



**Силабус навчальної дисципліни**  
**«Маркетинг»**

<b>Спеціальність</b>	071 «Облік і опадаткування»
<b>Освітня програма</b>	«Облік та аудит», «Бізнес-консалтинг»
<b>Освітній рівень</b>	Перший (бакалаврський) рівень
<b>Статус дисципліни</b>	Базова
<b>Мова викладання</b>	Українська
<b>Курс / семестр</b>	3 курс, 5 семестр
<b>Кількість кредитів ЄКТС</b>	4
<b>Розподіл за видами занять та годинами навчання</b>	Лекції – 24 год. Практичні (семінарські) – 24 год. Лабораторні – 0 год. Самостійна робота – 72 год.
<b>Форма підсумкового контролю</b>	Залік
<b>Кафедра</b>	Міжнародного бізнесу та економічного аналізу, м. Харків, просп. Науки 9а, +38 (057) 702-18-30 (3-71), <a href="http://www.ea.hneu.edu.ua/">http://www.ea.hneu.edu.ua/</a>
<b>Викладач (-і)</b>	Ус Марина Ігорівна, к.е.н., доцент кафедри міжнародного бізнесу та економічного аналізу
<b>Контактна інформація викладача (-ів)</b>	marinaus_@ukr.net, Maryna.Us@hneu.net
<b>Дні занять</b>	Четверг, понеділок за поточним розкладом
<b>Консультації</b>	Понеділок 5 пара - 15.50-17.25; очні / дистанційні відповідно до графіку та за домовленістю з ініціативи здобувача; індивідуальні / групові
<b>Мета</b> навчальної дисципліни формування теоретичних знань і набуття практичних навичок використання конкретного маркетингового інструментарію у вирішенні актуальних управлінських завдань з орієнтацією на потреби й запити споживачів цільових ринків, опанування методологічного апарату організації маркетингової діяльності різних суб'єктів ринку та їх позиціонування з набуттям здатностей до творчого пошуку напрямків удосконалення маркетингової діяльності	
<b>Передумови для навчання</b>	
Перелік попередньо прослуханих дисциплін: економічна теорія, економіка підприємства, статистика, психологія, бухгалтерський облік, звітність підприємств, менеджмент Знати: сутність основних економічних процесів, основні функції управління та методи аналізу, статистичні критерії для обґрунтування імовірності настання певних подій, чинники впливу на макро- та мікроекономічне середовище, форми фінансової звітності, психологічні чинники впливу на поведінки індивідів та груп, методи формування бюджету на окремі види діяльності суб'єктів господарювання Вміти: аналізувати стан кон'юнктури ринку, класифікувати релевантні чинники впливу на явища бізнес-середовища, здійснювати розрахунки середніх показників та темпів росту й приросту, Володіти навичками: аналізу та визначення причино-наслідкових зв'язків між явищами, обґрунтування своєї позиції та ухвалення управлінських рішень	
<b>Зміст навчальної дисципліни</b>	
<b>Змістовий модуль 1</b> Теоретико-методологічні основи маркетингу	
<b>Тема 1.</b> Сутність маркетингу та його сучасна концепція	
<b>Тема 2.</b> Маркетинг та задоволення потреб. Поведінка покупців	
<b>Тема 3.</b> Структура маркетингової системи та особливості її функціонування	



**Тема 4.** Маркетингові дослідження

**Змістовий модуль 2** Формування комплексу маркетингу та організація маркетингової діяльності підприємства

**Тема 5.** Маркетингова товарна політика

**Тема 6.** Маркетингова цінова політика

**Тема 7.** Маркетингова політика збуту

**Тема 8.** Маркетингова комунікаційна політика

**Тема 9.** Планування маркетингової діяльності підприємства

**Тема 10.** Організація та контроль маркетингової діяльності підприємства

**Тема 11.** Програмні продукти та їх використання в сучасній маркетинговій діяльності

**Матеріально-технічне (програмне) забезпечення дисципліни**

**Сторінка курсу на платформі Moodle (персональна навчальна система)**

*Містить робочу програму навчальної дисципліни, робочий план (технологічна карта), презентації лекцій, завдання для практичних занять та методичні рекомендації до їх виконання, завдання для самостійної роботи студентів за темами, додаткові матеріали тощо*  
<https://pns.hneu.edu.ua/course/view.php?id=4277>

**Рекомендовані джерела**

**Основна**

1. Балабанова Л. В. Маркетинг: підруч. для студ. вищ. навч. закл.: / Л. В. Балабанова; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М.І.Туган-Барановського. - 3-те вид. перероб. і допов. - Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. - 517 с.
2. Голубков Е.П. Маркетинг для профессионалов: практический курс / Е. П. Голубков. - М.: Юрайт, 2014. - 473 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг 3.0 от продуктов к потребителям и далее к человеческой душе / Ф. Котлер. - М. : Эксмо, 2011 - 240 с.
4. Маркетинг: Підручник / Орлов П. А., Косенков С. І., Прохорова Т. П. та ін. - Х.: ВД "ІНЖЕК", 2012. - 528 с.
5. Сучасний маркетинг: аналіз та перспективи розвитку : наук. вид. / П. А. Орлов, Н. М. Лисиця, Г. О. Холодний та ін. - Харків : Вид. ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. - 212 с.

**Додаткова**

6. Абабкова М.Ю. Кодексы этики маркетинга и рекламы: учеб. пособие / Абабкова М.Ю., Леонтьева В.Л. - СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2013. - 191 с.
7. Басій Н. Ф. Рекламний менеджмент: навч. посіб. для студ. / Н. Ф. Басій; Львів. комерц. акад. - Львів: Львів. комерц. акад., 2011. - 328 с.
8. Крикавський Є. В. Маркетингова політика розподілу : навч. посібн. для студ. вищ. навч. закл. / Є. В. Крикавський, Н. С. Косар, А. Чубала. - Львів: Нац. ун-т «Львів. Політехніка», 2009. - 231 с.
9. Ларіна Я. С. Поведінка споживача: навч. посіб. / Я. С. Ларіна, А. В. Рябчик. - Київ : Академія, 2014. - 222 с.
10. Маркетингова політика розподілу : навч. посіб. / М.І. Белявцев, Г.Д. Леонова, А.М. Зайцева. - 2-е вид., перероб. і доп. - Донецьк: ООО «Норд Комп'ютер», 2010. - 280 с.
11. Маркетингова товарна політика: підручн. для студ. вищ. навч. закл. / С.І. Чеботар, С.М. Боняр, Р. І. Буряк та ін. - К.: Пресса Украины, 2007. - 262 с.
12. Миллер А. Е. Маркетинг-контроллинг: институционально-инструментальный подход // Проблемы современной экономики. - 2015. - №4 (56.). - С.294-297.
13. Прохорова Т.П. Маркетинговая политика коммуникаций: учеб. пособ. /Т.П. Прохорова, А.В. Гронь. - Харьков: ИД «ИНЖЕК», 2005. - 224 с.
14. Прохорова Т.П. Маркетингова цінова політика: навч. посібн. / Т.П. Прохорова, О.В. Гронь. - Харків: ХНЕУ, 2006. - 162 с.



15. Райс Э. Позиционирование: битва за узнаваемость / Э. Райс, Дж. Траут; пер. с англ.; под ред. Ю. Н. Каптуревский. – СПб.: Питер, 2004. – 256 с.

16. Холодний Г. О. Розвиток управління маркетингом на підприємствах : монографія / Г. О. Холодний, Г. М. Шумська. – Х. : ХНЕУ, 2010. – 271 с.

### **Інформаційні ресурси**

17. Официальный сайт Международная маркетинговая группа Украины [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing-ua.com>

18. Официальный сайт Украинская ассоциация маркетинга [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://uam.in.ua>

19. Сайт журналу Marketing Media Review (MMR) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mmr.net.ua/>

20. Сайт персональних навчальних систем ХНЕУ ім. С. Кузнеця. Дисципліна «Маркетинг». – Режим доступу : <https://pns.hneu.edu.ua/course/view.php?id=4277>

### **Система оцінювання результатів навчання**

*Система оцінювання сформованих компетентностей у здобувачів освіти враховує види занять, які згідно з програмою навчальної дисципліни передбачають лекційні, семінарські, практичні заняття, а також виконання самостійної роботи. Оцінювання сформованих компетентностей у студентів здійснюється за накопичувальною 100-бальною системою.*

*Оцінювання протягом семестру проводиться у формі оцінювання виконання завдань на практичних заняттях; оцінювання виконання домашніх і творчих завдань, результати, якого супроводжується підготовленою мультимедійною презентацією, написанням контрольних робіт, складання комплексного модульного контролю у формі колоквіуму. Всі роботи повинні бути виконані самостійно. Виконанні завдання, схожі між собою, будуть відхилені.*

*Оцінка студента формується таким чином:*

*оцінювання відвіданості та активної роботи на лекційних заняттях – максимально 12 балів (1 бал за кожне лекційне заняття);*

*оцінювання виконання завдань на практичних заняттях (12 завдань) – максимально 15 балів (при позитивному оцінюванні з кожного практичного завдання від 0,5 до 2 балів);*

*оцінювання виконання домашнього завдання за результатами вивчення тем 1-3 – максимально 4 бали. Оцінка роботи здійснюється у процесі відкритої співбесіди. Якщо робота захищається несвоєчасно залікова кількість балів зменшується на 50%*

*оцінювання творчого завдання з проведення маркетингового дослідження і підготовки звіту за його результатами – максимально 12 балів (2 завдання по 6 балів за кожне). Оцінка роботи здійснюється у процесі відкритої співбесіди. Якщо робота виконана не в повному обсязі або захищається несвоєчасно залікова кількість балів зменшується на 50%;*

*представлення результатів та рекомендацій з проведеного маркетингового дослідження у формі мультимедійної презентації – максимально 12 балів;*

*оцінювання виконання 3 домашніх завдань – максимумально 12 балів (по 4 бали за кожне);*

*написання письмової контрольної роботи – максимумально 7 балів.*

*складання 2 комплексних модульних контролів – 30 балів (по 15 балів за кожне): - теоретичне завдання – до 5 балів, 2 практичних завдання різного рівня складності – до 10 балів.*

*Здобувач не допускається до заліку, якщо не виконав творче завдання та за підсумковими модульними контролями отримав незадовільну оцінку. В особливих ситуаціях робота протягом семестру може бути виконана дистанційно: (за допомогою платформи Moodle).*

*Підсумковий контроль знань та компетентностей здобувачів з навчальної дисципліни здійснюється на підставі проведення заліку, завданням якого є перевірка розуміння студентом програмного матеріалу в цілому, логіки та взаємозв'язків між окремими розділами, здатності творчого використання накопичених знань, вміння формулювати своє ставлення до певної проблеми навчальної дисципліни тощо.*

*Студента слід вважати атестованим, якщо сума балів, одержаних за результатами підсумкової/семестрової перевірки успішності, дорівнює або перевищує 60. Мінімумально*



можлива кількість балів за поточний і модульний контроль упродовж семестру – 60 балів

Підсумкова оцінка з навчальної дисципліни розраховується з урахуванням балів, отриманих під час поточного контролю за накопичувальною системою. Сумарний результат у балах за семестр складає: "60 і більше балів – зараховано", "59 і менше балів – не зараховано" та заноситься у залікову "Відомість обліку успішності" навчальної дисципліни.

Більш детальна інформація щодо оцінювання наведена в технологічній карті дисципліни.

### Накопичування рейтингових балів з навчальної дисципліни

Види навчальної роботи	Мах кількість балів
Лекційні заняття	12
Практичні заняття (завдання за 11 темами)	15
Домашнє завдання (3 завдання)	12
Презентація	12
Творче завдання (2 завдання)	12
Письмова контрольна робота (за теоретичними питаннями, практичними завданнями та ситуаційними вправами)	7
Колоквіум	30
<b>Максимальна кількість балів</b>	<b>100</b>

### Відповідність шкали оцінювання ЄКТС національній системі оцінювання та ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ЄКТС	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену (іспиту), диференційованого заліку, курсового проекту (роботи), практики, тренінгу	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82 – 89	B	добре	
74 – 81	C		
64 – 73	D		
60 – 63	E	задовільно	не зараховано
35 – 59	FX	незадовільно	
1 – 34	F		

### Політики навчальної дисципліни

#### Політика дотримання академічної доброчесності

Усі письмові роботи перевіряються на наявність плагіату і допускаються до захисту із коректними текстовими запозиченнями не більше 25%. Списування під час контрольних (модульних) робіт, колоквіуму заборонено (в тому числі із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише для отримання вторинної маркетингової інформації.

Порушеннями академічної доброчесності вважаються: академічний плагіат, самоплагіат, фабрикація, фальсифікація, списування, обман. За порушення академічної доброчесності здобувачі освіти можуть бути притягнені до академічної відповідальності: повторне проходження оцінювання (контрольна робота, модуль тощо); повторне проходження відповідного освітнього компонента освітньої програми.

#### Політика щодо пропусків занять

Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання, за яке нараховуються бали. За об'єктивних причин (хвороба, міжнародне стажування чи семестрове навчання за кордоном), навчання може відбуватись в он-лайн формі (змішана форма навчання) за погодженням із деканатом та лектором навчальної дисципліни

#### Політика щодо виконання завдань пізніше встановленого терміну

Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу



Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

оцінку (- 50% від відповідної кількості балів). Перескладання модулів відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (зокрема, лікарняного)

**Більш детальну інформацію щодо компетентностей, результатів навчання, методів навчання, форм оцінювання, самостійної роботи наведено у Робочій програмі навчальної дисципліни <https://pns.hneu.edu.ua/course/view.php?id=4277>**

Силабус затверджено на засіданні кафедри «14» вересня 2020 р. Протокол №2