

Міністерство освіти і науки України

ВСП «Шевченківський фаховий коледж Уманського НУС»

Силабус з навчальної дисципліни

«ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ»

спеціальність 275.03 «Транспортні технології

(на автомобільному транспорті)»



Шевченкове – 2021

Галузь знань	27 "Транспорт"
Напрямок підготовки	275.03 "Транспортні технології (на автомобільному транспорті)"
Освітня програма	Організація перевезень і управління на автомобільному транспорті
Освітній рівень	Фаховий молодший бакалавр
Статус дисципліни	Нормативна
Мова викладання	Українська
Курс / семестр	4 курс, 8 семестр
Формат курсу	Очний (денна)
Кількість кредитів ЄКТС	2
Розподіл за видами занять та годинами навчання	Лекції – 16 год.
	Практичні заняття – 12 год.
	Самостійна робота – 32 год.
Форма підсумкового контролю	Залік (онлайн-тестування)
Циклова комісія	дисциплін загальної підготовки із спеціальності «Транспортні технології (на автомобільному транспорті)»
Викладач	Бойко Наталія Олександрівна – викладач дисципліни «Основи маркетингу», кваліфікаційна категорія «спеціаліст першої категорії»
Контактна інформація викладача	boikon@shev.ukr.education тел. +380969680335
Посилання на сайт викладача	Комерційна робота на транспорті https://sites.google.com/shev.ukr.education/boikon
Дні занять	За розкладом
Консультації	Вівторок 15 ⁴⁵ год.
Анотація до курсу Вивчення дисципліни «Основи маркетингу» дозволить сформувати у студентів систему теоретичних знань щодо планування маркетингу, сучасних концепцій його розвитку. Сформує уміння застосовувати стратегії маркетингу на сучасному підприємстві; розвине здатність розробляти ефективні стратегії розвитку підприємства; забезпечить уміння планувати та контролювати маркетингову діяльність, організовувати товарну та цінову політику, ринок, товарорух, оптову і роздрібну торгівлю, просування товару, організацію управління маркетингом на підприємстві.	
Мета та цілі курсу Метою дисципліни "Основи маркетингу" є викладення принципів, завдань та функцій маркетингу, способів реалізації його основних політик - товарної, цінової, комунікацій і розподілення, а також відпрацювання практичних навичок вирішення маркетингових завдань і прищеплення вміння творчого пошуку напрямків і резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємств; вивчення основних понять, категорій, систем, інструментарію та алгоритмів маркетингу; набуття практичних навичок розв'язання конкретних ринкових проблем та ситуацій; формування вмінь творчого пошуку резервів маркетингової діяльності підприємства. Цілі вивчення дисципліни забезпечити можливість сформувати систему знань про сутність і зміст маркетингу як філософії підприємницької діяльності в умовах ринкової економіки та конкуренції.	
Результати навчання (компетентності) 1. Здатність демонструвати розуміння основ та історії розвитку теорії маркетингу. 2. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.	

3. Здатність демонструвати розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.
4. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.
5. Здатність демонструвати розуміння особливостей досліджень, пов'язаних зі специфікою предметної області маркетингу.
6. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.
7. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу.
8. Здатність демонструвати розуміння законів та закономірностей функціонування ринку, поведінки його суб'єктів.

**Вимоги до знань та умінь при вивченні дисципліни
«Основи маркетингу»**

<i>Знати:</i> ✓ Теоретичні основи маркетингу; ✓ Основні категорії і поняття; ✓ Сутність та значення комплексу маркетингу; ✓ Процес формування маркетингової служби на підприємстві;	<i>Уміти:</i> ✓ Проводити маркетингові дослідження; ✓ Розробляти рекламну кампанію; ✓ Використовувати при цьому практичні методи і прийоми; ✓ пояснювати, як завдяки маркетингу виявляються і задовольняються потреби споживачів; ✓ розрізняти складники маркетингу та чинники маркетингового середовища; ✓ визначати, як за рахунок маркетингу створюється попит і покупці стають прихильниками товару й компаній;
---	---

Тематичний план дисципліни «Основи маркетингу»

№ п/п	Назва розділу, модуля і теми заняття	Обсяг годин					
		За навчальною програмою			За робочою програмою		
		Всього	з них		Всього	з них	
			ауд.	сам.		ауд.	сам.
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Вступ.	4	4	-	4	2	2
2	Організація маркетингу.	4	2	2	4	2	2
3	Маркетингові дослідження.	6	2	4	6	2	4
4	Товар.	2	2	-	4	2	2
5	Товарні марки.	4	4	-	6	4	2
6	Споживчі ринки.	6	4	2	6	2	4
7	Ринок підприємств.	4	4	-	4	2	2
8	Цінова політика.	4	2	2	6	4	2
9	Товарорух.	6	2	4	6	2	4

10	Оптова і роздрібна торгівля.	4	2	2	4	2	2
11	Просування товару.	4	2	2	4	2	2
12	Організація управління маркетингом на підприємстві.	6	2	4	6	2	4
	Всього	54	32	22	60	28	32

Види занять і методи навчання, які будуть використовуватися під час викладання дисципліни «Основи менеджменту»	<i>Лекція (бесіда, розповідь, пояснення, демонстрація, самостійна робота) Практичні роботи (моделювання ситуацій, пояснювально-ілюстративні та проблемного викладу, «мікрофон», «мозковий штурм».)</i>
---	--

Критерії оцінювання

Оцінка «відмінно» виставляється за глибокі знання навчального матеріалу, що міститься в основних і додаткових рекомендованих літературних джерелах, вміння аналізувати явища, які вивчаються, у їх взаємозв'язку і розвитку, чітко, лаконічно, логічно послідовно відповідати на поставлені питання, з дисципліни "Основи маркетингу".

Оцінка «добре» виставляється за міцні знання навчального матеріалу, включаючи розрахунки, аргументовані відповіді на поставлені питання, які, однак, містять певні (несуттєві) неточності, за вміння застосовувати теоретичні положення при виконанні практичних робіт з дисципліни "Основи маркетингу".

Оцінка «задовільно» виставляється за посередні знання навчального матеріалу, неточні або мало аргументовані відповіді, з порушенням послідовності його викладання, слабе застосування теоретичних положень при виконанні практичних робіт з дисципліни "Основи менеджменту".

Оцінка «незадовільно» виставляється за незнання значної частини навчального матеріалу, суттєві помилки у відповідях на питання, незнання основних фундаментальних положень технічної механіки, невміння застосовувати теоретичні положення при виконанні практичних робіт з дисципліни "Основи маркетингу".

Перелік питань до заліку

1. Дайте визначення терміну «маркетинг».
2. Що таке потреба і попит?
3. Які види попиту ви знаєте?
4. Які етапи розвитку маркетингу ви запам'ятали?
5. Назвіть та охарактеризуйте основні концепції маркетингу.
6. Що таке функції маркетингу і які з них вам відомі?
7. Чому комплекс маркетингу в народі носить назву «4Р»?
8. Охарактеризуйте елементи комплексу маркетингу.
9. В чому полягає суть маркетингових досліджень?
10. Якою є структура маркетингових досліджень?
11. Які основні завдання маркетингових досліджень?
12. Що таке товар?
13. Які види товарів Ви запам'ятали?
14. Що означає поняття «життєвий цикл товарів»?
15. Які можливі варіанти життєвого циклу товару Вам відомі?
16. Які є стадії життєвого циклу товарів?
17. Що таке нові товари? Які основні категорії нових товарів Ви знаєте?
18. Як пояснюється конкурентоспроможність товару?

19. Що таке товарна марка, які її складові частини?
20. Що таке товарний знак і чим він відрізняється від товарної марки?
21. Які види упаковок Ви знаєте?
22. Що таке сервіс і в чому його важливість для маркетингової діяльності?
23. Які види сервісу Ви вивчили?
24. Що таке цінова політика підприємства?
25. Опишіть етапи встановлення ціни.
26. Які особливі цінові прийоми Ви запам'ятали?
27. В чому полягає взаємозв'язок ціни і попиту?
28. Як держава регулює ціни?
29. Що таке політика просування товару?
30. Які Ви знаєте елементи комплексу просування? Опишіть.
31. Що таке реклама, які її основні завдання?
32. На які дві групи поділяються товари?
33. Що таке товарний асортимент?
34. Назвіть основні характеристики товарного асортименту.
35. Що таке життєвий цикл послуги.
36. Назвіть життєвий цикл товару.
37. Що таке конкурентоздатність товару.
38. Які причини невдач нових товарів.
39. Дайте визначення термінам «нужда» та «потреба». У чому полягає їх відмінність, наведіть приклади нужд та потреб людини?
40. Поясніть, що таке «маркетинг» і яке він має значення для сучасного підприємництва?
41. Дайте визначення термінам «обмін», «угода», «ринок». Як пов'язані ці категорії між собою?
42. Охарактеризуйте суб'єктів маркетингової діяльності.
43. Що таке «комплекс маркетингу» та навіщо він потрібен відносно підприємства?
44. Які існують моделі маркетинг-мікс?
45. Назвіть розширені моделі маркетинг-міксу та їх елементи.
46. Що таке «сегментація ринку» ?
47. Чим відрізняється послуга від сервісу?
48. Що таке «торговельна марка», «бренд», «імідж»?
49. Охарактеризуйте три рівні упаковки.
50. Сутність маркування товару.
51. Чим відрізняються товарний асортимент і товарна номенклатура?
52. Дайте визначення терміну «ціна».
53. Дайте визначення терміну «знижка».
54. Яких дій слід дотримуватися щодо забезпеченні успішної політики знижок?
55. Дайте визначення термінам «обмін», «угода», «ринок». Як пов'язані ці категорії між собою?
56. Охарактеризуйте основні маркетингові цілі підприємства.
57. Що таке «комплекс маркетингу» та навіщо він потрібен відносно підприємства?
58. Які існують моделі маркетинг-мікс?
59. Назвіть розширені моделі маркетинг-міксу та їх елементи.
60. Дайте визначення терміну «новий товар».

Література для вивчення дисципліни

Основна

1. Приходько Д. О. Маркетинг : навч. посіб. / Д. О. Приходько. Х.: ФОП Бровін О.В., 2019. – 240 с.
2. О.О. Черначук Основи маркетингу: Опорний конспект лекцій/ Рівне 2017 .

1. Маркетинг : навч. посіб. / В. Липчук, Р. Дудяк, С. Бугіль, Я. Янишин ; за заг. ред. В. В. Липчука. - Львів : "Магнолія 2006", 2017. - 456 с.
2. Липчук, В. В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / В. В. Липчук, Л. В. Погребняк. - Львів : "Магнолія 2006", 2017. - 352 с.
3. Шинкаренко В. Г. Маркетинг взаємовідносин АТП з основними партнерами : навч. посіб. для студ. вузів / В. Г. Шинкаренко, І. В. Федотова ; М-во освіти і науки, молоді та спорту України, ХНАДУ. - Х. : ХНАДУ, 2012. - 230 с.. - ISBN 978-966-303-412-6
4. Шинкаренко В. Г. Маркетингова діяльність автотранспортного підприємства : навч. посіб. для студ. вузів / В. Г. Шинкаренко ; М-во освіти і науки, молоді та спорту України, ХНАДУ. - Х. : ХНАДУ, 2012. - 420 с.. - ISBN 978-966-303-441-6
5. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник для вузів / С.С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2013. – 712 с.
6. Лаврова Ю. В. Маркетингова діяльність підприємств транспортного ринку / Ю. В. Лаврова, Д.А. Горовий, І. А. Касатонova – Х: ХНАДУ, 2014. – 356 с.
7. Прауде В.Р., Білий О.Б. Маркетинг: Навч. посібник / В.Р.Прауде , О.Б.Білий. - К.: Вища школа, 2014.-254 с

Додаткова

1. Войчак А.В. Маркетингові дослідження: Навч.-метод посібник для самост. вивчення дисц. / А.В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2011. – 106 с.

Розглянуто і схвалено предметною цикловою комісією дисциплін
загальної підготовки із спеціальності
275.03 «Транспортні технології (на автомобільному транспорті)»

Протокол №1 від 31 серпня 2021 р.

Голова предметної (циклової) комісії _____/Небесний А.М./