



МАРКЕТИНГ

Робоча програма навчальної дисципліни (Силабус)

Реквізити навчальної дисципліни

Рівень вищої освіти	<i>Перший (бакалаврський)</i>
Галузь знань	<i>07 Управління та адміністрування</i>
Спеціальність	<i>073 Менеджмент</i>
Освітня програма	<i>Менеджмент і бізнес-адміністрування Менеджмент міжнародного бізнесу Менеджмент інвестицій та інновацій Логістика</i>
Статус дисципліни	<i>Цикл професійної підготовки (нормативні (обов'язкові) освітні компоненти)</i>
Форма навчання	<i>очна(денна) /дистанційна/змішана</i>
Рік підготовки, семестр	<i>2021 р.н, 2 курс, осінній семестр</i>
Обсяг дисципліни	<i>5 кр/150 годин</i>
Семестровий контроль/ контрольні заходи	<i>Екзамен/ модульна контрольна робота</i>
Розклад занять	<i>http://rozklad.kpi.ua/Schedules/ScheduleGroupSelection.aspx</i>
Мова викладання	<i>Українська</i>
Інформація про керівника курсу / викладачів	<i>Лектор: кандидат економічних наук, професор, професор кафедри промислового маркетингу Зозульов Олександр Вікторович, контактні дані: телефон: 044 204 98 53 o.zozulyov@kpi.ua Практичні : доктор філософії, старший викладач кафедри промислового маркетингу Гавриш Юлія Олегівна, контактні дані: телефон: 044 204 98 53 y.havrysh@kpi.ua</i>
Розміщення курсу	<i>https://classroom.google.com/u/0/c/MzIwMzU2Mzc4MDI5</i>

Програма навчальної дисципліни

1. Опис навчальної дисципліни, її мета, предмет вивчення та результати навчання

У кредитному модулі розглядаються причини виникнення маркетингу як теорії та практики діяльності підприємства, сучасна концепція маркетингу, основні етапи маркетингової діяльності тощо. Вивчення курсу дозволяє оволодіти основами стратегії та тактики прийняття маркетингових рішень. Вивчення кредитного модуля дозволяє сформуванню у студента

комплексний підхід до вирішення маркетингових завдань, що стоять перед підприємством будь-якої форми власності.

Мета курсу:

Мета курсу - надати студентам знання щодо суті, основних принципів та функцій маркетингу, форм й методів вітчизняного та світового досвіду маркетингової діяльності, теоретико-методичних засад аналізу маркетингової діяльності підприємства та формування маркетингової стратегії в контексті професійної діяльності менеджера.

Предмет курсу:

Предметом вивчення у межах кредитного модуля є методи маркетингової діяльності підприємств на промисловому та споживчому ринках. Значна увага приділяється спеціальними методами навчання, зокрема: розв'язанню господарських ситуацій та командній роботі.

Навіщо це потрібно студенту?

Вивчення дисципліни дасть студенту:

- ✓ знання категорійно-понятійного апарату маркетингу;
- ✓ знання принципів функціонування сучасного підприємства на маркетингових засадах в умовах турбулентного ринкового середовища;
- ✓ знання ролі маркетингу в діяльності менеджера;
- ✓ знання щодо формування ринкової кон'юнктури та моделей споживчої поведінки;
- ✓ навички виявлення проблем підприємства та обґрунтування маркетингових управлінських рішень у кросфункціональному середовищі;
- ✓ навички прийняття управлінських рішень в умовах невизначеності.

2. Пререквізити та постреквізити дисципліни (місце в структурно-логічній схемі навчання за відповідною освітньою програмою)

Дисципліна потребує базових знань з економічної теорії, мікроекономіки, економіки підприємства, менеджменту. Курс передусє вивченню дисциплін: «Тайм-менеджмент», «Інноваційний менеджмент», «Розробка стартап-проектів», «Планування та прогнозування діяльності підприємства».

3. Зміст навчальної дисципліни

Тема 1-2	Сучасна концепція маркетингу
Тема 2-4	Аналіз маркетингових можливостей фірми
Тема 4-6	Типи ринків та моделі поведінки споживачів
Тема 6-7	Системи маркетингової інформації та маркетингових досліджень
Тема 7-9	Відбір цільових ринків
Тема 9-11	Розробка комплексу маркетингу. Товарна політика.
Тема 11-13	Ціноутворення
Тема 13-16	Стратегії збуту та просування
Тема 17	Маркетинговий менеджмент
Тема 18	Міжнародний маркетинг
	Підсумкова атестація (екзаменаційна сесія, згідно розкладу)

4. Навчальні матеріали та ресурси

Основна література:

1. Зозульєв А.В. Маркетинг: учеб. Пособие / А.В.Зозульєв, Н.С.Кубышина; под ред. С.А.Солнцева. – К.: Знання; М.: Рыбари, 2011. – 421 с.
2. Зозульєв А.В. Промышленный маркетинг: стратегический аспект: Учеб. пособие. – Х.: Студцентр, 2005. – 328 с.
3. Зозульєв А.В. Сегментирование рынка: Учеб. пособие. – Х.: Студцентр, 2003. – 232 с.
4. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс, 5 видання.: Пер. з англ.: Уч. пос. – М.: Видавничий дім “Вільямс”, 2001.

Додаткова література:

5. Промисловий маркетинг. /Під редакцією А.О. Старостіної. К.: Іван Федоров, 1997.
6. Котлер Ф., Амстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. 5-е европ. изд. – К.: Вільямс, - 2020.
7. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент. - К. : КДЕУ, 1996.
8. Гаркавенко С.С. Маркетинг. К.: “Лібра”, 1996.
9. Джобер Д., Принципы и практика маркетинга.: Пер. с англ.: Уч. Пос. – М.: Издательский дом «Вільямс», 2000.
10. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 1997.
11. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. Общ. ред. и вступ. ст. Е.М. Пеньковой. – М.: Прогресс, 1990.
12. Zozulyov O.V., Menkova K. I. Approaches to forming enterprises' business-models // Маркетинг і цифрові технології. – 2019. – Том 3. – №4 – С. 32-397.
13. Зозульєв О. В., Царьова Т.О. Функціонально-структурна модель товару як основа для стрес-тестування маркетингової бізнес-моделі компанії // Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут". – 2018. – №15. – С. 382-391.
14. Домашева Є. А., Зозульєв О. В. Визначення стратегії збуту в кіберсередовищі на промисловому ринку // Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут". – 2018. – №15. – С. 299-307
15. Кофанов О.Є., Зозульєв О.В. Науково-методичні засади розроблення маркетингової стратегії стартап-проектів на промисловому ринку // Економічний простір. – Дніпропетровськ: ПДАБА – 2016. - №115. – С. 202-211
16. Зозульєв О.В., Левченко М. Формування омніканальної збутової стратегії підприємства // Економічний вісник Національного технічного університету України “КПІ”. – К.: НТУУ «КПІ» ВПІ ВПК «Політехніка» – 2016. - №13. – С. 361-368 (0,3 ум. друк. арк.).
17. Зозульєв О.В., Царьова Т.О. Процесно-технологічний підхід до формування маркетингової моделі товару. // Економічний вісник Національного технічного університету України “КПІ”. – К.: НТУУ «КПІ» ВПІ ВПК «Політехніка» – 2016. - №13. – С. 369-376 (0,4 ум. друк. арк.).
18. Зозульєв О.В., Царьова Т.О. Процесний підхід до формування маркетингової моделі товару // Економіка і підприємництво: зб. наук. пр. молодих учених та аспірантів. У 2 ч. Ч. 1. 2015. Вип. 34-35 – С.381-389. (0,3 ум. друк. арк.).
19. Шабан К.С., Зозульєв О.В. Класифікація міжорганізаційних об'єднань в контексті формування інноваційної політики промислово-виробничого підприємства //Економічний вісник Національного технічного університету України “КПІ”. – К.: НТУУ «КПІ» ВПІ ВПК «Політехніка» – 2015. - №12. – С. 402-410
20. Зозульєв. О. В., Царьова Т.О. Підходи до проведення технологічного аудиту [Електронний ресурс] // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2014. – № 3 (13). – С. 94-103.

5. Методика опанування навчальної дисципліни (освітнього компонента)

В межах вивчення дисципліни протягом семестру заплановано проведення лекційних та практичних занять, написання модульної контрольної роботи, розв'язання конкретних господарських ситуацій (у т.ч. кейс-завдання), проведення дискусій, обговорення аналітичних прикладів із проведенням презентацій.

Під час вивчення матеріалу застосовуються такі методи колективного та активного навчання:

- 1) особистісно-орієнтовані технології, засновані на активних формах в методах навчання: мозковий штурм під час колективних дискусій, розв'язання кейсів, інтерактивне спілкування.
- 2) методи проблемного навчання (проблемний виклад матеріалу), частково пошукові завдання, аналітичні доповіді та аналіз окремих ситуацій;
- 3) інформаційно-комунікаційні технології, що забезпечують проблемно-дослідницький характер процесу навчання та активізацію самостійної роботи студентів (електронні презентації для лекційних занять, використання аудіо-, відео-підтримки навчальних занять), доповнення традиційних навчальних занять засобами взаємодії на основі мережевих комунікаційних можливостей (інтернет-лекції, інтернет-семінари під час дистанційного навчання).

Нижче наведена тематика та структурно-логічна побудова курсу (календарний план):

Тиждень навчання	Тема, що вивчається	Оцінювання
1-2	Сучасна концепція маркетингу	Аналітичні приклади 1
2-4	Аналіз маркетингових можливостей фірми	Аналітичні приклади та кейс-завдання 2
4-6	Типи ринків та моделі поведінки споживачів	Аналітичні приклади 3
6-7	Системи маркетингової інформації та маркетингових досліджень	Аналітичні приклади та кейс-завдання 4
7-9	Відбір цільових ринків	Аналітичні приклади та кейс-завдання 5
9-11	Розробка комплексу маркетингу. Товарна політика.	Аналітичні приклади 6
11-13	Ціноутворення	Аналітичні приклади та кейс-завдання 7
13-16	Стратегії збуту та просування	Аналітичні приклади 8
17	Маркетинговий менеджмент	Аналітичні приклади 9 МКР
18	Міжнародний маркетинг	
	Підсумкова атестація (екзаменаційна сесія, згідно розкладу)	Письмовий екзамен

6. Самостійна робота студента

Самостійна робота студентів передбачена у вигляді більш глибокого опрацювання теоретичних матеріалів лекцій, виконання практичних завдань, підготовки до модульної контрольної роботи, написання розрахункової та підготовки до складання іспиту.

№ з/п	Самостійна робота студентів	Кількість годин СРС
1	Підготовка до аудиторного заняття: пошук та аналіз даних підприємства з метою подальшої обробки інформації в рамках курсу	3
2	Підготовка до аудиторного заняття: визначення специфіки обраного ринку в межах кейс-завдання. Підготовка до захисту завдання.	3
3	Підготовка до аудиторного заняття: визначення слабких та сильних сторін обраного підприємства. Підготовка до захисту завдання.	4
4	Підготовка до аудиторного заняття: моделювання поведінки обраного в межах кейс-завдання підприємства.	4

5	Підготовка до аудиторного заняття: проведення маркетингового дослідження ринку, на якому функціонує обране підприємство, для закріплення отриманих практичних та аналітичних знань з курсу.	6
6	Підготовка до дискусії з поведінки підприємства в міжнародному ринковому середовищі	2
7	Самостійне опанування теми «Життєвий цикл підприємства»	2
8	Підготовка до аудиторного заняття: побудова мережевої моделі організації бізнесу на основі синергетичного створення цінності на прикладі обраного підприємства.	4
9	Підготовка до дискусії з поведінки підприємства в міжнародному ринковому середовищі	2
10	Підготовка до складання модульної контрольної роботи	4
11	Підготовка до екзамену	30

Політика та контроль

7. Політика навчальної дисципліни (освітнього компонента)

Порушення термінів виконання завдань та заохочувальні бали:

Ключовими заходами при викладанні дисципліни є ті, які формують семестровий рейтинг студента. Тому студенти мають своєчасно виконувати завдання на практичних заняттях, писати модульну контрольну роботу у середині викладення курсу.

Заохочувальні бали студент може отримати за поглиблене вивчення окремих тем курсу, що може бути представлене у вигляді наукових тез, наукової статті, есе, презентації тощо, а також за активну участь у дискусіях на практичних та лекційних заняттях.

Відвідування занять та поведінка на заняттях:

Відвідування занять є вільним, бали за присутність на лекції не додаються, і штрафні бали за пропуски занять не передбачено. Втім, вагома частина рейтингу студента формується через активну участь у заходах на практичних заняттях, а саме у вирішенні завдань, груповій та індивідуальній роботі. Тому пропуск практичного заняття не дає можливість отримати студенту бали у семестровий рейтинг.

Пропущені контрольні заходи:

Якщо контрольні заходи пропущені з поважних причин (хвороба або вагомі життєві обставини), студенту надається можливість додатково скласти контрольне завдання протягом найближчого тижня. В разі порушення термінів і невиконання завдання з неповажних причин, студент не допускається до складання екзамену в основну сесію.

Політика щодо академічної доброчесності докладно описано у Кодексі Честі КПІ ім. Ігоря Сікорського. Це передбачає, що студент бере повну відповідальність за те, що всі виконані ним завдання відповідають принципам академічної доброчесності.

8. Види контролю та рейтингова система оцінювання результатів навчання (PCO)

Оцінювання ґрунтується на застосуванні рейтингової системи оцінювання, яка передбачає систематичну роботу студентів протягом семестру і складається з наступних заходів:

1. Рейтинг студента з кредитного модуля розраховується з 100 балів, з них 50 балів складає стартова шкала і 50 балів студент отримує за екзаменаційну контрольну роботу. Стартовий рейтинг (протягом семестру) складається з балів, що студент отримує за:

- Доповіді та аналітичні дискусії за доповідями на практичних заняттях (15 занять);
- виконання кейсів (3 роботи);
- виконання модульної контрольної роботи (МКР);

2. Критерії нарахування балів:

2.1. Аналіз прикладів на практичному занятті оцінюються в 2 бали:

- «відмінно» – творче розкриття питання, вільне володіння матеріалом, активна участь у дискусії – 2 бали;
- «дуже добре» - творче розкриття питання, володіння матеріалом, участь у дискусії, помилки у судженнях – 1,7 бали;
- «добре» – глибоке розкриття питання, участь у дискусії – 1,5 бали;
- «задовільно» – повне розкриття питання, дискусії – 1,3 бали;
- «достатньо» – відсутнє власне розкриття, проте володіння темою та активна участь у дискусії – 1,2 бали;
- питання не підготовлене, участі у дискусії немає – 0 балів

2.2. Виконання кейс-завдання, оцінюється у 5 балів.

- «відмінно» – повністю надано відповіді на всі питання кейсу, творче розкриття питань, вільне володіння матеріалом, активна участь у дискусії, глибокий аналіз, чітке логічне викладення результатів роботи, якісна презентація, впевнені відповіді на питання – 4,75 - 5 балів;
- «дуже добре» - творче розкриття всіх питань кейсу, питання, володіння матеріалом, глибокий аналіз, але нелогічно викладений або недостатньо неструктурований, участь у дискусії, помилки у відповідях – 4,25 – 4,7 бали
- «добре» – всі питання опрацьовані, участь у дискусії, але недостатньо глибокий аналіз, захист із зауваженнями або невпевнені відповіді на питання – 3,75-4,2 бали;
- «задовільно» – неповне розкриття питань, окремі питання не опрацьовані, немає чіткого аналізу, відсутні логічні висновки, участь у дискусії – 3,25 -3,7 балів;
- «достатньо» – відсутнє власне розкриття, проте наявне володіння темою, студент прочитав умову, і замість аналізу цитує факти з умови кейсу, але бере участь у дискусії – 3 – 3,2 бали;
- питання не підготовлені, участі у дискусії немає – 0 балів

2.3. Модульна контрольна робота оцінюється у 5 балів. Контрольне завдання цієї роботи складається з переліку запитань, що наведені у п. 9. Частина запитань подається у вигляді тестів, частина – у вигляді відкритих питань.

Відповіді на запитання модульної контрольної роботи оцінюються за такими критеріями:

- «відмінно» – повна відповідь (не менше 95% потрібної інформації), надані відповідні обґрунтування та особистий погляд – 4,75 - 5 балів;
- «дуже добре» - повна відповідь (не менше 85% потрібної інформації), надані відповідні обґрунтування та особистий погляд – 4,25 – 4,7 бали
 - «добре» – достатньо повна відповідь (не менше 75% потрібної інформації), що виконана згідно з вимогами до рівня «умінь», або незначні неточності) – 3,75-4,2 бали;
 - «задовільно» – неповна відповідь (не менше 60% потрібної інформації, що виконана згідно з вимогами до «стереотипного» рівня та деякі помилки) – 3 -3,7 балів;
- «незадовільно» – незадовільна відповідь – 0 балів

3. Календарний контроль проводиться у вигляді двох атестацій. Умовою першої атестації є отримання не менше 10 балів та виконання всіх кейс-робіт (на час атестації). Умовою другої атестації – отримання не менше 25 балів, виконання всіх кейс-робіт, написання модульної контрольної роботи (на час атестації).

4. Семестровий контроль проводиться у вигляді екзамену.
5. Умовою допуску до екзамену є зарахування всіх кейс-робіт, всіх аналітичних доповідей та стартовий рейтинг не менше 25 балів.
6. На екзамені студенти виконують письмову екзаменаційну роботу. Кожне завдання містить три теоретичних запитання (завдання) і два практичних. Кожне запитання (завдання) оцінюється у 10 балів за такими критеріями:
- «відмінно», повна відповідь, не менше 90% потрібної інформації (повне, безпомилкове розв’язування завдання) – 9,5-10 балів;
 - «дуже добре» - достатньо повна відповідь, не менше 85% потрібної інформації або незначні неточності (повне розв’язування завдання з незначними неточностями) – 8,5-9,4 балів;
 - «добре», достатньо повна відповідь, не менше 75% потрібної інформації або незначні неточності (повне розв’язування завдання з незначними неточностями) – 7,5-8,5 балів;
 - «задовільно», неповна відповідь, не менше 60% потрібної інформації та деякі помилки (завдання виконане з певними недоліками) – 6,5-7,4 балів;
 - «достатньо» - неповна відповідь, не менше 60% потрібної інформації та деякі помилки (завдання виконане з певними недоліками) – 6-6,4 балів;
 - «незадовільно», відповідь не відповідає умовам до «задовільно» – 0 балів.
7. Сума стартових балів та балів за екзаменаційну контрольну роботу переводиться до екзаменаційної оцінки згідно з таблицею:

Бали: розрахункова робота + кейс-роботи та аналітичні доповіді (аналітичні приклади) + МКР + + екзаменаційна контрольна робота	Оцінка
100...95	Відмінно
94...85	Дуже добре
84...75	Добре
74...65	Задовільно
64...60	Достатньо
Менше 60	Незадовільно
Є не зараховані кейс-роботи або не здана розрахункова робота або стартовий рейтинг менше 20 балів	Не допущено

9. Додаткова інформація з дисципліни (освітнього компонента)

Докладний перелік питань, які виносяться на семестровий контроль, представлений у дистанційному курсі дисципліни.

Робочу програму навчальної дисципліни (силабус):

Складено професор кафедри промислового маркетингу, к.е.н., проф. Зозульов Олександр Вікторович, старший викладач кафедри промислового маркетингу, доктор філософії, Гавриш Юлія Олегівна

Ухвалено кафедрою промислового маркетингу (протокол № 28 від 14.06.2021)

Погоджено Методичною комісією факультету менеджменту та маркетингу (протокол № 10 від 15.06.2021)