

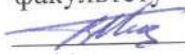
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
БУДІВНИЦТВА І АРХІТЕКТУРИ

Бакалавр
(освітній ступінь)

Кафедра товарознавства та комерційної діяльності в будівництві

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Декан будівельно-технологічного
факультету

 / Володимир ГОЦ /
« 30 » вересня 2023 року

РОБОЧА ПРОГРАМА ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ

" МАРКЕТИНГ "

(назва освітньої компоненти)

шифр	назва спеціальності, освітньої програми
075	Маркетинг

Розробники:

Марченко С.М., к.ек.н., доцент

(прізвище та ініціали, науковий ступінь, звання)

Дименко Р.А., д.ек.н., професор

(прізвище та ініціали, науковий ступінь, звання)


(підпис)


(підпис)

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри товарознавства та комерційної діяльності в будівництві

протокол № 23 від «27» червня 2023 року

Завідувач кафедри


(підпис)

/ Петро ЗАХАРЧЕНКО /

Схвалено гарантом освітньої програми

Гарант ОП


(підпис)

/ Світлана МАРЧЕНКО /

Розглянуто на засіданні науково-методичної комісії спеціальності
протокол № 10 від «28» червня 2023 року

ВИТЯГ З РОБОЧОГО НАВЧАЛЬНОГО ПЛАНУ

шифр	Назва спеціальності, освітньої програми	Форма навчання: денна											Форма контролю	Семестр	Відмітка про погодження заступником декана факультету
		Кредитів на сем.	Обсяг годин						Кількість індивідуальних робіт						
			Всього	аудиторних			Сам. роб.								
				Разом	у тому числі	Л		Лр	Пз	КП	КР	РГР			
075	Маркетинг	7	210	76	38		38	134		1		1	Зал. Екз.	3 4	

шифр	Назва спеціальності, освітньої програми	Форма навчання: заочна (вечірня)											Форма контролю	Семестр	Відмітка про погодження заступником декана факультету
		Кредитів на сем.	Обсяг годин						Кількість індивідуальних робіт						
			Всього	аудиторних			Сам. роб.								
				Разом	у тому числі	Л		Лр	Пз	КП	КР	РГР			
075	Маркетинг	7	210	34	8		26	176		1		1	Зал. Екз.	3 4	

МЕТА ТА ЗАВДАННЯ ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕТИ

Робочу навчальну програму укладено згідно з вимогами кредитномодульної системи організації навчання. Програма визначає обсяги знань, які повинен опанувати бакалавр відповідно до вимог освітньо-кваліфікаційної характеристики, алгоритму вивчення навчального матеріалу дисципліни необхідне методичне забезпечення, складові та технологію оцінювання навчальних досягнень студентів.

Навчальна дисципліна "Маркетинг" є складовою частиною комплексу дисциплін, що формують профіль підготовки спеціалістів із маркетингу.

Метою дисципліни «Маркетинг» є формування у студентів наукового світогляду і глибоких знань з теорії маркетингу, набуття вмінь і навичок конкретної маркетингової діяльності, методологічних аспектів організації маркетингової діяльності та її пріоритетів у сучасних умовах.

Завдання дисципліни полягає у вивченні загальних принципів маркетингових відносин, базових категорій маркетингу, конкретного маркетингового інструментарію у вирішенні актуальних управлінських завдань з орієнтацією на потреби й запити споживачів цільових ринків; набуття здатностей до творчого пошуку напрямків удосконалення маркетингової діяльності. Робоча програма містить витяг з робочого навчального плану, мету вивчення, компетентності, які має опанувати студент, програмні результати навчання, дані щодо викладачів, зміст курсу, тематику практичних занять, вимоги до виконання індивідуального завдання, шкалу оцінювання знань, вмінь та навичок студента, роз'яснення усіх аспектів організації освітнього процесу щодо засвоєння освітньої компоненти, список навчально-методичного забезпечення, джерел та літератури для підготовки до практичних занять та виконання індивідуальних завдань. Електронне навчально-методичне забезпечення дисципліни розміщено на Освітньому сайті КНУБА (<http://org2.knuba.edu.ua>). Також програма містить основні положення щодо політики академічної доброчесності та політики відвідування аудиторних занять.

**КОМПЕТЕНТНОСТІ СТУДЕНТІВ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ, ЩО
ФОРМУЮТЬСЯ В РЕЗУЛЬТАТІ ЗАСВОЄННЯ ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ**

Код	ЗМІСТ КОМПЕТЕНТНОСТІ
Інтегральна компетентність	
ІК	Здатність розв'язувати спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності
Загальні компетентності	
ЗК3	Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.
ЗК4	Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.
ЗК6	Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
ЗК7	Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
ЗК8	Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.
ЗК11	Здатність працювати в команді.
ЗК14	Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.
Фахові компетентності	
ФК1	Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.
ФК2	Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.
ФК3	Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.
ФК4	Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.
ФК5	Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.
ФК6	Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.
ФК7	Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.
ФК8	Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.

ФК9	Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності.
ФК10	Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.
ФК11	Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.
ФК12	Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.
ФК13	Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос функціональному розрізі.
ФК14	Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

ПРОГРАМНІ РЕЗУЛЬТАТИ СТУДЕНТІВ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ, ЩО ФОРМУЮТЬСЯ В РЕЗУЛЬТАТІ ЗАСВОЄННЯ ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ

Код	ПРОГРАМНІ РЕЗУЛЬТАТИ
ПРН 1	Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.
ПРН 2	Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.
ПРН 5	Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.
ПРН 16	Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ

Змістовий модуль I. Маркетинг як економічна категорія і етапи його розвитку як методу управління на підприємстві

Тема 1. Сутність маркетингу. Етапи еволюції і концепції маркетингу.

1.1. Сутність маркетингу.

1.2. Історичні етапи й основні еволюційні форми розвитку маркетингу.

1.3. Концепції маркетингу.

1.4. Роль і основні функції маркетингу в ринковій економіці.

1.5. Організація ефективного ринкового обміну й процесу комунікацій виробників з ринком.

Тема 2. Потреби і мотивація споживачів.

2.1. Теорії особистості і їх висновки для маркетингу.

2.2. Сутність понять «мотив» і «мотивація».

2.3. Сучасні теорії мотивації поведінки людини і основні підходи до вивчення цієї проблеми. Складання типології потреб та виявлення основних мотиваційних орієнтацій як метод пояснення мотивів поведінки людини.

2.4. Сутність понять «потреба», «бажання», «попит» і їх практичне значення для маркетингу.

2.5. Існуючі підходи до класифікації потреб. Потреби абсолютні й відносні, первинні (загальні) і похідні.

Тема 3. Основи поведінки споживача при виборі продукту.

3.1. Поведінка споживача при виборі продукту як процес рішення проблеми. Основні етапи процесу прийняття рішення про покупку.

3.2. Види ризиків, що відчують споживачі перед покупкою. Особливості кінцевої поведінки покупця залежно від рівня ризиків, що відчують споживачі. Екстенсивна, обмежена й рутинна поведінка.

3.3. Значення й вартість інформації для споживача, що здійснює вибір продукту. Джерела інформації, які використовуються споживачем при вирішенні проблеми вибору. Залежність тривалості пошуків інформації від її вартості й ступеня ризиків, що відчують покупці перед покупкою.

3.4. Сучасна теорія споживчого вибору та її практичне значення. Сутність поняття «продукт як кошик атрибутів». Поняття атрибута й об'єктивних властивостей (характеристик) продукту. Значимість атрибута й рівень його присутності, що відчувається споживачем у продукті.

3.5. Методи моделювання концепцій продукту як кошика атрибутів. Взаємозв'язок понять загальної корисності продукту й часткових корисностей атрибутів.

Змістовий модуль II. Система стратегічного маркетингу та інформаційна система маркетингу

Тема 4. Система стратегічного маркетингу.

4.1. Стратегічні цілі маркетингу.

- 4.2. Напрямки стратегічного маркетингового аналізу ринку.
- 4.3. Сутність маркетингової стратегії та етапи її розробки.
- 4.4. Види маркетингових стратегій.
- 4.5. Цілі, задачі та етапи стратегічного маркетингового планування.

Тема 5. Інформаційно-аналітичне забезпечення маркетингових досліджень.

- 5.1. Сучасні тенденції формування основи вибірки.
 - 5.2. Види та способи організації вибірових обстежень, що забезпечують репрезентативність результатів.
 - 5.3. Основні процедури організації вибірових обстежень. Особливості вибірових обстежень у неоднорідних сукупностях. Схеми багатоступеневого добору.
 - 5.4. Загальні проблеми формування вибірових сукупностей.
 - 5.5. Розрахункові процедури у процесі виконання вибірових обстежень
- Вибіркові обстеження малих підприємств. Спеціальні тематичні обстеження.

Тема 6. Маркетингові дослідження.

- 6.1. Структура інформаційної системи маркетингу (ІСМ) і класифікація маркетингової інформації.
- 6.2. Система внутрішнього обліку на підприємстві. Довідкова система маркетингу. Система маркетингових досліджень.
- 6.3. Сутність, значення й ціль маркетингових досліджень. Місце маркетингових досліджень в системі маркетингу на підприємстві.
- 6.4. Види, етапи планування й реалізації процесу маркетингового дослідження.

Тема 7. Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики.

- 7.1. Товарна політика підприємства, її сутність та структура.
- 7.2. Сутність товару. Основні ринкові характеристики товару.
- 7.3. Основні поняття й сутність марки. Класифікація марок та політика марки.
- 7.4. Життєвий цикл товару. Різновиди життєвих циклів товару на ринку.
- 7.5. Товарні стратегії підприємства

Тема 8. Політика ціноутворення.

- 8.1. Поняття ринкової ціни. Роль ціни як інструмента маркетингу.

8.2. Методи ціноутворення з погляду витрат. Методи ціноутворення з погляду попиту. Методи ціноутворення з погляду конкуренції.

8.3. Цінові політики. Диверсифікованість цін.

8.4. Політика ціноутворення на нові товари.

Тема 9. Теорія маркетингової політики розподілу та збуту.

9.1. Організація обміну й система розподілу. Роль, функції та види комерційних посередників.

9.2. Економічна роль каналів збуту.

9.3. Існуючі структури каналів збуту. Вертикальна структура збутового каналу. Критерії вибору каналів збуту. Аналіз збутових витрат.

9.4. Політики збуту. Інтенсивний збут, вибірковий і ексклюзивний збут.

9.5. Прямий (інтерактивний маркетинг).

Тема 10. Теорія маркетингових комунікацій.

10.1. Сутність комунікацій, їхнє місце й роль у комплексі маркетингу підприємства.

10.2. Процес рекламних комунікацій і його планування.

10.3. Рекламні комунікації. Особистий продаж. Зв'язки із громадськістю (PR, паблік рілейшнз) та їх інструменти.

10.4. Методи стимулювання збуту. 10.5.

Методи оцінки ефективності комунікацій.

Тема 11. Плануванням маркетингової діяльності

11.1. Сутність маркетингового планування. Класифікація планів маркетингу.

11.2. Структура плану маркетингу.

11.3. Маркетингове стратегічне планування. Маркетингове тактичне планування.

11.4. Методи складання маркетингового бюджету.

11.5. Організація маркетингової діяльності та її принципи.

11.6. Типові моделі побудови інтегрованих маркетингових структур на підприємствах

Тема 12. Сучасні тенденції розвитку маркетингу.

12.1. Міжнародний маркетинг. Особливості формування міжнародної маркетингової політики.

12.2. Глобальний маркетинг. Характеристика форм глобального маркетингу.

12.3. Цифровий маркетинг. Визначення поняття, основних переваг та інструментів цифрового маркетингу.

12.4. Емоційний маркетинг. Психотехнології в маркетинговій діяльності.

12.5. Івент маркетинг. Комплекс подієвого маркетингу.

12.6. Маркетинг взаємовідносин. Соціально-відповідальний маркетинг.

МЕТОДИ КОНТРОЛЮ ТА ОЦІНЮВАННЯ ЗНАТЬ

Під час вивчення дисципліни передбачено проведення вхідного, поточного та вихідного контролю знань, умінь і навичок студентів.

Вхідний контроль проводиться у вигляді усного опитування або письмової контрольної роботи з дисциплін, що передують вивченню даного курсу.

Поточний контроль передбачає усне опитування, письмові контрольні роботи; тематичне тестування; вирішення розрахункових задач, виконання курсової роботи та індивідуальних завдань із їх усним захистом.

Вихідний контроль здійснюється у формі заліку, екзамену.

ПОЛІТИКА ЩОДО АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ

Тексти індивідуальних завдань (в т.ч. у разі, коли вони виконуються у формі презентацій або в інших формах) можуть перевірятись 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.

ПОЛІТИКА ЩОДО ВІДВІДУВАННЯ

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

За об'єктивних причин (хвороба, міжнародне стажування, наукова та науково-практична конференція (круглий стіл) 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, опанування до виступу, рецензія на виступ; участь у дискусіях; аналіз першоджерел; письмові завдання (тестові, індивідуальні роботи); та інші письмові роботи, оформлені відповідно до вимог. Кожна тема курсу відпрацьовується студентами у тій чи іншій формі, наведеній вище. Обов'язкова присутність на лекційних заняттях, активність впродовж семестру, відвідування/відпрацювання усіх аудиторних 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 вміння 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).

Результати поточного контролю заносяться до журналу обліку роботи. Позитивна оцінка поточної успішності студентів за відсутності пропущених та невідпрацьованих практичних занять та позитивні оцінки за індивідуальну

роботу є підставою для допуску до підсумкової форми контролю. Бали за аудиторну роботу відпрацьовуються у разі пропусків.

Підсумковий контроль здійснюється з урахуванням підсумків поточного контролю, захисту індивідуального завдання та курсової роботи. Під час семестрового контролю враховуються результати здачі усіх видів навчальної роботи згідно зі структурою кредитів.

Оцінювання проводиться за 100-бальною шкалою.

РОЗПОДІЛ БАЛІВ

Поточне оцінювання 3			Залік	Сума балів
Змістові модулі		Інд. робота		
1	2			
20	20	30	30	100
Поточне оцінювання 4			Екзамен	Сума балів
Змістові модулі		Курсова робота		
1	2			
30	30	Оцінюється окремо		

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
74-81	C	задовільно	
64-73	D	незадовільно з можливістю повторного складання	
60-63	E	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з можливістю повторного складання
35-59	FX		не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни
0-34	F		

УМОВИ ДОПУСКУ ДО ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЯ

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 виконав вимог робочої програми по змістових модулях, не допускається до складання підсумкового контролю. В цьому разі він повинен виконати визначене викладачем додаткове завдання по змісту відповідних змістових модулів в період між основною та додатковою сесіями.

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 студентам до початку вивчення дисципліни.

МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

1. Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник Вид. 3-тє, перероб. і допов. Київ: КНЕУ, 2015. 543 с.
2. Котлер Ф. Основи маркетингу / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – 5-е вид. – К. : Диалектика, 2020. – 880 с.
3. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ : Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.
4. Маркетинг: навчальний посібник / І. М. Абрамова, О. В. Богоявленський, Г.О. Дорошенко та ін. / за заг. ред.. Г.О.Дорошенко. Харків : ТОВ «Тім Пабліш Груп», 2016. 412 с.
5. Петруня Ю. Є., Петруня В.Ю. Маркетинг: навчальний посібник. 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
6. Сенишин О. С., Кривешко О.В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
7. Щербань В.М. Маркетинг: Навч. Посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2016. 208 с.
8. Старостіна А. Український маркетинг: становлення та перспективи розвитку // Маркетинг в Україні. – 2017. – № 1. – С. 4–10.

Інформаційні ресурси: Українська Асоціація Маркетингу. Офіційний сайт. – Режим доступу : <http://www.uam.in.ua>. Реклама, маркетинг, PR, SEO [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.proreklamu.com/>