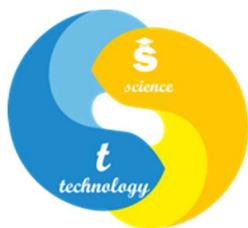


УКРАЇНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ НАУКИ І ТЕХНОЛОГІЙ



СИЛАБУС «МАРКЕТИНГ»

Статус дисципліни	Вибіркова дисципліна загально-університетського каталогу
Код та назва спеціальності та спеціалізації (за наявності)	076 «Підприємництво та торгівля»
Назва освітньої програми	-
Освітній ступінь	Перший (бакалаврський)
Обсяг дисципліни (кредитів ЄКТС)	4 кредити ЄКТС (120 академічних годин)
Терміни вивчення дисципліни	4 семестр
Назва кафедри, яка викладає дисципліну, аббревіатурне позначення	Кафедра економіки та підприємництва ім. Т.Г. Беня (ЕП)
Мова викладання	Українська

Лектор (викладач(і))



Канд. екон. наук, доцент

СЕМЕНОВА ТЕТЯНА ВАЛЕРІЇВНА

t.v.semenova@ust.edu.ua

<https://nmetau.edu.ua/ua/mdiv/i2028/p-2/e217>

лінк на дисципліну (за наявністю)

ПБТ, пр. Гагаріна, 4, кім. 350, тел. +38096 213 5894

Передумови вивчення дисципліни	Передумовами вивчення дисципліни є базові знання з філософії, економічної теорії, менеджменту та економіки підприємства
Мета навчальної дисципліни	Засвоєння знань стосовно базових категорій маркетингу та його методологічних аспектів і сприяння формуванню маркетингового мислення та придбанню практичних навичок щодо прийняття управлінських рішень, які спрямовані на вирішення маркетингових проблем фірми та адаптації її діяльності завдяки маркетинговим інструментам до змін у зовнішньому середовищі
Очікувані результати навчання	Організувати пошук, самостійний відбір, якісну обробку інформації з різних джерел для формування банків даних у сфері підприємництва та торгівлі. Використовувати знання форм взаємодії суб'єктів

	<p>ринкових відносин для забезпечення діяльності підприємницьких та торговельних структур.</p> <p>Оцінювати характеристики товарів і послуг у підприємницькій та торговельній діяльності за допомогою сучасних методів.</p> <p>Знати основи бізнес-планування, оцінювання кон'юнктури ринків та результатів діяльності підприємницьких та торговельних структур з урахуванням ризиків.</p>
Зміст дисципліни	<p>Розділ 1. Система і характеристики сучасного маркетингу</p> <p>Розділ 2. Маркетингові дослідження та маркетингова товарна політика</p> <p>Розділ 3. Маркетингова цінова політика та політика продажу</p> <p>Розділ 4. Маркетингова політика просування, планування, організація та контроль маркетингу</p>
Контрольні заходи та критерії оцінювання	<p>Оцінки розділів визначаються за 12-бальною шкалою згідно із затвердженими критеріями за результатами індивідуального завдання та контрольних робіт у розрахунково-тестовій формі. Семестрова оцінка формується як середнє арифметичне визначених за 12-бальною шкалою оцінок розділів (PO1, PO2, PO3 та PO4) з подальшим переведенням до 100-бальної шкали за визначеною методикою. Підсумкова оцінка з навчальної дисципліни дорівнює семестровій оцінці.</p>
Політика викладання	<p>Студент допускається до семестрового оцінювання за наявності позитивних оцінок (не нижче 4 балів за 12-бальною шкалою) з усіх розділів. Необхідною умовою отримання позитивної оцінки кожного розділу є відпрацювання практичних занять. Необхідною умовою отримання позитивної семестрової оцінки з дисципліни за заочною формою навчання є зарахування індивідуального завдання, за яке відповідно до затверджених критеріїв виставляється оцінка «зараховано» / «не зараховано».</p>
Засоби навчання	<p>Мультимедійний комплекс для проведення інтерактивних лекцій, комп'ютерні робочі місця для проведення практичних занять</p>
Навчально-методичне забезпечення	<p>Основна література</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. Київ: Лібра, 2007. 720 с. 2. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ: Науковий світ, 2022. 880 с. 3. Котлер Ф. Маркетинг 4,0 Від традиційного до цифрового. Київ: Країна мрій, 2018. 224 с. 4. Павлов К.В., Лялюк А.М., Павлова О.М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк: СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с. 5. Сомова Л.І. Маркетинг. Частина 1: Навчальний

- посібник. Дніпропетровськ: НМетАУ, 2007. 52 с.
6. Сомова Л.І. Маркетинг. Частина 2: Навчальний посібник. Дніпропетровськ: НМетАУ, 2007. 60 с.

Допоміжна література

7. Смит П. Маркетинговые коммуникации. Комплексный подход. Пер. з англ. Київ: Знання-Прес, 2003. 796 с.
8. Войчак А.В., Федорченко А.В. Маркетингові дослідження: Підручник. Київ: КНЕУ, 2007. 408 с.
9. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: Підручник. Суми: ВТД "Університетська книга", 2005. 234 с.
10. Балановська Т.І., Гоголя О.П., Троян А.В. Основи менеджменту, маркетингу та підприємництва: навчальний посібник. Київ: ЦП «Компринт». 2018. 536 с.

Інформаційні ресурси в Інтернеті

1. Верховна рада України. Офіційний сайт. URL: <http://www.rada.gov.ua>
2. Міністерство економіки. Офіційний сайт. URL: <http://www.me.gov.ua>
3. Міністерство фінансів України. Офіційний сайт. URL: <http://www.mof.gov.ua>
4. Державна служба статистики України. Офіційний сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
6. Національна бібліотека ім. В.І. Вернадського. Офіційний сайт. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>
7. Україна: аналітика та статистика. Офіційний сайт. URL: <http://zet.in.ua>