

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
 ВСП «ВІННИЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ
 КИЇВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ
 Відділення управління, адміністрування та філології
 Циклова комісія підприємництва і туризму

СИЛАБУС (SYLLABUS) МАРКЕТИНГ

1. Інформація про викладача	
Викладач	Солоненко Людмила Михайлівна
Науковий ступінь	
Вчене звання	
Посада	Викладач вищої категорії
Веб сайт для розміщення курсу	
E-mail	solud84@gmail.com
Консультації	Відповідно до графіку індивідуальних консультацій розміщений на офіційному сайті коледжу ВТЕК КНТЕУ. Інформація доступна за посиланням:
2. Опис навчальної дисципліни	
Освітньо-кваліфікаційний рівень	молодший спеціаліст/фаховий молодший бакалавр
Галузь знань	03 «Гуманітарні науки»
Спеціальність	035 «Філологія»
Загальна характеристика	Кількість годин – 180 Кількість кредитів – 6 Співвідношення аудиторних годин і годин самостійної роботи:68/112 Мова навчання: українська Форма підсумкового контролю: - Семестр: 3, 4. Форма навчання:очна
Пререквізити	Вивчення дисципліни базується на знаннях з таких дисциплін, як: Теорія організації, Менеджмент, Основи підприємницької діяльності.
Анотація	Навчальна дисципліна «Маркетинг» одна із основних дисциплін підготовки фахівців освітньо-кваліфікаційного рівня «молодший спеціаліст», «фаховий молодший бакалавр». Навчальний курс спрямований на висвітлення актуальних питань щодо оцінки ринку маркетингу, його суті, принципів, видів та функцій сучасних ринкових відносин, задоволення потреб потенційних споживачів, сучасних ринкових відносин, задоволення потреб потенційних споживачів. Прийняття відповідних рішень та формування маркетингових стратегій на ринку в Україні.

Технічне та програмне забезпечення/обладнання	Вивчення дисципліни передбачає використання комп'ютерної техніки та програмних продуктів: Microsoft PowerPoint, додатки Google
Методи навчання	<p><i>Основними методами навчання є:</i></p> <p>Лекційні заняття мають інтерактивний науково-пізнавальний характер, використовуються мультимедійні презентації, відео, робочі зошити – опорні конспекти, випереджувальні завдання студентів тощо.</p> <p>Семінарські заняття проводяться з використанням результатів науково-пошукової роботи студентів, захисту цих результатів; поширеними є ситуаційні завдання, ділові ігри, підготовка презентацій з використання сучасних професійних програмних засобів.</p> <p>Самостійна робота студентів - у відповідності до Положення про його організацію та контроль у ВТЕК КНТЕУ.</p>
Завдання	<p>Основними завданнями курсу є:</p> <ul style="list-style-type: none"> - формування системи знань з організації і здійснення маркетингової діяльності; - надати студентам знання щодо: <ul style="list-style-type: none"> ✓ стратегічно-організаційних засад функціонування маркетингового ринку України; ✓ форм і методів здійснення маркетингових операцій; ✓ різновидів маркетингових послуг, які надає ринок України; - навчити студентів виконувати конкретну та конкурентну роботу, пов'язану з основними напрямками маркетингової діяльності.
Результати навчання (компетентності)	<p>У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач освіти має здобути компетентності:</p> <p>загальні:</p> <p>ЗК1. Здатність аналізувати та оцінювати соціально-економічні процеси.</p> <p>ЗК2. Здатність працювати з інформацією та обґрунтовувати управлінські рішення.</p> <p>ЗК3. Здатність здійснювати комунікаційну діяльність.</p> <p>ЗК4. Здатність працювати в колективі та команді.</p> <p>ЗК5. Здатність діяти з позицій соціальної відповідальності.</p> <p>ЗК6. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість, адаптуватися та діяти у середовищі професійної діяльності.</p> <p>ЗК7. Здатність спілкуватися державною та іноземною мовою як усно, так і письмово.</p> <p>фахові:</p> <p>ФК1. Здатність впроваджувати сучасні досягнення в сфері торгівлі.</p> <p>ФК2. Уміння вести ділові перемовини для налагодження партнерських зв'язків, вести біржові торги на товарних біржах.</p> <p>ФК3. Здатність здійснювати контроль за виконанням договорів, угод, контрактів.</p> <p>ФК4. Здатність до втілення заходів, спрямованих на забезпечення ефективності технології торговельних процесів.</p> <p>ФК5. Здатність оцінювати економічну ефективність</p>

	<p>організації підприємницької, торговельної та біржової діяльності з використанням спеціальних методик.</p> <p>ФК6. Здатність до удосконалення організації торгівлі та комерційної діяльності</p> <p>ФК7. Здатність формувати і здійснювати ефективну закупівельну діяльність.</p> <p>Програмними результатами навчання здобувача освіти з дисципліни «Маркетинг» є:</p> <p>ПРН5. Формування розуміння сутності соціального життя та соціальної структури суспільства.</p> <p>ПРН6. Формування здатності проникати у сутність загальнолюдських проблем з питань збереження природних ресурсів та питань екології.</p> <p>ПРН7. Формування базових уявлень про основи філософії, культурології, психології, що спрямовують на особистісну культуру творчу орієнтацію в сучасному світі, веденню кваліфікованого діалогу з партнерами іншої культурної домінанти.</p> <p>ПРН8. Формування базових знань процесів в обсязі необхідному для освоєння загально-професійних дисциплін.</p> <p>ПРН14. Набуття практичних навичок дослідження, аналізу, ідентифікації, класифікації об'єктів діяльності підприємств.</p> <p>ПРН15. Формування самостійного стилю мислення, власної етичної позиції, застосування набутих знань у сфері професійної життєдіяльності і особистого самовдосконалення, з дотримання норм професійної етики в процесі фахової діяльності.</p> <p>ПРН16. Формування практичних навичок організації праці з урахуванням досягнень науково-технологічного прогресу на ринку.</p> <p>ПРН17. Набуття практичних навичок ведення ділових перемовин для налагодження партнерських зв'язків.</p> <p>ПРН18. Формування у студентів креативної системи поглядів, спеціальних знань щодо організаційно-управлінської структури, принципів організації дослідження ринку маркетингу.</p> <p>ПРН21. Формування практичних навичок розрахунку основних показників фінансово-господарської діяльності підприємств.</p> <p>ПРН22. Набуття практичних навичок застосування основних принципів культури соціуму на підприємствах.</p>
<p>Критерії оцінювання навчальних досягнень</p>	<p>Оцінка «відмінно» ставиться студентові тоді, коли він дає обґрунтовані, логічні, послідовні, теоретичні та правильні відповіді на поставлені запитання. Теоретичні знання вміло застосовує при розв'язуванні конкретних ситуаційних завдань з дисципліни Маркетинг. Студент показує потрібний рівень знань і вмінь з даної дисципліни, а саме: здатність визначати сутність та необхідність існування маркетингу в економічному житті суспільства; суть маркетингової установи та організаційні основи її функціонування; використовувати отримані знання на практиці.</p> <p>Оцінка «добре» ставиться студентові тоді, коли відповідь логічна та послідовна, тобто відповідає вимогам, наведеним вище, але з деякими неточностями несуттєвого характеру. Студент допускає незначні помилки при вирішенні ситуаційного завдання.</p> <p>Оцінка «задовільно» ставиться студентові тоді, коли студент невірно відповідає на одне із поставлених питань або</p>

	<p>дає відповіді не в повному обсязі. Студент допускає незначні помилки при вирішенні ситуаційного завдання. При чому порушена логічність і послідовність відповідей.</p> <p>Оцінка «не задовільно» ставиться студентові тоді, коли відповіді на теоретичні питання незмістовні або відповідь відсутня. Ситуаційне завдання не вирішене або містить значні помилки.</p>
--	---

3. Тематичний план					
Найменування тем	Кількість годин				
	Всього	Аудиторних			С.Р.С.
		Лекційних	Практичних	Семінарських	
І семестр					
Тема 1. Суть та зміст маркетингу	6	2	-	-	4
Тема 2. Концепції маркетингу	8	2	-	2	4
Тема 3. Структура системи маркетингу	18	2	2	2	12
Тема 4. Інформаційні основи маркетингу	8	2	-	2	4
Тема 5. Маркетингові дослідження та моделювання поведінки споживача	34	4	6	2	22
Тема 6. Товарна політика маркетингу	28	6	-	2	20
Тема 7. Цінова політика маркетингу	16	2	-	2	12
Тема 8. Політика збуту та розподілу	20	4	2	2	12
Тема 9. Комунікаційна політика	24	4	4	2	14
Тема 10. Стратегія та оперативне планування маркетингу	8	2	-	2	4
Тема 11. Організація та контроль маркетингу підприємства	10	4		2	4
Всього	180	34	14	20	112

4. Перелік навчальних робіт	
Теми дисциплін та види робіт	
Лекції	Семінарські/Практичні заняття
Тема 1. Суть та зміст маркетингу	
Лекція № 1 Тема 1. Предмет, завдання, зміст вивчення дисципліни «маркетинг», сутність маркетингу План 1. Завдання маркетингу як управлінської діяльності та науки, його зв'язок з іншими дисциплінами 2. Визначення поняття «маркетинг» 3. Історичні передумови виникнення маркетингу як способу ефективного управління діяльністю	
Тема 2. Концепції маркетингу	
Лекція № 2 Тема 2. Концепції управління маркетингом План 1. Характеристика концепцій управління маркетингом 2. Можливі стани ринку	Семінарське заняття 1 Тема 2. Концепції маркетингу
Тема 3. Структура системи маркетингу	
Лекція № 3 Тема 3. Організаційні форми маркетингу План 1. Поняття й структура системи маркетингу 2. Макро та мікро середовище підприємства 3. Сегментація ринків	Практична робота №1 Тема: Сегментація ринку Семінарське заняття 2 Тема 3. Структура системи маркетингу
Тема 4. Інформаційні основи маркетингу	
Лекція № 4 Тема 4. М.І.С. Маркетингові інформаційні системи План 1. М.І.С. Значення та види інформації в маркетинговій діяльності 2. Види інформації шляхи її отримання 3. Система аналізу маркетингової інформації	Семінарське заняття 3 Тема 4. Інформаційні основи маркетингу.
Тема 5. Маркетингові дослідження та моделювання поведінки споживача	
Лекція № 5 Тема 5. М.І.С. Маркетингова інформаційна система План 1. Основні елементи МІС 2. Види та характеристики маркетингової інформації 3. Методи збирання первинної та вторинної інформації	Практична робота №2 Модель поведінки покупців на ринку. Практична робота №3 Розробка та складання анкети (опитувального листа).

<p>Лекція № 6 Тема 5. Маркетингові дослідження</p> <p style="text-align: center;">План</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Основні цілі, напрямки та етапи маркетингових досліджень 2. Маркетингові дослідження стану ринку 	<p>Практична робота №4 Маркетингові дослідження підприємства</p> <p>Семінарське заняття 4 Тема 5. Маркетингові дослідження та моделювання поведінки споживача</p>
Тема 6. Товарна політика маркетингу	
<p>Лекція № 7 Тема 6. Суть, завдання та рівні товарної політики підприємства</p> <p style="text-align: center;">План</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Суть та поняття маркетингової політики 2. Завдання та умови розробки товарної політики 3. Поняття якості товару 	<p>Семінарське заняття 5 Тема 6. Товарна політика маркетингу</p>
<p>Лекція № 8 Тема 6. Концепція життєвого циклу товарів</p> <p style="text-align: center;">План</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Суть та поняття ЖЦТ 2. Стадії ЖЦТ 3. Основні етапи розробки нового товару 	
<p>Лекція №9 Тема 6. Товарна політика сучасного підприємства</p> <p style="text-align: center;">План</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Інноваційна політика маркетингу 2. Асортимент та номенклатура: сутність, параметри 3. Конкурентоспроможність товару та шляхи її підвищення 	
Тема 7. Цінова політика маркетингу	
<p>Лекція № 10 Тема 7. Розробка цінової політики підприємства</p> <p style="text-align: center;">План</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Поняття ціни в маркетингу 2. Види цін 3. Функції, методи та фактори ціноутворення 	<p>Семінарське заняття 6 Тема 7. Цінова політика маркетингу</p>
Тема 8. Політика збуту та розподілу	
<p>Лекція № 11 Тема 8. Політика розповсюдження в системі маркетингу</p> <p style="text-align: center;">План</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Значення політики розповсюдження в системі маркетингу 2. Види каналів розповсюдження та типи каналів розподілу 3. Завдання, цілі, функції та канали розподілу 	<p>Практична робота №5 Тема: Характеристика каналів розповсюдження</p> <p>Семінарське заняття 7 Тема 8. Політика збуту та розподілу</p>
<p>Лекція № 12 Тема 8. Особливості лізингу як форми розповсюдження</p> <p style="text-align: center;">План</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сутність лізингу як форми розповсюдження 2. Характеристика видів, форм та типів лізингу 	
Тема 9. Комунікаційна політика	

<p>Лекція № 13 Тема 9. Маркетингова політика комунікацій План</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Значення, цілі, завдання системи маркетингових комунікацій 2. Основні елементи системи маркетингових комунікацій 	<p>Практична робота № 6 Тема: Розробка рекламного звернення</p>
<p>Лекція № 14 Тема 9. Реклама в комунікаційній політиці План</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сутність та види реклами. Джерела поширення реклами. 2. Стимулювання збуту. Зв'язки з громадськістю 	<p>Практична робота №7 Тема: Система маркетингових комунікацій підприємства</p> <p>Семінарське заняття № 8 Тема 9. Комунікаційна політика.</p>
<p>Тема 10. Стратегія та оперативне планування маркетингу</p>	
<p>Лекція № 15 Тема 10. Поняття «стратегія», та сутність стратегій План</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Стратегії маркетингу: зміст, цілі завдання. 2. Види маркетингових стратегій 3. Процес розробки стратегій маркетингу та розробка маркетингової діяльності 	<p>Семінарське заняття № 9 Тема 10. Стратегія та оперативне планування маркетингу.</p>
<p>Тема 11. Організація та контроль маркетингу підприємства</p>	
<p>Лекція № 16 Тема 11. Типи організаційних структур служб маркетингу. План</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Принципи та завдання організації маркетингу на підприємстві 2. Основні вимоги до побудови маркетингових служб. 	<p>Семінарське заняття № 10 Тема 11. Організація та контроль маркетингу підприємства.</p>
<p>Лекція №17 Тема 11. Організація і контроль маркетингової діяльності. План</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Організація маркетингової діяльності 2. Контроль маркетингової діяльності 	
<p>5. Політика ВСП «ВТЕФК КНТЕУ» та очікування</p>	
<p>Дотримання умов доброчесності</p>	<p>Дотримання Положення про академічну доброчесність ВТЕК КНТЕУ Доступні за посиланням: http://vtec.vn.ua/diyuchi-polozhennya</p>
<p>Очікування</p>	<p>Організація освітнього процесу та відвідування занять відповідно до «Положення про організацію освітнього процесу студентів ВТЕК КНТЕУ» Доступне за посиланням: http://vtec.vn.ua/diyuchi-polozhennya Оцінювання знань відповідно до «Положення про оцінювання результатів навчання студентів ВТЕК КНТЕУ» Доступне за посиланням: http://vtec.vn.ua/diyuchi-polozhennya</p>
<p>6. Перелік питань до екзамену</p>	

1. Банківська діяльність: поняття, процес становлення та функції.
2. Охарактеризуйте групи основних показників оцінки кредитоспроможності позичальника банку.
3. Банк як головна складова фінансово-кредитної системи.
4. Дайте характеристику операціям комерційного банку.
5. Порядок відкриття та ведення поточних рахунків банку.
6. Склад та структура ресурсів банку.
7. Види банківських установ

7. Рекомендована література

Основна література

1. Бородкіна Н.О. Маркетинг: Навч. посібник. – К.: Кондор, 2019. – 362 с.
2. Бутенко Н.В. Маркетинг: Підручник. – К.: Атіка, 2018. – 300 с.
3. Петруня Ю.Є. Маркетинг: навч. Посіб. – К.: Знання, 2017. – 325 с.
4. Примак Т.О. Маркетинг: Навч. Посіб. – К.: МАУП, 2018. – 228 с.: іл. – Бібліогр.: с. 223 – 224.
5. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: Підручник. – К.: КНЕУ, 2018. – 246 с.

Додаткова література

6. Корж В.М. Маркетинг: Навч. пос. – К.: Центр учбової літератури, 2018. – 344 с.
7. Щербань В.М. Маркетинг: Навчальний посібник. – Київ: Центр навчальної літератури, 2017. – 208 с.
8. Мостенська Т.Л. Основи маркетингу: Навчальний посібник. – К.: Кондор, 2018. – 206 с.
9. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. — 7-ме вид. - Київ: Лібра, 2018. – 720 с.
10. В.Л.Корінев, М.Х.Корецький, О.І.Дадій Маркетингова цінова політика: Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2017 – 200 с.
11. Парсяк В.Н., Рогов В.К. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник. - Херсон: Олді-плюс, 2017. – 200 с.