

Силабус навчальної дисципліни

| | |
|---|---|
| Назва дисципліни | Основи маркетингу |
| Шифр та назва спеціальності | 136.1 Металургія |
| Назва освітньої програми | Металургійні процеси одержання та обробки металів та сплавів |
| Рівень вищої освіти | Другий магістерський |
| Статус дисципліни | Обов'язкова навчальна дисципліна циклу загальної підготовки |
| Обсяг дисципліни | 3 кредити ЄКТС (90 академічних годин) |
| Терміни вивчення дисципліни | 1 чверть |
| Назва кафедри, яка викладає дисципліну | Кафедра економіки та підприємництва ім. Т.Г. Беня |
| Провідний викладач (лектор) | Доцент канд. екон. наук Семенова Тетяна Валеріївна E-mail: semtv1@gmail.com http://nmetau.edu.ua/ua/mdiv/i2028/p-2/e217 |
| Мова викладання | Українська |
| Передумови вивчення дисципліни | Вивченню дисципліни має передувати вивчення дисциплін: Менеджмент та організація виробництва; Фізико-хімічні основи одержання металів та сплавів |
| Мета навчальної дисципліни | Мета вивчення дисципліни – засвоєння теоретичних основ маркетингової діяльності та придбання практичних навичок розв'язання маркетингових завдань. |
| Компетентності, формування яких забезпечує навчальна дисципліна | Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності). Здатність враховувати соціальні, екологічні, етичні, економічні та комерційні міркування, що впливають на реалізацію технічних рішень в металургії. Здатність демонструвати розуміння правових рамок, що мають відношення до діяльності в металургії, зокрема у відношенні до персоналу, здоров'я, безпеки і ризику (у тому числі екологічного ризику). |
| Програмні результати навчання | У результаті вивчення дисципліни студент повинен знати : - основні категорії маркетингу; - методичні основи проведення маркетингових досліджень; - структуру комплексу маркетингу та зміст окремих його складових. вміти : - скласти анкету для вивчення попиту на товар; - оцінити конкурентоспроможність товару; - виконати аналіз комплексу маркетингу та розробити пропозиції щодо його удосконалення. <u>Дисципліна забезпечує досягнення таких програмних результатів навчання:</u> Виконати фрагменти маркетингової програми і стратегії маркетингу, оцінити шляхи просування металургійної продукції до споживача, методи встановлення цін на неї. |
| Зміст навчальної дисципліни | Модуль 1. Основні поняття маркетингу та маркетингових досліджень Модуль 2. Маркетингова товарна та цінова політика |

| | |
|-----------------------------|---|
| | Модуль 3. Маркетингова політика просування та розподілення |
| Заходи та методи оцінювання | Оцінювання модулів 1,2,3 здійснюється за результатами виконання контрольних робіт у тестовій формі, а також за результатами виконання практичних завдань. Підсумкова оцінка навчальної дисципліни визначається як середнє арифметичне 3-х модульних оцінок за 12-бальною шкалою. |

Види навчальної роботи та її обсяг в акад. годинах

| | Усього | Чверті |
|---|-----------|---|
| | | 1 |
| Усього годин за навчальним планом, у тому числі: | 90 | 90 |
| Аудиторні заняття, з них: | 32 | 32 |
| Лекції | 24 | 24 |
| Лабораторні роботи | 0 | 0 |
| Практичні заняття | 8 | 8 |
| Семінарські заняття | 0 | 0 |
| Самостійна робота, у тому числі при: | 58 | 58 |
| підготовці до аудиторних занять | 16 | 16 |
| підготовці до модульних контрольних робіт (екзамену) | 9 | 9 |
| опрацюванні розділів програми, які не викладаються на лекціях | 33 | 33 |
| Заходи семестрового контролю | | підсумкова оцінка, семестрова (екзамен) |

| | |
|----------------------------------|---|
| Специфічні засоби навчання | Навчальний процес передбачає використання комп'ютерних робочих місць, прикладного програмного забезпечення HSC та MATLAB R2018b. |
| Навчально-методичне забезпечення | Основна література 1. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник / С.С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2002. – 712 с. 2. Герасимчук В.Г. Маркетинг. Підручник: теорія і практика / В.Г. Герасимчук. – К.: Вища школа, 1994. – 327 с. 3. Сомова Л.І. Маркетинг. Частина 1: Навч. посібник / Л.І. Сомова. – Дніпропетровськ: НМетАУ, 2007.-52с. 4. Сомова Л.І. Маркетинг. Частина 2: Навч. посібник / Л.І. Сомова. – Дніпропетровськ: НМетАУ, 2007.-60с. 5. Маркетинг: Учебник для вузов/ Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х.; Под общ. ред. Г.Л. Багиева. – М.: ОАО «Изд-во «Экономика», 1999. – 703 с. 6. Засади маркетингу і зовнішньоекономічної діяльності: Навч. посібник / Л.І. Сомова, В.Є. Литвинов, Т.Б. Ігнашкіна, Т.В. Гулік - Дніпропетровськ: НМетАУ, 2000 - 151 с. |