

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

	<p>СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ»</p> <p>Галузь знань – 07 «Управління та адміністрування» Спеціальність – 073 «Менеджмент» Освітня програма – «Менеджмент»</p>
Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
Компонент освітньо-професійної програми	обов'язковий
Кількість кредитів ECTS / загальна кількість годин	4 кредити /120 годин
Семестр	4
Форма контролю	іспит
Мова викладання	українська
<p>Профайл викладача</p> 	<p>Варченко Ольга Миронівна Посада: професор кафедри фінансів, банківської справи та страхування Вчене звання: професор Науковий ступінь: доктор економічних наук Робоче місце: навчальний корпус №4 (пл. Соборна, 8/1), 125 ауд. E-mail: Olga.Varchenko@btsau.edu.ua Зв'язок з викладачем: +380676043412</p>
Опис дисципліни	<p>«Маркетинг» є обов'язковою дисципліною для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня відповідно до освітньої програми підготовки бакалаврів за галуззю знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 073 «Менеджмент». В сучасних умовах особливої актуальності набуває впровадження теоретичних положень і практичних рекомендацій маркетингового підходу управління підприємством з метою підвищення ефективності діяльності та забезпечення конкурентоспроможності на ринку.</p>
Передумови для вивчення дисципліни	<p>Вивчення дисципліни «Маркетинг» базується на знаннях таких дисциплін як: «Економічна теорія», «Соціологія», «Інформаційні системи і технології», «Мікроекономіка та макроекономіка».</p>
Мета вивчення дисципліни	<p>Метою вивчення дисципліни «Маркетинг» є набуття студентом знань, умінь і навичок щодо сутності і змісту маркетингу як</p>

	<p>філософії підприємницької діяльності в умовах конкурентного середовища: узагальнення сутності, принципів, завдань і функцій маркетингу, систематизації складових маркетингового середовища функціонування підприємницьких структур, основних напрямів маркетингових досліджень, розкриття складових товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики, вивчення організаційних засад маркетингу, розробки маркетингової стратегії (сегментація, таргетування, позиціонування).</p>
<p>Формат дисципліни</p>	<p>Для денної форми навчання дисципліна викладається в очному форматі із застосуванням мультимедійних засобів. За необхідності передбачено індивідуальні графіки відвідування, дистанційна форма навчання тощо. Використовуються платформи Moodle, ZOOM. Формат проведення дисципліни є змішаним: поєднання традиційних форм навчання з елементами дистанційного навчання.</p>
<p>Очікувані результати навчання</p>	<p>PH 4.1. Знати етапи маркетингового контролю та аудиту, порядок планування та навички обробки, аналізу інформації для обґрунтування управлінських рішень.</p> <p>PH 4.2. Опанувати методичний інструментарій проведення аналітичної роботи при здійсненні контролю та аудиту маркетингової діяльності підприємства, порядок оформлення результатів аудиторської перевірки.</p> <p>PH 4.3. Знати об'єкти контролю та аудиту комплексу маркетингу підприємства та інструментарій виявлення розривів (GAP-аналіз).</p> <p>PH 4.4. Мати знання щодо ідентифікації ризиків маркетингової діяльності, володіти інструментарієм оцінювання ризиків маркетингової діяльності підприємства, мати знання щодо обґрунтування підходів до їх нейтралізації та мінімізації.</p> <p>PH 5.1. Використовувати базові знання з маркетингу у забезпеченні гнучкої адаптації підприємницьких структур до ринкового конкурентного середовища, формуванні інструментів комплексу-маркетингу (4P).</p> <p>PH 5.2. Знати відмінності та засади маркетингу B2B, B2C, B2G.</p> <p>PH 5.3. 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.</p> <p>PH 5.4. Знати відмінності та засади аграрного, продовольчого маркетингу, враховувати їх в діяльності бізнесових структур на ринку.</p> <p>PH 6.1. Організувати збір, обробку та аналіз первинної та вторинної маркетингової інформації, знати визначення маркетингових метрик, особливості проведення маркетингових досліджень, їх класифікацію та основні етапи проведення.</p> <p>PH 6.2. Знати вимоги Міжнародного кодексу проведення маркетингових і соціальних досліджень ICC/ESOMAR.</p> <p>PH 6.3. Знати основну термінологію та мати базові й структуровані знання в області формування маркетингової інформаційної системи господарюючих структур.</p>

PH 6.4. Мати знання та навички формування джерел інформаційного забезпечення аналізу ринків, поведінки споживачів, товарної, цінової, збутової, комунікаційної політики підприємства і т. д.

PH 7.1. Знати основні підходи до створення організаційних структур управління маркетингом, структури маркетингового відділу відповідно до стратегічної цілі підприємницької структури, розподілу прав та відповідальності.

PH 7.2. Знати структуру маркетингового плану бізнесової структури, мати навички розробки плану маркетингу та володіти метриками аналізу комплексом маркетингу.

PH 7.3. Мати знання та навички щодо розробки бюджету маркетингу за розділами плану маркетингу підприємства.

PH 8.1. Мати знання та навички здійснення сегментації ринку, таргетування та позиціонування товару/послуги, вміти визначати профіль сегменту та описувати портрет споживача.

PH 8.2. Знати визначення поняття «поведінка споживачів» та вміти будувати модель прийняття рішення споживачем про придбання товару/послуги.

PH 8.3. Володіти навичками побудови моделей SWOT-аналізу та PEST-аналізу; вміти практично використовувати модель 5 сил М. Портера.

PH 8.4. 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.

PH 8.5. Знати системи стандартизації та сертифікації товару/послуги (сертифікації GMP (Good Manufacturing Practice), QS (Quality Systems), ISO).

PH 9.1. Мати навички щодо роботи в команді при виконанні індивідуальних групових завдань, презентації, обговорення.

PH 9.2. Знати правила командної (групової роботи), проявляти повагу до думки інших, мати навички щодо її розвитку у власній думці, бути креативним.

PH 12.1. Знати засади концепції соціально-етичного маркетингу, маркетингу взаємовідносин та інструменти практичної їх реалізації у здійсненні товарної, збутової діяльності підприємницьких структур на ринку.

PH 12.2. Знати підходи до налагодження довгострокових партнерських відносин із стейкхолдерами, зокрема, сторонніми організаціями, каналами збуту, дистриб'юторами та кінцевими споживачами.

PH 12.3. Знати та володіти підходами до додержання принципів сталого розвитку при розробці маркетингової програми бізнесової структури, особливості маркетингової програми підприємств агробізнесу.

PH 16.1. Мати навички щодо виконання індивідуальних та групових завдань, презентації, обговорення під керівництвом лідера.

PH 16.2. Знати вимоги академічної доброчесності та

	<p>додержуватися їх при виконанні індивідуальних та групових завдань, проміжного та підсумкового контролю.</p> <p>РН 16.3. Знати правила командної (групової роботи) під керівництвом лідера, проявляти повагу до думки інших, мати навички щодо її розвитку у власній думці, демонструвати вміння раціонального поєднання індивідуалізму та колективізму.</p>
Структура курсу	<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>Змістовний 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>
Методи навчання	<p>Під час лекційного курсу застосовуються слайдові презентації у програмі Microsoft Office Power Point, 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, підготовки есе та презентацій із додержанням вимог академічної доброчесності, а також опрацюванням наукової літератури, статей та публікацій про окремі практики використання інструментів маркетингу, представлених в фахових виданнях та Інтернет.</p>
Види контролю та критерії оцінювання	<p>При вивченні дисципліни студентами використовуються різні форми контролю: поточний, проміжний, підсумковий.</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. 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 комп'ютерні тести.</p>

	Розподіл балів, що присвоюються 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	<p>Політика щодо академічної доброчесності: очікується, що письмові роботи студентів будуть 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. Положення про академічну доброчесність у Білоцерківському національному аграрному університеті розміщене на сайті університету https://cutt.ly/aR13OnU</p> <p>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 он-лайн режимі.</p> <p>Політика щодо дедлайнів і перескладання: студенти мають дотримуватись термінів виконання усіх видів робіт.</p> <p>Політика щодо виконання завдань: позитивно оцінюється відповідальність, старанність, креативність.</p>							
Рекомендовані джерела інформації	<p align="center">Основна література</p> <ol style="list-style-type: none"> Абаев А. Л., Алексунина В. А., Гуриевой М. Т. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник для бакалавров. М. : Дашков и К°, 2019. 433 с. Армстронг Г. Основы маркетинга : учебник. М. : Вильямс И.Д., 2019. 752 с. Іванова Л. О., Семак Б. Б., Вовчанська О. М. Маркетинг послуг : навч. посіб. Львів : Вид-во ЛТЕУ, 2018. 508 с. Манн І. Маркетинг на 100%. Ремікс. Як стати хорошим менеджером з маркетингу. Харків: Вид-во КСД, 2018. 406 с. Котлер Ф. Основы маркетинга : краткий курс. М. : Вильямс, 2019. 496 с. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. пер. с англ. М. : Альпина Паблишер, 2020. 241 с. 							

7. Старостіна А. О., Кравченко В. А., Пригара О. Ю., Ярош-Дмитренко Л. О. Маркетинг : навч. посіб. К. : «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.

8. Маркетинг: підручник. Руделіус В. та ін. К.: НМЦ «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005. 422 с.

Додаткова література

1. Закон України «Про захист економічної конкуренції» від 11.01.2001 р. № 2210-III. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws>

2. Закон України «Про захист прав споживачів» від 12.05.1991 р. № 1023-XII. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show>

3. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/270/96>

4. Закон України «Про якість та безпеку харчових продуктів і продовольчої сировини» від 24.10.2002 р. № 191-IV URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/191-15>

5. Сьюелл К., Браун П. Клієнти на все життя. М.: Манн, 2018. 232 с.

6. Ламбен Ж.-Ж., Рубен Ч., Изабель Ш. Менеджмент, орієнтований на ринок. 2-е изд. СПб. : Питер, 2017. 700 с.

7. Тімонін О. М., Небилиця О. А. Маркетинг : навч. посіб. Харків: ВД ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. 162 с.

8. Фірсова С. Г. Маркетинг нововведень: практикум : навч. посіб. К. : КНУ ім. Т.Г. Шевченка. 2017. 150 с.

9. Варченко О. М., Свиноус І. В., Липкань О. В. Особливості формування попиту на продовольство в сучасних умовах. *Актуальні проблеми економіки*. 2017. № 1 (187). С. 50-61.

10. Артимонова І. В. Організація ефективного просування продукції на агропродовольчому ринку. *Економіка та управління АПК*. 2017. № 1 (132). С. 44–52.

11. Варченко О. М., Шупик С. М. Методичні підходи до оцінювання маркетингової діяльності аграрних підприємств. *Економіка та управління АПК*. 2018. Вип. 1 (139). С. 145–158.

12. Варченко О. М., Артимонова І. В., Копитець Н. Г. Організаційно-економічні засади формування попиту на ринку м'ясної продукції в Україні *Сталий розвиток економіки*. 2018. № 2. С. 166–172.

13. Варченко О. М., Артимонова І. В., Герасименко І. О. Формування системи управління результативністю маркетингової діяльності аграрних підприємств на основі системи збалансованих показників. *Економічний дискурс*. 2020. Вип. 2. С. 95–108.

14. Робочий зошит до проведення практичних занять, виконання самостійної роботи та ІНДЗ з дисципліни «Маркетинг» спеціальностей 051 «Економіка», 071 «Облік і оподаткування», 072 «Фінанси, банківська справа та страхування», 073 «Менеджмент», 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», 281 «Публічне управління та адміністрування» / Укладачі: О.М. Варченко, І.В. Артимонова, І.О. Герасименко, К.В. Ткаченко. Біла Церква, 2020. 250 с.

15. Методичні рекомендації до практичних занять та самостійної роботи з навчальної дисципліни «Маркетинг»

здобувачів освітнього ступеня «Бакалавр» спеціальностей: 051 «Економіка», 071 «Облік і оподаткування», 072 «Фінанси, банківська справа та страхування», 073 «Менеджмент», 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», 281 «Публічне управління та адміністрування» / укладачі О.М. Варченко, І.В. Артімонова, І.О. Герасименко. Біла Церква: БНАУ, 2020. 120 с.

16. Ibatullin M., Varchenko O., Svyynous I. Factors of ensuring the competitiveness of Ukraine's pig breeding production in external markets. *Agricultural Science and Practice*. 2019. Vol. 6. №. 2. P. 29–46.

17. Holiday R. *Growth Hacker Marketing: A Primer on the Future of Pr, Marketing, and Advertising*. Ryan Holiday. 2018. 111 p.

Інформаційні ресурси

1. Навчально-інформаційний портал БНАУ Moodle. URL: <https://teach.btsau.net.ua>.

2. Наукова бібліотека БНАУ. URL: <https://library.btsau.edu.ua>.

3. Журнал «Маркетинг в Україні». URL: <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-inua>

4. Маркетинговий портал. URL: <http://www.marketing-research.in.ua>

5. GFK Ukraine. URL: http://www.gfk.ua/about_us/methods/cati/index.ua.html

6. TNS Ukraine. URL: <http://tns.sdv.com.ua/page3457.html?template=print>