НАЦІОНАЛЬНА МЕТАЛУРГІЙНА АКАДЕМІЯ УКРАЇНИ

СИЛАБУС
навчальної дисципліни

«МАРКЕТИНГ»

Шифр та назва спеціальності	076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
Назва освітньої програми	Економіка та управління підприємством
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Статус дисципліни	Обов'язкова дисципліна циклу фахової підготовки
Обсяг дисципліни	4 кредити ЄКТС (120 академічних годин)
Терміни вивчення дисципліни	Другий курс
Мова викладання	Українська
Передумови вивчення дисципліни	Знання з філософії, економічної теорії, менеджменту та економіки підприємства, отримані на першому та другому курсі навчання
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
Компетентності, формування яких забезпечує навчальна дисципліна	Здатність здійснювати діяльність у взаємодії суб'єктів ринкових відносин. Здатність визначати та оцінювати характеристики товарів і послуг в підприємницькій, торговельній, біржовій діяльності. Здатність до бізнес-планування, оцінювання кон'юнктури ринків і результатів діяльності у сфері підприємництва, торгівлі та біржової практики з урахуванням ризиків.
Програмні результати навчання	Організовувати пошук, самостійний відбір, якісну обробку інформації з різних джерел для формування банків даних у сфері підприємництва, торгівлі та біржової діяльності. Використовувати знання форм взаємодії суб'єктів ринкових відносин для забезпечення діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур; Оцінювати характеристики товарів і послуг у підприємницькій, торговельній та біржовій діяльності за допомогою сучасних методів; Знати основи бізнес-планування, оцінювання кон'юнктури ринків та результатів діяльності підприємницьких, торговельних і біржових структур з урахуванням ризиків.
Зміст навчальної дисципліни	Модуль 1. Система і характеристики сучасного маркетингу Модуль 2. Маркетингові дослідження та маркетингова товарна політика Модуль 3. Маркетингова цінова політика та політика продажу Модуль 4. Маркетингова політика просування, планування, організація та контроль маркетингу
Заходи та методи оцінювання	Оцінювання модулів здійснюється за результатами виконання чотирьох контрольних робіт у тестовій формі.

	Оцінювання кожного модуля здійснюється за 12-бальною шкалою. Підсумкова оцінка навчальної дисципліни розраховується як середня за результатами модульних робіт або за результатами проведення екзамену у письмовій формі за 12-бальною шкалою.

Види навчальної роботи та її обсяг в акад. годинах

	Усього	Четверті
		7
Усього годин за навчальним планом	120	120
у тому числі: **Аудиторні заняття**	16	16
з них: - лекції	8	8
- лабораторні роботи	4	4
- практичні заняття	4	4
- семінарські заняття	-	-
Самостійна робота	104	104
у тому числі при : - підготовці до аудиторних занять	8	8
- підготовці до заходів модульного контролю	-	-
- виконанні курсових проектів (робіт)	-	-
- виконанні індивідуальних завдань	24	24
- опрацюванні розділів програми, які не викладаються на лекціях	72	72
Семестровий контроль	Екзамен	Екзамен

Специфічні засоби навчання	Навчальний процес передбачає використання мультимедійного комплексу, комп'ютерних робочих місць
Навчально-методичне забезпечення	Основна література: 1. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. Київ: Лібра, 2007. 720 с. 2. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. Пер. с англ. Москва: Вильямс, 2007. 656 с. 3. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: учебник для вузов Москва: ОАО "Издательство "Экономика", 1999. 703 с. 4. Бурцева Т.А., Сизов В.С., Цень О.А. Управление маркетингом: учебное пособие. Москва: «Экономистъ», 2005. 271 с. 5. Бутенко Н.В. Маркетинг: підручник. Київ: Атіка, 2006. 300 с. 6. Балабанова, Л. В. Маркетинг: підручник. 2-ге вид., переробл. і доп. Київ: Знання-Прес, 2004. 645 с. 7. Теория маркетинга / Ред. М.Д.Бейкер / Пер. с англ. Санкт-Петербург: Питер, 2002. 461 с. Додаткова література: 1. Войчак А.В., Федорченко А.В. Маркетингові дослідження: підручник. Київ: КНЕУ, 2007. 408 с. 2. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: підручник. Суми: ВТД "Університетська книга", 2005. 234 с. 3. Смит П. Маркетинговые коммуникации. Комлексный подход. Пер. с англ. Київ: Знання-Прес, 2003. 796 с. 4. Уэллс У. Реклама. Принципы и практика. Пер. с англ. Санкт-Петербург: Питер, 2003. 800 с. 5. Котлер Ф. и др. Персональный брендинг. Пер. с англ. Москва: Изд. дом Гребенникова, 2008. 400 с.

<table>
<tr><td></td><td>6. Литовченко І.Л., Пилипчук В.П. Інтернет-маркетинг: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2008. 184 с.
Інформаційні ресурси:
1. Верховна рада України. Офіційний сайт. URL: http://www.rada.gov.ua
2. Урядовий портал. Офіційний сайт. URL: http://www.kmu.gov.ua
3. Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України. Офіційний сайт. URL: http://www.me.gov.ua
4. Державна служба статистики України. Офіційний сайт. URL: http://www.ukrstat.gov.ua
5. Національна бібліотека України ім. В.І. Вернадського // http://www.nbuv.gov.ua
6. Література з маркетингу: https://pidru4niki.com/marketing/</td></tr>
<tr><td rowspan="3">Інформація про відповідального виконавця</td><td>Факультет: економіки і менеджменту
https://nmetau.edu.ua/ua/mfac/i1007</td></tr>
<tr><td>Кафедра: економіки та підприємництва ім. Т.Г. Беня
https://nmetau.edu.ua/ua/mdiv/i2028</td></tr>
<tr><td>Провідний викладач:

СЕМЕНОВА ТЕТЯНА ВАЛЕРІЇВНА
посада: доцент
науковий ступінь: канд. екон. наук
вчене звання: доцент
тел.+38096 213 5894
E-mail:semtv1@gmail.com
Інтернет-сторінка на сайті НМетАУ: https://nmetau.edu.ua/ua/mdiv/i2028/p-2/e217
Робоче місце: кім. Б-503
Оригінальність дисципліни: авторський курс</td></tr>
</table>

Ухвалено на засіданні групи забезпечення якості освітньої програми «Економіка та управління підприємством» (Протокол № _____ від _____2021 р.).

Гарант освітньої програми, доц. _____ Тетяна Ігнашкіна