|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  |  | **Кафедра промислового маркетингу** |

|  |
| --- |
| **СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ****Робоча програма навчальної дисципліни (Силабус)** |

# Реквізити навчальної дисципліни

|  |  |
| --- | --- |
| **Рівень вищої освіти** | ***Перший (бакалаврський)***  |
| **Галузь знань** | *05 Соціальні та поведінкові науки* |
| **Спеціальність** | *051 Економіка* |
| **Освітня програма** | *Міжнародна економіка* |
| **Статус дисципліни** | *Цикл загальної підготовки ( нормативні (обов’язкові) освітні компоненти)* |
| **Форма навчання** | *очна* |
| **Рік підготовки, семестр** | *1 курс, весняний семестр* |
| **Обсяг дисципліни** | *3,5 кр/105 годин* |
| **Семестровий контроль/ контрольні заходи** | *Залік/**модульна контрольна робота* |
| **Розклад занять** | *http://rozklad.kpi.ua/Schedules/ScheduleGroupSelection.aspx* |
| **Мова викладання** | *Українська* |
| **Інформація про керівника курсу / викладачів** | Лектор: *кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри промислового маркетингу Бажеріна Катерина Володимирівна ,**контактні дані:* телефон: 044 204 98 53 bazherina@ukr.net Практичні : *кандидат економічних наук, асистент кафедри промислового маркетингу Гавриш Юлія Олегівна,* *контактні дані:* телефон: 044 204 98 53 y.havrysh@kpi.ua |
| **Розміщення курсу** | https://classroom.google.com/ |

# Програма навчальної дисципліни

# Опис навчальної дисципліни, її мета, предмет вивчання та результати навчання

У кредитному модулі розглядаються причини виникнення маркетингу як теорії та практики діяльності підприємства, сучасна концепція соціально-відповідального маркетингу, основні етапи маркетингової діяльності у соціально-відповідальному контексті тощо. Вивчення курсу дозволяє оволодіти основами стратегії та тактики прийняття маркетингових рішень. Вивчення кредитного модуля дозволяє сформувати у студента комплексний підхід до вирішення маркетингових завдань, що стоять перед підприємством будь-якої форми власності з урахуванням потреб суспільства.

**Мета курсу:**

Мета курсу – надати студентам знання щодо суті, основних принципів та функцій маркетингу, форм й методів вітчизняного та світового досвіду маркетингової діяльності, теоретико-методичних засад аналізу маркетингової діяльності підприємства та формування соціально-відповідальної маркетингової стратегії в контексті професійної діяльності менеджера.

**Предмет курсу:**

Предметом вивчення у межах кредитного модуля є методи соціально-відповідальної маркетингової діяльності підприємств на промисловому та споживчому ринках. Значна увага приділяється спеціальними методами навчання, зокрема: розв’язанню господарських ситуацій та командній роботі.

**Навіщо це потрібно студенту?**

Вивчення дисципліни дасть студенту:

* знання категорійно-понятійного апарату маркетингу;
* знання принципів функціонування сучасного підприємства на маркетингових засадах з урахуванням принципів соціальної відповідальності;
* знання ролі маркетингу в діяльності менеджера;
* знання щодо формування ринкової кон’юнктури та моделей споживчої поведінки;
* навички виявлення проблем підприємства та обґрунтування маркетингових управлінських рішень у кросфункціональному середовищі;
* навички прийняття управлінських рішень в умовах невизначеності.
* здатність до адаптації та дій в новій ситуації.
* здатність бути критичним і самокритичним.
* здатність діяти соціально відповідально та свідомо

Вивчення дисципліни дозволить розвинути у студента такі програмні результати навчання:

* Демонструвати базові навички креативного та критичного мислення у дослідженнях та професійному спілкуванні (ПРН 15).
* Демонструвати гнучкість та адаптивність у нових ситуаціях, у роботі із новими об’єктами, та у невизначених умовах (ПРН 22).
* Демонструвати здатність діяти соціально відповідально та свідомо на основі етичних принципів, цінувати та поважати культурне різноманіття, індивідуальні відмінності людей (ПРН 24).

# Пререквізити та постреквізити дисципліни (місце в структурно-логічній схемі навчання за відповідною освітньою програмою)

Дисципліна потребує базових знань з дисциплін: «Мікроекономіка» та переддує вивченню дисципліни «Економіка підприємства».

# Зміст навчальної дисципліни

|  |  |
| --- | --- |
| Тема 1-2 | Сучасна концепція маркетингу. Сутність соціально-відповідального маркетингу |
| Тема 2-4 | Аналіз маркетингових можливостей фірми |
| Тема 4-6 | Типи ринків та моделі поведінки споживачів |
| Тема 6-7 | Системи маркетингової інформації та маркетингових досліджень |
| Тема 7-9 | Відбір цільових ринків |
| Тема 9-11 | Розробка комплексу маркетингу. Товарна політика. |
| Тема 11-13 | Ціноутворення |
| Тема 13-16 | Стратегії збуту та просування |
| Тема 17 | Маркетинговий менеджмент  |
| Тема 18 | Міжнародний маркетинг |
|  | Підсумкова атестація (залік, згідно розкладу) |

# Навчальні матеріали та ресурси

***Основна література:***

1. Зозулёв А.В. Маркетинг: учеб. Пособие / А.В.Зозулёв, Н.С.Кубышина; под ред. С.А.Солнцева. – К.: Знання; М.: Рыбари, 2011. – 421 с.
2. Зозулёв А.В. Промышленный маркетинг: стратегический аспект: Учеб. пособие. – Х.: Студцентр, 2005. – 328 с.
3. Зозулёв А.В. Сегментирование рынка: Учеб. пособие. – Х.: Студцентр, 2003. – 232 с.
4. Амстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс, 5 видання.: Пер. з англ.: Уч. пос. – М.: Видавничий дім “Вільямс”, 2001.

***Додаткова література:***

1. Промисловий маркетинг. /Під редакцією А.О. Старостіної. К.: Іван Федоров, 1997.
2. Котлер Ф., Амстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. 2-е европ. изд. – К.: Вильямс, - 1999.
3. Войчак А.В. Маркетинговый менеджмент. - К. : КДЕУ, 1996.
4. Гаркавенко С.С. Маркетинг. К.: “Лібра”, 1996.
5. Джобер Д., Принципы и практика маркетинга.: Пер. с англ.: Уч. Пос. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2000.
6. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 1997.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. Общ. ред. и вступ. ст. Е.М. Пеньковой. – М.: Прогресс, 1990.
8. Рекламний менеджмент: теорія і практика [Електронний ресурс] : підручник / Т. Г. Діброва, С. О. Солнцев, К. В. Бажеріна ; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Електронні текстові данні (1 файл: 3,36 Мбайт). – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2018. – 300 с.
9. Длігач А.О. Маркетингова цінова політика. Світовий досвід, вітчизняна практика. Навчальний посібник. — Київ, 2005.
10. Іванова Л. О. Маркетинг послуг : навчальний посібник / Л. О. Іванова, Б. Б. Семак, О. М. Вовчанська. – Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. – 508 с
11. . Солнцев, С. О. Управління конкурентоспроможністю підприємств в умовах марочної та немарочної конкуренції [Електронний ресурс] : монографія / С. О. Солнцев, К. В. Бажеріна, Г. М. Гребньов ; М-во освіти і науки України, Нац. техн. ун-т України «КПІ ім. Ігоря Сікорського». – Електронні текстові дані (1 файл: 3,02 Мбайт). – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2017. – 204 с. URL: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/31021>

# Навчальний контент

# Методика опанування навчальної дисципліни (освітнього компонента)

В межах вивчення дисципліни протягом семестру заплановано проведення лекційних та практичних занять, написання модульної контрольної роботи, розв’язання конкретних господарських ситуацій (у т.ч. кейс-завдання), проведення дискусій, обговорення аналітичних прикладів із проведення презентацій.

Під час вивчення матеріалу застосовуються такі методи колективного та активного навчання:

1) особистісно-орієнтовані технології, засновані на активних формах в методах навчання: мозковий штурм під час колективних дискусій, розв’язання кейсів, інтерактивне спілкування.

2) методи проблемного навчання (проблемний виклад матеріалу), частково пошукові завдання, аналітичні доповіді та аналіз окремих ситуацій;

3) інформаційно-комунікаційні технології, що забезпечують проблемно-дослідницький характер процесу навчання та активізацію самостійної роботи студентів (електронні презентації для лекційних занять, використання аудіо-, відео-підтримки навчальних занять), доповнення традиційних навчальних занять засобами взаємодії на основі мережевих комунікаційних можливостей ( інтернет-лекції, інтернет-семінари під час дистанційного навчання).

Нижче наведена тематика та структурно-логічна побудова курсу (календарний план):

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Тиждень навчання | Тема, що вивчається | Оцінювання |
| 1-2 | Сучасна концепція маркетингу. Сутність соціально-відповідального маркетингу | Аналітичні приклади 1 |
| 2-4 | Аналіз маркетингових можливостей фірми | Аналітичні приклади 2 |
| 4-6 | Типи ринків та моделі поведінки споживачів | Аналітичні приклади 3 |
| 6-7 | Системи маркетингової інформації та маркетингових досліджень | Аналітичні приклади та кейс-завдання 4 |
| 7-9 | Відбір цільових ринків | Аналітичні приклади та кейс-завдання 5 |
| 9-11 | Розробка комплексу маркетингу. Товарна політика. | Аналітичні приклади 6 |
| 11-13 | Ціноутворення | Аналітичні приклади та кейс-завдання 7 |
| 13-16 | Стратегії збуту та просування | Аналітичні приклади 8 |
| 17 | Маркетинговий менеджмент | Аналітичні приклади 9МКР |
| 18 | Міжнародний маркетинг |
| 18 | Підсумкова атестація  | Залік  |

# Самостійна робота студента

Самостійна робота студентів передбачена у вигляді більш глибокого опрацювання теоретичних матеріалів лекцій, виконання практичних завдань, підготовки до модульної контрольної роботи та підготовки до заліку.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № з/п | Самостійна робота студентів | Кількість годин СРС |
| 1 | Підготовка до аудиторного заняття: пошук та аналіз даних підприємства з метою подальшої обробки інформації в рамках курсу  | 3 |
| 2 | Підготовка до аудиторного заняття: визначення специфіки обраного ринку в межах кейс-завдання. Підготовка до захисту завдання. | 3 |
| 3 | Підготовка до аудиторного заняття: визначення слабких та сильних сторін обраного підприємства. Підготовка до захисту завдання. | 3 |
| 4 | Підготовка до аудиторного заняття: моделювання поведінки обраного в межах кейс-завдання підприємства. | 3 |
| 5 | Підготовка до аудиторного заняття: проведення маркетингового дослідження ринку, на якому функціонує обране підприємство, для закріплення отриманих практичних та аналітичних знань з курсу. | 3 |
| 6 | Підготовка до дискусії з поведінки підприємства в міжнародному ринковому середовищі  | 2 |
| 7 | Самостійне опанування теми «Життєвий цикл підприємства» | 3 |
| 8 | Підготовка до аудиторного заняття: побудова мережевої моделі організації бізнесу на основі синергетичного створення цінності на прикладі обраного підприємства. | 3 |
| 9 | Підготовка до дискусії з поведінки підприємства в міжнародному ринковому середовищі  | 2 |
| 10 | Підготовка до складання модульної контрольної роботи  | 2 |
| 11 | Підготовка до заліку | 6 |

Опанування навчальної дисципліни дозволить реалізувати програмні результати навчання наступним чином:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Програмні результати навчання ОП** | **Методи навчання**  | **Форми оцінювання** |
| Демонструвати базові навички креативного та критичного мислення у дослідженнях та професійному спілкуванні (ПРН 15). | Лекції та практичні з використанням пояснювально-ілюстративного та інтерактивного методів: інтерактивне спілкування та дискусії; використання проблемно-пошукового, комунікативного методів. Також використовуються такі специфічні методи підготовки фахівців з управління, як розв’язання господарських ситуацій (кейс-метод), підготовка аналітичних прикладів. Традиційні методи підготовки доповнюються онлайн-навчанням. | Рейтингова система оцінювання, яка передбачає отримання балів за: кейси, доповыді, модульну контрольну роботу. Передбачена підсумкова форма контролю у вигляді заліку |
| Демонструвати гнучкість та адаптивність у нових ситуаціях, у роботі із новими об’єктами, та у невизначених умовах (ПРН 22). |
| Демонструвати здатність діяти соціально відповідально та свідомо на основі етичних принципів, цінувати та поважати культурне різноманіття, індивідуальні відмінності людей (ПРН 24). |

# Політика та контроль

# Політика навчальної дисципліни (освітнього компонента)

**Порушення термінів виконання завдань та заохочувальні бали:**

Ключовими заходами при викладанні дисципліни є ті, які формують семестровий рейтинг студента. Тому студенти мають своєчасно виконувати завдання на практичних заняттях, писати модульну контрольну роботу у середині викладення курсу.

Заохочувальні бали студент може отримати за поглиблене вивчення окремих тем курсу, що може бути представлене у вигляді наукових тез, наукової статті, есе, презентації тощо, а також за активну участь у дискусіях на практичних та лекційних заняттях.

**Відвідування занять та поведінка на заняттях:**

Відвідування занять є вільним, бали за присутність на лекції не додаються, і штрафні бали за пропуски занять не передбачено. Втім, вагома частина рейтингу студента формується через активну участь у заходах на практичних заняттях, а саме у вирішенні завдань, груповій та індивідуальній роботі. Тому пропуск практичного заняття не дає можливість отримати студенту бали у семестровий рейтинг.

**Пропущені контрольні заходи:**

Якщо контрольні заходи пропущені з поважних причин (хвороба або вагомі життєві обставини), студенту надається можливість додатково скласти контрольне завдання протягом найближчого тижня. В разі порушення термінів і невиконання завдання бали за нього не зараховуються.

**Політика щодо академічної доброчесності** докладно описано у Кодексі Честі КПІ ім. Ігоря Сікорського. Це передбачає, що студент бере повну відповідальність за те, що всі виконані ним завдання відповідають принципам академічної доброчесності.

# Види контролю та рейтингова система оцінювання результатів навчання (РСО)

Оцінювання ґрунтується на застосуванні рейтингової системи оцінювання, яка передбачає систематичну роботу студентів протягом семестру і складається з наступних заходів:

1. Рейтинг студента з кредитного модуля розраховується з 100 балів. Стартовий рейтинг (протягом семестру) складається з балів, що студент отримує за:

* Аналітичні приклади та дискусії за ними на практичних заняттях (15 занять);
* виконання кейсів (3 роботи);
* виконання модульної контрольної роботи (МКР);

2. Критерії нарахування балів:

2.1. Аналіз прикладів на практичному занятті оцінюються в 2 бали:

– «відмінно» – творче розкриття питання, вільне володіння матеріалом, активна участь у дискусії – 2 бали;

- «дуже добре» - творче розкриття питання, володіння матеріалом, участь у дискусії, помилки у судженнях – 1,7 бали;

– «добре» – глибоке розкриття питання, участь у дискусії – 1,5 бали;

– «задовільно» – повне розкриття питання, дискусії – 1,3 бали;

– «достатньо» – відсутнє власне розкриття, проте володіння темою та активна участь у дискусії – 1,2 бали;

- питання не підготовлене, участі у дискусії немає – 0 балів

2.2. Виконання кейс-завдання, оцінюється у 15 балів.

– «відмінно» – повністю надано відповіді на всі питання кейсу, творче розкриття питань, вільне володіння матеріалом, активна участь у дискусії, глибокий аналіз, чітке логічне викладення результатів роботи, якісна презентація, впевнені відповіді на питання – 14,25 – 15,0 балів;

- «дуже добре» - творче розкриття всіх питань кейсу, питання, володіння матеріалом, глибокий аналіз, але нелогічно викладений або недостатньо неструктурований, участь у дискусії, помилки у відповідях – 12,75 – 14,24 бали

– «добре» –всі питання опрацьовані, участь у дискусії, але недостатньо глибокий аналіз, захист із зауваженнями або невпевнені відповіді на питання – 11,25 – 12,74 бали;

– «задовільно» – неповне розкриття питань, окремі питання не опрацьовані, немає чіткого аналізу, відсутні логічні висновки, участь у дискусії – 9,75 – 11,24 балів;

– «достатньо» – відсутнє власне розкриття, проте наявне володіння темою, студент прочитав умову, і замість аналізу цитує факти з умови кейсу, але бере участь у дискусії – 9 – 9,74 бали;

- питання не підготовлені, участі у дискусії немає – 0 балів

2.3. Модульна контрольна робота оцінюється у 25 балів. Контрольне завдання цієї роботи складається з переліку запитань, де частина запитань подається у вигляді тестів, частина – у вигляді відкритих питань.

Відповіді на запитання модульної контрольної роботи оцінюються за такими критеріями:

* «відмінно» – повна відповідь (не менше 95% потрібної інформації), надані відповідні обґрунтування та особистий погляд – 23,75 – 25 балів;
* «дуже добре» - повна відповідь (не менше 85% потрібної інформації), надані відповідні обґрунтування та особистий погляд – 21,25 – 23,74 бали
* «добре» – достатньо повна відповідь (не менше 75% потрібної інформації), що виконана згідно з вимогами до рівня «умінь», або незначні неточності) – 18,75-21,24 бали;
* «задовільно» – неповна відповідь – 16,25 – 18,74 балів;
* «достатньо» – є серйозні помилки і відсутнє роз’яснення – 9 – 9,74 бали;
* «незадовільно» – незадовільна відповідь – 0 балів

3. Календарний контроль проводиться у вигляді двох атестацій. . Умовою першої атестації є отримання не менше 10 балів та виконання всіх кейс-робіт (на час атестації). Умовою другої атестації – отримання не менше 25 балів, виконання всіх кейс-робіт, написання модульної контрольної роботи (на час атестації).

4. Семестровий контроль проводиться у вигляді заліку.

5. Умовою допуску до заліку є зарахування всіх кейс-робіт, розрахункової роботи та стартовий рейтинг не менше 30 балів.

6. Якщо студент за результатами семестрової атестації отримує рейтинг, що перевищує 60% - він має право на отримання заліку автоматом, відповідно до шкали переведення балів в оцінки.

7. Якщо студент допускається до заліку, але не отримав рейтинг для проставляння «автомату», він пише залікову контрольну (складає залік у письмовій формі).

8. Якщо студент отримав рейтинг, достатній для отримання «автомату», але бажає його підвищити – він пише залікову контрольну (складає залік у письмовій формі)

9. Якщо студент пише залікову контрольну (складає залік у письмовій формі) – кінцевий рейтинг він отримує за результатами залікової контрольної роботи. Попередні набрані бали не враховуються. Залікова контрольна робота складається із 5 питань. Кожне запитання (завдання) оцінюється у 20 балів за такими критеріями:

* «відмінно», повна відповідь, не менше 90% потрібної інформації (повне, безпомилкове розв’язування завдання) – [19-20] балів;
* «дуже добре» - достатньо повна відповідь, не менше 85% потрібної інформації або незначні неточності (повне розв’язування завдання з незначними неточностями) – 17-19 балів;
* «добре», достатньо повна відповідь, не менше 75% потрібної інформації або незначні неточності (повне розв’язування завдання з незначними неточностями) – 15 – 17 балів;
* «задовільно», неповна відповідь, не менше 60% потрібної інформації та деякі помилки (завдання виконане з певними недоліками) – 13-15 балів;
* «достатньо» - неповна відповідь, не менше 60% потрібної інформації та деякі помилки (завдання виконане з певними недоліками) – 12-13 балів;
* «незадовільно», відповідь відсутня, або є цілком невірною, або містить менше, ніж 60% необхідної інформації – 0 балів.

7. Отримані студентом бали переводиться до залікової оцінки згідно з таблицею:

|  |  |
| --- | --- |
| Бали:розрахункова робота + кейс-роботи та доповіді + МКР*або* + залікова контрольна робота | Оцінка |
| 100…95 | Відмінно |
| 94…85 | Дуже добре |
| 84…75 | Добре |
| 74…65 | Задовільно |
| 64…60 | Достатньо |
| Менше 60 | Незадовільно |
| Є не зараховані кейс-роботи або не здана розрахункову роботу або стартовий рейтинг менше 30 балів | Не допущено |

# Додаткова інформація з дисципліни (освітнього компонента)

Докладний перелік питань, які виносяться на семестровий контроль, представлений у дистанційному курсі дисципліни.

**Робочу програму навчальної дисципліни (силабус):**

**Складено** доцент кафедри промислового маркетингу, к.е.н. Бажеріна Катерина Володимирівна, асистент кафедри промислового маркетингу, канд. екон. наук Гавриш Юлія Олегівна

**Ухвалено** кафедрою промислового маркетингу (протокол № 28 від 14.06.2021)

**Погоджено** Методичною комісією факультету менеджменту та маркетингу (протокол № 10 від 15.06.2021)