

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

	СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ» Галузь знань - 07 «Управління та адміністрування» Спеціальність - 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» Освітня програма - «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
Компонент освітньої програми:	Вибірковий
Кількість кредитів ECTS / загальна кількість годин	4 кредитів /120 годин
Семестр	4
Форма контролю	Іспит
Мова викладання	українська
Профайли викладачів 	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
Опис дисципліни	Вивчення дисципліни «Маркетинг» спрямоване на формування у майбутніх фахівців підприємництва, торгівлі та біржової діяльності системи поглядів та спеціальних знань у галузі маркетингу, набуття практичних навичок щодо просування товарів і послуг з урахуванням задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективної діяльності бізнесових структур.
Передумови для вивчення дисципліни	Вибіркова навчальна дисципліна «Маркетинг» базується на знаннях таких дисциплін, як «Економічна теорія», «Інформаційні системи і технології», «Вища та прикладна математика», «Макро- та мікроекономіка».
Мета вивчення дисципліни	Метою вивчення дисципліни «Маркетинг» є набуття студентом знань, умінь і навичок щодо сутності і змісту маркетингу як філософії підприємницької діяльності в умовах конкурентного

	<p>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).</p>
<p>Формат дисципліни</p>	<p>Для денної форми навчання дисципліна викладається в очному форматі, із застосуванням мультимедійних засобів. За необхідності (індивідуальні графіки, дуальна форма навчання, дистанційна тощо) можуть використані платформи Moodle, ZOOM. Формат проведення дисципліни є змішаним: поєднання як традиційних форм навчання з елементами дистанційного навчання.</p>
<p>Очікувані результати навчання</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 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. 2. Організувати збір, обробку та аналіз первинної та вторинної маркетингової інформації, знати визначення маркетингових метрик, особливості проведення маркетингових досліджень, їх класифікацію та основні етапи проведення. 3. Знати вимоги Міжнародного кодексу проведення маркетингових і соціальних досліджень ICC/ESOMAR. 4. Знати засади концепції соціально-етичного маркетингу та інструменти практичної її реалізації у здійсненні товарної, збутової діяльності підприємницьких структур на ринку. 5. Знати підходи до налагодження довгострокових партнерських відносин із стейкхолдерами, зокрема, сторонніми організаціями, каналами збуту, дистриб'юторами та кінцевими споживачами. 6. Знати та володіти підходами до додержання принципів сталого розвитку при розробці концепції упаковки. 7. Формувати знання про аналіз ринків, виявлення ринкових можливостей та визначення цільового ринку. 8. Мати знання та навички здійснення сегментації ринку, таргетування та позиціонування товару/послуги, вміти визначати профіль сегменту та описувати портрет споживача. 9. Знати визначення поняття «поведінка споживачів» та основні етапи прийняття споживачами рішення про покупку. 10. Знати основні підходи до створення організаційних структур управління маркетингом, структури маркетингового відділу відповідно до стратегічної цілі підприємницької структури. 11. Знати ATL-канали комунікації, BTL-канали комунікації, TTL-канали комунікації. 12. Знати інноваційні стратегії пакування товару (модифікована атмосферна упаковка (MAP), біоупаковка на основі використання крохмаловмісних або глюкозовмісних рослин, активна упаковка, інтелектуальна (розумна) упаковка). 13. Знати концепцію життєвого циклу товару та цілі маркетингу на різних етапах ЖЦТ. 14. Знати місце продуктової стратегії у рамках моделі маркетинг-

	<p>мікс.</p> <p>15. Вміти практично використовувати матрицю БКГ (Бостонської консультативної групи).</p> <p>16. Знати визначення поняття «бренд», «прихильність» бренду та «усвідомленість» про бренд; знати основні підходи до маркування товару.</p> <p>17. Знати стратегії формування товарного асортименту.</p> <p>18. Знати системи стандартизації та сертифікації товару/послуги (сертифікації GMP (Good Manufacturing Practice), QS (Quality Systems), ISO).</p>
<p>Структура курсу</p>	<p style="text-align: center;"><i>Змістовий модуль 1.</i></p> <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 style="text-align: center;"><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>
<p>Методи навчання</p>	<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, ситуаційні завдання, портфоліо, виконання колективних та монопроектів, мозковий штурм, кейсове навчання, виконання колективних проектів, розрахункові роботи, підготовки есе та презентацій 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>Політика</p>	<p>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,</p>

	<p>фальсифікація, обман) є підставою для її незарахування викладачем.</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 відбутись в он-лайн режимі.</p> <p>Політика щодо дедлайнів і перескладання: студенти мають дотримуватися термінів виконання усіх видів робіт.</p> <p>Політика щодо виконання завдань: позитивно оцінюється відповідальність, старанність, креативність.</p> <p>Політика оцінювання: засоби та критерії оцінювання прописані в робочій програмі дисципліни, розміщеної на платформі E-навчання Білоцерківського НАУ (Moodle).</p>
<p>Рекомендовані джерела інформації</p>	<p>Базова література</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 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. 2. Іванова Л. О., Семак Б. Б., Вовчанська О. М. Маркетинг послуг : навч. посіб. Львів : Вид-во ЛТЕУ, 2018. 508 с. 3. Манн І. Маркетинг на 100%. Ремікс. Як стати хорошим менеджером з маркетингу. Харків: Вид-во КСД, 2018. 406 с. 4. Котлер Ф. Основы маркетинга : краткий курс. М. : Вильямс, 2019. 496 с. 5. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. пер. с англ. М. : Альпина Паблицер, 2020. 241 с. 6. Старостіна А. О., Кравченко В. А., Пригара О. Ю., Ярош-Дмитренко Л. О. Маркетинг : навч. посіб. К. : «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с. 7. Маркетинг : підручник. Руделіус В. та ін. К.: НМЦ «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005. 422 с.