


051	Економіка	Сторінка 1 з 5
-----	-----------	----------------

051	Економіка	Сторінка 1 з 5
-----	-----------	----------------

Київський національний університет  
Будівництва і архітектури  
Кафедра організації та управління будівництвом

«Затверджую»

Завідувач кафедри організації та управління будівництвом

 / О.А.Тугай /

«31» серпня 2022 р.

Розробник силябусу

 / О.О.Демидова /



## СИЛАБУС

### МАРКЕТИНГ

(назва освітньої компоненти (дисципліни))

<b>1) Шифр за освітньою програмою: ОК16</b>
<b>2) Навчальний рік: 2022/2023</b>
<b>3) Освітній рівень: перший рівень вищої освіти (бакалавр)</b>
<b>4) Форма навчання: денна</b>
<b>5) Галузь знань: 05 «Соціальні та поведінкові науки»</b>
<b>6) Спеціальність, назва освітньої програми : 051 Економіка, Економіка підприємства</b>
<b>8) Статус освітньої компоненти: (обов'язкова чи вибіркова)</b>
<b>9) Семестр: 6</b>
<b>10) Контактні дані викладача: доцент, к.т.н., Демидова Олена Олександрівна, demydova.oo@knuba.edu.ua</b>
<b>11) Мова навчання: українська</b>
<b>12) Пререквізити (дисципліни-попередники, які необхідно вивчити, щоб слухати цей курс): «Економіка підприємства»; «Планування та контроль на підприємстві»; «Менеджмент»;</b>
<b>13) Мета курсу: формування у студентів сучасної системи поглядів та спеціальних знань у галузі маркетингу, набуття умінь та навичок з розробки програми маркетингу залежно від цілей діяльності, формування на підприємстві системи маркетингової інформації для збору, систематизації та аналізу первинної і вторинної інформації – бази для прийняття обґрунтованих маркетингових рішень, аналізу факторів внутрішнього та зовнішнього середовища, розробки маркетингових заходів з урахуванням взаємозв'язку між елементами комплексу маркетингу.</b>

#### 14) Результати навчання:

№	Програмний результат навчання	Метод перевірки навчального ефекту	Форма проведення занять	Посилання на програмні компетентності
1	ПР04. Уміння приймати обґрунтовані виважені рішення	Обговорення під час занять, опитування, тематичне дослідження, залік	Лекція, практичні заняття та самостійна робота	ІК ЗК03 ЗК07 ЗК09 ЗК11
2	ПРН 16. Здатність враховувати історичний, політичний, екологічний і соціальний контекст при аналізі економічних явищ.	Обговорення під час занять, опитування, тематичне дослідження, залік	Лекція, практичні заняття та самостійна робота	ІК ЗК03 ЗК07 ЗК11
3	ПРН 17. Уміння проектування та впровадження сучасних інвестиційних проєктів для організації власного бізнесу.	Обговорення під час занять, опитування, тематичне дослідження, залік	Лекція, практичні заняття та самостійна робота	ІК ЗК03 ЗК06 ЗК07 ЗК09 ЗК11

#### 15) Структура курсу:

Лекції, год.	Практичні заняття, год.	Лабораторні заняття, год.	Курсовий проєкт/ курсова робота РГР/Контрольна робота	Самостійні роботи здобувача, год.	Форма підсумкового контролю
30	18	-	Контрольна робота	42	Залік
Сума годин				90	
Загальна кількість кредитів ECTS				3	
Кількість годин (кредитів ECTS) аудиторного навантаження:				48 (1,6)	

#### 16) Зміст курсу: (окремо для кожної форми занять – Л/Пр/Лаб/ КР/СРС)

##### Лекції:

- Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція.
- Тема 2. Маркетингове середовище фірми.
- Тема 3. Технологія сучасного маркетингу.
- Тема 4. Система маркетингової інформації та маркетингові дослідження.
- Тема 5. Поведінка покупців на споживчому ринку.
- Тема 6. Поведінка покупців на ринку підприємств.
- Тема 7. Товарна політика підприємства.
- Тема 8. Цінова політика підприємства.
- Тема 9. Маркетингова політика розподілу та комунікаційна політика.
- Тема 10. Планування і контроль маркетингу.

##### Практичні заняття:

- Заняття 1. Аналіз ситуацій щодо сутності маркетингу та цілей системи маркетингу, з проблем класифікації нужд та потреб, форми задоволення потреб та рівня розвитку суспільства.
- Заняття 2. Аналіз ситуацій, що розкривають переваги та недоліки окремих концепцій роботи на ринку; щодо реакції фірми на стан попиту на ринку.
- Заняття 3. Аналіз ситуацій щодо видів маркетингового середовища фірми, його окремих елементів, оцінки стану середовища; з проблем формування маркетингової інформаційної системи.
- Заняття 4. Аналіз ситуацій щодо визначення ринкових можливостей фірми та їх оцінки, проблем сегментування ринку, стратегії позиціонування товарів на ринку; щодо постановки та проведення маркетингових досліджень, розробки схем маркетингових досліджень.

Заняття 5. Аналіз ситуацій, що розкривають особливості поведінки покупців та прийняття рішень про купівлю на різних типах клієнтських ринків.

Заняття 6. Аналіз ситуацій з проблем формування та оптимізації товарної номенклатури, розробки нового товару.

Заняття 7. Аналіз ситуацій з проблем ціноутворення.

Заняття 8. Аналіз ситуацій, що розкривають особливості формування, удосконалення та розвитку каналів розподілу товарів; щодо організації системи комунікації з клієнтськими ринками, способів маркетингової комунікації.

Заняття 9. Аналіз ситуацій щодо розробки маркетингового плану, бюджету маркетингу, маркетингового контролю, розробки та створення організаційних структур управління маркетингом.

### **Контрольна робота:**

Підготовка доповіді та презентація за обраною темою

1. Аналіз методів маркетингових досліджень
2. Сучасні тенденції використання маркетингових інформаційних систем в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства
3. Основні напрями розвитку маркетингу в Україні
4. Застосування Інтернет-маркетингу на сучасному підприємстві
5. Використання цифрових технологій у системі маркетингу
6. Оцінка маркетингових ризиків при прийнятті управлінських рішень
7. Управління маркетинговою діяльністю підприємства
8. Сучасні методи формування іміджу організації, як елемента маркетингової стратегії
9. Моделювання поведінки споживачів
10. Мотиваційний аналіз поведінки покупців
11. Система цін та їх класифікація
12. Ціни в умовах ринку
13. Встановлення ціни на товари
14. Основні підходи до проблеми ціноутворення
15. Формування збутової стратегії та методи збуту продукції
16. Структура каналів розподілу та стратегія побудови каналу розподілу
17. Логістична система розподілу товару
18. Планування розподілу товару: оптова та роздрібна торгівля
19. Особливості збуту будівельної продукції
20. Сутність просування товарів на ринок: створення образу товару та стимулювання попиту покупців
21. Місце та роль маркетингових комунікацій в системі управління підприємством
22. Інструментарій маркетингових комунікацій
23. Методичні підходи до планування комплексу маркетингових комунікацій
24. Основні види реклами, методичні підходи до оцінки ефективності реклами
25. Засоби реклами: критерії вибору, переваги та недоліки окремих засобів
26. Використання реклами у формуванні іміджу фірми
27. Паблік рілейшнз в системі маркетингових комунікацій
28. Особливості продаж, або особисті комунікації
29. Формування попиту та стимулювання збуту і продажу
30. Ярмарки та виставки в системі маркетингових комунікацій
31. Методи стимулювання збуту
32. Визначення бюджету на комплекс маркетингових комунікацій
33. Оцінка ефективності комплексу маркетингових комунікацій
34. Використання маркетингових комунікацій для аналізу задоволеності споживачів

Контрольна робота виконується у формі рукописного звіту обсягом 15-20 сторінок.

Індивідуальна контрольна робота передбачає наступне: систематизацію, закріплення, розширення теоретичних знань і практичних навичок із дисципліни та застосування їх при вирішенні складних ситуацій.

Виконання контрольної роботи студентами є складовою навчального процесу й активною формою самостійної роботи.

**17) Основна література:**

1. Андреева Т. Є. Маркетинг: навч. посібник / Т.Є. Андреева, О.Є. Сичова, А.Б. Гур'янов, Д.А. Терещенко; Харків. нац. ун-т буд-ва та архіт.-Харків: БУРУН і К. 2013. 105с.
2. Демидова О.О. Маркетинг: методичні вказівки та завдання до виконання індивідуальної роботи для студ., які навчаються за спец. 073 / уклад: О.О. Демидова, В.В. Титок; Київ. нац. ун-т буд-ва і архіт.-Київ: КНУБА, 2018. -24 с.
3. Демидова О.О. Маркетинг: Методичні вказівки до виконання практичних занять для студентів спец. "Товарознавство та комерційна діяльність" / уклад: О.О. Демидова, В.В. Титок, М.О. Шебек; Київ. нац. ун-т буд-ва і архіт.-Київ: КНУБА, 2010. -20 с.
4. Демидова О.О. Маркетинг: збірник тестових завдань / Уклад. О.О. Демидова, В.В. Титок; Київ. нац. ун-т буд-ва і архіт.-Київ: КНУБА, 2012. -24 с.
5. Коваленко В. В. Маркетинг: навч. посібник / В.В. Коваленко [та ін.]; Львів, Новий Світ-2000. 2011. 265 с.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга : Пер с англ. СПб., Вильямс. 2006. 944 с.
7. Кравченко О.Ф. Маркетинг: Методичні вказівки до виконання практичних занять для студентів спеціальності " Менеджмент організацій" : / уклад: О.Ф. Кравченко, О.О. Демидова; Київ. нац. ун-т буд-ва і архіт.-Київ: КНУБА, 2010. -20 с.
8. Лищенко М.О. Маркетинг : навч. посібник. Львів, Львівський національний університет імені Івана Франка. 2020. 347 с.
9. Маркетинг. Навчальний посібник / Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. / За заг. ред. проф. Старостіної А.О. К., «НВП «Інтерсервіс». 2018. 216 с.
10. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванченко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванченко. Тернопіль, ЗУНУ. 2021. 180 с.
11. Маркетинг у будівництві: Навчальний посібник / Ушацький С.А., Поколенко В.О., Борисова Н.О. та ін. К., «Хай-ТекПрес», 2011. 312 с.
12. Маркетинг [Текст] : навч. посіб. / [Дорошенко Г. О. та ін.] ; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Г. О. Дорошенко. Харків, Тім Пабліш Груп. 2016. 411 с.
13. Ортинська В. В. Маркетингові дослідження [Текст] : підручник / В. В. Ортинська, О. М. Мельникович ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. - 2-ге вид., допов. Київ, КНТЕУ. 2015. 435 с.
14. Палига Є. М., Гіряк О. М., Лазановський П. П. П 14 Маркетинг : підруч. / Є.М. Палига, О.М. Гіряк, П.П. Лазановський, Львів, Українська академія друкарства. 2020. 352 с.
15. Парсяк В. Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник / В.Н. Парсяк. Херсон, ОЛДІ-ПЛЮС. 2015. 324 с.
16. Сухорська У. Р. Маркетингова політика розподілу [Текст] : навч. посіб. / Сухорська У. Р., Щербань В. М.; Укоопспілка, Львів. комерц. акад. – Львів, Вид-во Львів. комерц. акад. 2015. 383 с.

**18) Додаткові джерела:**

17. Асаул А. Н. Маркетинг - менеджмент в строительстве: Учеб. пособие для студ. вузов / Под ред. А.Н. Асаула; Санкт-Петербургск. гос. инж.-эконом. ун-т; Ижевск. гос. техн. ун-т. – СПб. : Гуманистика, 2007. 245с.
18. Вачевський М. В., Мадзігон В.М., Прокопенко І.Ф., Левченко Г.Є. Промисловий маркетинг. Формування професійних компетенцій у майбутніх маркетологів: підручник / М.В. Вачевський [та ін.]; Мін-во освіти і науки України; за ред. М.В. Вачевського. Київ, Кондор, 2010. 485с.
19. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Робочий конспект та навчальні тестові завдання: навч. посібник / С.С. Гаркавенко. Київ, Лібра. 2004. 279с.
20. Замкова Н.Л., Поліщук І.І., Буга Н.Ю., Соколюк К.Ю. Поведінка споживача. Навчальний посібник. – Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. 200 с.
21. Катаєв А. В. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студентів спец. "Фінанси і кредит", "Облік і аудит" / А. В. Катаєв; Харків. торг.-екон. ін-т Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. - Електрон. дані (об'єм даних 4,1 Мб). Харків, Діалог. 2016. - 1 електрон. опт. диск (CD-ROM).
22. Пащук О. В. Маркетинг послуг: стратегічний підхід: Навч. посібник / Мін-во освіти і науки України. – К., Вид-дім "Професіонал". 2005. – 558с.
23. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. – Дніпро: Видавець., 2019 - 240 с.
24. Яковенко В. Б. Менеджмент і маркетинг: конспект лекцій та тексти для студ. спец. "Підйомно-транспортні, будівельні, дорожні, меліоративні машини і обладнання" / В.Б. Яковенко; КНУБА.- Київ: УАУП, 2015. -151 с.

Інформаційні ресурси:

1. <http://library.knuba.edu.ua/>
2. <http://pidruchniki.ws/marketing/>
3. <http://studentbooks.com.ua/content/view/109/44/>
4. <http://book-online.com.ua/index.php?cat=92>
5. <http://nauchim.org.ua/marketing/>

**19) Система оцінювання навчальних досягнень (розподіл балів):**

Поточне оцінювання			Підсумковий контроль	Сума
Лекційні заняття	Практичні заняття	Контрольна робота		
20	20	30	30	100

**20) Умови допуску до підсумкового контролю:**

**Шкала оцінювання: національна та ECTS**

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
90 – 100	<b>A</b>	зараховано
82-89	<b>B</b>	
74-81	<b>C</b>	
64-73	<b>D</b>	
60-63	<b>E</b>	
35-59	<b>FX</b>	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	<b>F</b>	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Студенту, який має підсумкову оцінку за дисципліну від 35 до 59 балів, призначається додаткова залікова сесія. В цьому разі він повинен виконати додаткові завдання, визначені викладачем.

Студент, який не здав та/або не захистив індивідуальне завдання, не допускається до складання заліку.

Студент має право на опротестування результатів контролю (апеляцію). Правила подання та розгляду апеляції визначені внутрішніми документами КНУБА, які розміщені на сайті КНУБА та зміст яких доводиться до студентів на початку вивчення дисципліни.

**Політика щодо відвідування**

Студент, який пропустив аудиторне заняття з поважних причин, має продемонструвати викладачу та надати до деканату факультету документ, який засвідчує ці причини.

Студент, який пропустив лекційне заняття, повинен законспектувати зміст цього заняття та продемонструвати конспект викладачу до складання заліку.

Студент, який пропустив практичне заняття, повинен законспектувати джерела, які були визначені викладачем як обов'язкові для конспектування, та продемонструвати конспект викладачу до складання заліку, а також виконати індивідуальне завдання, якщо його виконання було передбачене планом заняття.

За об'єктивних причин (хвороба, міжнародне стажування тощо) навчання може відбуватись в он-лайн формі за погодженням із керівником курсу.

**Методи контролю**

Основні форми участі студентів у навчальному процесі, що підлягають поточному контролю: виступ на практичних заняттях; доповнення, запитання до виступаючого, рецензії на виступ; участь у дискусіях; аналіз першоджерел; письмові завдання (тестові, індивідуальні роботи у формі рефератів); та інші письмові роботи, оформлені відповідно до вимог. Кожна тема курсу, що винесена на лекційні та практичні заняття, відпрацьовується студентами у тій чи іншій формі, наведеній вище. Обов'язкова присутність на лекційних заняттях, активність впродовж семестру, відвідування/відпрацювання усіх семінарських занять, виконання інших видів робіт, передбачених навчальним планом з цієї дисципліни.

При оцінюванні рівня знань студента аналізу підлягають:

- характеристики відповіді: цілісність, повнота, логічність, обґрунтованість, правильність;
- якість знань (ступінь засвоєння фактичного матеріалу): осмисленість, глибина, гнучкість, дієвість, системність, узагальненість, міцність;
- ступінь сформованості умінь поєднувати теорію і практику під час розгляду ситуацій, практичних завдань;
- рівень володіння розумовими операціями: вміння аналізувати, синтезувати, порівнювати, абстрагувати, узагальнювати, робити висновки з проблем, що розглядаються;
- досвід творчої діяльності: вміння виявляти проблеми, розв'язувати їх, формувати гіпотези;
- самостійна робота: робота з навчально-методичною, науковою, допоміжною вітчизняною та зарубіжною літературою з питань, що розглядаються, вміння отримувати інформацію з різноманітних джерел (традиційних; спеціальних періодичних видань, ЗМІ, Internet тощо).

**Тестове опитування** може проводитись за одним або кількома змістовими модулями. В останньому випадку бали, які нараховуються студенту за відповіді на тестові питання, поділяються між змістовими модулями.

Оцінювання проводиться за 100-бальною шкалою. Участь в роботі впродовж семестру – 100.

Форма підсумкового контролю – залік.

### **21) Політика щодо академічної доброчесності:**

Тексти індивідуальних завдань (в т.ч. у разі, коли вони виконуються у формі презентацій або в інших формах) перевіряються на плагіат. Для цілей захисту індивідуального завдання оригінальність тексту має складати не менше 70%. Виключення становлять випадки зарахування публікацій студентів у матеріалах наукових конференціях та інших наукових збірниках, які вже пройшли перевірку на плагіат.

Списування під час тестування та інших опитувань, які проводяться у письмовій формі, заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). У разі виявлення фактів списування з боку студента він отримує інше завдання. У разі повторного виявлення призначається додаткове заняття для проходження тестування.

### **22) Посилання на сторінку електронного навчально-методичного комплексу дисципліни:**

<https://org2.knuba.edu.ua/course/view.php?id=2198>