



Міжнародний європейський університет



КАФЕДРА менеджменту
та економіки



2020

SYLLABUS

ДОДАТОК 1



Дисципліна

Маркетинг і реклама

Викладач

Кузьменко Ольга Андріївна,
кандидат економічних наук,
доцент кафедри менеджменту та економіки

Профайл викладача (-ів)

<https://business.ieu.edu.ua/pro-yemsh/struktura-kafedry-vykladachi/kafedry/kafedra-menedzhmentu>

Консультації

Очні консультації другий та четвертий понеділок місяця з 15.00 до 16.00

Он-лайн консультації перша та третя п'ятниця місяця з 15.00 до 16.00

Контактний телефон

+38 097 325 07 34

e-mail:

olhakuzmenko@ieu.edu.ua

Сторінка дисципліни

<https://business.ieu.edu.ua/>

Форма підсумкового контролю

залік

диференційований
залік

екзамен



1 Коротка анотація дисципліни

Дана навчальна дисципліна є теоретичною та практичною основою сукупності знань та вмінь, що формують профіль фахівця в області управління.

2 Передумова вивчення дисципліни

Вивчення дисципліни дає можливість набуття знань в сфері маркетингових досліджень, товарної, цінової, комунікаційної, збутової політики, рекламної кампанії, маркетингового контролю та аудиту, виробки навичок самостійної роботи з літературними джерелами, поглибленням й розширенням економічних знань.

3 Мета та цілі дисципліни

Метою викладання навчальної дисципліни «Маркетинг і реклама» є формування системи знань про сутність і зміст маркетингу, зокрема реклами як його складової, що являють собою філософію підприємницької діяльності в умовах ринкової економіки і конкуренції.

4 Результати навчання

ПРН 3. Демонструвати знання теорій, методів і функцій менеджменту, сучасних концепцій лідерства.

ПРН 5. Описувати зміст функціональних сфер діяльності організації.

ПРН 6. Виявляти навички з пошуку, збирання та аналізу інформації, розрахунку показників для обґрунтування управлінських рішень.

ПРН 11. Демонструвати навички аналізу ситуації та здійснення комунікації у різних сферах діяльності організації.

ПРН 15. Демонструвати здатність діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних міркувань (мотивів), повагу до різноманітності та міжкультурності.

ПРН 16. Демонструвати навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

ПРН 17. Виконувати дослідження індивідуально та/або в групі під керівництвом лідера.

5 Кредити ECTS

3 кредити ЕКТС = 90 годин

6 Структура дисципліни

Найменування тем	Вид занять / год		
	Лекції	Семінарські заняття / практичні / лабораторні	Самостійна робота
Тема 1 Сутність та основні положення маркетингу. Система маркетингових досліджень	4	1	5
Тема 2 Сутність, цілі цінової політики маркетингу. Маркетингове ціноутворення	2	1	5
Тема 3 Вивчення потреб і поведінки споживачів й вибір цільових сегментів ринку	2	2	5
Тема 4 Товарна політика в системі маркетингу. Політика розповсюдження в системі маркетингу	4	2	5
Контрольна робота №1	-	2	-
Тема 5 Стратегії маркетингу підприємства. Стратегічний маркетинг	2	2	4
Тема 6 Організація і контроль маркетингової діяльності підприємства	2	1	4
Тема 7 Комунікаційна політика в системі маркетингу	2	1	4
Тема 8 Суть реклами. Розвиток рекламної діяльності	4	1	4
Тема 9 Реклама і маркетинг у глобальній мережі	2	1	4
Захист індивідуального науково-дослідного завдання	-	-	10
Контрольна робота №2	-	2	-

7 Перелік обов'язкових завдань

Обов'язкові завдання	Кінцеві терміни підготовки
1. Маркетинг як економічний процес	За розкладом
2. Алгоритм сегментування ринку	За розкладом
3. Маркетингове ціноутворення	За розкладом
4. Суть і форми просування товарів	За розкладом
5. Конкурентні стратегії в маркетингу та управління ризиками	За розкладом
6. Посередники та їх функції.	За розкладом
7. Види конкурентної структури ринку	За розкладом
8. Цілі і завдання реклами в маркетингу	За розкладом

8 Перелік вибірових завдань

Вибіркові завдання	Кінцеві терміни підготовки
1. Сутність, зміст та завдання маркетингових досліджень на ринку послуг	За розкладом
2. Дослідження кон'юнктури ринку	За розкладом
3. Концепції життєвого циклу товару	За розкладом
4. Суть та значення системи збуту продукції	За розкладом
5. Позиціонування товару на ринку	За розкладом
6. Аналіз ринкових можливостей фірми	За розкладом
7. Стимулювання збуту та його різновиди	За розкладом
8. Конкурентні переваги фірми	За розкладом
9. Складові асортиментної політики фірми	За розкладом
10. Роздрібна торгівля та її види	За розкладом
11. Засоби розповсюдження реклами	За розкладом

9 Ознаки дисципліни

Термін викладання	Семестр	Міждисциплінарна інтеграція	Курс (рік навчання)	Цикл: загальної підготовки / професійної підготовки / вільного вибору
Один семестр	5 семестр	Так	3 курс або 1 курс прискорений	Цикл професійної підготовки

10 Технічне й програмне забезпечення / обладнання

Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час on-line тестування та підготовки практичних завдань під час заняття. Списування під час контрольних робіт заборонено (в т.ч. із використанням мобільних девайсів)

11 Система оцінювання та вимоги

Оцінювання окремих видів виконаної студентом навчальної роботи з дисципліни «Маркетинг і реклама» здійснюється в балах відповідно до табл.1. Виконані види навчальної роботи зараховуються студенту, якщо він отримав за них позитивну рейтингову оцінку.

Таблиця 1

Розподіл балів оцінювання успішності студентів з навчальної дисципліни «Маркетинг і реклама»

Розділ I Поточне тестування та самостійна робота												Розділ II Підсумковий контроль	Всього
Змістовий розділ 1					Змістовий розділ 2								
T1	T2	T3	T4	KP1	T5	T6	T7	T8	T9	KP2	ІНДЗ		
-	5	5	5	10	5	-	5	-	5	10	15	40	100

*T1, T2, ..., T14 – теми занять

**KP1, KP2 – контрольні роботи

***ІНДЗ – індивідуальне науково-дослідне завдання

Поточне оцінювання знань студентів проводиться протягом семестру у наступних формах: усного опитування студентів на практичних заняттях та оцінки рівня їх знань; перевірки правильності розв'язання практичних задач; експрес-опитування (в усній чи письмовій формі).

Результати поточного контролю знань студентів в цілому (за усіма формами робіт) оцінюються в діапазоні від **0** до **60** балів. Студент допускається до підсумкового контролю за умови виконання вимог навчальної програми та у разі, якщо за поточну навчальну діяльність він набрав не менше **36** балів.

Підсумкове оцінювання знань студентів проводиться у формі **іспиту**. Максимальна кількість балів, яку можна отримати на іспиті складає **40** балів (див. табл. 2).

Таблиця 2

**Розподіл балів оцінювання при підсумковому контролі з
навчальної дисципліни «Маркетинг і реклама»**

Оцінка в балах за поточне оцінювання	Оцінка в балах за підсумкове оцінювання	Оцінка за національною шкалою
54-60	36-40	Відмінно
45-53	30-35	Добре
36-44	24-29	Задовільно
менше 36	менше 24	Незадовільно

Під час оцінювання відповіді на окреме питання додатково враховуються допущені недоліки та помилки, якими вважаються: неохайне оформлення роботи (не загальноприйняті скорочення, незрозумілий почерк, використання олівців замість чітких чорнил) (мінус 2 бали); неточності в назвах окремих економічних категорій та понять (мінус 4 бали).

З урахуванням вищевикладеного результати іспиту оцінюються в діапазоні від **0** до **40** балів для студентів. При цьому, якщо відповіді студента на екзамені оцінені менше ніж на 30%, він отримує незадовільну оцінку за результатами іспиту та незадовільну загальну підсумкову оцінку. Загальна підсумкова оцінка з дисципліни складається з суми балів за результати поточного контролю знань та за виконання завдань, що виносяться на іспит.

Загальна підсумкова оцінка не може перевищувати **100 балів**. Загальна підсумкова оцінка в балах, за національною шкалою та за шкалою ECTS заноситься до заліково-екзаменаційної відомості, навчальної картки та залікової книжки студента (див. табл. 3).

Таблиця 3

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проєкту (роботи), практики	для заліку
90-100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
74-81	C		
66-73	D	задовільно	
60-65	E		
30-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
1-29	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

12 Політика дисципліни

- курс передбачає роботу в колективі
- середовище в аудиторії є дружнім, творчим, відкритим до конструктивної критики
- усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані у встановлений термін
- відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання

13 Політика щодо пропусків занять

- студент, який спізнився більше ніж на 15 хв, вважається таким, що пропустив заняття з неповажної причини з обов'язковим відпрацюванням заняття, і при цьому має право бути присутнім на заняття,
- за об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування тощо), навчання може відбуватись в дистанційному режимі за погодженням із керівником курсу та презентувати виконані завдання під час консультації

14 Політика щодо виконання завдань пізніше встановленого терміну

Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (75% від можливої максимальної кількості балів за вид діяльності балів). Перескладання контрольних робіт відбувається із дозволу директорату за наявності поважних причин

15 Політика дотримання академічної доброчесності

Учасники освітнього процесу керуються принципами академічної доброчесності в Міжнародному європейському університеті згідно з Кодексом академічної доброчесності науково-педагогічних, наукових, педагогічних працівників та здобувачів вищої освіти Міжнародного європейського університету – <https://ieu.edu.ua/pro-mieu/publicna-informatsiia>

16 Рекомендовані джерела інформації

1. Балабанова Л.В. Маркетинг [Текст]: підручник / Л.В. Балабанова. – Вид. 3-тє, перероб. і допов. – Київ: КНЕУ, 2015. – 543 с.
2. Біловодська О. А. Маркетинговий менеджмент [Текст]: навч. посіб. / О. А. Біловодська. – К.: Знання, 2015 – 332 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга [Текст]: краткий курс / Ф. Котлер; пер. с англ. – М.; СПб.; Киев: Вильямс, 2011. – 488 с.
4. Маркетинг и реклама [Электронный ресурс] / Режим дост.: <https://mr.com.ua/>

5. Маркетингова товарна політика. Підручник / [Чеботар С.І., Боняр С. М., Буряк Р. І. та ін.] за ред. С. І. Чеботаря. – К.: Преса України, 2012. – 263 с.
6. Маркетингова цінова політика. Навч. посібник з грифом МОН України [Ларіна Я.С., Барилович О. М., Гальчинська Ю. М., Рафальська В. А., Бабічева О. І., Рябчик А. В. та ін.].– Харків.: Діса-плюс, 2016. – 208 с.
7. Міжнародний маркетинг. Навчальний посібник з грифом МОН [Бабічева О. І., Буряк Р. І., Боняр С. М. та інші] – Суми: ТД «Папірус», 2015. – 368 с.
8. Онлайн маркетинг от А до Я [Електронний ресурс] / Режим дост.: <http://online-marketing.com.ua/>
9. Павленко А. Ф. Маркетинг [Текст]: Підручник / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. — К.: КНЕУ, 2013. — 246 с.
10. Примак Т. О. Маркетинг [Текст]: Навч.посібник / Т.О. Примак. – К.:МАУП, 2014. – 228 с.
11. Рекламний менеджмент [О. П. Луцій, Я. С. Ларіна, Л. В. Забуранна, І. О. Ковшова.]. – К.: Вид-во Європейського ун-ту, 2014.
12. Щербань В. М. Маркетинг [Текст]: Навч. посібник/ В.М. Щербань. – К.: Центр навчальної літератури, 2016. – 208 с.

17 Поради з успішного навчання на курсі

Якщо Ви бажаєте бути успішним в цій дисципліні, то необхідно бути студентом, який:

- наполегливий і сміливий,
- уважний та допитливий,
- стресостійкий та з почуттям гумору,
- креативний та життєрадісний!

Тому я бажаю всім Вам завзятості, цілеспрямованості і оптимізму і тоді успіх прийде сам! До зустрічі!