково. Разом з іншими освітніми компонентами освітньої програми	Поточне рубіжне (семінар у формі дебатів, робота в командах)
ПРН 17. Виконувати дослідження індивідуально та/або в групі під керівництвом лідера	Частково. Разом з іншими освітніми компонентами освітньої програми	Поточне (семінар робота в команді)
ПРН15. Уміння підготувати маркетинговий план діяльності підприємства, організації та установи	Частково. Разом з іншими освітніми компонентами освітньої програми	Поточне (семінар робота в команді)
ПРН16. Розробляти пропозиції щодо формування і вдосконалення товарної, цінової, збутової політики підприємства з урахуванням максимального задоволення потреб споживачів	Повністю. Разом з іншими освітніми компонентами освітньої програми	Підсумкове (іспит у формі оцінювання тексту наукового проекту та усного виступу-презентації)

Тривалість курсу. 120 годин (4 кредити ЄКТС), з них: 56 години аудиторної роботи; 64 годин – самостійної роботи, іспит

Статус дисципліни: *обов'язкова*

Пререквізити: набуття теоретичних знань та практичних навичок за такими дисциплінами: «Транспортні засоби»; «Транспортно-експедиційна діяльність»; «Економіка та планування роботи підприємства»; «Транспортна географія»; «Вантажні перевезення»; «Основи теорії транспортних процесів і систем».

Технічне й програмне забезпечення /обладнання – мультимедійний проектор та комп'ютер для проведення аудиторних занять, доступ студентів до Інтернету.

Політика курсу:

- працювати в групі, формуючи власний внесок у виконання завдань групи.
- виконання завдань у встановлений термін.
- відпрацювання пропущених занять можливе під час самостійної підготовки та консультацій викладача.
- дотримання академічної доброчесності (виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі студента - відсутність посилань на використані джерела, фабрикування джерел, списування є підставою для її незарахування, незалежно від масштабів плагіату).
- презентації та доповіді мають бути авторськими і оригінальними.
- література, яку студенти не зможуть знайти самостійно, буде надана викладачем виключно в освітніх цілях без права її передачі третім особам. Студенти заохочуються до використання також й іншої літератури та джерел, яких немає серед рекомендованих.

Зміст дисципліни: Курс складається з двох змістових модулів. Кожен модуль, у свою чергу, складається з лекційної та семінарської/практичної частин:

Змістовий модуль 1 «Парадигма маркетингу та маркетингові дослідження» (лекційні теми 1-12; семінарські заняття 1-12);

Змістовий модуль 2 «Комплекс маркетингу» (лекційні теми 13-28; семінарські заняття 13-28).

Форми і методи навчання.

Основними видами навчальних аудиторних занять є лекції, семінарські заняття, консультації.

При викладанні *лекційного матеріалу* передбачено поєднання форм і методів навчання: лекції-дискусії, лекції-аналіз конкретної ситуації.

Лекція-дискусія - метод групового обговорення проблеми з метою з'ясування істини шляхом зіставлення різних думок, спосіб організації спільної діяльності з метою інтенсифікації процесу ухвалення рішення в групі.

Лекція-аналіз конкретної ситуації нагадує лекцію-дискусію: на обговорення викладач виносить не питання, а конкретну ситуацію (т. зв. мікроситуації, які демонструються аудиторії усно або у вигляді відео-запису тощо). Викладач активізує діалог за допомогою спеціально спрямованих запитань, підказок, зіставленням різних поглядів, а іноді й їх зіткненням.

Семінарські/практичні заняття присвячуються виконанню кейсів, розгляду конкретних ситуацій, роботі в командах (малих групах) з презентацією результатів (у тому числі із застосуванням рольових ігор з демонстрацією набутих навичок).

Ви працюєте з інформацією вдома, зокрема з використанням мережі Інтернет (*див. рекомендовану літературу*), під час занять виконуєте усні та письмові завдання, виступаєте з доповідями і презентаціями, підготовленими як групою так і індивідуально, моделюєте поведінку у конкретних професійних ситуаціях. Програмою курсу передбачено такі проекти:

- виступ за темою індивідуального завдання-кейса у формі презентації (*критерії оцінювання див.: Робоча навчальна програма дисципліни, <https://maup.com.ua/assets/files/lib/metod/8320.pdf>*).

- виступ-інформування за темами семінарських занять;
- семінар з індивідуальною та груповою роботою;
- семінар у формі дебатів.

Оцінювання знань здійснюється відповідно до «Положення про оцінювання навчальних досягнень здобувачів вищої освіти у ПрАТ «ВНЗ «МАУП» (<https://drive.google.com/file/d/1ENRncPY-dU2qLke7awVKn1OdfG88Hg8D/view>).

Система оцінювання навчальних досягнень

Вид діяльності студента	Максимальна к-сть балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2	
		кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів
Відвідування лекцій	1	6	6	8	8
Робота на семінарському занятті	5	6	30	8	40
Виконання завдань для самостійної роботи	5	1	1	1	1
Виконання модульної роботи	14			1	14
Разом	-		37		63
Максимальна кількість балів:			100		
100:100=1. Студент набрав X балів; Розрахунок: X:1 = загальна кількість балів.					

Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання.

Самостійна робота включає дослідження електронних джерел, пошук друкованих публікацій (наукові праці, статті у періодичних виданнях, документи за дисципліною).

Критерії оцінювання:

- змістовність – 3 бали
- відповідність темі та вимогам оформлення – 2 бали.

Максимальна кількість балів за самостійну роботу – 5 бали.

Форми проведення поточного, рубіжного (модульного) контролю та критерії оцінювання.

Поточний контроль відбувається впродовж вивчення дисципліни на семінарських заняттях у формі: семінарів-круглих столів та семінарів з індивідуальною роботою. Під час поточного контролю оцінюються такі компоненти:

- повнота відповіді – 2 бали;
- аналіз різних точок зору, джерел літератури, підходів до вивчення проблеми (питання) – 2 балів;
- вільне володіння інформацією, відповіді на додаткові запитання – 1 бали.

Максимальна кількість балів - 5 бали.

Рубіжний (модульний) контроль відбувається в кінці вивчення блоків змістових модулів і здійснюється у вигляді виконання індивідуальних завдань-кейсів у формі презентації за тематикою самостійного вивчення матеріалу відповідного змістового модуля (5 хв. зі слайдами). Тематика завдань вибирається студентом у прив'язці до теми наукового дослідження і в кінцевому випадку має слугувати розширенню знань, навиків та можливостей, необхідних для написання курсової. Під час рубіжного (модульного) контролю оцінюються такі компоненти:

- слайди до презентації – 5 балів
- повнота розкриття теми, висвітлення сучасної проблематики, аналіз різних концепцій, підходів, ідей – 3 балів
- якість оформлення бібліографічних даних, науковий стиль – 3 балів
- самостійність та креативність – 3 балів

Максимальна кількість балів - 14 бали.

Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання:

Іспит Студенти готують текст наукового проекту та усну мультимедійну презентацію. Тематика проектів має відображати проблематику дисертаційних досліджень студентів. (Методичні рекомендації до проведення й оцінювання заліку див. *Робоча навчальна програма дисципліни*).

Орієнтовний перелік питань для семестрового комплексного контролю (див.: *Робоча навчальна програма дисципліни*).

Анкету-оцінку з метою оцінювання якості курсу буде надано по завершенню курсу.

Шкала відповідності оцінок

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
75-81	C		
68-74	D	задовільно	
60-67	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
1-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Рекомендовані джерела (література):

Основна (базова):

1. Липчук, В. В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / В. В. Липчук, Л. В. Погребняк. - Львів : "Магнолія 2006", 2017. - 352 с.. - ISBN 978-617-574-037-8
2. Маркетинг: теоретичні основи маркетингу : *навчально-методичний комплекс* [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» / Зозульов О.В., Царьова Т.О.; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 100 с.
3. Інформаційний маркетинг : навчальний посібник / О.Ю. Чубукова ; Міністерство освіти і науки України, Київський національний університет 99 технологій та дизайну. - Київ : КНУТД, 2017. - 111 с
4. Маркетинг: навчальний посібник / Л.Л. Калініченко, Є.В. Кильницька ; Міністерство освіти і науки України, Харківський національний університет будівництва та архітектури. - Харків : Панов А. М., 2017. - 168 с.

Додаткова:

1. Менькова К.І., Зозульов О.В. Структурно-логічна схема реалізації методу маркетингового стрес-тестування бізнесмоделі підприємства. // Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут". – 2020. – №17. – С. 330- 339.
2. Зозульов О. В., Царьова Т.О. Функціонально-структурна модель товару як основа для стрес-тестування маркетингової бізнес-моделі компанії // Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут". – 2018. – №15. – С. 382-391.

Електронні ресурси:

1. Бібліотека ім. В.І. Вернадського. URL: <http://www.nbu.gov.ua>
2. Херсонська обласна універсальна наукова бібліотека ім. Олесья Гончара. URL: <https://lib.kherson.ua>
3. Електронна бібліотека. URL: <https://testlib.meta.ua>
4. Репозитарій МАУП. Електронна бібліотека URL: <http://library.iapm.edu.ua/library.htm>

V. НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНА КАРТА ДИСЦИПЛІНИ «*Основи маркетингу*»

Разом: 120 годин (4 кредити ЄКТС), з них: 56 години аудиторної роботи; 64 годин – самостійної роботи, іспит

Кількість балів за семестр	100 балів													
Модулі	Змістовий модуль I						Змістовий модуль II							
Назва модуля	Кадрове забезпечення управління персоналом (37)						Робота з кадрами (63)							
Лекції	1 (1 бал)	2 (1 бал)	3 (1 бал)	4 (1 бал)	5 (1 бал)	6 (1 бал)	7 (1 бал)	8 (1 бал)	9 (1 бал)	10 (1 бал)	11 (1 бал)	12 (1 бал)	13 (1 бал)	14 (1 бал)
Теми лекцій	Поняття і концепції маркетингу, причини його виникнення	Функції, види і комплекс маркетингу	Маркетингове середовище фірми	Маркетингові дослідження	Сегментування ринку і позиціонування	Поведінка споживачів на різних типах ринку	Товарна політика	Маркетингова цінова політика	Політика розподілу	Маркетингова комунікаційна політика	Нейромаркетинг	Маркетингове планування. Маркетингові стратегії	Організація та контроль маркетингової діяльності	Інтернет-маркетинг
Семінарські, практичні	1 (5 бал)	2 (5 бал)	3 (5 бал)	4 (5 бал)	5 (5 бал)	6 (5 бал)	7 (5 бал)	8 (5 бал)	9 (5 бал)	10 (5 бал)	11 (5 бал)	12 (5 бал)	13 (5 бал)	14 (5 бал)
Теми семінарських занять	Поняття і концепції маркетингу, причини його виникнення	Функції, види і комплекс маркетингу	Маркетингове середовище фірми	Маркетингові дослідження	Сегментування ринку і позиціонування	Поведінка споживачів на різних типах ринку	Товарна політика	Маркетингова цінова політика	Політика розподілу	Маркетингова комунікаційна політика	Нейромаркетинг	Маркетингове планування. Маркетингові стратегії	Організація та контроль маркетингової діяльності	Інтернет-маркетинг
Самостійна робота	1 (5 бали)						1 (5 бали)							
Поточний контроль							модульна контрольна робота (14 бал)							
ІНДЗ	-													
Підсумковий контроль	Розрахунковий коефіцієнт: 1													