



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЦЕНТРАЛЬНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ



Кафедра економічної теорії, маркетингу та економічної
кібернетики

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назва курсу	МАРКЕТИНГ ДЛЯ МАГІСТРІВ
Викладач 	Сергій Романчук, Кандидат технічних наук, доцент кафедри економічної теорії, маркетингу та економічної кібернетики
Контактний тел.	+38(050) 041 07 40
Е-mail:	licinio@ukr.net
Обсяг та ознаки дисципліни	Вибіркова дисципліна. Форма контролю: залік. Загальна кількість кредитів – 4, годин – 120. Формат: очний (offline / face to face) / дистанційний (online). Мова викладання: українська.
Консультації	Консультації проводяться відповідно до Графіку, розміщеному в інформаційному ресурсі moodle.kntu.kr.ua; у режимі відеоконференцій Zoom, через електронну пошту, Viber, Messenger, Telegram за домовленістю.
Пререквізити	Базові знання з економічної теорії, вищої та прикладної математики, статистики, економетрики та оптимізаційних методів і моделей, економіки підприємства, менеджменту, маркетингу.

1. Мета і завдання дисципліни

Метою вивчення навчальної дисципліни є теоретична і практична підготовка студентів по всіх напрямках маркетингової діяльності: комплексний аналіз та прогнозування ринку, розробка стратегії маркетингу та інструментів її реалізації - товарної, цінової, комунікаційної політики та політики розподілу, аналіз та контроль маркетингової діяльності на підприємствах з різною формою власності в умовах ринку.

Передумови для вивчення дисципліни (структурно-логічна схема підготовки фахівця).

Враховуючи послідовність накопичення знань та інформації, дисципліна вивчається після викладання наступних дисциплін: економічна теорія, мікроекономіка, макроекономіка, математика для економістів, інформатика.

Щоб засвоєння курсу “Маркетингу для магістрів” не було формальним, студент повинен володіти основами знань за напрямком своєї професійної підготовки, бути знайомим з основними технологічними процесами та специфікою виробництва, знати економіку галузі, методи організації та управління виробництвом.

2. Результати навчання

Визначені освітньою програмою **компетентності**:

Здатність вчитися й оволодівати сучасними знаннями (ЗК4).

Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності(ЗК6).

Здатність демонструвати розуміння основ та історії розвитку теорії маркетингу (ФК1).

Здатність логічно і послідовно передавати отримані базові знання предметної області маркетингу (ФК2).

Здатність демонструвати розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими (ФК3).

Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу. (ФК5)

Програмні результати навчання, для формування яких використовується навчальна дисципліна «Маркетинг для магістрів»:

Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності (ПРН1).

Використовувати методи міжособистісної комунікації при вирішенні колективних задач, веденні переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу (ПРН8).

Виявляти розуміння сутності та особливостей застосування маркетингових

інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень (ПРН9).

Застосовувати наукові підходи і методи для генерування нових ідей та формування креативних інноваційних рішень у сфері маркетингу (ПРН16).

Набути соціальних навичок (soft-skills):

– здійснювати професійну комунікацію, ефективно пояснювати і презентувати матеріал, взаємодіяти в проектній діяльності;

– небайдуже ставлення до участі у громадських суспільних заходах, спрямованих на підтримку здорового способу життя оточуючих.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

знати:

- сутнісну характеристику ринку;
- принципи і особливості маркетингової діяльності на ринку;
- місце ринку в ринковій економіці та його роль у розвитку маркетингу;

вміти:

- аналізувати ринкову (поточну маркетингову) ситуацію;
- прогнозувати показники стану ринку в залежності від впливу внутрішніх і зовнішніх факторів маркетингового середовища; розробляти ринкові стратегії, обґрунтовувати їх в залежності від дій конкурентів.

3. Політика курсу та академічна доброчесність

Очікується, що здобувачі вищої освіти будуть дотримуватися принципів академічної доброчесності, усвідомлювати наслідки її порушення.

При організації освітнього процесу в Центральноукраїнському національному технічному університеті здобувачі вищої освіти, викладачі та адміністрація діють відповідно до: Положення про організацію освітнього процесу; Положення про організацію вивчення вибіркових навчальних дисциплін та формування індивідуального навчального плану ЗВО; Кодексу академічної доброчесності ЦНТУ.

4. Програма навчальної дисципліни

Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція

Тема 2. Класифікація маркетингу

Тема 3. Система та характеристики сучасного маркетингу

Тема 4. Маркетингові дослідження та інформація

Тема 5. Маркетингова товарна політика

Тема 6. Маркетингова цінова політика

Тема 7. Маркетингова політика продажу

Тема 8. Маркетингова політика просування

Тема 9. Організація маркетингу

Тема 10. Контроль маркетингу

5. Система оцінювання та вимоги

Види контролю: поточний, підсумковий.

Методи контролю: спостереження за навчальною діяльністю здобувачів, усне опитування, письмовий контроль.

Рейтинг студента із засвоєння дисципліни визначається за 100 бальною шкалою, у тому числі: перший рубіжний контроль – 50 балів, другий рубіжний контроль – 50 балів.

Семестровий залік полягає в оцінці рівня засвоєння здобувачем вищої освіти навчального матеріалу на лекційних, практичних, семінарських або лабораторних заняттях і виконання індивідуальних завдань за стобальною та дворівневою («зараховано», «не зараховано») та шкалою ЄКТС результатів навчання.

6. Рекомендована література

Основні

1. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу. Навч. посібник– Київ: ДУТ, 2019.– 262 с.
2. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник. – Київ: ДУТ, 2019. – 146 с.
3. Катаєв А. В. Маркетинг : навч. посіб.; Харків. торг.-екон. ін-т Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. Електрон. текст. дані. Харків : Видавничий центр «Діалог», 2016.
4. Савицька Н.Л. Управління результативністю маркетингу: навчально-методичний посібник. У 2-х ч. Ч. 1 / Н. Л. Савицька, І.Ю. Мелушова. Харків: ХДУХТ, 2018. 116с.
5. Хрупович С., Процишин Ю.. Студії креативного маркетингу : електронний навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2021. 146 с.
6. Kotler P., Keller K. Marketing Management. 15th Edition. PEARSON, 2016. 556 p. ISBN13: 9780133856460

Додаткові

7. Іванова Л. О. Маркетинг послуг : навчальний посібник / Л. О. Іванова, Б. Б. Семак, О. М. Вовчанська. Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.
8. Маркетинг послуг: робочий зошит : навч. посіб. / К.В. Бажеріна, Є.В. Гнітецький ; КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2017. 103 с.
9. Жовновач Р.І., Малаховський Ю.В. Удосконалення механізму економічної мотивації як стратегічний імператив управління персоналом промислового підприємства. Центральнотраїнський науковий вісник. Економічні науки. Кропивницький: ЦНТУ. 2019. Вип.3 (36). С. 97-108.
- 10.Тюріна Н М. Логістика : Навч. посіб. / Н. М. Тюріна, І. В. Гой, І. В. Бабій. К: «Центр учбової літератури», 2015. 392 с.
- 11.Зоріла О.І., Сиволовська О.В. Маркетингова товарна політика: Навч. посібник. Харків: УкрДУЗТ, 2015. 190 с.
- 12.Маркетингова цінова політика: навчальний посібник / за заг. ред. Я.С. Ларіноїта, О.М. Барілович. К.: 2016. 225 с.
- 13.Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 146 с.
- 14.. Цибульська Е. І. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. – Харків: Видво НУА, 2018. – 320 с.
- 15.Lancaster G., Massingham L. Essentials of Marketing Management Routledge. 2017. 464 p.
- 16.Palekhov D., Palekhova L. Environmental sustainability in achieving the sustainable production and consumption: challenges of a Post-Soviet transition economy / Transposition of the Acquis Communautaire – Migration and Environment. Umweltrecht in Forschung und Praxis 66. Verlag Dr. Kovač, Hamburg. 2021. PP. 60-87.
- 17.Paliekhova L. From supply chains to value chains: sustainability management. In: Sustainability in the industrial sector: Proceedings of the Study Seminar at NTU Dnipro Polytechnic - BTU Cottbus-Senftenberg, 24th Dec. 2020 - 18th Jan. 2021. Ed.: Shvets V., Paliekhova L. DniproCottbus: Accent, 2021. PP. 33-40

Розглянуто і схвалено на засіданні кафедри економічної теорії, маркетингу та економічної кібернетики, Протокол №1 від «28» серпня 2024 р.