



СИЛАБУС
вибіркової навчальної дисципліни
факультетського каталогу
ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ
Обсяг (3/90)

першого рівня вищої освіти

ІНФОРМАЦІЯ ПРО ВИКЛАДАЧА



Кочнова Ірина Валентинівна, старший викладач

Контактна інформація:

- +380676122236;
- e-mail: igrair13@ukr.net;
- головний корпус, 281 аудиторія.

Час і місце проведення консультацій:

*Консультації он-лайн за запитом на e-mail:
igrair13@ukr.net.*

ОПИС КУРСУ

За умови мінливості і багатогранності сучасного світового техніко-економічного розвитку і зростаючої конкуренції перед кожним суб'єктом господарювання постає завдання створення конкурентоспроможного товару/послуги з метою його подальшої комерціалізації на ринку. Першочерговим і визначальним в цьому процесі є якість товару/послуги, як ключовий елемент комплексу маркетингу підприємства, від якого залежить увесь його подальший ринковий успіх. Саме тому маркетинг виступає основою діяльності будь-якого суб'єкту господарювання.

МЕТА, КОМПЕТЕНТНОСТІ ТА РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

1. Мета курсу: є формування у здобувачів системи знань з теорії, методології маркетингу, вироблення вмінь і навичок здійснення управлінських функцій на підприємстві на основі маркетингу для задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективної діяльності підприємства.

2. Компетентності та результати навчання, формування яких забезпечує вивчення дисципліни:

загальні компетентності:



- ЗК1 здатність до аналізу та синтезу;
- ЗК5 здатність проведення досліджень на відповідному рівні;
- ЗК7 здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел;

фахові компетентності:

- ФК1 здатність і готовність виявляти, аналізувати та формулювати вимоги до дизайн-об'єктів, визначати особливості їх функціонування, використання;

- ФК14 здатність і готовність розробляти візуальні презентації, портфоліо власних творів, дизайн-об'єктів, дизайн-проектів (фотографування, редагування, компонування);

- ФК16 здатність демонструвати вільне володіння базовими знанням і практичними навичками в галузі дизайну й сучасних технологій, мати навички програмування і роботи в комп'ютерних мережах; спеціалізації:

1. «Промисловий дизайн» ФКСВ:

- ФКСВ3 здатність професійно використовувати теоретично та практично здобуті знання, що до виконання промислового інтер'єру в сфері промислового виробництва;

2. «Дизайн середовища» ФКСВ:

- ФКСВ1 здатність вирішувати питання ергономіки простору інтер'єру використовуючи закономірності явищ природного освітлення, звуку та штучного світла; застосовувати властивості будівельних та обробчих матеріалів в проектній діяльності;

3. «Графічний дизайн» ФКСВ:

- ФКСВ2 здатність створювати оригінал-макети друкованої рекламно-інформаційної продукції в електронному вигляді за допомогою графічних комп'ютерних програм;

очікувані програмні результати навчання:

- ПРН1 знання і розуміння наукових засад організації, модернізації, впровадження новітніх технологій у сфері дизайну;

- ПРН2 застосування культури мислення, уміння узагальнювати, аналізувати і синтезувати інформацію в професійній діяльності;

- ПРН10 застосовувати різноманітні комунікативні технології для ефективного спілкування на професійному, науковому та соціальному рівнях на засадах толерантності, діалогу і співробітництва.

ПЕРЕЛІК ТЕМ (ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН) ДИСЦИПЛІНИ

Таблиця 1 – Загальний тематичний план аудиторної роботи

Номер тижня	Теми лекцій, год.	Теми лабораторних/практичних робіт або семінарів, год.
Змістовий модуль 1. Основи маркетингу		
1	Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція, (2 год.)	Пр. №1. «Сутність маркетингу та його сучасна



		концепція», (2 год.)
2	Тема 2. Маркетингові дослідження, (2 год.)	Пр. №2. «Маркетингові дослідження», (2 год.)
3	Тема 3. Маркетингове середовище, (2 год.)	Пр. №3. «Маркетингове середовище», (2 год.)
4	Тема 4. Поведінка споживачів на різних типах ринку, (2 год.)	Пр. №4. «Поведінка споживачів на різних типах ринку», (2 год.)
Змістовий модуль 2. Комплекс маркетингу 4Р		
5	Тема 5. Маркетингова товарна політика, (2 год.)	Пр. №5. «Маркетингова товарна політика», (2 год.)
6	Тема 6. Маркетингова цінова політика, (2 год.)	Пр. №6. «Маркетингова цінова політика», (2 год.)
7	Тема 7. Маркетингова політика продажу (розповсюдження), (2 год.)	Пр. №7. «Маркетингова політика продажу (розповсюдження)», (2 год.)
8	Тема 8. Маркетингова політика просування, (2 год.)	Пр. №8. «Маркетингова політика просування», (2 год.)
9	Тема 9. Інтернет-маркетинг, (2 год.)	Пр. №9. «Інтернет-маркетинг», (2 год.)

САМОСТІЙНА РОБОТА

Таблиця 2 – План самостійної роботи

№ з/п	Назва теми	Види СР	Кількість годин (СР+ консультування)	Контрольні заходи
1	2	3	4	5
1.	Сутність маркетингу та його сучасна концепція.	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою, пошук наукових статей.	2	Аудиторне опитування Тестування.
2.	Маркетингові дослідження.	Пошук вторинної маркетингової інформації. Розробка анкети та її апробація. Порівняння отриманих результатів з вторинною інформацією.	5	Аудиторне опитування Тестування. Презентація результатів
3.	Маркетингове середовище.	Маркетингове середовище фірми. Мікросередовище маркетингу. Макросередовище маркетингу. Аналіз маркетингового середовища фірми.	5	Аудиторне опитування Тестування. Презентація результатів
4.	Поведінка споживачів на різних типах ринку.	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою, пошук наукових статей.	5	Аудиторне опитування Тестування. Презентація результатів
5.	Маркетингова товарна політика.	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою: Вибір підприємства та аналіз його товарного асортименту	5	Аудиторне опитування Тестування. Презентація результатів



6.	Маркетингова цінова політика.	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою: Вибір підприємства та аналіз його цінової політики	10	Аудиторне опитування Тестування. Презентація результатів
7.	Маркетингова політика продажу (розповсюдження).	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою: Вибір підприємства та аналіз його політики розповсюдження.	10	Аудиторне опитування. Тестування. Презентація результатів
8.	Маркетингова політика просування.	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою Вибір підприємства та аналіз його політики просування.	10	Аудиторне опитування. Тестування. Презентація результатів аналізу
9	Інтернет-маркетинг.	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою, пошук наукових статей.	10	Аудиторне опитування. Тестування. Презентація результатів
	Разом		62	

РЕКОМЕНДОВАНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТА НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ ДЖЕРЕЛА

Навчально-методичні розробки:

1. Методичні вказівки до проведення семінарських та практичних занять з дисципліни «Основи маркетингу» для здобувачів вищої освіти спеціальності спец. 022 Дизайн освітня програма (спеціалізація) Дизайн промислових виробів і об'єктів, графічного дизайну, дизайну інтер'єру ОС «Бакалавр» для всіх форм навчання / Укл. ст. викладач І.В. Кочнова. – Запоріжжя, 2019. 48 с. URL: <https://moodle.zp.edu.ua>

2. Методичні вказівки до виконання контрольних робіт з дисципліни «Основи маркетингу» для здобувачів вищої освіти спеціальності спец. 022 Дизайн освітня програма (спеціалізація) Дизайн промислових виробів і об'єктів, графічного дизайну, дизайну інтер'єру ОС «Бакалавр» заочної форми навчання / Укл. ст. викладач І.В. Кочнова. – Запоріжжя: ЗНТУ, 2019. – 24 с. URL: <https://moodle.zp.edu.ua>

3. Методичні рекомендації до проведення самостійної роботи з дисципліни «Основи маркетингу» для здобувачів вищої освіти спеціальності спец. 022 Дизайн освітня програма (спеціалізація) Дизайн промислових виробів і об'єктів, графічного дизайну, дизайну інтер'єру ОС «Бакалавр» для всіх форм навчання / Укл. ст. викладач І.В. Кочнова. – Запоріжжя, 2019. – 22 с. URL: <https://moodle.zp.edu.ua>

4. Кочнова І.В. Конспект лекцій вибіркової навчальної дисципліни факультетського каталогу «Основи маркетингу». 2020. 47 с. URL: <https://moodle.zp.edu.ua>

Літературні джерела:

Законодавчі та нормативні документи

1. Закон України «Про захист економічної конкуренції» // Відомості Верховної Ради України, 2001, №12, ст.64 (зі змінами і доповненнями). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-4>.

2. Закон України «Про рекламу» // Відомості Верховної Ради України, 1996, №39, ст. 181 (зі змінами і доповненнями). URL: <https://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>.



3. Закон України «Про захист прав споживачів» // Відомості Верховної Ради УРСР (ВВР), 1991, № 30, ст. 379. (зі змінами і доповненнями). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>.

4. Постанова КМУ «Порядок провадження торговельної діяльності та правил торговельного обслуговування на ринку споживчих товарів» від 15.06.2006 р. № 833 (зі змінами і доповненнями). URL: <https://zakonodavstvo.com/ministriv-kabineta-postanovi/postanova-vid-cheruvnya-2006-833-pro-2006-7719.html>.

5. Господарський кодекс України від 16 січня 2003 р. №436-IV (зі змінами і доповненнями). URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/436-15>.

6. Маркетинг. Терміни та визначення основних понять: ДСТУ 3294-95 – ЗМІНА №1 ДСТУ 3294-95. URL: <http://metrology.com.ua/download/dstu-gost-gost-r/59-gost/1252-dstu-3294-95>.

Базова

1. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. 5-е вид. К.: Діалектика, 2020. 880 с.

2. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я : 80 концепцій, які варто знати кожному менеджеру; пер. з англ. Сіпігін О. К.: Альпіна Паблішер Україна, 2021. 252 с.

3. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

Допоміжна

4. Бойчук І.В., Музика О.М. Інтернет в маркетингу. К.: Центр навчальної літератури, 2019. 512 с.

5. Ферріс Поль У., Бендл Нейл Т., Пфайфер Філіпп І., Рейбштейн Девід Дж. Маркетингові показники: Більше 50 показників, які важливо знати кожному керівнику; [Пер. з англ; За наук. ред. І.В. Тараненко]. Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2009.

6. David Lewis, Dr. The brain sell: when science meets shopping. London, Boston: Nicholas Brealey Publishing. 2015. 304 p.

7. Jeffery M. Data-Driven Marketing: The 15 Metrics Everyone in Marketing Should Know. Kellogg School of Management. 235 P.

8. Соколова Ю.О., Щербіна Т.Ю. Теоретичні та практичні питання розробки маркетингової стратегії підприємства в умовах пандемії SARS-COV-2 (COVID-19). *Вісник ОНУ імені І.І. Мечнікова*. 2021. Т. 26. Вип. 5 (90). С. 56-61. DOI: <https://doi.org/10.32782/2304-0920/5-90-9>.

9. Павлішина Н.М., Кочнова І.В. Офлайн та онлайн сегментація споживачів на прикладі товару життєвого циклу «Спалах». *EUROPEAN JOURNAL OF ECONOMICS AND MANAGEMENT*. Volume 4. Issue 2. 2018. С.25-34.

10. Павлішина Н.М., Кочнова І.В. Можливості інклюзивного розвитку регіону в контексті сучасної парадигми маркетингу. *Приазовський економічний вісник*. 2019. №3 (14). URL: <http://pev.kpu.zp.ua>.

11. Кочнова І.В., Онуфрієнко Н.Л. Управління асортиментом товарів роздрібною торгівлі. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: «Економічні науки»*. 2022. №3. С. 43-46.

15. Інформаційні джерела

1. Державна служба статистики України. Головна сторінка. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

2. Журнал «Маркетинг в Україні». Головна сторінка. URL: <http://www.uam.in.ua/ukr/projects/marketing-in-ua/>.

3. Мінфін. Актуальна інформація про фінанси в Україні. Головна сторінка. URL: <https://minfin.com.ua/>

4. Українська асоціація маркетингу. Головна сторінка. URL: <http://www.uam.in.ua/ukr/about/>.



ОЦІНЮВАННЯ

Засоби оцінювання

Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів з дисципліни «Основи маркетингу», згідно Рекомендації з навчально-методичного забезпечення у Національному університеті «Запорізька політехніка»¹ є:

- залік;
- поточне усне опитування;
- оцінка виконання практичних завдань;
- стандартизовані тести;
- реферати;
- презентації результатів виконаних завдань та досліджень;
- оцінка виконання та захисту контрольної роботи (для студентів заочної форми навчання)
- інші види індивідуальних завдань;
- підсумковий контроль у формі заліку.

Критерії оцінювання

Згідно з Положенням про організацію освітнього процесу в Національному університеті «Запорізька політехніка»², контрольні заходи включають в себе вхідний, поточний, рубіжний (модульний, тематичний, календарний), відстрочений, підсумковий та семестровий контроль, а також комплексні контрольні роботи та ректорські контрольні роботи.

Система контролю знань здобувачів вищої освіти з дисципліни «Основи маркетингу» включає в себе поточний, рубіжний та підсумковий контроль.

Поточний контроль проводиться під час аудиторних занять. Основне завдання поточного контролю – перевірка рівня підготовки здобувачів вищої освіти до виконання конкретної роботи.

Об'єктами поточного контролю знань здобувачів вищої освіти з дисципліни «Основи маркетингу» є:

- відвідування лекційних та практичних занять;
- систематичність та активність роботи під час виконання практичних занять;
- виконання обов'язкових завдань самостійної роботи;
- виконання індивідуальних дослідницьких завдань (за вибором здобувача вищої освіти або викладача);
- участь в конференціях, конкурсах наукових робіт та інноваційних проєктів, олімпіадах.

Для здобувачів вищої освіти денного відділення поточний контроль та оцінювання знань здобувачів вищої освіти здійснюється за наступними напрямками:

- робота на лекціях (присутність на лекційних заняттях, ведення конспекту, участь в експрес-опитуванні (тестуванні); участь у навчальній дискусії);
- робота на практичних заняттях (активність, участь в дискусіях, тощо).

Результати поточного контролю (поточна успішність) є основною інформацією під час проведення заліку і враховуються викладачем при визначенні результатів рубіжного контролю та підсумкової оцінки з дисципліни.

Рубіжний (модульний, тематичний, календарний) контроль – це контроль знань здобувачів вищої освіти після вивчення логічно завершеної частини навчальної програми дисципліни. Проводиться у вигляді модульної контрольної роботи або за результатом поточного контролю.

¹ Рекомендації з навчально-методичного забезпечення у Національному університеті «Запорізька політехніка» / Укладачі: С.Б. Беліков та ін. Запоріжжя: Навчальний відділ, Навчально-методичний відділ, НУ «Запорізька політехніка». 2019. 18 с.

² Положення про організацію освітнього процесу Національного університету «Запорізька політехніка» / Укладачі: В. Грешта та ін. НУ «Запорізька політехніка», 2021. 41 с.



Підсумковий контроль з дисципліни проводиться з метою оцінювання результатів навчання на певному освітньому ступені або на окремих його завершених етапах за 100-бальною системою.

Підсумковий контроль включає семестровий контроль та атестацію здобувача вищої освіти.

Семестровий контроль з дисципліни «Основи маркетингу» проводиться у формі семестрового заліку в обсязі навчального матеріалу, визначеного робочою програмою навчальної дисципліни, і в терміни, встановлені робочим навчальним планом, індивідуальним навчальним планом здобувача вищої освіти.

Підсумкова оцінка із дисципліни, яка виставляється в заліковій відомості є сумою балів за різні види навчальної роботи.

Протягом семестру студент проходить один рубіжний контроль по 1-му змістовому модулю, оцінюється за 100-бальною шкалою. Студент може отримати залікову оцінку по дисципліні за результатами поточної роботи та рубіжних контролів відповідно.

Під час контролю враховуються наступні види робіт:

- відвідування лекційних занять (всього 9 занять по 2 бали = 18 балів), відвідування семінарських і практичних занять (всього 7 занять по 2 бали = 14 балів);
- наявність конспекту лекцій – до 20 балів;
- активність роботи студента на семінарських і практичних заняттях оцінюється до 5 балів (всього 7 занять по 5 бали = 35 бали);
- самостійна робота – до 17 балів.

Індивідуальні науково-дослідні завдання:

- підготовка тез доповідей за тематикою розділів дисципліни, виступи на конференціях – 18 балів.

Якщо здобувач вищої освіти не склав залік за поточними результатами та результатами модульного контролю, залік виставляється за результатами оцінювання залікового білету. Контрольні питання до заліку здобувачі вищої освіти можуть знайти в системі дистанційного навчання НУ «Запорізька політехніка» в Методичних вказівках з дисципліни: <https://moodle.zp.edu.ua>.

Підсумкова оцінка визначається як змістовий модуль.

Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти при поточному оцінюванні знань (модульний контроль)

Поточне тестування та самостійна робота						Підсумковий тест
Модуль 1			Модуль 2			
Змістовий модуль №1			Змістовий модуль № 2			
Т 1	Т 2	Т 3	Т 4	Т 5	Т 6	100
10	10	20	20	20	20	
100						

Т 1, Т 2, ..., Т 6 – теми змістових модулів

Контроль знань здобувачів вищої освіти заочного відділення здійснюється шляхом виконання та подальшого захисту контрольної роботи у вигляді відповідей на питання, що стосуються змісту роботи (максимально 40 балів). Зміст завдань контрольної роботи можна знайти в системі дистанційного навчання НУ «Запорізька політехніка» у Методичних рекомендаціях з дисципліни: <https://moodle.zp.edu.ua>. Під час складання заліку студент відповідає письмово на два питання у заліковому білеті. За кожну правильну відповідь отримує 30 балів максимально. До залікової відомості заносяться результати в балах за 100-бальною шкалою.



Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка за національною шкалою	
	для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
60 – 100	60 – 100	зараховано
1-59	незадовільно	не зараховано

ПОЛІТИКИ КУРСУ

При вивченні тем дисципліни здобувач вищої освіти повинен

знати:

- сутність та основні поняття маркетингової діяльності;
- базові поняття сегментування ринку та позиціонування товару;
- особливості товарної, цінової, розподільної та комунікаційної політик підприємств та відповідних їм маркетингових інструментів;
- методи оцінки ринкової ситуації;

вміти:

- визначати можливості підприємства та адаптувати їх до умов зовнішнього середовища;
- виявляти вимоги споживачів товару;
- вибирати найбільш вдалі для досягнення мети інструменти;
- орієнтуватися в основних типах рішень, які приймаються в маркетингу;
- володіти методами аналізу маркетингової інформації та повноцінно їх використовувати;
- розробляти рекомендації на основі маркетингової діяльності підприємства.

Порушеннями академічної доброчесності вважаються:

- при вивченні курсу політика дотримання академічної доброчесності визначається Кодексом академічної доброчесності Національного університету «Запорізька політехніка» https://zp.edu.ua/uploads/dept_nm/Nakaz_N253_vid_29.06.21.pdf.

ТЕХНІЧНІ ВИМОГИ ДЛЯ РОБОТИ НА КУРСІ

Щоб мати доступ до навчально-методичних розробок курсу необхідно мати особистий доступ до університетської навчальної платформи Moodle.

Бажаю Вам завзятості, цілеспрямованості і оптимізму.

І тоді успіх прийде сам! До зустрічі на заняттях!

