

**ПРИВАТНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«ФІНАНСОВО-ПРАВОВИЙ КОЛЕДЖ»**



**СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«МАРКЕТИНГ»**

для студентів

галузь знань **07 Управління та адміністрування**
спеціальність **072 Фінанси, банківська справа та страхування**
освітній рівень **фаховий молодший бакалавр**
освітня програма **«Фінанси, банківська справа та страхування»**
вид дисципліни **обов'язкова**

Форма навчання	денна
Навчальний рік	2021/2022
Семестри	четвертий
Кількість кредитів ECTS	чотири
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська
Форма заключного контролю	залік

Викладач: Кузьома О.Ю.

Пролонговано:

на 20__/20__ н.р. _____ (_____) «__» 20__ р.
(підпис, ПІБ, дата)

на 20__/20__ н.р. _____ (_____) «__» 20__ р.
(підпис, ПІБ, дата)

КИЇВ – 2021


Розробники:

Кузьома Олена Юрївна,

кандидат економічних наук, доцент, викладач кафедри загальноекономічних дисциплін

Схвалено науково-методичною комісією Фінансово-правового коледжу

Протокол № 1 від «26» серпня 2021 року

Голова науково-методичної комісії  (Ростислав Рябий)
(підпис)

ВСТУП

1. Мета дисципліни: формування системи знань щодо базових категорій маркетингу, методологічних аспектів організації маркетингової діяльності та її пріоритетів в сучасних умовах.

2. Попередні вимоги до опанування навчальної дисципліни: Для вивчення даної дисципліни необхідні знання в галузі економічної теорії, математики, менеджменту, психології та соціології.

3. Анотація навчальної дисципліни. Значення та місце курсу «Маркетинг» у навчальному процесі визначається тим, що вона у комплексі з іншими дисциплінами формує необхідний обсяг економічних знань фахівців. Запорукою успіху будь-якої фірми на ринку є вміння знайти і задовольнити потреби споживачів. Такий підхід до діяльності фірми відображує сутність маркетингу як філософії бізнесу і передбачає орієнтацію її діяльності на задоволення потреб споживачів, як єдину можливість досягти цілей, пов'язаних із прибутком, проникненням на нові ринки, розвитком фірми. З іншого боку – маркетинг – це вид діяльності, функція менеджменту, спрямовані на інформаційне забезпечення управлінських рішень та конкретні дії щодо розробки та управління товаром, ціноутворення, розподілу та просування товарів. За умов становлення й розвитку ринкових відносин однією з головних проблем підприємств України є проблема переходу від мислення категоріями виробництва до осягнення філософії підприємництва, зорієнтованої на потреби та запити споживачів, тобто до філософії маркетингу. Це, на перший погляд, нескладне завдання можна успішно виконати лише тоді, коли ним займатимуться фахівці, озброєні відповідними знаннями, досвідом і навичками розв'язування конкретних маркетингових завдань.

4. Завдання вивчення дисципліни: вивчення теоретичних понять категорій маркетингу та сучасних тенденцій у цій галузі знань; опанування методологічного апарату організації маркетингової діяльності на підприємстві; набуття здатності до творчого пошуку напрямків удосконалення маркетингової діяльності.

5. Результати навчання за дисципліною:

Результат навчання (1 - знати; 2 - вміти; 3 - комунікація; 4 - автономність та відповідальність)		Форми (та/або методи і технології) викладання і навчання	Методи оцінювання та пороговий критерій оцінювання (за необхідності)	Відсоток у підсумковій оцінці з дисципліни
Код	Результат навчання			
1.1.	<i>Знати:</i> основні поняття, термінологію курсу; теорію еволюції маркетингової концепції управління;	<i>Лекція, семінарське заняття, самостійна робота студента</i>	<i>Експрес опитування, тестування, модульна контрольна робота, наукова робота, підсумковий контроль</i>	10%
1.2.	<i>Знати</i> характеристику основних елементів концепції маркетингу; характеристику основних складових комплексу	<i>Лекція, семінарське заняття, самостійна</i>	<i>Експрес опитування, тестування, модульна</i>	10%

	маркетингу;	<i>робота студента</i>	<i>контрольна робота, наукова робота, підсумковий контроль</i>	
1.3.	<i>Знати</i> класифікацію основних видів маркетингу; теоретичні засади формування маркетингової товарної, цінової, комунікаційної та збутової політики;	<i>Лекція, семінарське заняття, самостійна робота студента</i>	<i>Експрес опитування, тестування, модульна контрольна робота, наукова робота, підсумковий контроль</i>	15%
1.4.	<i>Знати</i> основні підходи до планування та контролю маркетингової діяльності.	<i>Лекція, семінарське заняття, самостійна робота студента</i>	<i>Експрес опитування, тестування, модульна контрольна робота, наукова робота, підсумковий контроль</i>	10%
2.1.	<i>Вміти</i> розв'язувати конкретні маркетингові завдання;	<i>Лекція, семінарське заняття, самостійна робота студента</i>	<i>Експрес опитування, тестування, модульна контрольна робота, наукова робота, підсумковий контроль</i>	10%
2.2	<i>Застосовувати</i> набуті теоретичні знання при розв'язанні конкретних ситуацій;	<i>Лекція, семінарське заняття, самостійна робота студента</i>	<i>Експрес опитування, тестування, модульна контрольна робота, наукова робота, підсумковий контроль</i>	10%
3.1.	<i>Брати участь</i> в обговореннях дискусійних питань та уміти творчо вирішувати питання пошуку резервів вдосконалення	<i>Семінарське заняття, самостійна робота студента</i>	<i>Експрес опитування, тестування, модульна</i>	15%

	маркетингової діяльності.		контрольна робота, наукова робота, підсумковий контроль	
4.1	Організувати та брати участь у наукових дискусіях та координувати діяльність служб і підрозділів організації у сфері управління фінансами, виробництвом, інноваціями, інвестиціями, персоналом, маркетингом;	Лекція, семінарське заняття, самостійна робота студента	наукова робота	10%
4.2	Отримати здатність до подальшого навчання, наукової роботи, самостійного опрацювання тем, що пов'язані з еволюцією економічних інститутів.	Самостійна робота студента	наукова робота	10%

6.1 Форми оцінювання студентів

- семестрові форми оцінювання:

1. експрес опитування – від 1 до 5 балів;
2. тестування – від 1 до 7 балів;
3. наукові роботи – від 1 до 10 балів;
4. модульні контрольні роботи – від 1 до 10 балів за кожен (всього: від 1 до 30 балів);

Максимальний бал, який може бути отриманий студентом за семестр складає 40 балів. Передбачені форми семестрового оцінювання сумарно не можуть перевищувати 40 балів.

- підсумкове оцінювання:

1. письмовий залік (в IV семестрі) – від 20 до 60 балів

Таким чином, набір балів відбувається:

	ЗМ1	ЗМ 2	залік	Підсумкова оцінка
Мінімум	12	12	36	60
Максимум	20	20	60	100

Максимальна підсумкова оцінка за цю дисципліну може становити 100 балів. Студент може отримати на заліку та іспиті максимально 60 балів до яких додаються бали отримані студентом під час семінарських занять відповідного семестру. Для отримання загальної позитивної оцінки з дисципліни оцінка за залікову та іспитову роботу не може бути меншою 36 балів. У випадку коли студент на заліку чи іспиті набрав менше 36 балів, останні не додаються до семестрової оцінки (незалежно від кількості балів, отриманих під

час семестру), у відомості в колонці «бали за залік/іспит» ставиться «0», а в колонку «результуюча оцінка» переноситься лише кількість балів, отриманих під час семестру.

6.2 Організація оцінювання:

Види поточного контролю обираються викладачем, який веде семінарські заняття, за погодженням з лектором та у відповідності з даною програмою. Видами поточного контролю можуть бути: експрес опитування, тестування, наукова робота, модульні контрольні роботи.

При поточному контролі під час семінарських занять оцінці підлягають: рівень знань, продемонстрований студентом у відповіді, активність при обговоренні питань семінарського заняття, систематичність роботи на заняттях, результати виконання домашніх завдань.

Викладач, який проводить семінарські заняття, виставляє у визначений термін кількість набраних з поточного контролю балів і заносить їх у відповідні документи обліку успішності студентів. У випадку відсутності студента на семінарському занятті з поважних причин, він може відпрацювати пропущене заняття в позааудиторний час (час консультацій викладача), шляхом усного опитування, тестування, підготовки наукової доповіді. За результатами відпрацювання пропущеного заняття з поважних причин викладачем нараховуються бали. За невідпрацьовані заняття бали не нараховуються.

Дисципліна викладається у чотирьох семестрах. За 5 днів до початку екзаменаційної сесії у кожному з семестрів викладач, який веде семінарські заняття, припиняє приймати відпрацювання. Заняття пропущені та не відпрацьовані студентом у першому семестрі не допускаються до відпрацювання в другому семестрі.

Для студентів, які упродовж навчання не досягли мінімального порогового рівня оцінки (60% від максимально можливої кількості балів), проводиться заключна форма роботи, максимальна оцінка за яку не може перевищувати 40% підсумкової оцінки (до 40 балів за 100 – бальною шкалою). Для отримання максимальної оцінки за результатами заключної форми роботи (40 балів за 100 – бальною шкалою) студент має успішно скласти не менше 2-х семестрових форм оцінювання, які визначаються викладачем, проявити високий рівень результатів навчання.

Максимальний бал, який може бути отриманий студентом за підсумком навчання протягом семестру складає 40 балів. Мінімальний бал, який має бути отриманий студентом за відповідними формами оцінювання складає 24 бали.

Викладач, який веде семінарські заняття, має право звернутись до декана юридичного факультету про не допуск до підсумкового оцінювання студента, якщо під час семестру він не досяг мінімального порогового рівня оцінки (24 бали) тих результатів навчання, які не можуть бути оцінені під час підсумкового контролю. Про недопуск студента до підсумкового оцінювання викладач має подати в деканат юридичного факультету подання з графіком можливих відпрацювань не пізніше, ніж за 10 робочих днів до початку періоду складання заліків. Для студентів, які упродовж навчання протягом семестру не досягли мінімального порогового рівня оцінки (24 бали) і, як результат, не допущені до складання підсумкової форми контролю (залік/іспит), проводяться відпрацювання у формі, яка передбачена робочою програмою, максимальна оцінка за які не може перевищувати кількості балів, що дорівнює різниці між мінімальним пороговим рівнем оцінки (24 бали) та фактичною кількістю балів, що отримані студентом за всіма формами поточного контролю.

Якщо студент за підсумком відпрацювань не досяг мінімального порогового рівня оцінки (24 бали), викладач, який веде семінарські заняття і приймав відпрацювання, звертається до декана юридичного факультету з поданням в якому фіксує невиконанням студентом індивідуального навчального плану.

За результатами складання підсумкової форми контролю (заліку/іспиту) студент може отримати максимально 60 балів.

Підсумкова оцінка за навчальну дисципліну формується шляхом додавання кількості балів, отриманих протягом семестру, та кількості балів, отриманих за підсумковою формою контролю (залік/іспит) і така сума балів не може бути меншою за 60 балів.

6.3 Шкала відповідності оцінок

Відмінно / Excellent	90-100
Добре / Good	75-89
Задовільно / Satisfactory	60-74
Незадовільно / Fail	0-59

7. Структура навчальної дисципліни. Тематичний план лекцій, семінарських занять та самостійної роботи

	Тема	Кількість годин, у тому числі		
		Лекції	Семінарські заняття	Самостійна робота студентів
Змістовний модуль 1.				
1	Суть маркетингу та його сучасна концепція	4	4	6
2	Класифікація маркетингу	2	2	5
3	Характеристики маркетингу	4	4	5
4	Маркетингові дослідження	2	2	5
5	Маркетингова товарна політика	4	4	5
Модульна контрольна робота 1				
Змістовний модуль 2.				
6	Маркетингова цінова політика	2	2	5
7	Маркетингова політика розподілу	2	2	5
8	Маркетингова політика просування	2	2	5
9	Організація маркетингу	4	4	5
10	Контроль маркетингу	2	2	5
11	План маркетингу підприємства	2	2	5
Модульна контрольна робота 2				
Всього :		30	30	56

Загальний обсяг 120 год., в тому числі:

Лекцій – **30 год.**

Семінари – **30 год.**

Консультації – **4 год.**

Самостійна робота – **56 год.**

8. Рекомендовані джерела:

Основна література:

1. Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник. К. : Знання-Прес, 2004. 645 с.
2. Белявцев М.І., Іваненко Л.М. Маркетинг: навчальний посібник. К. : Центр навч. літератури, 2005. 320 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб : Издательство «Питер», 1999. 896 с.
4. Старостіна А.О., Гончарова Н.П., Крикавський Є.В. Маркетинг : підручник. Знання, 2009. 1070 с.
5. Маркетинг: бакалаврський курс: навчальний посібник / за ред. С.М. Ілляшенка. Суми: ВТД «Університетська книга», 2004. 976 с.
6. Новітній маркетинг : навчальний посібник / за ред. Є.В. Савельєва. К. : Знання, 2008. 420с.
7. Маркетинг : підручник / за ред.-упоряд. О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. К. : Навч.-метод. центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2009. 648 с.

8. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг : підручник. К. : КНЕУ. 2008. 246 с.
9. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок / Пер. с англ. В. А. Гольдича, И. А. Оганесовой. М. : ООО «Издательство АСТ», 2000. 272 с.
10. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент/ Пер. с англ. под ред. О. А. Третьяк, Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского. СПб : «Питер», 1999. 896 с.
11. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства : навчальний посібник. К. : Центр учбової літератури, 2012. 612 с.
12. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг : навчальний посібник. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
13. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг : підручник. Львів: Інтелект-Захід, 2002. 244 с.

Додаткова література:

1. Маркетинг : ситуаційні вправи (кейси) та практичні завдання. URL : <https://www.filepicker.io/>
2. Маркетингові технології економічного зростання : монографія / за ред. д-ра екон. наук, проф. М. А. Окландера. Одеса : Астропринт, 2012. 376 с.
3. Храбатин О.І., Яворська Л.В. Маркетинг : навчальний посібник. Київ : Видавництво, 2014. 284 с.
4. Гончаров С.М., Кушнір Н.Б. Практикум з маркетингу. К. : Центр учбової літератури, 2012. 208 с.
5. Катаєв А.В. Маркетинг : навчальний посібник. Харків : видавничий центр «Діалог», 2016. 290 с.
6. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс. М. : Видавничий дім «Вільямс», 2001. 608 с.
7. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні : проблеми становлення та розвитку. К. : ІВЦ «Видавництво «Політехніка», 2004. 400 с