



Силабус навчальної дисципліни
«Маркетинг»

Спеціальність	073 «Менеджмент»
Освітня програма	073.030 «Логістика»
Освітній рівень	Перший (бакалаврський) рівень вищої освіти
Статус дисципліни	Базова
Мова викладання	Українська
Курс / семестр	3 курс, 1 семестр
Кількість кредитів ЄКТС	5
Розподіл за видами занять та годинами навчання	Лекції – 20 год. Практичні (семінарські) – 28 год. Самостійна робота – 102 год.
Форма підсумкового контролю	Екзамен
Кафедра	Менеджменту, логістики та економіки, м. Харків, просп. Науки, 9-А, 61166 ХНЕУ ім. С. Кузнеця, головний корпус, 2-й поверх, ауд. 225. Тел. +38 (057) 702-02-65; (внутрішній 3-02) Email: kafmngmt@hneu.edu.ua Офіційний сайт кафедри: www.eeml.hneu.edu.ua
Викладач (-і)	Демченко Ганна Володимирівна, к.е.н., доцент Небулиця Олена Анатоліївна, к.е.н., доцент
Контактна інформація викладача (-ів)	Тел. +38 (067) 252-96-86; Email: ganna.demchenko@hneu.net elena.nebulitsa@ukr.net
Дні занять	Згідно діючого розкладу занять
Консультації	Відповідно до графіку
<p style="text-align: center;">Мета навчальної дисципліни:</p> <p style="text-align: center;"><i>набуття системних знань з теоретичних засад та організаційно-методичних основ формування й функціонування системи маркетингу на підприємстві, практичних навичок щодо використання маркетингу в підвищенні ефективності управління підприємством в ринкових умовах</i></p>	
<p style="text-align: center;">Передумови для навчання</p> <p style="text-align: center;"><i>Для вивчення дисципліни студенти потребують базових знань з макро- і мікроекономіки, економіки підприємства, що є достатнім для сприйняття категоріального апарату, розуміння теоретичних знань та методичного інструментарію.</i></p>	
<p style="text-align: center;">Зміст навчальної дисципліни</p> <p>Змістовий модуль 1. <i>Теоретичні основи маркетингу. Методологічні та інформаційні основи маркетингу</i></p> <p>Тема 1. <i>Сутність маркетингу та розвиток його концепцій</i></p> <p>Тема 2. <i>Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень.</i></p> <p>Тема 3. <i>Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів. Дослідження ринків збуту.</i></p> <p>Тема 4. <i>Аналіз конкуренції</i></p> <p>Змістовий модуль 2. <i>Розробка та реалізація комплексу маркетингу</i></p> <p>Тема 5. <i>Товар у комплексі маркетингу</i></p> <p>Тема 6. <i>Ціна у комплексі маркетингу.</i></p> <p>Тема 7. <i>Розподіл у комплексі маркетингу.</i></p>	



Тема 8. Комунікації у комплексі маркетингу Тема 9. Управління маркетинговою діяльністю. Стратегічне планування маркетингу	
Сторінка курсу на платформі Moodle (персональна навчальна система)	На сторінці курсу розміщено: технологічну карту дисципліни, робочу програму, приклад екзаменаційного білета, перелік рекомендованої літератури, глосарій, презентації лекцій та практичні завдання. Сайт: https://pns.hneu.edu.ua Курси / Факультет Менеджменту і маркетингу / Кафедра менеджменту, логістики та економіки / Денна форма / I семестр / Market 2 Пряме посилання: https://pns.hneu.edu.ua/course/view.php?id=4977&notifieditingon=1
Рекомендовані джерела	
Основні: <ol style="list-style-type: none">1. Біловодська О.А. Маркетингова менеджмент / О. А. Біловодська - К. : Знання, 2010. - 332 с.2. Коллінз Д. Від хорошого до великого. Чому одні компанії здійснюють прорив, а інші ні / Д. Коллінз. – М. : Манн, 2012. – 475с.3. Котлер Ф. Основи маркетингу. Короткий курс / Ф. Котлер. – М. : Вільямс, 2018.- 496 с.4. Манн І. Маркетинг на 100%. Ремікс. Як стати хорошим менеджером з маркетингу / І. Манн. – Манн, 2018. – 406с.5. Сьюелл К. Клієнти на все життя / К. Сьюелл, П. Браун. – М.: Манн,, 2018. – 232с.6. Тімонін О. М. Маркетинг: навчальний посібник / О. М. Тімонін, О. А. Небилиця – Х.: ВД ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. – 162 с.	
Допоміжні: <ol style="list-style-type: none">7. Бест Р. Маркетинг від споживача / Р. Бест. – Манн, 2016.– 752 с..8. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф. Котлер, Г. Катарджая, І. Сетьяван; пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої.. – К. Вид. група КМ-Букс, 2018. - 208 с.9. Орлов П. А. Сучасний маркетинг: аналіз і перспективи розвитку: наукове видання // П.А. Орлов, Н.М. Лисиця, Г. О. Холодний та інші.– ВД ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. – 51 с10. Старостіна А. О. Маркетинг : підручник / А. О. Старостіна, Н. П. Гончарова, Є. В. Крикавський та ін. ; за ред. А. О. Старостіной. – К. : Знання, 2009. – 1070 с	
Інформаційні ресурси в Інтернеті: <ol style="list-style-type: none">17. Міжнародна маркетингова група України // http://www.marketing-ua.com18. Теорія маркетингу, бренди, практичний маркетинг // www.marketingist.ru19. Українська асоціація маркетингу // www.uam.iatp.org.ua	
Система оцінювання результатів навчання	
Оцінювання сформованих компетентностей у студентів здійснюється за накопичувальною 100-бальною системою. Відповідно до Тимчасового положення «Про порядок оцінювання результатів навчання студентів за накопичувальною бально-рейтинговою системою» ХНЕУ ім. С. Кузнеця, контрольні заходи включають: поточний контроль, що здійснюється протягом семестру під час проведення лекційних, практичних занять і оцінюється сумою набраних балів (максимальна сума – 60 балів; мінімальна сума, що дозволяє студенту скласти іспит – 35 балів); екзамен оцінюється у максимальній кількості балів – 40, мінімальній – 25 балів.	
Накопичування рейтингових балів з навчальної дисципліни	
Види навчальної роботи	Мак кількість балів
Лекції	10



Практичні заняття	7
Домашнє завдання	19
Тестування	9
Модульна контрольна робота	16
Екзамен	40
Максимальна кількість балів	100

Відповідність шкали оцінювання ЄКТС національній системі оцінювання та ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ЄКТС	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену (іспиту), диференційованого заліку, курсового проекту (роботи), практики, тренінгу	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82 – 89	B	добре	
74 – 81	C		
64 – 73	D		
60 – 63	E	задовільно	не зараховано
35 – 59	FX	незадовільно	
1 – 34	F		

Політики навчальної дисципліни

Політика дотримання академічної доброчесності (відповідно до Закону України «Про освіту») – «Викладання навчальної дисципліни ґрунтується на засадах академічної доброчесності – сукупності етичних принципів та визначених законом правил, якими мають керуватися учасники освітнього процесу під час навчання, викладання та провадження наукової (творчої) діяльності з метою забезпечення довіри до результатів навчання та/або наукових (творчих) досягнень. Порушеннями академічної доброчесності вважаються: академічний плагіат, самоплагіат, фабрикація, фальсифікація, списування, обман, хабарництво, необ'єктивне оцінювання. За порушення академічної доброчесності здобувачі освіти можуть бути притягнені до такої академічної відповідальності: повторне проходження оцінювання (контрольна робота, іспит, залік тощо); повторне проходження відповідного освітнього компонента освітньої програми. Списування під час контрольних (модульних) робіт та екзаменів заборонено (в тому числі із використанням мобільних девайсів). <https://www.hneu.edu.ua/akademichna-dobrochesnist/>

Політика щодо відвідування занять: активна робота здобувача під час лекційних та практичних (семінарських) занять оцінюється у 0,5 бала; відсутність на занятті унеможливорює отримання здобувачем відповідних балів.

Політика щодо виконання завдань пізніше встановленого терміну: виконання та захист завдань з дисципліни відбуваються згідно графіку організації навчального процесу за навчальною дисципліною, який представлено у робочому плані (технологічній карті). Відхилення від графіку не впливає на результати оцінювання

Більш детальну інформацію щодо компетентностей, результатів навчання, методів навчання, форм оцінювання, самостійної роботи наведено у Робочій програмі навчальної дисципліни: <http://www.repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/20033>