



СИЛАБУС ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА

МАРКЕТИНГ

для здобувачів вищої освіти 3 курсу денної форми та заочної форми
здобуття освіти освітньої програми «Менеджмент»

(назва освітньої програми)

спеціальності 073 «Менеджмент»

(шифр, назва спеціальності)

галузі знань «07 «Управління та адміністрування»»

(шифр, назва галузі знань)

першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

(назва рівня вищої освіти)

ВИКЛАДАЧІ

Інформація про викладача

Малий Володимир
Валентинович

malvi.vladimir@gmail.com

<https://mmf.nuph.edu.ua/malij-volodimir-valentinovich/>

Шуванова Олена
Володимирівна

shuvanovaea@gmail.com

<https://mmf.nuph.edu.ua/5711/>

1. Назва закладу вищої освіти та підрозділу:

Національний фармацевтичний університет,
кафедра менеджменту, маркетингу та забезпечення якості у фармації

2. Адреса кафедри: м. Харків, вул. Валентинівська, 4

3. Веб-сайт кафедри: [https:// fmmqaph@nuph.edu.ua/](https://fmmqaph@nuph.edu.ua/)4. Консультації: відбуваються онлайн відповідно до графіку, який розміщено на сайті кафедри фармацевтичного менеджменту та маркетингу за посиланням <https://fmmqaph.nuph.edu.ua/grafiki-potochnih-konsultacij/>

5. Анотація освітнього компонента: Управлінська діяльність підприємства в умовах ринкової економіки пов'язана з достатньо високим ступенем невизначеності. Це викликає необхідність постійно вивчати кон'юнктуру ринку для отримання необхідної достовірної інформації і тим самим знизити рівень ризику в процесі прийняття управлінських рішень. Особливу роль відіграє уміння підприємства побачити нові потреби споживачів і своєчасно їх задовольнити кращим, чим конкуренти способом. Для цього використовується весь інструментарій маркетингу, що дозволяє своєчасно врахувати зміни на ринку і прийняти правильні управлінські рішення, які направлені на ефективне задоволення запитів споживачів, і, як результат, отримати цільовий прибуток, збільшити долю на ринку і вижити у конкурентній боротьбі. Тому для реалізації на підприємстві концепції маркетингу, його принципів і інструментарію вимагається і відповідна підготовка спеціалістів, що мають теоретичні знання і практичні навички управління підприємством на ринку з позиції маркетингу.

6. Мета навчальної дисципліни: Метою викладання освітнього компонента «Маркетинг» формування знань щодо базових категорій маркетингу, методологічних аспектів організації маркетингової діяльності та її пріоритетів у сучасних умовах.

7. Компетентності відповідно до освітньої програми:**Soft- skills / Загальні компетентності (ЗК):**

- ЗК 3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу, синтезу.
- ЗК 4. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
- ЗК 5. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
- ЗК 9. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.
- ЗК 10. Здатність до проведення досліджень на відповідному рівні.
- ЗК 11. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.
- ЗК 13. Цінування та повага різноманітності та мультикультурності.
- ЗК 14. Здатність працювати у міжнародному контексті.
- ЗК 15. Здатність діяти на основі етичних міркувань (мотивів)

Hard-skills / Фахові (спеціальні) компетентності (ФК):

- СК 1. Здатність визначати та описувати характеристики організації.
- СК 2. Здатність аналізувати результати діяльності організації, зіставляти їх з факторами впливу зовнішнього та внутрішнього середовища.
- СК 3. Здатність визначати перспективи розвитку організації.
- СК 4. Вміння визначати функціональні області організації та зв'язки між ними.
- СК 5. Здатність управляти організацією та її підрозділами через реалізацію функцій менеджменту.
- СК 6. Здатність діяти соціально відповідально і свідомо.
- СК 7. Здатність обирати та використовувати сучасний інструментарій менеджменту.
- СК 8. Здатність планувати діяльність організації та управляти часом.
- СК 9. Здатність працювати в команді та налагоджувати міжособистісну взаємодію при вирішенні професійних завдань.
- СК 11. Здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління.
- СК 12. Здатність аналізувати й структурувати проблеми організації, формувати обґрунтовані рішення
- СК 13. Розуміти принципи і норми права та використовувати їх у професійній діяльності.
- СК 14. Розуміти принципи психології та використовувати їх у професійній діяльності.
- СК 15. Здатність формувати та демонструвати лідерські якості та поведінкові навички. задач управління організацією.

8. Програмні результати навчання (ПРН):

- ПРН 3. Демонструвати знання теорій, методів і функцій менеджменту, сучасних концепцій лідерства.
- ПРН 5. Описувати зміст функціональних сфер діяльності організації.
- ПРН 7. Виявляти навички організаційного проектування.
- ПРН 8. Застосовувати методи менеджменту для забезпечення ефективності діяльності організації.
- ПРН 9. Демонструвати навички взаємодії, лідерства, командної роботи.
- ПРН 10. Мати навички обґрунтування дієвих інструментів мотивування персоналу організації.
- ПРН 14. Ідентифікувати причини стресу, адаптувати себе та членів команди до стресової ситуації, знаходити засоби до її нейтралізації.
- 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.
- ПРН 18. Застосовувати інноваційні підходи до прийняття управлінських рішень, гнучко адаптуватися до змін зовнішнього середовища

9. Статус освітнього компонента: обов'язковий

10. Пререквізити освітнього компонента: вивчення освітнього компонента ґрунтується на знаннях освітніх компонент: «Вища та прикладна математика», «Економічна інформатика», «Статистика та економічне моделювання» «Теорія та історія управління», «Основи економічної теорії», «Міжнародні економічні відносини», «Менеджмент і адміністрування», «Економіка і фінанси підприємства», «Облік і аудит», «Етика бізнесу та організаційної поведінки», «Організація підприємницької діяльності», «Зовнішньоекономічна діяльність підприємств».

11. Обсяг освітнього компонента: На вивчення освітнього компонента відводиться

МО (3,10д) — 120 годин 4 кредити ЄКТС

для денного відділення — 58 годин аудиторних занять, з них — 20 годин лекцій, 38 годин практичних занять; 62 години самостійної роботи;

для заочного відділення — 20 годин аудиторних занять, з них — 8 годин лекцій, 12 годин практичних занять; 100 години самостійної роботи.

12. Організація навчання:

- *пояснювальний (інформаційно-репродуктивний) метод*: Lecture-based learning – лекції, відео-матеріали;
- *репродуктивний метод*: традиційні практичні заняття;
- *частково-пошуковий метод*: Game-based learning – ігрові методи навчання (ділові ігри); Team-based learning – метод роботи в малих групах;
- *дослідницький метод*: Research-based learning – участь в науково-дослідницькій роботі, підготовка тез доповідей на конференції, наукових статей

Формат викладання освітнього компонента:

Модуль 1. Концептуально-категоріальні та функціональні основи маркетингу

Змістовий модуль 1. Розвиток маркетингу і маркетингова система досліджень.

Маркетингові стратегії

Тема 1. Розвиток маркетингу, його місце і роль в ринковій діяльності підприємства

Тема 2. Маркетинг як відкрита мобільна система. Оцінка маркетингового середовища підприємства

Тема 3. Корпоративні та маркетингові стратегії

Тема 4. Система і технологія проведення маркетингових досліджень

Тема 5. Інформаційне забезпечення маркетингових досліджень на підприємстві

Тема 6. Вивчення потреб і поведінки споживачів.

Сегментування ринку.

Змістовий модуль 2. Маркетингове управління діяльністю підприємства

Тема 7. Товар в системі маркетингу. Управління асортиментною політикою підприємства

Тема 8. Управлінські рішення з товарної політики підприємства. Брендинг, види брендових стратегій. Бенчмаркетинг

Тема 9. Управлінські рішення з цінової політики в системі маркетингу

Тема 10. Управлінські рішення з формування політики розподілу в системі маркетингу

Тема 11. Управлінські рішення з маркетингових комунікацій в системі маркетингу.

Стимулювання збуту

Тема 12. Реклама в системі маркетингу. Інші складові комплексу маркетингових комунікацій

Тема 13. Організація і контроль маркетингової діяльності.

13. Види та форми контролю:

Поточний контроль

Поточний контроль: усне опитування, письмовий контроль, складання тестових завдань, вирішення ситуаційних, розрахункових задач.

Контроль змістових модулів: усне опитування або письмовий контроль, складання тестових завдань, вирішення ситуаційних, розрахункових задач.

Умови допуску до контролю змістових модулів: наявність мінімальної кількості балів за заняття.

Семестровий контроль

Форма семестрового контролю: семестровий залік

Умови допуску до семестрового контролю: Поточний рейтинг понад 60 балів,

відсутність невідпрацьованих пропусків практичних занять, виконання вимог, які передбачені робочою програмою освітнього компонента.

14. Система оцінювання з освітнього компонента:

Оцінювання засвоєння тем освітнього компонента під час занять:

Номер теми освітнього компонента	Максимальна кількість балів за тему	Розподіл максимальної кількості балів за тему за видами робіт	Види робіт, за які здобувач отримує бали
Змістовий модуль 1			
Тема 1	5	1	тестування
		2	усна відповідь
		2	вирішення ситуаційних завдань
Тема 2.	5	1	тестування
		2	усна відповідь
		2	вирішення ситуаційних завдань
Тема 3.	5	1	тестування
		2	усна відповідь
		2	вирішення ситуаційних завдань
Тема 4.	5	1	тестування
		2	усна відповідь
		2	вирішення ситуаційних завдань
Тема 5	5	1	тестування
		2	усна відповідь
		2	вирішення ситуаційних завдань
Тема 6	5	1	тестування
		2	усна відповідь
		2	вирішення ситуаційних завдань
Всього балів за змістовий модуль 1:		30	
Змістовий модуль 2			
Тема 7.	5	1	тестування
		2	усна відповідь
		2	вирішення ситуаційних завдань
Тема 8	5	1	тестування
		2	усна відповідь
		2	вирішення ситуаційних (розрахункових) завдань
Тема 9	5	1	тестування
		2	усна відповідь
		2	вирішення ситуаційних завдань
Тема 10	5	1	тестування
		2	усна відповідь
		2	вирішення ситуаційних завдань
Тема 11	5	1	тестування
		2	усна відповідь
		2	вирішення ситуаційних (розрахункових) завдань
Тема 12	5	1	тестування
		2	усна відповідь
		2	вирішення ситуаційних (розрахункових) завдань

Тема 13.	5	1	тестування
		2	усна відповідь
		2	вирішення ситуаційних (розрахункових) завдань
Всього за змістовий модуль 2:		35	
Всього балів за контроль змістових модулів (Модуль 1):			65

Вивчення освітнього компонента здобувачами вищої освіти можливе за допомогою неформальної освіти. Замість виконання видів робіт може зараховуватись проходження спеціалізованих тренінгів фармацевтичних компаній відповідно до змісту кожної теми програми (за наявності відповідного документу про його закінчення, надання копії викладачу).

Замість виконання видів робіт з будь-якої теми освітнього компонента можуть зараховуватись такі види робіт здобувача вищої освіти:

- участь в майстер-класах, форумах, конференціях, семінарах, вебінарах з теми освітнього компонента (з підготовкою есе, тез доповідей, інформаційного повідомлення тощо, що підтверджено програмою заходу, або тезами доповідей, або відповідним сертифікатом);
- участь у науково-дослідних та прикладних дослідженнях з теми освітнього компонента (в розробці анкетних форм, проведенні експериментальних досліджень, обробці результатів дослідження, підготовці звіту, презентації результатів тощо, що підтверджується демонстрацією відповідних матеріалів).

Оцінювання здобувачів за видами робіт під час занять:

Види робіт, за які здобувач отримує бали	Максимальна кількість балів	
	Модуль 1	Модуль 2
<i>тестування</i>	6	7
<i>відповіді на теоретичні питання</i>	12	14
<i>вирішення ситуаційних (розрахункових) завдань</i>	12	14
Всього балів:	30	35

Оцінювання під час контролю змістових модулів:

Види робіт, за які здобувач отримує бали	Розподіл максимальної кількості балів за контроль змістового модуля за видами робіт	Максимальна кількість балів за контроль змістового модуля
Змістовий модуль 1		
тестування	2	17,5
відповіді на теоретичні питання	6	
вирішення розрахункових завдань	9,5	
Змістовий модуль 2		
тестування	2	17,5
відповіді на теоретичні питання	6	
вирішення розрахункових	9,5	

завдань		
Разом за контроль змістових модулів		35

Оцінювання самостійної роботи здобувача освіти:

під час поточного контролю: додатково 2 балів — підготовка доповіді за темою заняття;

під час контролю змістових модулів: білети до змістового модуля включають теоретичні питання та ситуаційні або розрахункові завдання з тем

Шкала оцінювання семестрового заліку:

При вивченні освітньої компоненти застосовується декілька шкал оцінювання: 100-бальна шкала, диференційована («відмінно», «добре», «задовільно» «незадовільно») та рейтингова шкала ECTS. Результати конвертуються із однієї шкали в іншу згідно таблиці.

Сума балів за 100-бальною шкалою	Шкала ECTS	Оцінка за диференційованою шкалою
90-100	A	відмінно
82-89	B	добре
74-81	C	
64-73	D	задовільно
60-63	E	
35-59	FX	незадовільно
1-34	F	

15. Політики освітнього компонента:

Політика щодо академічної доброчесності. Ґрунтується на засадах академічної доброчесності, наведених в ПОЛ «Про заходи щодо запобігання випадків академічного плагіату у НФаУ». Списування при оцінюванні успішності здобувача вищої освіти під час контрольних заходів на практичних (семінарських, лабораторних) заняттях, контролю змістових модулів та семестрового екзамену заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Реферати повинні мати коректні текстові посилання на використану літературу. Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі здобувача освіти є підставою для її незарахування викладачем.

Політика щодо відвідування занять. Здобувач вищої освіти зобов'язаний відвідувати навчальні заняття (ПОЛ «Про організацію освітнього процесу НФаУ») згідно з розкладом (<https://nuph.edu.ua/rozklad-zanyat/>), дотримуватися етичних норм поведінки.

Політика щодо дедалайнів, відпрацювання, підвищення рейтингу, ліквідації академічної заборгованості. Відпрацювання пропущених занять здобувачем вищої освіти здійснюється відповідно до ПОЛ «Положення про відпрацювання здобувачами пропущених навчальних занять та порядок ліквідації академічної різниці в навчальних планах у НФаУ» згідно з встановленим на кафедрі графіком відпрацювань пропущених занять. Підвищення рейтингу та ліквідація академічної заборгованості з освітнього компонента здійснюється здобувачами освіти відповідно до порядку, наведеного в ПОЛ «Про порядок оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти у НФаУ». Здобувачі вищої освіти зобов'язані дотримуватися усіх строків, визначених кафедрою для виконання видів письмових робіт з освітнього компонента. Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку – до 20% від максимальної кількості балів за даний вид роботи.

Політика щодо оскарження оцінки з освітнього компонента (апеляцій). Здобувачі вищої освіти мають право на оскарження (апеляцію) оцінки з освітнього компонента, отриманої під час контрольних заходів. Апеляція здійснюється відповідно до ПОЛ «Положення про оскарження результатів семестрового контролю знань здобувачів вищої освіти у НФаУ».

Політика щодо визнання результатів навчання, здобутих шляхом неформальної та/або інформальної освіти здобувачами вищої освіти. Здобувачі вищої освіти мають право на визнання

результатів навчання, набутих у неформальній та інформальній освіті відповідно до ПОЛ «Про порядок визнання результатів навчання, здобутих шляхом неформальної та/або інформальної освіти здобувачами вищої освіти у НФаУ».

В рамках академічної свободи викладача замість виконання видів робіт з теми освітнього компонента можливим є зарахування неформальної освіти здобувача вищої освіти.

16. Інформаційне та навчально-методичне забезпечення дисципліни:

Обов'язкова література	1. Маркетинг [Текст] : навч. посіб. для ВНЗО / В. В. Липчук [та ін.] ; за заг. ред. В. В. Липчука, 2014. - 456 с 2. Катаєв А. В. Маркетинг : практикум для студентів спеціальності «Маркетинг» : у 2 ч. / А. В. Катаєв ; під ред. проф. В. В. Малого. – Х. : Вид-во НФаУ, 2015. – Ч. 1. Концептуально-категоріальні та функціональні основи маркетингу. – 217 с. 3. Катаєв А. В. Маркетинг : практикум для студентів спеціальності «Маркетинг» : у 2 ч. / А. В. Катаєв ; під ред. проф. В. В. Малого. – Харків : Вид-во НФаУ, 2015. – Ч. 2. Видові та організаційні особливості сучасного маркетингу. – 124 с. 4. Маркетинг: бакалаврський курс : підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Іляшенка. – Суми : Університетська книга, 2014. – 1134 с. 5. Павленко А. Ф. Маркетинг : підручник / А. Ф. Павленко [та ін.] ; Київський національний економічний ун-т імені Вадима Гетьмана ; наук. ред. А. Ф. Павленко. – К. : КНЕУ, 2008. – 600 с.
Додаткова література для поглибленого вивчення освітнього компонента	1. Балабанова Л. Стратегічний маркетинг/ Л Балабанова, В. Холод, І. Балабанова. К.: Центр учбової літератури. 2021. 612 с. 2. Белявцев М. І. Маркетинг : навч. посіб. / М. І. Белявцев, Л. М. Іваненко, О. Ю. Боєнко ; Донец. нац. ун-т, Екон. ф-т, Каф. маркетингу. - Вінниця : Нілан, 2015. - 294 с. 3. Будникевич І. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. Навчальний посібник К.: Центр учбової літератури. 2017. 536 с. 4. Бутенко Н. В. Маркетинг : підручник / Н. В. Бутенко. – К. : Атіка, 2014. – 300 с. 5. Вініченко І. І. Маркетинг: практикум : навчальний посібник для студентів вузів / І. І. Вініченко [та ін.]. – Донецьк : Юго-Восток, 2013. – 407 с. 6. Вітлінський В. В. Ризикологія в економіці та підприємництві : монографія / В. В. Вітлінський, Г. І. Великоіваненко. – К. : КНЕУ, 2014. – 480 с. 7. Гончаров С. М. Практикум з маркетингу : навч. посібник / С. М. Гончаров, Н. Б. Кушнір. – К. : Центр учбової літератури, 2014. – 208 с. 8. Економічний олімп: лауреати Нобелівської премії з економіки 1969-2009 рр. : бібліографічний покажчик / Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана ; уклад. Т. О. Коноваленко, Р. О. Вайтешонок, І. Ю. Бойко ; наук. ред. Т. В. Куриленко. – К. : КНЕУ, 2015. – 148 с. 9. Зозулев А. В. Маркетинг : учебное пособие / А. В. Зозулев, Н. С. Кубышина ; под ред. С. А. Солнцева. – К. : Знання ; М. : Рыбари, 2013. – 421 с. 10. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навчальний посібник / Ю. Є. Петруня. – К. : Знання, 2016. – 325 с. 11. Планування маркетингу. Іванова К. та ін. Навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури. 2021. 612 с. 12. Портер Майкл «Конкурентна стратегія. Техніки аналізу галузей і конкурентів» Київ: Наш Формат, 2020. 424 с.

	13. Примах Т. О. Маркетинг : навчальний посібник / Т. О. Примах. – 3-ге вид. – К. : МАУП, 2014. – 228 с. 14. Прокопенко О. В. Екологічний маркетинг : навчальний посібник / О. В. Прокопенко. – К. : Знання, 2014. – 319 с. 15. Світвуд А. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними. Київ: Наш Формат, 2019. 152 с. 16. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
Актуальні електронні інформаційні ресурси (журнали, сайти тощо) для поглибленого вивчення освітнього компонента	1. Кантар-Україна—https://www.kantar.com/locations/ukraine#_ = 2. PRO-CONSULTING—https://pro-consulting.ua/ua/services/marketingovye-issledovaniya 3. SMD—http://smd.net.ua/ 4. Proxima research—https://proximaresearch.com/ 5. Бізнес кредит—bck.com.ua 6. ACNielsen Ukraine—https://www.nielsen.com/about-us/locations/ukraine/ 7. Комп&ньоН.on-line—http://www.companion.ua 8. Бібліотека Української асоціації маркетингу—https://uam.in.ua/rus/books/ 9. Маркетинг в Україні—https://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/ 10. Новини маркетингу в Україні—https://mc.today/category/marketing/ 11. Новини маркетингу у світі—https://marketer.ua/ua/ 12. Практика рыночных исследований—http://www.gortis.info 13. Delo.ua—https://delo.ua/ru/economy/ 14. Щотижневик «Аптека» —https://www.apteka.ua/ 15. The Pharma media—https://thepharma.media/
Система дистанційного навчання Moodle	https://pharmel.kharkiv.edu/moodle/course/view.php?id=917

17. Технічне й програмне забезпечення освітнього компонента: Технічне забезпечення – комп’ютер, відеокамера, мультимедійний проектор, екран.

Програмне забезпечення: Microsoft Word, Excel, Power Point, Acrobat rider, Google Workspace for Education Standard, ZOOM, MOODLE.