

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

	<b>СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ</b> <b>«МАРКЕТИНГ»</b>  Галузь знань - 05 «Соціальні та поведінкові науки»  Спеціальність - 051 «Економіка»  Освітня програма - «Економіка»
<b>Рівень вищої освіти</b>	перший (бакалаврський)
<b>Компонент освітньої програми:</b>	обов'язковий
<b>Кількість кредитів ECTS / загальна кількість годин</b>	4 кредити / 120 годин
<b>Семестр</b>	4
<b>Форма контролю</b>	Іспит
<b>Мова викладання</b>	українська
<b>Профайли викладачів</b> 	<b>Варченко Ольга Миронівна</b> <b>Посада:</b> проректор з наукової та інноваційної діяльності, професор кафедри фінансів, банківської справи та страхування <b>Вчене звання:</b> професор <b>Науковий ступінь:</b> доктор економічних наук <b>Робоче місце:</b> навчальний корпус №4 (пл. Соборна, 8/1), 130 ауд. (кафедра фінансів, банківської справи та страхування). <b>E-mail:</b> Olga.Varchenko@btsau.edu.ua <b>Зв'язок з викладачем:</b> +380676043412
<b>Опис дисципліни</b>	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 бізнесі. Усі теми курсу розглядаються як із теоретичної

	<p>точки зору, так й відпрацьовуються на практиці на основі розв'язання кейсів від бізнесових структур та розробки власних проєктів. Важливість курсу «Маркетинг» зумовлена тим, що в наступних етапах підготовки фахівців за спеціальністю «Економіка» будуть затребувані знання, вміння та навички для вивчення інших дисциплін. Досягнення поставлених завдань забезпечується через залучення у розробку та реалізацію дисципліни фахівців із провідних національних та регіональних компаній.</p>
<b>Передумови для вивчення дисципліни</b>	<p>Обов'язкова навчальна дисципліна «Маркетинг» базується на знаннях таких дисциплін як «Соціологія», «Економічна теорія», «Інформаційні системи і технології», «Мікро- та макроекономіка».</p>
<b>Мета вивчення дисципліни</b>	<p>Мета вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг» передбачає формування у студентів концептуального розуміння поняття «маркетинг» і основних його концепцій; навчити студентів використовувати навички, одержані в результаті навчання на практиці; сформувані необхідні фахові компетенції, які дозволяють планувати, реалізовувати та оцінювати ефективність маркетингових стратегій/планів, а також оцінювати їх вплив на стратегічні перспективи розвитку бізнесу.</p>
<b>Формат дисципліни</b>	<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>
<b>Очікувані результати навчання</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Використовувати базові знання з маркетингу у забезпеченні гнучкої адаптації підприємницьких структур до ринкового конкурентного середовища, формуванні збутової політики, організації біржової діяльності.</li> <li>2. Знати відмінності та засади маркетингу B2B, B2C, B2G.</li> <li>3. Знати основну термінологію та мати базові й структуровані знання в області маркетингової діяльності підприємницьких структур, формувати знання про аналіз ринків, виявлення ринкових можливостей та визначення цільового ринку.</li> <li>4. Опанувати методичним інструментарієм проведення аналітичної роботи при здійсненні контролю та аудиту маркетингової діяльності підприємства, виявлення розривів (GAP-аналіз).</li> <li>5. Мати знання до ідентифікації ризиків маркетингової діяльності, володіти інструментарієм оцінювання ризиків маркетингової діяльності підприємства, мати знання щодо обґрунтування підходів їх нейтралізації та мінімізації.</li> <li>6. Знати визначення поняття «поведінка споживачів» та вміти будувати модель прийняття рішення споживачем про придбання товару/послуги.</li> <li>7. Володіти навичками побудови моделей SWOT-аналізу та PEST-аналізу; вміти практично використовувати модель 5 сил М. Портера.</li> <li>8. Знати концепцію життєвого циклу товару та цілі маркетингу на різних етапах ЖЦТ; вміти практично використовувати матрицю БКГ (Бостонської консультативної групи), стратегії формування</li> </ol>

товарного асортименту та знаку, упаковки визначення ціни, охоплення цільового ринку, збутової та комунікаційної політики.

9. Знати системи стандартизації та сертифікації товару/послуги (сертифікації GMP (Good Manufacturing Practice), QS (Quality Systems), ISO).

10. Мати навички збирання, обробки та аналізу інформації для проведення, аналізу маркетингової діяльності, контролю та аудиту маркетингу та знати джерела її отримання.

11. Опанувати методичним інструментарієм проведення аналітичної роботи при здійсненні контролю та аудиту результативності маркетингової діяльності підприємства.

12. Знати вимоги Міжнародного кодексу проведення маркетингових і соціальних досліджень ICC/ESOMAR

13. Мати знання та навички здійснення сегментації ринку, таргетування та позиціонування товару/послуги.

14. Вміти будувати модель прийняття рішення споживачем про придбання товару/послуги.

15. Знати концепцію життєвого циклу товару та цілі маркетингу на різних етапах ЖЦТ; вміти практично використовувати матрицю БКГ (Бостонської консультативної групи), стратегії формування товарного асортименту та знаку, упаковки визначення ціни, охоплення цільового ринку, збутової та комунікаційної політики.

16. Мати знання та навички щодо розробки бюджету маркетингу за розділами плану маркетингу підприємства.

17. Знати основну термінологію та мати базові й структуровані знання в області формування маркетингової інформаційної системи господарюючих структур.

18. Формувати знання про джерела інформаційного забезпечення аналізу ринків, поведінки споживачів, товарної структури ринку і т.д.

19. Знати структуру маркетингового плану бізнесової структури, мати навички розробки плану маркетингу та володіти метриками аналізу комплексом маркетингу.

20. Знати основну термінологію та мати базові й структуровані знання в області маркетингової діяльності бізнесових структур, мати навички креативного мислення при проведенні аналізу товарних ринків, виявлення ринкових можливостей та визначення цільового ринку.

21. Мати знання щодо складових інструментів комплексу-маркетингу, особливостей їх реалізації фінансовими структурами та навички креативного мислення при їх формуванні у плані маркетингу.

Мати знання та вміти визначати профіль сегменту та описувати портрет споживача.

22. Знати визначення поняття «поведінка споживачів» та основні етапи прийняття споживачами рішення про покупку.

23. Володіти навичками побудови моделей SWOT-аналізу та PEST-аналізу; вміти практично використовувати модель 5 сил М. Портера для аналізу середовища маркетингу та вивчення поведінки його суб'єктів.

24. Знати інструменти маркетингу-мікс та стратегічні підходи до формування раціональної поведінки на цільових сегментах ринковими суб'єктами.

	<p>25. Мати навички до здійснення самостійної роботи при виконанні домашніх завдань, роботи в команді при виконанні індивідуальних групових завдань, презентації, обговорення.</p> <p>26. Проявляти індивідуалізм, креативність при підготовці практичних кейсів домашнього завдання, усній дискусії, складанні модулів, активно вести пошук нових знань в області маркетингу.</p> <p>27. Знати вимоги академічної доброчесності та додержуватися їх при виконанні індивідуальних та групових завдань, проміжного та підсумкового контролю.</p> <p>28. Знати правила командної (групової роботи), проявляти повагу до думки інших, мати навички щодо її розвитку у власній думці.</p>
<b>Структура курсу</b>	<p><i>Змістовий модуль 1. Теоретико-методичні засади маркетингу як науки та практичної діяльності</i></p> <p>Тема 1.1. Соціально-економічна сутність маркетингу</p> <p>Тема 1.2. Середовище маркетингу</p> <p>Тема 1.3. Дослідження товарного ринку</p> <p>Тема 1.4. Дослідження поведінки споживачів</p> <p><i>Змістовий модуль 2. Відбір цільових сегментів ринку, складові елементи товарної та цінової політики</i></p> <p>Тема 2.1. Сегментація ринку</p> <p>Тема 2.2. Товарна політика в системі маркетингу</p> <p>Тема 2.3. Цінова політика в системі маркетингу</p> <p><i>Змістовий модуль 3. Інструментарій маркетингової збутової та комунікаційної політики, організаційні засади маркетинг-менеджменту</i></p> <p>Тема 3.1. Збутова політика в системі маркетингу</p> <p>Тема 3.2. Комунікаційна політика в системі маркетингу</p> <p>Тема 3.3. Складові системи управління маркетингом (організаційні структури управління, план маркетингу, стратегії маркетингу, інформаційна система)</p> <p>Тема 3.4. Контроль та аудит маркетингу</p>
<b>Методи навчання</b>	<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>
<b>Політика</b>	<p><b>Політика щодо академічної доброчесності:</b> 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.</p> <p><b>Політика щодо відвідування занять:</b> очікується, що студенти відвідають усі лекції і практичні заняття курсу. Студенти мають</p>

	<p>інформувати викладача про неможливість відвідати заняття. Відпрацювання пропущених занять згідно графіку консультацій викладача. За об'єктивних причин навчання може відбуватись в онлайн режимі.</p> <p><b>Політика щодо дедлайнів і перескладання:</b> студенти мають дотримуватися термінів виконання усіх видів робіт.</p> <p><b>Політика щодо виконання завдань:</b> позитивно оцінюється відповідальність, старанність, креативність.</p> <p><b>Політика оцінювання:</b> засоби та критерії оцінювання прописані в робочій програмі дисципліни, розміщеної на платформі Е-навчання Білоцерківського НАУ (Moodle).</p>
<p><b>Рекомендовані джерела інформації</b></p>	<p><b>Базова література:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Абаев А. Л., Алексуніна В. А., Гуриевой М. Т. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник для бакалавров. М. : Дашков и К°, 2019. 433 с.</li> <li>2. Армстронг Г. Основы маркетинга : учебник. М. : Вильямс И.Д., 2019. 752 с.</li> <li>3. Іванова Л. О., Семак Б. Б., Вовчанська О. М. Маркетинг послуг : навч. посіб. Львів : Вид-во ЛТЕУ, 2018. 508 с.</li> <li>4. Манн І. Маркетинг на 100%. Ремікс. Як стати хорошим менеджером з маркетингу. Харків: Вид-во КСД, 2018. 406 с.</li> <li>5. Котлер Ф. Основы маркетинга : краткий курс. М. : Вильямс, 2019. 496 с.</li> <li>6. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. пер. с англ. М. : Альпина Паблишер, 2020. 241 с.</li> <li>7. Старостіна А. О., Кравченко В. А., Пригара О. Ю., Ярош-Дмитренко Л. О. Маркетинг : навч. посіб. К. : «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.</li> <li>8. Маркетинг : підручник. Руделіус В. та ін. К.: НМЦ «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005. 422 с.</li> </ol>