

Білоцерківський національний аграрний університет
Економічний факультет
Кафедра фінансів, банківської справи та страхування

| | |
|---|--|
|  | <p>СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ»</p> <p>Галузь знань - 28 «Публічне управління та адміністрування» Спеціальність - 281 «Публічне управління та адміністрування» Освітня програма - «Публічне управління та адміністрування»</p> |
| Рівень вищої освіти | перший (бакалаврський) |
| Компонент освітньої програми: | вибірковий |
| Кількість кредитів ECTS / загальна кількість годин | 4 кредити / 120 годин |
| Семестр | 4 |
| Форма контролю | залік |
| Мова викладання | українська |
| <p>Профайл викладача</p>  | <p>Варченко Ольга Миронівна Посада: проректор з наукової та інноваційної діяльності; професор кафедри фінансів, банківської справи та страхування Вчене звання: професор Науковий ступінь: доктор економічних наук Робоче місце: навчальний корпус №4 (пл. Соборна, 8/1), 130 ауд. (кафедра фінансів, банківської справи та страхування). E-mail: Olga.Varchenko@btsau.edu.ua Зв'язок з викладачем:+380676043412</p> |
| Опис дисципліни | <p>Дисципліна «Маркетинг» зорієнтована на набуття знань, умінь і навичок щодо сутності і змісту маркетингу як філософії підприємницької діяльності в умовах конкурентного середовища, а саме: узагальнення сутності, принципів, завдань і функцій маркетингу, систематизації складових маркетингового середовища функціонування підприємницьких структур, основних напрямів маркетингових дослідження, розкриття складових товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики, вивчення організаційних засад маркетингу, розробки маркетингової стратегії (сегментація, таргетування, позиціонування), формування у студентів базового розуміння теоретичних та практичних понять «маркетинг», ознайомлення студентів із використанням маркетингових практик у</p> |

| | |
|---|--|
| | <p>бізнесі та підходами до фінансового забезпечення комплексу-маркетингу, розрахунком бюджету маркетингу та плану маркетингу. Усі теми курсу розглядаються як із теоретичної точки зору, так й відпрацьовуються на практиці на основі розв'язання кейсів від бізнесових структур та розробки власних проєктів. Досягнення поставлених завдань забезпечується через залучення у розробку та реалізацію дисципліни фахівців із провідних національних та регіональних компаній.</p> |
| Передумови для вивчення дисципліни | <p>Обов'язкова навчальна дисципліна «Маркетинг» базується на знаннях таких дисциплін як «Соціологія», «Економічна теорія», «Інформаційні системи і технології», «Мікроекономіка та макроекономіка».</p> |
| Мета вивчення дисципліни | <p>Мета вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг» передбачає формування у студентів концептуального розуміння змісту маркетингу та основних його концепцій, ознайомлення із використанням маркетингових практик у бізнес-середовищі та систематизація знань та підходів до фінансового забезпечення комплексу маркетингу, розробки бюджету маркетингу, а також сформувані необхідні фахові компетентності, які дозволяють планувати, реалізовувати та оцінювати ефективність маркетингових стратегій/планів та їх вплив на стратегічні перспективи розвитку бізнесу.</p> |
| Формат дисципліни | <p>Для денної форми навчання дисципліна викладається в очному форматі із застосуванням мультимедійних засобів. За необхідності можуть використовуватися платформи Moodle, ZOOM. Формат проведення дисципліни є змішаним: поєднання як традиційних форм навчання з елементами дистанційного навчання.</p> |
| Очікувані результати навчання | <ol style="list-style-type: none"> 1. Використовувати базові знання з маркетингу у забезпеченні гнучкої адаптації фінансових, банківських, страхових структур до ринкового конкурентного середовища, формуванні збутової політики, організації біржової діяльності. 2. Знати відмінності та засади маркетингу B2B, B2C, B2G. ПР01.3. Знати особливості маркетингу на ринку послуг, зокрема, банківських, фінансових, страхових, а також у діяльності корпоративних структур агробізнесу та органів місцевого самоврядування сільських територій. 3. Організовувати збір, обробку та аналіз первинної та вторинної маркетингової інформації на ринку фінансових послуг, знати визначення маркетингових метрик, особливості проведення маркетингових досліджень, їх класифікацію та основні етапи проведення. 4. Знати вимоги Міжнародного кодексу проведення маркетингових і соціальних досліджень ICC/ESOMAR. 5. Знати джерела фінансового забезпечення маркетингової діяльності та обґрунтовувати їх доцільність, володіти інструментарієм розрахунку показників дефіциту (надлишку) фінансових ресурсів для забезпечення плану маркетингу підприємства. |

| | |
|--|--|
| | <p>6. Знати етапи маркетингового контролю та аудиту фінансового забезпечення комплексу, порядок планування його проведення на підприємстві.</p> <p>7. Мати навички збирання, обробки та аналізу інформації для проведення маркетингового контролю й аудиту та знати джерела її отримання.</p> |
| <p>Структура курсу</p> | <p>Змістовий модуль 1. Теоретико-методичні засади маркетингу як науки та практичної діяльності</p> <p>Тема 1.1. Соціально-економічна сутність маркетингу Тема 1.2. Середовище маркетингу Тема 1.3. Дослідження товарного ринку Тема 1.4. Дослідження поведінки споживачів</p> <p>Змістовий модуль 2. Відбір цільових сегментів ринку, складові елементи товарної та цінової політики</p> <p>Тема 2.1. Сегментація ринку Тема 2.2. Товарна політика в системі маркетингу Тема 2.3. Цінова політика в системі маркетингу</p> <p>Змістовий модуль 3. Інструментарій маркетингової збутової та комунікаційної політики, організаційні засади маркетинг-менеджменту</p> <p>Тема 3.1. Збутова політика в системі маркетингу Тема 3.2. Комунікаційна політика в системі маркетингу Тема 3.3. Складові системи управління маркетингом (організаційні структури управління, план маркетингу, стратегії маркетингу, інформаційна система)</p> |
| <p>Методи навчання</p> | <p>Під час лекційних годин застосовуються слайдові презентації у програмі Microsoft Office Power Point, ілюстративно-роздатковий матеріал, дискусійне обговорення проблемних питань.</p> <p>Практичні заняття проводяться у вигляді семінарів-практикумів з розглядом реальних ситуацій із вітчизняної та зарубіжної практики реалізації комплексу-маркетингу із застосуванням методу мозгового штурму; підготовка доповідей, презентацій та есе із додержання вимог академічної доброчесності, а також опрацюванням наукової літератури, статей та публікацій про окремі практики використання інструментів маркетингу, представлених в фахових виданнях та Інтернет.</p> <p>Самостійна робота передбачає виконання розрахункових робіт, колективних та монопроектів.</p> |
| <p>Види контролю та критерії оцінювання</p> | <p>Оцінка за лекційне заняття виставляється за активність студента в дискусії. Оцінку на практичному занятті студент отримує за виконані розрахункові роботи, командні проекти, підготовлені доповіді, презентації, есе, активність під час дискусій.</p> <p>Під час модульного контролю оцінювання здійснюється за правильність відповідей на запитання та обґрунтовану відповідь на розгляд практичного кейсу, підсумкового контролю – засобами оцінювання результатів навчання з дисципліни є стандартизовані</p> |

комп'ютерні тести.

Розподіл балів, що присвоюється здобувачам вищої освіти за підсумкового контролю «іспит»

| Види робіт | Лекції | Практичні заняття | Самостійна робота | Модульний контроль | ІНДЗ | Іспит | Загальний бал |
|-------------------------------------|--------|-------------------|-------------------|--------------------|------|-------|---------------|
| Максимально можлива кількість балів | 10 | 20 | 10 | 20 | 10 | 30 | 100 |

Шкала оцінювання успішності здобувачів вищої освіти

| За 100-бальною шкалою | За шкалою ECTS | За національною шкалою | |
|-----------------------|----------------|---|------------|
| | | іспит | залік |
| 90–100 | A | Відмінно | Зараховано |
| 82–89 | B | Добре | |
| 75–81 | C | Задовільно | |
| 64–74 | D | | |
| 60–63 | E | | |
| 35–59 | FX | Незадовільно (не зараховано) з можливістю повторного складання | |
| 1–34 | F | Незадовільно (не зараховано) з обов'язковим повторним вивченням | |

Політика

Політика щодо академічної доброчесності: очікується, що письмові роботи студентів будуть їх оригінальними дослідженнями чи міркуваннями. Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі студента (списування, відсутність посилань на використані джерела, фабрикація, фальсифікація, обман) є підставою для її незарахування викладачем.

Політика щодо відвідування занять: очікується, що студенти відвідають усі лекції і практичні заняття курсу. Студенти мають інформувати викладача про неможливість відвідати заняття. Відпрацювання пропущених занять згідно графіку консультацій викладача. За об'єктивних причин навчання може відбуватись в онлайн режимі.

Політика щодо дедлайнів і перескладання: студенти мають дотримуватись термінів виконання усіх видів робіт.

Політика щодо виконання завдань: позитивно оцінюється відповідальність, старанність, креативність.

Політика оцінювання: засоби та критерії оцінювання прописані в робочій програмі дисципліни, розміщеної на платформі Е-навчання Білоцерківського НАУ (Moodle).

Рекомендовані джерела інформації

1. Іванова Л. О., Семак Б. Б., Вовчанська О. М. Маркетинг послуг : навч. посіб. Львів : Вид-во ЛТЕУ, 2018. 508 с.
2. Манн І. Маркетинг на 100%. Ремікс. Як стати хорошим менеджером з маркетингу. Харків: Вид-во КСД, 2018. 406 с.
3. Старостіна А. О., Кравченко В. А., Пригара О. Ю., Ярош-Дмитренко Л. О. Маркетинг: навч. посіб. К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
4. Маркетинг : підручник. Руделіус В. та ін. К.: НМЦ «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005. 422 с.
5. Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Principles of Marketing, Global Edition (Vol. 17th). Pearson, 2017. 736 p.
6. Holiday R. Growth Hacker Marketing: A Primer on the Future of Pr, Marketing, and Advertising. Ryan Holiday. 2018. 111 p.

