



Силабус навчальної дисципліни «Маркетинг»

Спеціальність	051 «Економіка»
Освітня програма	6.051.020 «Економічна кібернетика» 6.051.060 «Економіка підприємства» 6.051.090 «Управління персоналом в бізнесі» 6.051.100 «Бізнес-статистика і аналітика» 6.051.130 «Міжнародна економіка» 6.051.170 «Економіка та економічна політика»
Освітній рівень	перший (бакалаврський) рівень вищої освіти
Статус дисципліни	Обов'язкова
Мова викладання	Українська
Курс / семестр	3 курс, 5 семестр
Кількість кредитів ЄКТС	5 кредитів
Розподіл за видами занять та годинами навчання	Лекції – 16 год. Практичні (семінарські) – 20 год. Самостійна робота – 84 год.
Форма підсумкового контролю	Екзамен
Кафедра	Кафедра маркетингу, м. Харків, просп. Науки 9а, 1 корпус, 4 пов., кімн. 413, +38 (057) 702-02-65 (366), http://www.eim.hneu.edu.ua
Викладач (-і)	Холодний Геннадій Олександрович, к.е.н., доцент, професор кафедри маркетингу
Контактна інформація викладача (-ів)	gprof1965@gmail.com
Дні занять	Лекція: згідно діючого розкладу Практичні заняття: згідно діючого розкладу
Консультації	На кафедрі маркетингу, очні, відповідно до графіку консультацій, індивідуальні
Мета навчальної дисципліни: формування у студентів наукового світогляду і глибоких знань з теорії маркетингу, набуття вмінь і навичок конкретної маркетингової діяльності, методологічних аспектів організації маркетингової діяльності та визначення її пріоритетів у сучасних умовах.	

Структурно-логічна схема вивчення навчальної дисципліни

Пререквізити	Постреквізити
Економічна теорія	Фінанси
Мікроекономіка	Економічний аналіз
Макроекономіка	Управління проектами

Знати: концептуальні основи маркетингу; сутність і роль маркетингу в ринковій економіці; загальні принципи маркетингових відносин; базові категорії маркетингу; особливості використання маркетингового інструментарію у вирішенні актуальних управлінських завдань з орієнтацією на потреби й запити споживачів цільових ринків.

Вміти: виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів; збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати маркетингові показники; оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень; обґрунтовувати управлінські рішення щодо розробки товарної, цінової, комунікаційної і збутової політики підприємства на основі



використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію; використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

Володіти навичками: аналізу та визначення причино-наслідкових зв'язків між явищами, здійснення ситуаційного маркетингового аналізу.

Зміст навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1 *Маркетинг як економічна категорія і етапи його розвитку як методу управління на підприємстві*

Тема 1. Сутність маркетингу. Етапи еволюції і концепції маркетингу

Тема 2. Потреби і мотивація споживачів

Тема 3. Основи поведінки споживача при виборі продукту

Змістовий модуль 2 *Система стратегічного маркетингу та інформаційна система маркетингу*

Тема 4. Система стратегічного маркетингу

Тема 5. Інформаційно-аналітичне забезпечення маркетингових досліджень

Тема 6. Маркетингові дослідження

Змістовий модуль 3 *Основні елементи комплексу оперативного маркетингу. Управління сучасними видами маркетингу*

Тема 7. Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики

Тема 8. Політика ціноутворення

Тема 9. Теорія маркетингової політики розподілу та збуту

Тема 10. Теорія маркетингових комунікацій

Тема 11. Маркетинговий менеджмент

Тема 12. Сучасні тенденції розвитку маркетингу

Матеріально-технічне (програмне) забезпечення дисципліни

Мультимедійний проектор, ПНС ХНЕУ ім. С. Кузнеця, ZOOM

Система оцінювання результатів навчання

Університет використовує 100 бальну накопичувальну систему оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти. Поточний контроль здійснюється під час проведення лекційних, практичних (семінарських) занять і має на меті перевірку рівня підготовленості здобувача вищої освіти до виконання конкретної роботи і оцінюється сумою набраних балів.

Оцінювання протягом семестру проводиться у формі оцінювання виконання завдань на практичних заняттях; оцінювання виконання домашніх завдань, підготовлених мультимедійних презентацій, написанням контрольних робіт, складання комплексного модульного контролю у формі колоквіуму. Всі роботи повинні бути виконані самостійно. Виконані завдання, схожі між собою, будуть відхилені.

Оцінка студента формується таким чином:

оцінювання роботи студента під час практичних занять – виконання завдань на практичних заняттях (8 завдань) – максимально 40 балів (при позитивному оцінюванні кожного завдання максимально в 5 балів). Якщо робота захищається несвоєчасно залікова кількість балів зменшується на 50%;

представлення результатів та рекомендацій у формі мультимедійної презентації – максимально 10 балів (при позитивному оцінюванні кожної з 2 презентацій максимально в 5 балів);

модульний контроль, що проводиться у формі колоквіуму як проміжний міні-екзамен з ініціативи викладача з урахуванням поточного контролю за відповідний змістовий модуль і має на меті інтегровану оцінку результатів навчання студента після вивчення матеріалу з логічно завершеної частини дисципліни – змістового модуля; максимальний бал за колоквіум – 5 (всього 2 модульних контролю у формі колоквіуму), загальна кількість балів модульного



контролю – 10.

Здобувач не допускається до іспиту, якщо не виконав домашні завдання та за підсумковим модульним письмовим оцінюванням отримав незадовільну оцінку. В особливих ситуаціях робота протягом семестру може бути виконана дистанційно: за допомогою платформи Moodle та ПНС.

Студенти, які мають рейтинговий бал за семестр менше 35 до підсумкового семестрового контролю не допускаються.

Підсумковий контроль знань та компетентностей студентів з навчальної дисципліни здійснюється на підставі проведення семестрового екзамену, завданням якого є перевірка розуміння студентом програмного матеріалу в цілому, логіки та взаємозв'язків між окремими розділами, здатності творчого використання накопичених знань, вміння формулювати своє ставлення до певної проблеми навчальної дисципліни тощо.

Результат семестрового екзамену оцінюється в балах (максимальна кількість – 40 балів, мінімальна кількість, що зараховується, – 25 балів) і проставляється у відповідній графі екзаменаційної "Відомості обліку успішності".

Студента слід вважати атестованим, якщо сума балів, одержаних за результатами підсумкової/семестрової перевірки успішності, дорівнює або перевищує 60. Мінімум можлива кількість балів за поточний і модульний контроль упродовж семестру – 35 та мінімум можлива кількість балів, набраних на екзамені, – 25.

Підсумкова оцінка з навчальної дисципліни розраховується з урахуванням балів, отриманих під час екзамену, та балів, отриманих під час поточного контролю за накопичувальною системою. Сумарний результат у балах за семестр складає: "60 і більше балів – зараховано", "59 і менше балів – не зараховано" та заноситься у залікову "Відомість обліку успішності" навчальної дисципліни.

Більш детальна інформація щодо оцінювання наведена в технологічній карті дисципліни.

Політики навчальної дисципліни

Викладання навчальної дисципліни ґрунтується на засадах академічної доброчесності. Порушеннями академічної доброчесності вважаються: академічний плагіат, фабрикація, фальсифікація, списування, обман, хабарництво, необ'єктивне оцінювання. За порушення академічної доброчесності здобувачі освіти притягуються до такої академічної відповідальності: повторне проходження оцінювання відповідного виду навчальної роботи

Більш детальну інформацію щодо компетентностей, результатів навчання, методів навчання, форм оцінювання, самостійної роботи наведено у Робочій програмі навчальної дисципліни

Силабус затверджено на засіданні кафедри маркетингу «30» серпня 2023 р. Протокол № 1