

Силабус курсу Основи маркетингу

Освітній ступінь: магістр
Галузь знань: 07 Управління та адміністрування
Спеціальність: 073 Менеджмент
Освітньо-професійна програма «Управління навчальним закладом»
Кількість кредитів – 3
Рік підготовки, семестр – I/II рік, II/III семестр
Компонент освітньої програми: вибіркова
Дні занять: згідно з розкладом занять, ауд. 67
Консультації: Очні консультації: середа: 14.10-16.10, ауд. 32.
Онлайн- консультації: у Viber групі курсу кожного дня з 16-00 до 17-00.
Мова викладання: українська



Керівник курсу:	Кандидат економічних наук, доцент кафедри філософії та суспільних наук Литвин Любов Мирославівна
Контактні телефони викладача:	067 352 53 55
E-mail викладача:	llm230766@tnpu.edu.ua
Сторінка викладача	http://tnpu.edu.ua/faculty/history/litvin-lyubov-miroslav-vna.php?clear_cache=Y http://www.library.tnpu.edu.ua/index.php/1/2994-lytvyn-liubov-myroslavivna
Сторінка курсу в Moodle	https://elr.tnpu.edu.ua/course/view.php?id=1932

Анотація дисципліни

«Основи маркетингу» є вибірковою навчальною дисципліною при підготовці фахівців другого освітнього рівня. Знання й уміння, здобуті в процесі вивчення цієї дисципліни, є опорними для професійної діяльності менеджера освітньої організації.

Мета дисципліни: формування сучасної системи поглядів та спеціальних знань у галузі маркетингу, набуття практичних навичок щодо просування товарів на ринку з урахуванням задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективної діяльності підприємства.

Завдання дисципліни: опанування методологічного апарату організації маркетингової діяльності підприємств, організацій, установ; вивчення способів реалізації основних політик маркетингу; набуття практичних навичок розв'язання маркетингових завдань, здатності до творчого пошуку напрямків удосконалення маркетингової діяльності.

Зміст дисципліни «Основи маркетингу» розроблено на основі відповідних положень щодо підготовки фахівців спеціальності 073 Менеджмент, норм і традицій вищої університетської освіти, а також профілю освітньо-професійної програми.

Навчальний контент

Години (лек./сем.)	Тема	Результати навчання	Завдання
2 / -	1. Сутність маркетингу	Ознайомитися із суттю та причинами розвитку маркетингу. Знати основні поняття маркетингу, основні принципи, концепції. Володіти практикою використання сучасних тенденцій розвитку маркетингу.	Тести Питання Кейси
2 / 2	2. Маркетингове середовище	Вміти досліджувати маркетингове середовище освітньої організації. Володіти методикою дослідження макро- та мікрорекламного середовища. Вивчити елементи внутрішнього маркетингового середовища.	Задачі. Кейси. Опитування
2 / 2	3. Маркетингові дослідження	Знати стадії маркетингового дослідження, характеризувати функціональні зв'язки структури маркетингових досліджень. Побудувати модель процесу маркетингового дослідження.	Завдання Кейси
2 / -	4. Сегментування ринку	Ознайомитися із поняттями сегментування ринку, його значенням для пошукового маркетингу. Вивчити процес сегментування ринку освітніх послуг. Практикуватися у виборі цільових сегментів ринку.	Задачі. Кейси.
- / 2	5. Поведінка споживачів	Ознайомитися із методами дослідження поведінки споживачів. Аналізувати поведінку споживачів на ринку освітніх послуг.	Завдання Опитування
2 / 2	6. Маркетингова товарна політика	Ознайомитися із поняттям товарної політики, виявити проблеми її формування. Вивчити характеристики товару, послуги. Ознайомитися із поняттям марки і упаковки товару із штриховим кодуванням. Вивчити життєвий цикл товару.	Інтерактивні методи Тести
2 / -	7. Маркетингова цінова політика	Вивчити методику розрахунку ціни. Характеризувати маркетингові цінові стратегії, розрізняти і класифікувати основні моделі встановлення цін, оволодіти методами встановлення цін на товари. Ознайомитися із державною політикою регулювання цін.	Тести Питання Кейси
2 / 2	8. Маркетингова політика комунікацій	Ознайомитися із поняттям маркетингова політика комунікацій. Вивчити теоретико-прикладну роль реклами, стимулювання збуту. Знати основні стилі рекламних звернень, види реклами в залежності від цільової направленості об'єкту рекламування.	Кейси Завдання

		Аналізувати зв'язки з громадськістю.	
2 / 2	9. Маркетингова політика розподілу	Ознайомитися із сутністю, метою і завданнями політики розподілу. Вивчити канали розподілу, його рівні. Практикувати у виборі торговельного посередники. Ознайомитися із принципами функціонування збутової логістики.	Завдання Тести
2 / -	10. Маркетингове планування. Маркетингові стратегії.	Вивчити процес стратегічного маркетингового планування. Ознайомитися із видами маркетингових стратегій.	Опитування. Ситуаційні вправи.

Формування програмних компетентостей

Індекс в матриці	Програмні компетентності
	Загальні компетентності
ЗК1	Здатність проведення досліджень на відповідному рівні;
ЗК2	Здатність до спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності);
ЗК4	Здатність мотивувати людей та рухатися до спільної мети, формування стійкого світогляду та наполегливості у досягненні мети;
ЗК6	Здатність генерувати нові ідеї (креативність);
ЗК8	Здатність до критики та самокритики, конструктивної реакції на зауваження.
	Фахові компетентності
СК1	Здатність обирати та використовувати концепції, методи та інструментарій різного виду менеджменту, зокрема і у відповідності до міжнародних стандартів;
СК2	Здатність встановлювати цінності, бачення, місію, цілі та критерії, за якими організація визначає подальші напрями розвитку, розробляти і реалізовувати відповідні стратегії та плани відповідно до державної та регіональної освітньої політики та правових основ діяльності організації;
СК4	Здатність до аналізу трудового потенціалу організації, його професійної підготовки й перепідготовки; виявлення резервів та реалізації заходів щодо підвищення ефективності використання інтелектуальних та матеріальних ресурсів організації;
СК5	Здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління у режимі офлайн та онлайн, вести електронне документування та спілкуватись українською та іноземною мовою;
СК9	Здатність створювати умови, які дозволяють особистості адекватно реагувати на проблеми, аналізувати й структурувати проблеми організації, ухвалювати рішення та забезпечувати їх реалізацію;
СК 13	Здатність до самостійного опанування новими знаннями, використання сучасних освітніх та дослідницьких технологій у сфері менеджменту;
СК 18	Здатність реагувати на зміну чинників зовнішнього середовища, зокрема на запити споживачів, інтересів потенційних працівників, конкурентів, використовувати можливості інформаційних технологій для підвищення рівня конкурентоздатності та іміджу закладу.

Програмні результати навчання

ПРН 2	Розуміти зв'язки між елементами системи управління організації в непередбачуваних умовах, ідентифікувати та осмислювати проблеми в організації, обґрунтовувати методи їх вирішення.
ПРН 3	Знати сутність пріоритетних завдань діяльності закладів освіти, нормативно-правові акти функціонування організації, проєктувати ефективні системи управління організацією та розробляти установчі документи закладу з урахуванням засад освітньої політики.
ПРН 4	Розуміти основні засади проєктів, мати бачення їх використання в освітньому процесі; здатність проєктувати освітнє середовище, що забезпечує високу відповідну якість освітнього процесу.
ПРН 5	Використовувати знання та досвід у плануванні діяльності організації в стратегічному та тактичному розрізах; розробляти різні види планів: перспективний, річний, календарний, план окремого заходу.
ПРН 6	Мати навички прийняття, обґрунтування та забезпечення реалізації конструктивних управлінських рішень в непередбачуваних умовах на основі загальнолюдських цінностей, логічних аргументів та перевірених фактів, враховуючи вимоги чинного законодавства, етичні міркування та соціальну відповідальність.
ПРН 13	Вміти формувати систему трудових відносин, планувати і здійснювати інформаційне, методичне, матеріальне, фінансове та кадрове забезпечення організації
ПРН 15	Ідентифікувати та класифікувати нові задачі в сфері маркетингу; описувати, аналізувати та оцінювати відповідні об'єкти, явища та процеси, обирати оптимальні методи їх дослідження.
ПРН 17	Автономно і відповідально представляти інтереси організації інформаційному просторі та у взаємодії з суб'єктами соціального середовища; встановлювати партнерські відносини між закладом, сім'єю і громадою і презентувати свої конкурентні переваги.
ПРН 18	Уміння працювати з різними джерелами, розшукувати, обробляти, аналізувати та синтезувати отриману інформацію; працювати із сучасними бібліографічними і реферативними базами даних.

Літературні джерела

1. Божкова В.В., Башук Т.О. Мерчандайзинг : Навчальний посібник. Суми : ВТД «Університетська книга», 2017. 125 с.
2. Верлока В. С., Коноваленко М. К., Сиволовська О. В. Стратегічний маркетинг : навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів. Харків : УкрДАЗТ, 2017. 289 с.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. Вид. 4, доп. Київ : Лібра, 2006. 717с.
4. Дайновський Ю. А. Маркетингова товарна політика. Львів : Видавництво Львівської комерційної академії, 2004. 52с.
5. Денежников, С., Серга В. Умови формування маркетингової діяльності закладу вищої освіти. *Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології*. Суми : СумДПУ ім. А. С. Макаренка, 2020. № 8 (102). С. 160–171. DOI: 10.24139/2312-5993/2020.08/160-171.
6. Дорошенко Г. О. Маркетинг : навч. посіб. Харків : Тім Пабліш Груп, 2016. 411 с.
7. Жегус О. В. Парцирна Т.М. Маркетингові дослідження : навчальний посібник. Харків : ФОП Іванченко І.С., 2016. 237 с.

8. Жегус О. В. Ринок послуг вищої освіти як основа маркетингової діяльності вищого навчального закладу. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2017. №1. С.269–281.
9. Козлов, Дмитро Олександрович. Формування освітніх послуг в управлінні сучасним навчальним закладом на засадах маркетингу. *Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології*. Суми : СумДПУ ім. А. С. Макаренка, 2017. № 2 (66). С. 326–338.
10. Корж, М.В. Маркетинг : навч. посіб. для студ. вищ. навч. Закл. Київ : ЦУЛ, 2008. 344 с.
11. Литовченко І.Л. Інтернет- маркетинг. Київ : Знання, 2017. 198 с.
12. Маркетинг: бакалаврський курс : підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. Суми: ВТД «Університетська книга», 2009. 1134 с.
13. Олексін, Ю., Степанов, Н. Маркетингова діяльність у системі управління освітою. *Нова педагогічна думка*. 2019, №2. С.12–16.
14. Парсяк, В. Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології : підручник. Херсон : Олді-Плюс, 2015. 326 с.

Політика оцінювання

• **Політика щодо дедлайнів та перескладання:** Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (75% від можливої максимальної кількості балів за вид діяльності балів). Перескладання модулів відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).

• **Політика щодо академічної доброчесності:** Списування під час контрольних робіт заборонені (зокрема із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише підготовки практичних завдань у процесі заняття. Заборонено оприлюднення (частково або повністю) наукових (творчих) результатів, отриманих іншими особами, як результатів власного дослідження (творчості) та/або відтворення опублікованих текстів інших авторів без зазначення авторства. За порушення академічної доброчесності здобувачі можуть бути притягнені до такої академічної відповідальності: повторне проходження оцінювання; повторне проходження відповідного освітнього компонента освітньої програми; відрахування із закладу освіти, позбавлення академічної стипендії; позбавлення наданих закладом освіти пільг з оплати навчання тощо.

• **Політика щодо відвідування:** Відвідування занять як правило є обов'язковим компонентом навчання. За необхідності (віддаленість місця проживання чи роботи аспіранта) чи наявності об'єктивних причин (участь у програмі академічної мобільності чи конференції, міжнародне стажування, хвороба тощо) відвідування може відбуватись вибірково за погодженням із керівником курсу. Навчання магістрантів також здійснюється в онлайн режимі на платформі Moodle. За умови індивідуального навчального графіка студент має можливість отримати позитивну оцінку завдяки виконанню планових завдань. У будь-якому випадку студенти зобов'язані дотримуватися термінів, визначених для виконання усіх видів робіт, передбачених курсом. Пропущені заняття можна відпрацьовувати у визначений час згідно з графіком.

• **Політика оцінювання.** Враховуються бали поточного оцінювання. При цьому враховуються присутність на заняттях та активність студента під час занять; недопустимість пропусків та запізнень на заняття; користування мобільним телефоном, планшетом чи іншими мобільними пристроями під час заняття в цілях, не пов'язаних з навчанням; списування та плагіат; несвоєчасне виконання завдань.

Оцінювання

Остаточна оцінка за курс розраховується наступним чином:

Види оцінювання	% від остаточної оцінки
Модуль 1 (теми 1-5): опитування під час занять – усно, тести, завдання, обговорення кейсів	50
Модуль 2 (теми 6-10): опитування під час занять – усно, тести, завдання, обговорення кейсів	50
Всього	100

Розподіл балів, які отримують студенти:

Поточне тестування та самостійна робота										Сума
Змістовий модуль 1					Змістовий модуль 2					
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	100
10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100

T1, T2.... – теми курсу

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
		для заліку
90 – 100	A	зараховано
85-89	B	
75-84	C	
65-74	D	
60-64	E	
35-59	FX	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Пререквізити

Ефективність засвоєння змісту дисципліни значно підвищиться, якщо магістрант попередньо опанував матеріалом таких дисциплін як: управління освітньою діяльністю закладів освіти, психологія і педагогіка вищої школи, методика організації наукових досліджень.

Формат дисципліни

Змішаний (blended) – дисципліна має супровід в системі Moodle, має структуру, контент, завдання і систему оцінювання. Blended Learning – викладання курсу передбачає поєднання традиційних форм аудиторного навчання з елементами електронного навчання, в якому використовуються спеціальні інформаційні технології, інтерактивні елементи, онлайн консультування і т.п.

До силабусу також готуються матеріали навчально-методичного забезпечення:
навчальний контент (розширений план лекцій, презентації);
тематика та зміст практичних робіт;
електронне навчання в системі Moodle.