

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДВНЗ «ПРИКАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТЕФАНІКА»

Факультет економічний

Кафедра менеджменту і маркетингу

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Маркетинг

Освітня програма Підприємництво, торгівля та біржова діяльність
Спеціальність 076 "Підприємництво, торгівля та біржова діяльність"
Галузь знань 07 "Управління та адміністрування"

Затверджено на засіданні кафедри
Протокол № 2 від "1" жовтня 2019 р.

ЗМІСТ

1. Загальна інформація
2. Анотація до курсу
3. Мета та цілі курсу
4. Результати навчання (компетентності)
5. Організація навчання курсу
6. Система оцінювання курсу
7. Політика курсу
8. Рекомендована література

1. Загальна інформація	
Назва дисципліни	Маркетинг
Викладач (-і)	К.е.н., доц. Копчак Ю.С., к.е.н., доц. Шурпа С.Я.
Контактний телефон викладача	095 66 24 995 Копчак Ю.С. 050 130 44 80 Шурпа С.Я.
E-mail викладача	yuriy.kopchak@pnu.edu.ua svitlana.shurpa@pnu.edu.ua
Формат дисципліни	Денна, заочна
Обсяг дисципліни	3 кредити, 90 годин
Посилання на сайт дистанційного навчання	http://www.d-learn.pu.if.ua/index.php?mod=course&action=ReviewOneCourse&id_cat=217&id_cou=1040
Консультації	Згідно графіку консультацій https://kmim.pnu.edu.ua/графік-консультацій/
2. Анотація до курсу	
Вивчення дисципліни «Маркетинг» дозволить сформувати у студентів систему теоретичних знань щодо планування маркетингу, сучасних концепцій його розвитку, методичних та організаційних засад. Сформує уміння застосовувати стратегії маркетингу на сучасному підприємстві; розвине здатність розробляти ефективні стратегії розвитку підприємства; забезпечить уміння планувати та контролювати маркетингову діяльність.	
3. Мета та цілі курсу	
<p>Метою дисципліни "Маркетинг" є викладення принципів, завдань та функцій маркетингу, способів реалізації його основних політик - товарної, цінової, комунікацій і розподілення, а також відпрацювання практичних навичок вирішення маркетингових завдань і прищеплення вміння творчого пошуку напрямків і резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємств; вивчення основних понять, категорій, систем, інструментарію та алгоритмів маркетингу; набуття практичних навичок розв'язання конкретних ринкових проблем та ситуацій; формування вміння творчого пошуку резервів маркетингової діяльності підприємства.</p> <p>Цілі вивчення дисципліни забезпечити можливість сформувати систему знань про сутність і зміст маркетингу як філософії підприємницької діяльності в умовах ринкової економіки та конкуренції.</p>	
4. Результати навчання і компетентності	
<p>Результати навчання</p> <p>ПРН 2. Застосовувати набуті знання для виявлення, постановки та вирішення завдань за різних практичних ситуацій в підприємницькій, торговельній та біржовій діяльності.</p> <p>ПРН 4. Використовувати сучасні комп'ютерні і телекомунікаційні технології обміну та розповсюдження професійно спрямованої інформації у сфері підприємництва, торгівлі та біржової діяльності.</p> <p>ПРН 5. Організувати пошук, самостійний відбір, якісну обробку інформації з різних джерел для формування банків даних у сфері підприємництва, торгівлі та біржової діяльності.</p> <p>ПРН 6. Вміти працювати в команді, мати навички міжособистісної взаємодії, які дозволяють досягати професійних цілей.</p> <p>ПРН 7. Демонструвати підприємливість в різних напрямках професійної</p>	

діяльності та брати відповідальність за результати.

ПРН 10. Демонструвати здатність діяти соціально відповідально на основі етичних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства.

ПРН 15. Оцінювати характеристики товарів і послуг у підприємницькій, торговельній та біржовій діяльності за допомогою сучасних методів.

Компетентності

ІК 1. Здатність розв'язувати складні спеціалізовані завдання та проблеми у сферах підприємницької, торговельної та біржової діяльності або в процесі навчання, що передбачає застосування певних теорій та методів відповідних наук і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

ЗК 1. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК 2. Здатність застосовувати отримані знання в практичних ситуаціях.

ЗК 3. Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово.

ЗК 5. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК 6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК 7. Здатність працювати в команді.

ЗК 8. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.

ЗК 9. Прагнення до збереження навколишнього середовища.

ЗК 10. Здатність діяти відповідально та свідомо.

ЗК 11. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.

ЗК 12. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

СК 2. Здатність обирати та використовувати відповідні методи, інструментарій для обґрунтування рішень щодо створення, функціонування підприємницьких, торговельних і біржових структур.

СК 3. Здатність здійснювати діяльність у взаємодії суб'єктів ринкових відносин.

СК 4. Здатність застосовувати інноваційні підходи в діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур.

СК 5. Здатність визначати та оцінювати характеристики товарів і послуг в підприємницькій, торговельній, біржовій діяльності.

СК 7. Здатність визначати і виконувати професійні завдання з організації діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур.

СК 10. Здатність до бізнес-планування, оцінювання кон'юнктури ринків і результатів діяльності у сфері підприємництва, торгівлі та біржової практики з урахуванням ризиків.

5. Організація навчання курсу

Обсяг курсу – 90 годин

Вид заняття	Загальна кількість годин	
	денна	заочна
лекції	16	6
семінарські заняття / практичні / лабораторні	14	6
самостійна робота	60	78

Ознаки курсу						
Семестр	Спеціальність	Курс (рік навчання)		Нормативний / вибірковий		
4	076 "Підприємництво, торгівля та біржова діяльність"	2		Нормативний		
Тематика курсу						
Тема	Кількість годин					
	Денна форма			Заочна форма		
	лекції	семінари	самостійна робота	лекції	семінари	самостійна робота
Тема 1: Сутність маркетингу та його сучасні концепції.	2	2	4	1	1	8
Тема 2: Сегментація ринку.	2	2	8	1	1	8
Тема 3: Маркетингові дослідження та маркетингова інформаційна система	2	2	4	-		15
Тема 4: Маркетингова товарна політика	2	2	8	1	1	8
Тема 5: Маркетингова цінова політика	2	2	8	1	1	8
Тема 6: Маркетингова політика комунікацій	2	2	8	1	1	8
Тема 7: Маркетингова політика розподілу	2	2	8	1	1	8
Тема 8: Організація і контроль маркетингової діяльності підприємства	2	-	12	-		15
Усього	16	14	60	6	6	78
6. Система оцінювання курсу						
Загальна система оцінювання курсу	<p>100 балів – накопичуються протягом семестру та сумуються у залікову оцінку.</p> <p>“відмінно” – студент демонструє повні і глибокі знання навчального матеріалу, достовірний рівень розвитку умінь та навичок, правильне й обґрунтоване формулювання практичних висновків, наводить повний обґрунтований розв’язок прикладів та задач, аналізує причинно-наслідкові зв’язки; вільно володіє науковими термінами;</p> <p>“добре” – студент демонструє повні знання навчального матеріалу, але допускає незначні пропуски фактичного матеріалу, вміє застосувати його до розв’язання конкретних прикладів та задач, у деяких випадках нечітко формулює загалом правильні відповіді,</p>					

	<p>допускає окремі несуттєві помилки та неточності розв'язках;</p> <p>“задовільно” – студент володіє більшою частиною фактичного матеріалу, але викладає його не досить послідовно і логічно, допускає істотні пропуски у відповіді, не завжди вміє правильно застосувати набуті знання до розв'язання конкретних прикладів та задач, нечітко, а інколи й невірно формулює основні твердження та причинно-наслідкові зв'язки;</p> <p>“незадовільно” – студент не володіє достатнім рівнем необхідних знань, умінь, навичок, науковими термінами.</p>	
Вимоги до письмової роботи	<p>Вивчення дисципліни передбачає обов'язкове виконання індивідуального творчого завдання у презентаційній формі.</p> <p><i>Максимальна кількість балів за ІНДР становить 30 балів.</i></p>	
Семінарські заняття	<p>Проводяться у формі практичних занять. Студенти опрацьовують лекційний матеріал, готують виступи з використанням навчальної і наукової літератури, виступають з презентаціями.</p> <p>Оцінюється активність студентів впродовж семінару за прийнятою шкалою оцінок в балах. Семінарському заняття можуть бути побудовані у формі ділової гри або дискусії.</p> <p><i>Максимальна кількість балів за семінарські заняття становить 60 балів.</i></p>	
Самостійна робота	<p>Студент опрацьовує питання, які визначені для самостійного вивчення і для контролю проходить тестування в системі дистанційного навчання (дві спроби – кращий результат).</p> <p><i>Максимальна кількість балів за тестування становить 10 балів.</i></p>	
Умови отримання позитивного (зараховано) результату вивчення курсу	Накопичення мінімум 50 балів у процесі виконання усіх визначених завдань.	
7. Політика курсу		
<p>Політика курсу спрямована на створення доброзичливої атмосфери на занятті, активної комунікації у групі з дотриманням правил академічної доброчесності.</p> <p>При виконанні завдань творчого рівня неприпустимі плагіат та списування.</p> <p>Лекційні заняття пропущені без поважних причин відпрацьовуються, знання лекційного матеріалу обов'язкове.</p> <p>Пропуски семінарських занять відпрацьовуються наступним чином: опрацювання теми та усне опитування.</p> <p>Поточні «2», отримані студентом під час опрацювання відповідної теми на семінарському занятті перескладаються викладачеві, який веде заняття до складання підсумкового контролю з обов'язковою відміткою у журналі обліку роботи академічної групи.</p>		

8. Рекомендована література	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс, 5-те видання. Пер. з англ.: Уч. пос. М: Видавничий дім "Вільямс", 2001.-608 с. 2. Балабанова Л.В., Маркетинг: Підручник.– Київ.: Знання-Прес, 2004.- 646 с Березин И.С.Маркетинговый анализ. – М.: Эксмо, 2008.- 400с. 3. Бородкіна Н.О. Маркетинг: Навчальний посібник. МОН–Київ: Кондор. 2007. – 362 с. 4. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник.- 5-те вид. доп.- Київ: Лібра, 2007.-720 с. 5. Зяйлик М.Ф. Євромаркетинг: Навчальний посібник. МОН–Київ: Кондор. 2009. – 226с. 6. Косенков С. І. Маркетингові дослідження. – К.: Скарби, 2004. – 464 с. 7. Липчук В.В., Дудяк Р.П., Бугіль С.Я. Маркетинг: основи теорії та практики: Навч. посібник /За загальною редакцією В.В. Липчука.- Львів: "Магнолія 2006", 2008. - 288с. 8. Мороз Л.А., Чухрай Н.П. Маркетинг: Підручник. За ред. Л.А. Мороз. - 2-е вид.- Львів: Національний університет "Львівська політехніка" (Інформаційно-видавничий центр "ІНТЕЛЕКТ + "Інститут післядипломної освіти"), "Інтелект-Захід", и 2002.-244 с. 9. Примак Т. О. Маркетинг. Навч. пос. – К.: МАУП, 2001. – 200 с. 10. Телетов О.С. Маркетинг продукції виробничо-технічного призначення.- Суми: Вид-во Сумського держ.ун-ту, 2002.- 231 с. 	

Викладач

Копчак Ю.С.