



СИЛАБУС

Навчальної дисципліни (вибіркова) ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ МАРКЕТИНГУ

Обсяг (3 кредити / 90 годин)

Вид контролю - залік

Першого рівня вищої освіти

ІНФОРМАЦІЯ ПРО ВИКЛАДАЧА



***Павлішина Ніна Михайлівна, доцент кафедри
«Маркетинг та логістика», к.е.н.***

Контактна інформація:

- номер телефону: 096-281-20-863;
- e-mail: pavl_n_m@ukr.net
- головний корпус, ауд. 281.

Час і місце проведення консультацій:

*згідно з розкладом консультацій, головний корпус,
ауд. 281*

ОПИС КУРСУ

Дисципліна «Економічний механізм маркетингу» покликана підготувати фахівців до аналітичної складової у маркетинговій діяльності.

Майбутньому фахівцеві варто вивчати саме цю навчальну дисципліну, оскільки це дозволить забезпечити рішення двох взаємопов'язаних проблем: пізнання теоретичних основ науки ринкових механізмів господарювання та набуття практичних навиків щодо їх ефективного застосування в умовах маркетингової бізнес-взаємодії

Значна увага при вивченні дисципліни приділяється практичному, прикладному складнику. Це забезпечується практичними заняттями, діловими іграми, тестуванням, проведенням дискусій – обговорень різноманітних ділових ситуацій, розв'язанням аналітичних задач, підготовкою і захистом проектів, що презентують власне бачення вирішення складних проблем ділових комунікацій.

МЕТА, КОМПЕТЕНТНОСТІ ТА РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

1. *Мета курсу* – формування у здобувачів вищої освіти знань та навиків щодо методів щодо економічного механізму формування маркетингової діяльності підприємств, економічних аспектів взаємозв'язку елементів комплексу маркетингу підприємств.



Після вивчення дисципліни «Економічний механізм маркетингу» здобувачі вищої освіти отримають глибокі знання про те, як економічні процеси впливають на маркетингові рішення і як маркетингові стратегії впливають на економіку підприємства. Вони зможуть аналізувати ефективність маркетингових заходів з економічної точки зору, розробляти бізнес-плани з урахуванням економічних аспектів та оцінювати фінансові наслідки маркетингових рішень. Також здобувачі вищої освіти здобудуть навички розуміння витрат на маркетинг та їх вплив на прибутковість підприємства.

ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Успішному вивченню курсу «Економічний механізм маркетингу» передують отримання базових знань із математики, економіки підприємства, маркетингової товарної політики, маркетингової політики ціноутворення. Важливим є володіння такими здібностями як: здатність до мислення, аналізу та синтезу інформації, застосовувати отримані знання в практичних ситуаціях, здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел, вміння працювати в команді, виявляти ініціативу та підприємливість.

ПЕРЕЛІК ТЕМ (ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН) ДИСЦИПЛІНИ

Таблиця 1 – Загальний тематичний план аудиторної роботи

Номер тижня	Теми лекцій, год.	Теми лабораторних/практичних робіт або семінарів, год.
Змістовий модуль 1. Науково-теоретичні основи економічного механізму маркетингу		
1-2	Тема 1. Маркетингова спрямованість управлінських рішень (1 год) Тема 2. Економічні аспекти роботи механізму практичного маркетингу (1 год)	Тема 1. Маркетингова спрямованість управлінських рішень (1 год) Тема 2. Економічні аспекти роботи механізму практичного маркетингу (1 год)
3-4	Тема 3. Управління витратами (1 год) Тема 4. Визначення центрів витрат і прибутку (1 год)	Тема 3. Управління витратами (1 год) Тема 4. Визначення центрів витрат і прибутку (1 год)
5-6	Тема 5. Нормативна база економічного механізму маркетингу (1 год) Тема 6. Особливості сучасного корпоративного економічного механізму маркетингу (1 год)	Тема 5. Нормативна база економічного механізму маркетингу (1 год) Тема 6. Особливості сучасного корпоративного економічного механізму маркетингу (1 год)
Змістовий модуль 2. Організація комунікативного процесу		
7-8	Тема 7. Забезпечення роботи економічного механізму маркетингу (1 год) Тема 8. Стратегічне управління-фундамент довгострокового бізнесового благополуччя (1 год)	Тема 7. Забезпечення роботи економічного механізму маркетингу (1 год) Тема 8. Стратегічне управління-фундамент довгострокового бізнесового благополуччя (1 год)
9-10	Тема 9. Удосконалення аналізу і контролю (1 год) Тема 10. Прийняття рішень у довгостроковому стратегічному управлінні економічним механізмом	Тема 9. Удосконалення аналізу і контролю (1 год) Тема 10. Прийняття рішень у довгостроковому стратегічному управлінні економічним механізмом маркетингу (1 год)



	маркетингу (1 год)	год)
11-12	Тема 11 Ситуаційний аналіз ринку (1 год) Тема 12 Прийняття рішень в економічному механізмі маркетингу (1 год)	Тема 11 Ситуаційний аналіз ринку (1 год) Тема 12 Прийняття рішень в економічному механізмі маркетингу (1 год)
13-14	Тема 13. Моделювання роботи економічного механізму маркетингу (1 год) Тема 14. Прийняття рішень в економічному механізмі маркетингу в кризових ситуаціях (1 год)	Тема 13. Моделювання роботи економічного механізму маркетингу (1 год) Тема 14. Прийняття рішень в економічному механізмі маркетингу в кризових ситуаціях (1 год)

САМОСТІЙНА РОБОТА

Самостійна робота є основним засобом оволодіння навчальним матеріалом під час позааудиторної навчальної роботи здобувача вищої освіти.

Метою самостійної роботи є засвоєння в повному обсязі навчальної програми та послідовне формування у здобувачів вищої освіти самостійності як риси характеру, що відіграє суттєву роль у формуванні сучасного фахівця вищої кваліфікації. Основними формами самостійної роботи є такі: опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу; вивчення окремих тем або питань, що передбачені для самостійного опрацювання; підготовка до практичних занять та виконання домашніх завдань; систематизація вивченого матеріалу курсу перед написанням модульних контрольних робіт та підготовка до різних форм поточного контролю.

Таблиця 2 – Загальний тематичний план самостійної роботи

Номер тижня	Тема СР	Види СР	Контрольні заходи
1	2	3	4
1	Тема 1. Маркетингова спрямованість управлінських рішень Тема 2. Економічні аспекти роботи механізму практичного маркетингу	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою.	Аудиторне опитування Обговорення економічних аспектів роботи механізму практичного маркетингу
3	Тема 3. Управління витратами. Тема 4. Визначення центрів витрат і прибутку.	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою.	Аудиторне опитування Аналіз практичного завдання
5	Тема 5. Нормативна база економічного механізму маркетингу. Тема 6. Особливості сучасного корпоративного економічного механізму маркетингу.	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою. Вивчення законодавчої бази. Підготовка доповіді / реферату	Аудиторне опитування Презентація реферату Тестування
7	Тема 7. Забезпечення роботи економічного механізму маркетингу	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою.	Аудиторне опитування Презентація результатів дослідження і



	Тема 8. Стратегічне управління - фундамент довгострокового бізнесового благополуччя.	Підбір прикладів поведінки підприємств у кризових ситуаціях (на вітчизняних та світових прикладах)	проведенням аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища на дату кризової ситуації
9	Тема 9. Удосконалення аналізу і контролю. Тема 10. Прийняття рішень у довгостроковому стратегічному управлінні економічним механізмом маркетингу.	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою.	Аудиторне опитування Розробка рекомендацій та пошук шляхів виходу із кризових ситуацій для аналізованих підприємств
11	Тема 11 Ситуаційний аналіз ринку. Тема 12 Прийняття рішень в економічному механізмі маркетингу.	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою.	Аудиторне опитування. Тематична дискусія
13	Тема 13. Моделювання роботи економічного механізму маркетингу. Тема 14. Прийняття рішень в економічному механізмі маркетингу в кризових ситуаціях.	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою	Аудиторне опитування. Тестування

РЕКОМЕНДОВАНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТА НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ ДЖЕРЕЛА

Навчально-методичні розробки:

1. Презентації лекцій з дисципліни «Економічний механізм маркетингу»:
<https://moodle.zp.edu.ua/course>.

Літературні джерела:

2. Бойчук І.В., Дмитрів А.Я. Маркетинг промислового підприємства: навч. посібник. Київ : Центр учбової літератури. 2014. 620 с

3. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. Київ : Центр навчальної і практичної літератури, 2019. 252 с

4. Кузик О.В. Стратегічний маркетинг: теорія та методологія: навч. посіб. Львів: ЛНУ, 2015. 240 с.

5. Майовець Є.Й., Майовець Я.М. Маркетинг у роздрібній торгівлі: навч. посібник. Львів: «ГАЛИЧ-ПРЕС», 2022. 220 с.

6. Пилипчук В.П., Данніков О.В. Управління продажем : навч. посібник. Київ : КНЕУ, 2011. 627 с. URL : https://kneu.edu.ua/get_file/9366/%D0%A3%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BB%D1%96%D0%BD%D0%BD%D1%8F%20%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%B0%D0%B6%D0%B5%D0%BC%20%D0%BD%D0%B0%D0%B2%D1%87.%20%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA.pdf

7. Штефанич Д., Братко О., Дячун О., Лагоцька Н., Окрепкий Р. Маркетинговий аналіз / За ред. доктора економічних наук, професора Д.А. Штефанича. – Тернопіль: Економічна думка, 2011, 267 с. URL :



<http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/13747/1/%D0%9C%D0%90%D0%A0%D0%9A%D0%95%D0%A2%D0%98%D0%9D%D0%93%D0%9E%D0%92%D0%98%D0%99%20%D0%90%D0%9D%D0%90%D0%9B%D0%86%D0%97.pdf>

ОЦІНЮВАННЯ

Контроль знань з дисципліни «Економічний механізм маркетингу» здійснюється за рейтинговою системою оцінювання. Рейтингова оцінка за результатами вивчення дисципліни «Економічний механізм маркетингу» визначається як середня змістовних модулів, у межах яких розподілені теми.

Для здобувачів вищої освіти денної форми навчання використовуються наступні засоби оцінювання:

- поточний контроль реалізується у формі усного опитування, виступів на практичних заняттях, поточного тестування, правильності виконання практичних завдань, у тому числі запланованих на самостійне опрацювання тощо;

- залік.

Для здобувачів вищої освіти заочної форми навчання засоби оцінювання: захист контрольної роботи; залік.

Оцінка на заліку виставляється у відповідності до існуючих шкал оцінювання.

Впродовж семестру здобувачі вищої освіти можуть отримати максимум 100 балів за кожний модуль:

З метою поточного контролю та на модульному контролі враховуються наступні види робіт:

- активність на практичному/семінарському занятті оцінюється до 2 балів (всього 7 практичних/семінарських занять по 2 бали, максимум 14 балів);

- захист домашнього завдання оцінюється до 11 балів за семестр;

- аудиторна контрольна робота (2 контрольні роботи) – до 30 балів за кожну контрольну роботу. За семестр враховується середній результат за дві контрольні роботи (максимум 30 балів);

- участь у кейс-чемпіонатах. За бажанням студенти можуть брати участь у кейс-чемпіонатах, які влаштовують іноземні та національні виробники, навчальні та тренінгові центри, міжнародні організації. За результатами участі студентам зараховуються відповідні теми та додаються додаткові бали (до 10 балів) до фінальної семестрової оцінки;

- самоосвіта студента (участь у тренінгах, семінарах, проходження додаткових курсів з сертифікацією) додатково оцінюється до 10 балів за семестр;

- участь у науковій діяльності кафедри (участь у НДР, підготовка тез доповідей за тематикою розділів дисципліни, виступи на конференціях) додатково оцінюються у 10 балів за семестр;

- інші види активності та робіт (відвідування, проміжні тестування, підготовка рефератів, презентацій досліджень тощо) оцінюється у 10 бали за семестр.

Вид підсумкового контролю – залік (здобувач вищої освіти отримує залік, якщо набирає мінімум 60 балів за кожним змістовним модулем або мінімум 60 балів за залікове завдання).

Залікове завдання включає: 20 тестів. (x 5 балів). Разом – 100 балів.



ПОЛІТИКИ КУРСУ

Політика дедлайнів. Здобувач вищої освіти зобов'язаний дотримуватись крайніх термінів (дата для аудиторних видів робіт або час в системі дистанційного навчання Moodle), до яких має бути виконано певне завдання. За наявності поважних причин (відповідно до інформації, яку надано деканатом) здобувач вищої освіти має право на складання індивідуального графіку вивчення окремих тем дисципліни.

В разі, якщо здобувач вищої освіти проходить додаткове навчання (неформальна та/або інформальна освіта) на освітніх платформах (наприклад, Prometheus), в інформаційних центрах, вивчає дисципліни в інших закладах освіти в межах академічної мобільності, бере участь у кейс-чемпіонатах (наприклад, Marketing Hackathon від компанії Genesis), науковій роботі кафедри, то результати додаткового навчання та активності можуть бути зарахованими або як певна частина годин дисципліни, що відводиться на самостійну роботу, або врахована під час модульного контролю та заліку.

Політика академічної доброчесності. Дотримання академічної доброчесності здобувачами вищої освіти передбачає: самостійне виконання навчальних завдань, завдань поточного та підсумкового контролю, досягнення результатів навчання (для осіб з особливими освітніми потребами ця вимога застосовується з урахуванням їхніх індивідуальних потреб і можливостей); посилення на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей; дотримання норм законодавства про авторське право та суміжні права; надання достовірної інформації про результати власної (наукової, творчої) діяльності, використання достовірної інформації з офіційних джерел при виконанні проектних завдань.

При вивченні дисципліни політика дотримання академічної доброчесності визначається Кодексом академічної доброчесності Національного університету «Запорізька

політехніка»

https://zp.edu.ua/uploads/dept_nm/Nakaz_N253_vid_29.06.21.pdf

Політика дотримання прав та обов'язків здобувачів вищої освіти. Права і обов'язки здобувачів вищої освіти відображено Положенні про організацію освітнього процесу в Національному університеті «Запорізька політехніка» (https://zp.edu.ua/uploads/dept_nm/Nakaz_N405_vid_11.10.24.pdf).

Політика конфіденційності та захисту персональних даних. Обмін персональними даними між викладачем і здобувачем вищої освіти в межах вивчення дисципліни, їх використання відбувається на основі закону України «Про захист персональних даних» (<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text>). Стаття 10, п. 3 «Використання персональних даних працівниками суб'єктів відносин, пов'язаних з персональними даними, повинно здійснюватися лише відповідно до їхніх професійних чи службових або трудових обов'язків. Ці працівники зобов'язані не допускати розголошення у будь-який спосіб персональних даних, які їм було довірено або які стали відомі у зв'язку з виконанням професійних чи службових або трудових обов'язків, крім випадків, передбачених законом. Таке зобов'язання чинне після припинення ними



діяльності, пов'язаної з персональними даними, крім випадків, установлених законом».

ТЕХНІЧНІ ВИМОГИ ДЛЯ РОБОТИ НА КУРСІ

Щоб мати доступ до навчально-методичних розробок курсу необхідно мати особистий доступ до університетської навчальної платформи Moodle.