

ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ КУЛЬТУРИ ТА СОЦІАЛЬНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Проректор з навчальної роботи

_____ І. Сташевська

« _____ » _____ 20__ р.

МАРКЕТИНГ

СИЛАБУС

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА

МЕНЕДЖМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Освітній рівень	перший (бакалаврський)
Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальність	073 Менеджмент

Затверджено на засіданні кафедри менеджменту культури
та соціальних технологій

Протокол № _____ від « _____ » _____ 2020 року

Завідувач кафедри менеджменту культури та соціальних
технологій _____ А. ЦЕРКОВНИЙ

Схвалено радою факультету культурології

Протокол № _____ від « _____ » _____ 2020 року

Голова ради факультету _____ О. КРАВЧЕНКО

1. ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО КУРС

Назва курсу	Маркетинг
Викладач (- і)	Доцент Пшинка Ганна Василівна
Профіль викладача (- ів)	anna.pshinka@gmail.com
Контактний телефон та емейл	0509752828, anna.pshinka@gmail.com
Інформація про консультації	Очні консультації: за графіком консультацій викладача (щопонеділка з 11.00 до 12.00) 5 корпус, 11 ауд. Консультації off-line: шляхом використання сервісу G Suite for Education
Логіка вивчення курсу	Курс засвоюється на основі знань дисциплін «Основи економічної теорії», «Мікро- та макроекономіка», «Економіка та фінанси підприємства», «Менеджмент»

2. АНОТАЦІЯ ДО КУРСУ

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 на ринку.

За умов розвитку ринкових відносин однією з головних проблем підприємств України є проблема переходу від мислення категоріями виробництва до досягнення 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.

Значення та місце курсу «Маркетинг» у навчальному процесі по підготовці менеджерів визначається тим, що він у комплексі з іншими дисциплінами формує необхідний обсяг економічних знань фахівців необхідну для успішного функціонування на ринку.

3. МЕТА НАВЧАЛЬНОГО КУРСУ

Формування у майбутніх менеджерів сучасної системи поглядів та спеціальних знань у галузі маркетингу, набуття практичних навичок щодо просування товарів на ринок з урахуванням задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективної діяльності організації.

4. РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

ПРН 4. Уміння використовувати у практичній діяльності методи аналізу для вирішення конкретних завдань.
ПРН 6. Демонструвати навички виявлення проблеми та обґрунтування управлінських рішень.
ПРН 7. Описувати зміст функціональних сфер діяльності організації.
ПРН 9. Виявляти навички організаційного проектування.
ПРН 14. Оцінювати правові, соціальні та економічні наслідки функціонування організації.

5. ОРГАНІЗАЦІЯ НАВЧАННЯ

Ознаки курсу	Обов'язкова
Формат курсу	Денна форма навчання; 8 семестр
Обсяг курсу	Кількість кредитів – 6 Загальна кількість годин – 180 Тижневих годин для денної форми навчання – 4 аудиторних – 60 самостійної роботи студента – 120
Технічне і програмне забезпечення	Ноутбук, персональний комп'ютер, мобільний пристрій (телефон, планшет) з підключенням до Інтернет, інше обладнання: мультимедійний проектор для: комунікації та опитувань; виконання домашніх завдань; виконання завдань самостійної роботи; проходження тестування (поточний, рубіжний, підсумковий контроль). Доступ до баз даних Державної служби статистики України, ЮНКТАД та статистичних збірників «України» та «Регіони України» через мережу Інтернет. Програмний редактори MS Excel. Програмне забезпечення для роботи з освітнім контентом дисципліни та виконання передбачених видів освітньої діяльності: G Suite for Education.
Форми, види навчальних занять та методи навчання	Форми: навчальні заняття, пояснення, розповідь, навчальна дискусія, бесіда, спостереження, конспектування тез лекцій, використання формул, пробні та тренувальні вправи, пошук рішення пізнавальних завдань, що надані або самостійно сформульовані, моделювання проблемних ситуацій, демонстрація принципів роботи з онлайн-ресурсами, аналізу фахової літератури. Види: лекції, семінарські заняття, консультації. Методи: пояснювально-ілюстративний, репродуктивний, частково-пошуковий, дослідницький, проблемного викладання.
Поточний контроль	Усне опитування, перевірка конспектів, рефератів, якості завдань самостійної роботи студентів, тестування.
Підсумковий контроль	Іспит, курсова робота
Політика курсу	Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку. Перескладання тем відбувається із дозволу лектора за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний). Списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Усі письмові роботи перевіряються на наявність плагіату і допускаються до захисту із коректними текстовими запозиченнями не більше 20 %. Відвідування занять є обов'язковим. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба) навчання може відбуватись індивідуально (в онлайн формі за погодженням із деканом факультету).

6. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Перелік тем	Разом годин	Лекційні	Семінарські	Сам. робота
Тема 1. Сутність принципи та концепції маркетингу.		2	4	6
Тема 2. Процес організації маркетингу.		2	1	4
Тема 3. Маркетингове середовище фірми.		2	1	4
Тема 4. Споживчі ринки та поведінка на них покупців.		4	4	8
Тема 5. Ринок підприємств та поведінка на ньому покупців.		2	2	6

Тема 6. Сегментація та позиціонування товару на ринках.		4	4	12
Тема 7. Товар у маркетинговій діяльності.		4	4	16
Тема 8. Встановлення цін на товари.		2	2	18
Тема 9. Методи розповсюдження товарів.		2	2	12
Тема 10. Маркетингові комунікації: сутність, етапи, ефективність		4	4	18
Тема 11. Формування попиту та стимулювання збуту.		2	2	16
Всього		30	30	120

7. СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ

Шкала орієнтовного нарахування балів за основні форми навчальної діяльності:

Звіт про виконання самостійної роботи (реферат, есе тощо)	до 5 балів
публікація	до 8 балів
доповідь на семінарському занятті	до 4 балів
Розв'язання ситуаційного Завдання	до 4 балів
Опитування	до 2 балів

Схема нарахування балів, які отримують студенти

Т 1	Т 2	Т 3	Т 4	Т 5	Т 6	Т 7	Т 8	Т 9	Т 10	Т 11	Виконання необов'язкових завдань	Підсумковий контроль	Сума
5 балів	5 балів	5 балів	5 балів	5 балів	5 балів	5 балів	5 балів	5 балів	5 балів	5 балів	До 5 балів	До 40 балів	100

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
74-81	C		
64-73	D	задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов’язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов’язковим повторним вивченням дисципліни

До Силабусу підготовлені матеріали навчально-методичного комплексу, які розміщуються у профілі викладача:

1. Навчальний контент (робоча програма)
2. Конспект лекцій
3. Навчально-методичні матеріали
4. Плани семінарських занять
5. Завдання для самостійної роботи
6. Завдання для поточного та підсумкового контролю
7. Рекомендована література до курсу

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна література

1. Армстронг Г. Маркетинг. Загальний курс : навч. посіб. / Гарі Армстронг, Філіп Котлер. — 5-те вид. — М. : Изд. Дім «Вільямс», 2001. — 608 с.
2. Бутенко Н. В. Маркетинг : підручник / Н. В. Бутенко. — Київ : Атіка, 2008. — 299 с.
3. Варналій З. С. Основи підприємництва : навч. посібник / З. С. Варналій. — 3-тє вид., випр. і допов. — Київ : Знання-Прес, 2006. — 350 с. — (Вища освіта ХХІ століття).
4. Вачевський М. В. Маркетинг у сферах послуг : навч. посіб. / М. В. Вачевський, В. Г. Скотний. — К. : Центр навч. л-ри, 2004. — 231 с.
5. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підруч. для вузів / С. С. Гаркавенко. — Київ : Лібра, 1998. — 383 с.
6. Драган О. І. Маркетинг : навч. посіб. / О. І. Драган, О. О. Кутас, Л. С. Зуєва ; Держ. акад. кер. кадрів культури і мистец. — Київ : ДАКККиМ, 2005. — 290 с.
7. Дослідницький тренінг: маркетинг інновацій і інновації в маркетингу : навч.-метод. посібник / [авт.: Заруба В. Я. та ін.] ; за ред.: В. Я. Заруби, Д. В. Райко ; Нац. техн. ун-т «Харків. політехн. ін-т». — Харків : Щедра садиба плюс, 2015. — 107 с.
8. Зюкова І. О. Технології маркетингових досліджень : навч. посіб. / Зюкова І. О. ; М-во освіти і науки України, держ. вищ. навч. закл. Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана, Криворізь. екон. ін-т. — Львів : Магнолія 2006, 2010. — 385 с.
9. Ілляшенко С. М. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / С. М. Ілляшенко, М. Ю. Баскакова ; М-во освіти і науки України, Сум. держ. ун-т. — Київ : Центр навч. л-ри, 2006. — 191 с.
10. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика : підручник / С. М. Ілляшенко. — Суми : Унів. кн., 2005. — 232 с.
11. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. / В. Я. Кардаш ; М-во освіти України, Київ. нац. екон. ун-т. — Київ : КНЕУ, 1997. — 156 с.
12. Липчук В. В. Маркетинг: основи теорії та практики : навч. посіб. / [В. В. Липчук, Р. П. Дудяк, С. Я. Бугіль] ; за заг. ред. В. В. Липчука. — 3-тє вид., випр. і допов. — Львів : Магнолія 2006, 2007. — 286 с.
13. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / І. Л. Литовченко, В. П. Пилипчук ; М-во освіти і науки України, Одес. держ. екон. ун-т. — Київ : Центр учб. літ., 2008. — 182 с.

14. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій : навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисципліни / Т. І. Лук'янець ; Київ. нац. економ. ун-т. — Київ : КНЕУ, 2002. — 271 с.
15. Маркетинг: бакалаврський курс : навч. посіб. / за ред. С. М. Ілляшенка. — Суми : Унів. кн., 2004. — 975 с.
16. Маркетинг : підручник / [А. О. Старостіна, Н. П. Гончарова, Є. В. Крикавський та ін.] ; за ред. А. О. Старостіної. — Київ : Знання, 2009. — 1070 с.
17. Маркетинг : Ситуаційні вправи : навч. посіб. / Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні, Центр інновацій та розвитку ; [упоряд.: О. І. Сидоренко, П. С. Редько]. — 2-ге вид. — Київ : Навч.-метод. центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2004. — 504 с. + 1 електрон. опт. диск (CD-ROM). — (Програма поширення ситуаційного методу навчання).
18. Маркетинг у прикладах і завданнях : навч. посіб. / за ред. С. М. Ілляшенка. — Суми : Унів. кн., 2006. — 399 с.
19. Маркетингові дослідження : підручник / Н. С. Косар [та ін.] ; М-во освіти і науки України, Нац. ун-т «Львів. політехніка». — Львів : Львів. політехніка, 2018. — 457 с. — (Світ маркетингу і логістики ; вип. 13).
20. Мозер К. Психология маркетинга и рекламы / Клаус Мозер. — Харьков: Изд-во Гуманит. Центр, 2004. — 378 с.
21. Новітній маркетинг : навч. посіб. / [авт.: Є. В. Савельєва та ін.] ; за ред. Є. В. Савельєва. — Київ : Знання, 2008. — 420 с. — (Вища освіта ХХІ століття).
22. Основи бізнесу : навч. посібник / [кол. авт.: Я. С. Ларіна та ін.]. — Київ : Вид. центр «Академія», 2009. — 383 с. — (Альма-матер).
23. Плєскач В. Л. Електронна комерція : підручник / В. Л. Плєскач, Т. Г. Затонацька. — Київ : Знання, 2007. — 535 с.
24. Полторає В. А. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / В. А. Полторає ; Дніпропетр. ун-т економіки та права. — Вид. друге, перероб. і доп. — Київ : Центр навч. л-ри, 2003. — 386 с.
25. Примає Т. О. Маркетингові комунікації : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Т. О. Примає. — Київ : Ельга Ніка-Центр, 2003. — 280 с.
26. Пушкарь М. С. Основы маркетинга : учеб. пособие / М. С. Пушкарь, В. А. Пинхасик. — Тернополь : [Б.и.], 1992. — 78 с.
27. Ромат Е. В. Реклама : [учеб. пособие] / Е. В. Ромат. — 2-е изд. — СПб. : Питер, 2008. — 207 с. — (Краткий курс).
28. Савельєва В. С. Управління персоналом : навч. посібник / В. С. Савельєва, О. Л. Єськов. — Київ : Професіонал, 2005. — 335 с.
29. Стонер Д. Вступ у бізнес : пер. з англ. : [підручник] / Джеймс Стонер, Едвін Долан ; заг. ред. і вступ. ст. Й. С. Завадського. — Київ : Вид-во Європ. ун-ту фінансів, інформ. систем, менеджменту і бізнесу, 2000. — 751 с.

30. Тарасюк Г. М. Бізнес-план: розробка, обґрунтування та аналіз : навч. посіб. / Г. М. Тарасюк. — Київ : Каравела, 2006. — 279 с. — (Вища освіта в Україні).

31. Тарасюк Г. М. Планування комерційної діяльності : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Г. М. Тарасюк. — Київ : Каравела, 2008. — 399 с. — (Вища освіта в Україні).

32. Ткаченко Л. В. Маркетинг послуг : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / Л. В. Ткаченко ; Дніпропетр. ун-т економіки та права. — Київ : Центр навч. л-ри, 2003. — 191 с.

33. Управління людськими ресурсами: філософські засади : навч. посіб. / [авт. кол.: Воронкова В. Г. та ін.] ; під ред. В. Г. Воронкової ; М-во освіти і науки України, Запоріж. держ. інженер. акад. — Київ : Професіонал, 2006. — 567 с.

34. Шканова О. М. Маркетинг послуг : навч. посіб. / О. М. Шканова. — Київ : Кондор, 2003. — 302 с.

35. Экономика предприятия : учеб. пособие / под общ. ред. Л. Г. Мельника. — 2-е изд., испр. — Сумы : Унив. кн., 2005. — 637 с. — (Экономическое образование).

36. Swot-аналіз — основа формування маркетингових стратегій : навч. посіб. / за ред. Л. В. Балабанової. — 2-ге вид., випр. і доп. — Київ : Знання, 2005. — 301 с. — (Вища освіта XXI століття).

Допоміжна

37. Виктор Я. В. Продвижение: Система коммуникации между предпринимателями и рынком : пер. с пол. / Я. В. Виктор. — Харьков : Изд-во Гуманит. Центр, 2003. — 480 с.

38. Кларк Г. Маркетинг сервиса, приносящего прибыль / Грег Кларк. — Киев : Знання, 2006. — 302 с. — (Европейский маркетинг).

39. Кучеренко В. Р. Бізнес-планування фірми : навч. посіб. / В. Р. Кучеренко, В. А. Карпов, О. С. Маркітан. — Київ : Знання, 2006. — 423 с.

40. Пазуха М. Д. Реклама у підприємницькій діяльності : навч. посіб. / М. Д. Пазуха, М. В. Ігнатович ; М-во освіти і науки України, Укр. акад. бізнесу та підприємництва. — Київ : Центр навч. л-ри, 2006. — 171 с.

41. Чучка І. М. Інтерактивний маркетинг : навч. посіб. / І. М. Чучка, І. П. Студеняк ; М-во освіти і науки України, Мукач. технолог. ін-т. — Київ : Кондор, 2009. — 121 с.

Інформаційні ресурси

42. Харківська державна академія культури: <http://c.ac.kharkov.ua>;

43. Національна бібліотека України В.І. Вернадського: <http://www.nbuv.gov.ua>;

44. Харківська державна наукова бібліотека ім. В. Г. Короленка: <http://www.korolenko.kharkov.com>

45. Законодавство України. Сайт Верховної Ради України: <http://zakon1.rada.gov.ua>.

46. Сайт Президента України: <http://president.gov.ua>.

47. Урядовий портал. Сайт Кабінету Міністрів України <http://kmu.gov.ua>.