

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТАВРІЙСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ДМИТРА МОТОРНОГО
Факультет економіки та бізнесу
Кафедра «Маркетинг»

ПОГОДЖЕНО

Гарант ОПП

к.е.н., доцент



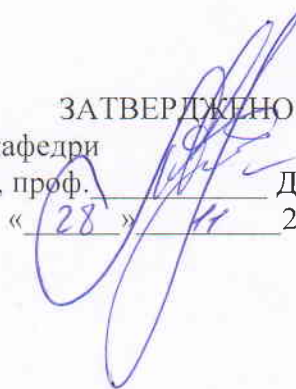
Почерніна Н.В.

« 28 » 11 2019

ЗАТВЕРДЖЕНО

Зав. кафедри

д.е.н., проф.



Д.Г. Легеза

« 28 » 11 2019

ПРОГРАМА НАВЧАННЯ ЗДОБУВАЧІВ ВО - СИЛАБУС

З дисципліни «Маркетинг» (обов'язкова)

Для спеціальності 051 «Економіка» за ОПП «Економіка»

Форма навчання денна

Кількість кредитів 5

Курс 4

Семестр 7

Змістовних модулів (підсумкових модульних контролів) – 2

СРС 90

Форма контролю екзамен

Загальна кількість годин 150 годин

2019 – 2020 н.р.

«Маркетинг». Силабус для здобувачів ступеня вищої освіти «Бакалавр» факультету економіки та бізнесу, спеціальності 051 «Економіка». – Мелітополь: ТДАТУ імені Дмитра Моторного, 2019. – 7с.

Силабус складений на підставі «Положення про програму навчання здобувачів вищої освіти – силабус» Мелітополь: ТДАТУ, 2019. – 16с. та Програми навчальної дисципліни «Маркетинг» підготовки здобувачів ступеня вищої освіти «Бакалавр» спеціальності 051 «Економіка». – Мелітополь, 2019.

Розробник: Арестенко Т.В., к.е.н., доцент

Рецензент: Легеза Д.Г., д.е.н., професор

Силабус затверджений на засіданні кафедри маркетингу

Протокол № 6 від «28» 11 2019 року

Зав. кафедри маркетингу

д.е.н, проф.  Д.Г. Легеза

Схвалено методичною комісією факультету економіки та бізнесу

Протокол № 5 від «10» свердника 2019 року

Голова, доц.  А.А. Костякова

| 1. Анотація курсу та Веб-сайт його розміщення | |
|---|--|
| Назва дисципліни | Маркетинг |
| Статус дисципліни | обов'язкова |
| Веб-сайт курсу | http://nip.tsatu.edu.ua/course/view.php?id=6043 (доступ через особистий логін і пароль для навчально-інформаційного порталу ТДАТУ) |
| 2. Інформація про викладача | |
| Викладач | Арестенко Тетяна Вікторівна, к.е.н., доц., доц. кафедри маркетингу http://feb.tsatu.edu.ua/teacher/arestenko-tetyana-viktorivna/ |
| Е-mail викладача | tetiana.arestenko@tsatu.edu.ua |
| <p>Майбутньому фахівцю доцільно вивчати дану навчальну дисципліну, оскільки в процесі її вивчення у студентів створюється система глибоких спеціальних знань про сутність і зміст маркетингу як філософії бізнесу та формується маркетинговий спосіб мислення, який є основою успішного здійснення буд-яких комерційних операцій.</p> | |
| 3. Мета викладання дисципліни | |
| <p>Формування у студентів системи спеціальних знань у сфері маркетингу, вироблення вмінь та навичок організації, впровадження та використання маркетингу на підприємствах з врахуванням їх особливостей, оцінки ризиків маркетингової діяльності, а також набуття здобувачами освіти відповідних професійних компетенцій, що забезпечують ефективну маркетингову діяльність підприємств.</p> | |
| 4. Завдання вивчення дисципліни | |
| <ul style="list-style-type: none"> - формування та реалізація маркетингової політики фірми у сфері планування товарного асортименту, ціноутворення, збуту товарів і послуг, реклами, просування товарів; - виховання здатності до творчого пошуку напрямків і резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємства; - відпрацювання практичних навичок розв'язування маркетингових завдань та виконання відповідних функцій; - управління маркетинговою діяльністю. | |
| 5. Результати навчання – компетентності (з урахуванням soft skills) | |
| знання | показати знання та розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності; місця маркетингу в структурі управління та функціонування підприємства; принципів і функцій маркетингу, маркетингового середовища, основних факторів мікро- та макросередовища; процесу управління маркетингом; типів ринків і мотивації споживачів; елементів комплексу маркетингу; стратегій фірм та методів визначення цільового ринку, принципів сегментації ринку і позиціонування товару |
| уміння | РН12. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань та змістовно інтерпретувати отримані результати РН15. Демонструвати базові навички креативного та критичного мислення у дослідженнях та професійному спілкуванні |
| комунікація | РН6. Використовувати професійну аргументацію для донесення до фахівців і нефахівців інформації, ідей, проблем та способів їх вирішення у сфері маркетингової діяльності |
| soft skills | РН23. Показувати навички самостійної роботи, здатність аналітично мислити, демонструвати критичне, креативне, самокритичне мислення показувати |
| <p>Після успішного проходження курсу здобувач вищої освіти володітиме наступними компетентностями:</p> | |
| <p>К. Здатність розв'язувати складні спеціалізовані завдання та практичні проблеми у сфері економіки та у процесі навчання, що передбачає застосування теорій та методів економічної науки;</p> <p>ЗК4. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях;</p> | |

| ЗК8. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел; ЗК 11. Здатність приймати обґрунтовані рішення; СК 11. Здатність обґрунтовувати економічні рішення на основі розуміння закономірностей економічних систем і процесів та із застосуванням сучасного методичного інструментарію; СК 12. Здатність самостійно виявляти проблеми економічного характеру при аналізі конкретних ситуацій, пропонувати способи їх вирішення. | | | | | | | |
|---|--------------------|--|-----------|------|-----|-----|-------|
| 6. Пререквізити | | | | | | | |
| Дисципліни, що передують вивченню даної дисципліни | | Економічна теорія, мікроекономіка, соціологія, статистика, економіка підприємства | | | | | |
| 7. Постреквізити | | | | | | | |
| Дисципліни, які спираються на вивчення даної дисципліни | | Маркетингова товарна політика, маркетингове ціноутворення, маркетингові комунікації, маркетингова політика розподілу | | | | | |
| 8. Структура курсу | | | | | | | |
| Номер тижня | Вид занять | Тема заняття або завдання на самостійну роботу | Кількість | | | | балів |
| | | | годин | | | | |
| | | | лк | лаб. | пр. | СРС | |
| Змістовий модуль 1. «Генезис маркетингу»» | | | | | | | |
| 1 | Лекція 1 | Сутність маркетингу та його сучасна концепція | 2 | - | - | - | - |
| | Практична робота 1 | Визначення та сутність маркетингу, категорії маркетингу | - | - | 2 | - | 1,5 |
| | Практична робота 2 | Концепції маркетингової діяльності | - | - | 2 | - | 1,5 |
| | Самостійна робота | Робота на навчально-інформаційному порталі | - | - | - | 7 | 2,0 |
| 2 | Лекція 2 | Класифікація маркетингу | 2 | - | - | - | - |
| | Практична робота 3 | Стани попиту і задачі маркетингу, що відповідають цим станам | - | - | 2 | - | 1,5 |
| | Практична робота 4 | Сучасні види маркетингу | - | - | 2 | - | 1,5 |
| | Самостійна робота | Робота на навчально-інформаційному порталі | - | - | - | 7 | 2,0 |
| 3 | Лекція 3 | Характеристики маркетингу | 2 | - | - | - | - |
| | Практична робота 5 | Процес управління маркетингом | - | - | 2 | - | 1,5 |
| | Практична робота 6 | Вивчення способів сегментування ринку | - | - | 2 | - | 1,5 |
| | Самостійна робота | Робота на навчально-інформаційному порталі | - | - | - | 7 | 2,0 |
| 4 | Лекція 4 | Маркетингові дослідження | 2 | - | - | - | - |
| | Практична робота 7 | Комплексне дослідження товарних ринків | - | - | 2 | - | 1,5 |
| | Практична робота 8 | Схема маркетингового дослідження. Джерела інформації. Види інформації. Способи збору первинної інформації. | - | - | 2 | - | 1,5 |
| | Самостійна робота | Робота на навчально- | - | - | - | 7 | 2,0 |

| | | | | | | | |
|--|---------------------|---|-----------|---|-----------|-----------|-----------|
| | робота | інформаційному порталі | | | | | |
| 5 | Лекція 5 | Маркетингова товарна політика | 2 | - | - | - | - |
| | Практична робота 9 | Товарна класифікація. Сутність марочного товару | - | - | 2 | - | 1,5 |
| | Практична робота 10 | Стратегія розробки нових товарів | | | 2 | | 1,5 |
| | Самостійна робота | Робота на навчально-інформаційному порталі | - | - | - | 7 | 2,0 |
| 6, 7 | Самостійна робота | Підготовка до написання ПМК I | | | | 10 | |
| | ПМК 1 | Підсумковий контроль за змістовий модуль I | | | | | 10 |
| Всього за змістовий модуль 1 – 74год. | | | 10 | | 20 | 45 | 35 |
| Змістовний модуль 2. «Парадигма сучасного маркетингу» | | | | | | | |
| 8 | Лекція 6 | Маркетингова цінова політика | 2 | - | - | - | - |
| | Практична робота 11 | Маркетингова цінова політика, Визначення оптимального рівня цін на товари широкого споживання | - | - | 4 | - | 3 |
| | Самостійна робота | Робота на навчально-інформаційному порталі | - | - | - | 7 | 2,0 |
| 9 | Лекція 7 | Маркетингова політика розподілу (продажу) | 2 | - | - | - | - |
| | Практична робота 12 | Маркетингова політика розподілу (продажу) Оптова торгівля. Роздрібна торгівля. Товарорух. Складування товару. | - | - | 4 | - | 3 |
| | Самостійна робота 7 | Робота на навчально-інформаційному порталі | - | - | - | 7 | 2,0 |
| 10 | Лекція 8 | Маркетингова комунікаційна політика (просування) | 2 | - | - | - | - |
| | Практична робота 13 | Процес вибору комплексу просування Планування реклами. Практичне застосування стимулювання збуту, персонального продажу, паблік рилейшнз та інших засобів комплексу маркетингових комунікацій | - | - | 4 | - | 3 |
| | Самостійна робота | Робота на навчально-інформаційному порталі | - | - | - | 7 | 2,0 |
| 11 | Лекція 9 | Організація маркетингу | 2 | - | - | - | - |
| | Практична робота 14 | Організація маркетингу Формування сучасних організаційних маркетингових структур | - | - | 4 | - | 3 |

| | | | | | | | |
|--|---------------------|---|-----------|----------|-----------|-----------|------------|
| | Самостійна робота | Робота на навчально-інформаційному порталі | - | - | - | 7 | 2,0 |
| 12 | Лекція 10 | Контроль маркетингу | 2 | - | - | - | - |
| | Практична робота 15 | Контроль маркетингу Маркетинговий аудит. Методи стратегічного та оперативного аналізу | - | - | 4 | - | 3 |
| | Самостійна робота | Робота на навчально-інформаційному порталі | - | - | - | 7 | 2,0 |
| 13, 14 | Самостійна робота | Підготовка до написання ПМК II | | | | 10 | |
| | ПМК 2 | Підсумковий контроль за змістовий модуль II | | | | | 10 |
| Всього за змістовний модуль 2 – 76 год. | | | 10 | - | 20 | 45 | 35 |
| Екзамен | | | | | | | 30 |
| Всього з навчальної дисципліни – 150 год. | | | 20 | - | 40 | 90 | 100 |

9. Методи та форми навчання

Форми навчання:

✓ за рівнем взаємодії здобувача вищої освіти з викладачем: індивідуальне, групове, колективне;

✓ за місцем проведення занять: аудиторне, поза аудиторне.

Методи навчання: лекція, лекція-бесіда, тематичні дискусії, вправи, виконання розрахункових завдань, робота в малих групах, групові та/або індивідуальні проекти.

10. Політика курсу

Відвідування занять є важливою складовою навчання. За пропуски занять без поважної причини здобувач вищої освіти буде не атестований з даної дисципліни. Усі пропущені заняття мають бути відпрацьовані.

Дозволяється вільне відвідування лекцій здобувачам за індивідуальним графіком навчання.

Якщо здобувач вищої освіти відсутній з поважної причини, він/вона презентує виконані завдання під час самостійної підготовки та консультації викладача.

Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані у встановлений термін.

Під час виконання письмових тестових завдань недопустимо порушення академічної доброчесності.

Презентації та виступи мають бути авторськими (оригінальними).

Здобувач вищої освіти повинен дотримуватися навчальної етики, поважно ставитися до учасників навчального процесу, дотримуватися дисципліни, дбайливо ставитись до обладнання та книжкового фонду ТДАТУ, виконувати графік навчального процесу

11. Система оцінювання курсу

Щотижнево – бали за роботу на практичних заняттях; в межах кожної теми – бали за самостійну роботу; по завершенню змістовного модуля – бали за ПМК; по завершенню семестру – бали за екзамен. Результати поточного та підсумково-модульного контролю, бали за екзамен формують узагальнену оцінку в балах за накопичувальним принципом

Оцінювання знань здобувачів вищої освіти здійснюється відповідно до «Положення про оцінювання знань студентів ТДАТУ» за 100-бальною шкалою

Критерії оцінювання

| | |
|-------------------------|--|
| Практичні заняття | Частка вірно виконаних завдань |
| Самостійна робота (СРС) | Студент опрацьовує питання, що призначені для самостійного вивчення і для контролю проходить тестування на НІП ТДАТУ (дві спроби – середній результат) |
| Підсумково-модульний | Відбувається у вигляді тестових завдань та письмових робіт в |

| | |
|---|--|
| контроль (ПМК I,II) | кінці вивчення змістовних модулів. Підчас модульного контролю оцінюються такі компоненти: ✓ Повнота розкриття питання (вірні відповіді) ✓ Якість інформації ✓ Самостійність. |
| 12. Інформаційний пакет по дисципліні | |
| Рекомендована література | |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник. Київ: Лібра, 2006. 720 с. 2. Котлер Ф. Основы маркетинга. М. : Прогресс, 2000. 736 с. 3. Липчук В.В., Дудяк А.П., Бугіль С.Я. Маркетинг: основи теорії та практики: навч. посіб. / за заг. ред. В.В. Липучка. Львів: «Новий Світ -2000»; «Магнолія плюс». 2003. 288 с. 4. Маркетинг: підручник / А.Ф. Павленко та ін. К. : КНЕУ, 2008. 600 с. 5. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: підручник. К.: КНЕУ, 2003. 246 с. 6. Старостіна А.О., Зозульов О.В. Маркетинг: навч. посіб. К.: Знання, 2006. 327 с. 7. Чеботар С.І., Ларіна Я.С., Арестенко Т.В., Арестенко В.В. Маркетинг: навч.-метод. посіб. Суми : ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2014. 274 с. | |
| Інформаційні ресурси | |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Навчально-інформаційний портал ТДАТУ http://nip.tsatu.edu.ua 2. Наукова бібліотека ТДАТУ http://www.tsatu.edu.ua/biblioteka/ 3. Internet. | |