



Силабус навчальної дисципліни «Маркетинг»

Спеціальність	<i>D5 Маркетинг</i>
Освітня програма	<i>Маркетинг</i>
Освітній рівень	<i>перший (бакалаврський) рівень вищої освіти</i>
Статус дисципліни	<i>Обов'язкова</i>
Мова викладання	<i>Українська</i>
Курс / семестр	<i>2 курс, 3,4 семестр</i>
Кількість кредитів ЄКТС	<i>10 кредитів</i>
Розподіл за видами занять та годинами навчання	<i>Лекції – 54 год.</i>
	<i>Практичні (семінарські) – 54 год.</i>
	<i>Лабораторні – 0 год.</i>
	<i>Самостійна робота – 192 год.</i>
Форма підсумкового контролю	<i>3 семестр – Залік;</i>
	<i>4 семестр – Іспит</i>
Кафедра	<i>Кафедра маркетингу, м. Харків, просп. Науки 9а, 1 корпус, 4 пов., кімн. 413, +38 (057) 702-02-65 (366), http://www.dom.hneu.edu.ua/</i>
Викладач (-і)	<i>Холодний Геннадій Олександрович, к.е.н., доцент, професор кафедри маркетингу</i>
Контактна інформація викладача (-ів)	gprof1965@gmail.com
Дні занять	<i>Лекція: <u>згідно діючого розкладу занять</u></i>
	<i>Практичні заняття: <u>згідно діючого розкладу занять</u></i>
Консультації	<i>На кафедрі маркетингу, очні, відповідно до графіку консультацій, індивідуальні</i>

Мета навчальної дисципліни: *формування у здобувачів вищої освіти 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	Маркетингова товарна політика
Мікроекономіка	Маркетингові дослідження
Макроекономіка	Маркетинг промислового підприємства

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 проєктор, ПНС ХНЕУ ім. С. Кузнеця, ZOOM

Форми та методи оцінювання

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 3 і 4 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 колоквиуму. Всі роботи повинні бути виконані самостійно. Виконані завдання, схожі між собою, будуть відхилені.

Оцінка студента в 3 семестрі 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 завдання захищається несвоєчасно залікова кількість балів зменшується на 50%;

представлення доповіді (есе) – максимально 5 балів;

представлення результатів та рекомендацій у формі мультимедійної презентації – максимально 20 балів (при позитивному оцінюванні кожної з двох презентацій максимально в 10 балів);

модульний контроль, що проводиться у формі колоквиуму як проміжний міні-екзамен з ініціативи викладача з урахуванням поточного контролю за відповідний змістовий модуль і має на меті інтегровану оцінку результатів навчання здобувача вищої освіти після вивчення матеріалу з логічно завершеної частини дисципліни – змістового модуля; максимальний бал за колоквиум за 1-м та 2-м змістовим модулем – 10; загальна кількість балів модульного контролю – 20.

оцінювання залікового дослідницького завдання з проведення маркетингового дослідження і підготовки звіту за його результатами – максимально 15 балів. Оцінка роботи здійснюється у процесі перевірки залікового дослідницького завдання. Якщо робота виконана не в повному обсязі або захищається несвоєчасно залікова кількість балів зменшується на 50%.

Контроль знань та компетентностей здобувачів вищої освіти з навчальної дисципліни в 3 семестрі здійснюється на підставі проведення семестрового підсумкового залікового завдання.

Оцінка здобувача вищої освіти в 4 семестрі формується таким чином:

оцінювання роботи здобувача вищої освіти під час практичних занять – виконання завдань на практичних заняттях (5 завдань) – максимально 25 балів (при позитивному оцінюванні кожного завдання максимально в 5 балів). Якщо завдання захищається несвоєчасно залікова кількість балів зменшується на 50%;

представлення результатів та рекомендацій у формі мультимедійної презентації – максимально 15 балів (при позитивному оцінюванні кожної з трьох презентацій максимально в 5 балів);

поточна контрольна робота – максимально 5 балів;

модульний контроль, що проводиться у формі колоквиуму; максимальний бал за підсумками



модульного контролю – 15 (всього 1 модульний контроль за змістовим 3 модулем).

Здобувач вищої освіти 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.

Здобувачі вищої освіти, які мають рейтинговий бал за 4 семестр менше 35 до підсумкового семестрового контролю (іспиту) не допускаються.

Підсумковий контроль знань та компетентностей здобувачів вищої освіти 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 формувати 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".

Здобувача вищої освіти слід вважати атестованим, якщо сума балів, одержаних за результатами семестрової/підсумкової перевірки успішності, дорівнює або перевищує 60. Мінімально можлива кількість балів за поточний і модульний контроль упродовж 4 семестру – 35, та мінімально можлива кількість балів, набраних на екзамені, – 25.

Підсумкова оцінка з навчальної дисципліни розраховується з урахуванням балів, отриманих під час залікового завдання/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.

Складовою частиною програми навчальної дисципліни «Маркетинг» є виконання курсової роботи. Курсова робота є письмово виконаною самостійною навчально-дослідницькою роботою, що розкриває теоретичні і практичні аспекти обраної теми. У курсовій роботі комплексно використовуються знання, отримані в процесі навчання з навчальної дисципліни «Маркетинг». Виконуючи курсову роботу, студент поглиблює і закріплює теоретичні знання, опановує навички самостійного вирішення організаційно-економічних питань. Під час захисту курсової роботи здобувачі вищої освіти здобувають досвід проведення наукової дискусії й аргументації своєї позиції.

У процесі написання курсової роботи здобувачі вищої освіти зобов'язані дотримуватися правил професійної етики, які не дозволяють наявності плагіату, фальсифікації даних та хибного цитування. Курсова робота оцінюється за 100-бальною шкалою. Курсова робота може бути оцінена позитивно, якщо сума балів, одержаних за результатами її перевірки і захисту дорівнює або перевищує 60. Оцінка курсової роботи залежить від ступеня розкриття теми; змісту та якості виконання роботи; уміння здобувача пов'язувати теоретичні знання з практикою маркетингової діяльності, правильності відповідей на запитання під час захисту, а також оформлення роботи.

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 вищої 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