



Донецький державний
університет управління

НАЗВА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Теоретичні основи маркетингу

КАФЕДРА

маркетингу

РОЗРОБНИК

Ляшко Ірина Ігорівна

к.н.держ.упр., доцент

Liashko.i@inbox.dsum.edu.ua

ОБСЯГ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

4

кредити ЄКТС
(120 годин)

48

годин контактна робота з викладачем
(16 годин лекцій;
32 годин семінарських занять)

72

години - самостійна робота

РІВЕНЬ ВИЩОЇ ОСВІТИ

перший

бакалавр

МОВА ВИКЛАДАННЯ

українська

ФОРМА КОНТРОЛЮ

екзамен

СТАТУС ДИСЦИПЛІНИ

- нормативна для спеціальності 075 «Маркетинг»

ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

вивчення дисциплін «Культура ділового професійного спілкування», «Товарознавство», «Менеджмент»

МЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ознайомлення студентів із сутністю маркетингу як діяльністю в сфері торгівлі і наукою розуміння споживача

ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Модуль 1. Соціально-економічні основи маркетингу

- Тема 1.** Сутність і поняття маркетингу
- Тема 2.** Принципи та функції маркетингу
- Тема 3.** Концепції і цілі маркетингової діяльності
- Тема 4.** Навколишнє середовище маркетингу

Модуль 2. Організація, планування та контроль маркетингу

- Тема 5.** Суб'єкти і об'єкти маркетингу
- Тема 6.** Маркетинг і торгівельна діяльність
- Тема 7.** Структура маркетингових служб
- Тема 8.** Планування та контроль маркетингової діяльності

ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

- застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань в сфері маркетингу;
- вміння володіти термінологією маркетолога; збирати та аналізувати ринкову інформацію.

МЕТОДИ ВИКЛАДАННЯ НАВЧАННЯ

- традиційні та проблемні лекції;
- семінарські заняття;
- колективного групового навчання, технологій ситуативного моделювання, технологій опрацювання дискусійних питань, в т.ч. індивідуального.



Донецький державний університет управління

РЕГЛАМЕНТ ОЦІНЮВАННЯ

Шкала оцінювання з навчальної дисципліни: 100 балів.

Розподіл рейтингових балів за видами навчальної роботи:

- Виконання завдань на практичних заняттях – ~ 20 балів.
- Виконання поточних контрольних робіт – ~ 20 балів.
- Складання кожного письмового модульного контролю – всього 20 балів.
- Виконання творчого завдання (реферати) – ~ 20 балів.
- Виконання індивідуального завдання - 20 балів
- Екзамен – ~ 100 балів.

Загальна підсумкова оцінка з дисципліни – середньоарифметичне балів поточної успішності та балів за екзамен

Умови ліквідації заборгованостей з поточної роботи:

перескладання підсумкового модульного контролю студентами, які отримали рейтинговий бал за модульний цикл, що відповідає незадовільній оцінці, проводиться не пізніше двох тижнів після атестаційного. Позитивні оцінки з модульного циклу в цілому та його складових не підвищуються.

За рішенням викладача або кафедри нараховуються заохочувальні бали за наступні види робіт:

- за систематичну продуктивну активність під час проведення аудиторних занять;
- за виконання завдань підвищеної складності (конкретне значення визначає викладач);
- за участь у конференціях, олімпіадах, іншій науковій, методичній роботі тощо.

Підсумкове семестрове оцінювання навчальної роботи студента:

Шкала оцінювання ЄКТС	Визначення	Національна шкала оцінювання	Рейтингова бальна шкала оцінювання
A	Відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок	Зараховано	$90 \leq RD \leq 100$
B	Вище середнього рівня з кількома помилками	Зараховано	$82 \leq RD < 89$
C	Загалом правильна робота з певною кількістю помилок		$74 \leq RD < 81$
D	Непогано, але зі значною кількістю недоліків	Зараховано	$64 \leq RD < 73$
E	Виконання задовольняє мінімальні критерії		$60 \leq RD < 63$
FX	Можливе повторне складання	Не зараховано	$35 \leq RD < 59$
F	Необхідний повторний курс з навчальної дисципліни		$RD < 34$



Донецький державний університет управління

ІНФОРМАЦІЙНЕ ТА НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Основна література:

1. Балацький Є.О., Бондаренко А.Ф. Маркетинг: навчальний посібник. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.
2. Голда Н.М., Краузе О.І. Основи маркетингу: конспект лекцій. Тернопіль, 2018. 96 с.
3. Деділова Т.В. Основи маркетингу: конспект лекцій. Харків: ХНАДУ, 2016. 106 с.
4. Падерін І.Д., Сорока К.О., Комарова К.В. Маркетинг: навчальний посібник. Дніпро: ДДФА, 2015. 260 с.

Англомовні видання:

1. Aakr D.A., George D. Marketing Research, 8th edition. New York: John Wiley & Sons, 2003. 800 p.
2. Kotler Ph., Keller K.L. Marketing Management, Global Edition: Pearson, 2015. 832 p.
3. Philip Kotler. Principles of Marketing. Prentice Hall. 2011. 744 p.

Інтернет джерела

1. Комплекс маркетинга «4P» // Document HTML.: веб-сайт: URL: <http://sales-doc.org.ua>
2. Свободная энциклопедия маркетинга // Document HTML.: веб-сайт. URL: <http://www.marketopedia.ru>
3. Тематический портал «Маркетинг» // Document HTML.: веб-сайт. URL: <http://marketing.web-3.ru>
4. Українська асоціація маркетингу: веб-сайт. URL: <http://uam.iatp.org.ua>