

Вінницький національний аграрний університет
Кафедра аграрного менеджменту та маркетингу

Проректор з науково-педагогічної та
Навчальної роботи
Гулько І. В.
«1» вересня 2020 року



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
Маркетинг

Галузь знань 07 Управління та адміністрування
Спеціальність 071 Облік і оподаткування
Спеціальність 076 Підприємництво, торгівля, біржова діяльність
Першого (бакалаврського) освітнього рівня
Факультет обліку та аудиту
Факультет економіки та підприємництва

ВНАУ – 2020 р.

Робоча програма з дисципліни «Маркетинг» для підготовки студентів галузі знань 07 Управління та адміністрування, спеціальностей 071 Облік і оподаткування, 076 Підприємництво, торгівля, біржова діяльність першого (бакалаврського) освітнього рівня, 15 с.

Розробник:


Логоша Р.В., д.е.н., доцент, доцент кафедри аграрного менеджменту та маркетингу

Викладачі:

Логоша Р.В., д.е.н., доцент, доцент кафедри аграрного менеджменту та маркетингу

Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри аграрного менеджменту та маркетингу

Протокол 25 серпня 2020 р. № 1

В. о. завідувача кафедри  К.В. Мазур

Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні навчально-методичної комісії факультету менеджменту та права

Протокол від 25 серпня 2020 р. № 1

Голова комісії факультету  Т.В. Піковська

Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні науково-методичної комісії університету

Протокол від 26 серпня 2020 р. № 1

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 4	Галузь знань 05 Соціальні та поведінкові науки Галузь знань 07 Управління та адміністрування	Нормативна	
Блоків – 2	Спеціальності 071 Облік і оподаткування, 076 Підприємництво, торгівля, біржова діяльність	Рік підготовки:	
Індивідуальне науково-дослідне завдання: <u>презентація на тему</u>		3	3, 4
Загальна кількість годин – 120		Семестр	
		6	6, 7
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 4 самостійної роботи студента – 5	Перший (бакалаврський) освітній рівень	30	6 год
		Практичні, семінарські	
		28	6 год.
		Самостійна робота	
		62	108 год.
		Індивідуальні завдання: год.	
Вид контролю: іспит			

Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання – 48,0% / 52,0%

для заочної форми навчання – 10,0% / 90,0%

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета: формування знань щодо базових категорій маркетингу, методологічних аспектів організації маркетингової діяльності та її пріоритетів у сучасних умовах.

Завдання: вивчення теоретичних понять категорій маркетингу та сучасних тенденцій у цій галузі знань; опанування методологічного апарату організації маркетингової діяльності на підприємствах; набуття здатностей до творчого пошуку напрямків удосконалення маркетингової діяльності.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен **знати:**

- систему, концепції, процес, функції, типи маркетингу;
- концепції та процес управління маркетингом, варіанти побудови структури апарату управління підприємством із запровадженням маркетингу та формування маркетингової служби;
- складові маркетингового середовища діяльності підприємства;
- співвідношення господарської, економічної, торговельної кон'юнктури та кон'юнктури товарного ринку;
- категорії покупців на різних видах ринку, процес прийняття рішення про купівлю товару;
- сутність сегмента ринку, кінцеву мету здійснення сегментації;
- сутність маркетингової стратегії продукту та її складові, основні етапи створення товару-новинки та можливий ризик, пов'язаний з її виходом на ринок;
- місце ціни у маркетинговій діяльності підприємства та можливість застосування цінового методу конкурентної боротьби;
- роль планів розповсюдження товарів у досягненні мети підприємства та їх місце у маркетинговій діяльності;
- сутність політики розподілу, її складові та функції в процесі здійснення.

вміти:

- запровадити на підприємстві інформаційну систему, яка б забезпечила основу для маркетингової діяльності;
- обрати необхідні види маркетингового дослідження для досягнення визначеної мети, спланувати та здійснити це дослідження;
- змодельювати поведінку покупця на ринку під впливом різноманітних факторів;
- здійснити моніторинг підприємств-конкурентів та товарів-конкурентів;
- підібрати відповідні засоби та здійснити сегментацію ринку;
- обрати певний варіант охоплення ринку, застосувавши масовий, товарно-диференційований, або цільовий маркетинг щодо обраних сегментів ринку;

- виконати певний обсяг робіт, пов'язаний із позиціонуванням товару на ринку;
- визначити фактори, що впливають на ціну в рамках маркетингової стратегії ціни та ймовірну силу впливу кожного з них;
- запропонувати відповідний тип каналу розподілу товарів за кількістю рівнів, структурою каналу;
- розробити програму для здійснення стратегії просування товару;
- застосувати аспекти маркетингу при організації кінцевого продажу товарів, зокрема, при формуванні ефективного торгового апарату, врахуванні особистих якостей фахівців та їх підготовці і перепідготовці.

3. Програма навчальної дисципліни

Блок 1. Теоретичні засади розвитку та функціонування маркетингу.

Тема 1. Маркетинг – досконалий спосіб управління ринком.

Тема 2. Система маркетингу та маркетингове середовище.

Тема 3. Система маркетингової інформації та алгоритм маркетингового дослідження.

Тема 4. Дослідження поведінки покупців на споживчому ринку. Місткість та насиченість ринку.

Тема 5. Сегментування ринку та позиціонування товару.

Блок 2. Складові комплексу маркетингу.

Тема 6. Маркетингова товарна політика.

Тема 7. Створення нових товарів та концепція їх життєвого циклу.

Тема 8. Маркетингова цінова політика.

Тема 9. Маркетингова комунікаційна політика підприємства.

Тема 10. Маркетингова політика розподілу.

4. Результати навчання за дисципліною «Маркетинг»

Компетентності	Результати навчання
ЗК 1	Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.
ЗК 2	Здатність застосовувати отримані знання в практичних ситуаціях.
ЗК 5	Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій;
ЗК 6	Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.
ЗК10	Здатність діяти відповідально та свідомо.
СК 2	Здатність обирати та використовувати відповідні методи, інструментарій для обґрунтування рішень щодо створення, функціонування підприємницьких, торговельних і біржових структур.
СК 3	Здатність здійснювати діяльність у взаємодії суб'єктів ринкових відносин.
СК 5	Здатність визначати та оцінювати характеристики товарів і послуг в підприємницькій, торговельній, біржовій діяльності.
СК 10	Здатність до бізнес-планування, оцінювання кон'юнктури ринків і результатів діяльності у сфері підприємництва, торгівлі та біржової практики з урахуванням ризиків.

5. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових блоків і тем	Кількість годин											
	денна форма						Заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		Л	п	Л	інд	с.р.		Л	п	л	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Блок 1. Теоретичні засади розвитку та функціонування маркетингу.												
Тема 1. Маркетинг - досконалий спосіб управління ринком	12	2	2			8	12	1	1			10
Тема 2. Система маркетингу та маркетингове середовище	12	2	2			8	12	1				11
Тема 3. Система маркетингової інформації та алгоритм маркетингового дослідження.	12	2	2			8	12		1			11
Тема 4. Дослідження поведінки покупців на споживчому ринку. Місткість та насиченість ринку.	12	4	4			4	12	1	1			10
Тема 5. Сегментування ринку та позиціонування товару	12	4	2			6	12	1	1			10
Разом за блоком 1	60	14	12			34	60	4	4			52
Блок 2. Складові комплексу маркетингу.												
Тема 6. Маркетингова товарна політика	12	4	4			4	12	1				11
Тема 7. Створення нових товарів та концепція їх	12	2	2			8	12	1				11

життєвого циклу												
Тема 8. Маркетингова цінова політика	12	4	4			4	12		1			11
Тема 9. Маркетингова комунікаційна політика підприємства	12	4	4			4	12					12
Тема 10. Маркетингова політика розподілу	12	2	2			8	12		1			11
Разом за блоком 2	60	16	16			28	60	2	2			56
Усього годин	120	30	28			62	120	6	6			108

6. Теми лекційних занять (для денної форми навчання)

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1.	Маркетинг – досконалий спосіб управління ринком. Система маркетингу та маркетингове середовище.	2
2.	Система і характеристика маркетингу	2
3.	Система маркетингової інформації та алгоритм маркетингового дослідження.	2
4.	Дослідження поведінки покупців на споживчому ринку. Місткість та насиченість ринку.	4
5.	Сегментування ринку та позиціонування товару.	4
6.	Маркетингова товарна політика. Створення нових товарів та концепція їх життєвого циклу.	4
7.	Створення нових товарів та концепція ЖЦТ	2
8.	Маркетингова цінова політика.	4
9.	Маркетингова комунікаційна політика підприємства.	4
10.	Маркетингова політика розподілу.	2
11.	Разом	30

Теми лекційних занять (для заочної форми навчання)

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1.	Маркетинг – досконалий спосіб управління ринком. Система маркетингу та маркетингове середовище.	1
2.	Система і характеристика маркетингу	1
3.	Дослідження поведінки покупців на споживчому ринку. Місткість та насиченість ринку.	1
4.	Сегментування ринку та позиціонування товару.	1
5.	Маркетингова товарна політика. Створення нових товарів та концепція їх життєвого циклу.	1
6.	Створення нових товарів та концепція ЖЦТ	1
7.	Разом	6

7. Теми практичних занять (для денної форми навчання)

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
12.	Маркетинг – досконалий спосіб управління ринком. Система маркетингу та маркетингове середовище.	2
13.	Система і характеристика маркетингу	2
14.	Система маркетингової інформації та алгоритм маркетингового дослідження.	2
15.	Дослідження поведінки покупців на споживчому ринку. Місткість та насиченість ринку.	4
16.	Сегментування ринку та позиціонування товару.	2
17.	Маркетингова товарна політика. Створення нових товарів та концепція їх життєвого циклу.	4
18.	Створення нових товарів та концепція ЖЦТ	2
19.	Маркетингова цінова політика.	4
20.	Маркетингова комунікаційна політика підприємства.	4
21.	Маркетингова політика розподілу.	2

Теми практичних занять (заочна форма навчання)

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
22.	Маркетинг – досконалий спосіб управління ринком.	1
23.	Система маркетингової інформації та алгоритм маркетингового дослідження.	1
24.	Дослідження поведінки покупців на споживчому ринку. Місткість та насиченість ринку.	1
25.	Сегментування ринку та позиціонування товару	1
26.	Маркетингова цінова політика.	1
27.	Маркетингова політика розподілу.	1
	Разом	6

8. Самостійна робота (денна / заочна форма навчання)

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1.	Маркетинг - досконалий спосіб управління ринком. Еволюція концепцій та види маркетингу	8/10
2.	Традиційний та сучасний підходи до сприйняття комплексу маркетингу. Види маркетингу за попитом. Контрольоване та неконтрольоване маркетингове оточення підприємства.	8/11
3.	Система маркетингової інформації та алгоритм маркетингового дослідження.	8/11
4.	Прийняття рішення про купівлю товару та товару-новинки. Методика визначення місткості, насиченості ринку та частки фірми в ньому.	4/10
5.	Значення сегментації в ринковій економіці. Стратегій охоплення ринку та поняття про позиціонування товару.	6/10
6.	Маркетингова товарна політика та рішення підприємства щодо неї. Методика оцінки конкурентоспроможності товару.	4/11
7.	Процес розробки нового товару. Стратегії маркетингу відповідно до ЕЖЦТ.	8/11
8.	Маркетингова цінова політика. Моделі, методи та стратегії ціноутворення в маркетингу.	4/11
9.	Маркетингова комунікаційна політика підприємства. Рішення фірми відносно СМК.	4/12
10.	Маркетингова політика розподілу. Збутова логістика. Характеристика видів транспорту.	8/11
	Разом	62/108

9. Індивідуальні завдання

Теми доповідей (рефератів):

1. Значення маркетингової діяльності в підприємницькій діяльності.
2. Еволюція концепцій маркетингу.
3. Організація та проведення маркетингових досліджень.
4. Маркетингова інформаційна система і комплексне дослідження ринку.
5. Концепція життєвого циклу товару.
6. Сегментація ринку та позиціонування товару.
7. Аналіз конкурентного середовища в системі маркетингу.
8. Маркетингові дії залежно від етапів життєвого циклу товару.
9. Аналіз маркетингового зовнішнього середовища підприємства.
10. Прогнозування попиту на підприємстві.
11. Організаційні структури маркетингу.
12. Формування маркетингової товарної політики фірми.
13. Маркетингові стратегії ціноутворення.
14. Попит і види маркетингу залежно від виду попиту.
15. Формування маркетингової цінової політики фірми.
16. Організація комунікативних процесів у системі маркетингу.
17. Види реклами та її ефективність.
18. Маркетингова діяльність в мережі Інтернет.
19. Поняття “товарна марка”, просування товарної марки.
20. Рекламна кампанія та особливості її проведення.
21. Вибір каналів розподілу товарів.
22. Вертикальні маркетингові системи та особливості їх формування.
23. Аналіз конкурентоспроможності товару.
24. Характерні риси послуги, маркетинг послуг.
25. Основні принципи, види, типи і форми маркетингової діяльності.
26. Роль паблік рілейшнз (пропаганди) у просуванні товару.
27. Основні засоби маркетингових комунікацій.
28. Види стимулювання збуту.
29. Маркетинговий контроль та його показники.

10. Критерії оцінювання результатів навчання

Підсумкова оцінка за *аудиторну роботу* виставляється вкінці семестру, після закінчення проведення аудиторних занять з курсу. Це – оцінка участі студента у практичних заняттях та присутності на лекціях. Накопичені оцінки під час проведення різних видів аудиторних робіт надають правомірність такої форми атестації.

Бальна оцінка за кожен частину курсу виставляється при проведенні поточного контролю знань і викладач обов’язково інформує студентів про результати оцінювання.

Підсумкова оцінка за *самостійну роботу* – це оцінка результату виконання студентами індивідуальних завдань з курсу. Оцінка за самостійну роботу входить в поточний контроль і виставляється в журнал викладача.

Максимально можлива кількість умовних балів за навчальні заняття студента становить 70% (коефіцієнт 0,7).

Іспит, як форма підсумкового контролю, проводиться як контрольний захід і є обов'язковим для всіх студентів. Максимально можлива кількість умовних балів за екзамен студента становить 30% (коефіцієнт 0,3).

Студент допускається до іспиту за результатами поточного контролю знань з дисципліни, якщо він набрав мінімальну кількість балів – 35.

Форма проведення іспиту – усна.

Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне тестування та самостійна робота										Підсумковий тест (екзмен)	Сума
Блок 1					Блок 2						100
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	30	100
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7		

Рейтингова оцінка за шкалою з навчальної дисципліни

«Маркетинг»

Оцінка за національною шкалою	Рейтингова оцінка за шкалою навчального закладу (абсолютна кількість балів за дисципліну)	Оцінка за шкалою ECTS	Визначення оцінки ECTS
Відмінно	90-100	A	ВІДМІННО – відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок
Добре	82-89	B	ДУЖЕ ДОБРЕ – вище середнього рівня з кількома помилками
	75-81	C	ДОБРЕ – в загальному правильна робота з певною кількістю грубих помилок
Задовільно	66-74	D	ЗАДОВІЛЬНО – непогано, але зі значною кількістю недоліків
	60-65	E	ДОСТАТНЬО – виконання задовольняє мінімальні критерії
Незадовільно	35-59	FX	НЕЗАДОВІЛЬНО з можливістю повторного складання іспиту
	01-34	F	НЕЗАДОВІЛЬНО – необхідна серйозна подальша робота для повторного складання іспиту

11. Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання

Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів навчання можуть бути:

- іспити;
- заліки;
- комплексні іспити;
- стандартизовані тести;
- наскрізні проекти;
- командні проекти;
- розрахункові та розрахунково-графічні роботи;
- презентації результатів виконаних завдань та досліджень;
- студентські презентації та виступи на наукових заходах;
- інші види індивідуальних та групових завдань.

12. Форми поточного і підсумкового контролю

Порядок оцінювання знань студентів з дисципліни «Маркетинг» ґрунтується на основних принципах і засадах системи контролю якості знань студентів та адаптації її до загальноєвропейських вимог, визначених Європейською системою залікових кредитів. Дана система передбачає організацію *поточного і підсумкового контролю* знань студентів, що визначаються на бакалаврському рівні усіх форм навчання, і спрямовується на ефективну реалізацію наступних завдань:

- активізація мотивації студентів до систематичної роботи над вивченням дисципліни, переорієнтація їхніх цілей з отримання позитивної оцінки на формування стійких знань, умінь та навичок;
- систематизація знань та активне їх засвоєння впродовж навчання;
- уникнення суб'єктивізму при оцінюванні знань, що забезпечується використанням контрольних заходів поточного контролю та іспиту у письмовій формі із застосуванням кредитно-трансферної системи навчання та оцінювання знань студентів;
- забезпечення належних умов вивчення програмного матеріалу і підготовки до контрольних заходів, що досягаються шляхом чіткого їх розмежування за змістом та в часі;
- розширення можливостей для всебічного розвитку творчого мислення у студентів.

Система контролю враховує різні типи доказів рівня знань студентів та має наступні складові:

- *поточний контроль* – має на меті оцінку роботи студентів за всіма видами аудиторної роботи з дисципліни «Управління інноваціями» (лекції,

практичні заняття) і відображає поточні навчальні досягнення студентів в освоєнні програмного матеріалу дисципліни;

– *самоконтроль* призначений для самооцінки студентами якості засвоєння навчального матеріалу з дисципліни (розділу, теми). Формою здійснення цього виду контролю є проходження студентами тестування за кожною темою дисципліни в мережі Інтранет ВНАУ;

– *рубіжний контроль*, формою якого є атестація з кожної частини курсу, що передбачено програмою навчальної дисципліни та навчальним планом;

– *оцінка результатів самостійної роботи* як важливого компоненту навчального процесу, керованого під час індивідуально-консультативної роботи викладача зі студентом;

– *підсумковий семестровий контроль* як інтегрована оцінка засвоєння знань з проведенням обов'язкового семестрового іспиту.

13. Методичне забезпечення

1. Логоша Р.В. Програма навчальної дисципліни «Маркетинг» для студентів денної форми навчання рівня підготовки «бакалавр» напрямів 6.030509 «Облік і аудит», 6.030503 «Міжнародна економіка», 6.030502 «Економічна кібернетика», Вінниця, 2014 р.

2. Логоша Р.В. Методичні рекомендації до практичних занять та організації самостійної роботи студентів з дисципліни «Маркетинг» для студентів денної форми навчання рівня підготовки «бакалавр» напрямів 6.030509 «Облік і аудит», 6.030503 «Міжнародна економіка», 6.030502 «Економічна кібернетика», Вінниця, 2014 р.

3. Мамалига С.В. Маркетинг. Методичні вказівки для самостійної роботи студентів денної форми навчання факультету «Облік та аудит» за напрямом підготовки 6.030509 «Облік і аудит» на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня «Бакалавр», Вінниця, 2016.

14. Рекомендована література

Базова

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. Київ: Лібра, 2002. 712 с.
2. Маркетинг : Підручник / В. Руделіус, О. М. Азарян, О. А. Виноградов та ін.: Ред.-упор. О.І. Сидоренко, П.С. Редько. Київ: НАвчально-методичний центр “Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні” 2005. 422 с.
3. Котлер Ф., Армстронг Г. Маркетинг. Загальний курс. Москва: Видавничий дім “Вільямс”, 2001. 608 с.

4. Белявцев М.І. Іваненко Л.М. Маркетинг. Київ : ЦУЛ, 2005. 235 с.
5. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг: навч. видання. Львів.: Держ. універс. “Львівська політехніка”, 1999. 243 с.
6. Балабанова Л.В. Маркетинг: Підручник. 2-ге вид., перероб. і доп. Київ: Знання-Прес, 2004. 645 с.
7. Островський П.І. Аграрний маркетинг. Навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2006. 224 с.

Допоміжна література

8. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Підручник. Київ: КНЕУ, 1998. 268 с.
9. Земляков І.С. Основи маркетингу. Київ: ЦУЛ, 2005. 117 с.
10. Липчук В.В. Маркетинг: основи теорії та практики / Липчук В.В., Дудяк А.П., Бугіль С. Я. Львів: “Новий Світ-2000” ; “Магнолія Плюс”. 2003. 288 с.
11. Мостенська Т.Л. Основи маркетингу. Київ: Кондор, 2005. 240 с.
12. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: Підручник. К.: КНЕУ, 2003. 246 с.
13. Старостіна А.О., Зозульов О.В. Маркетинг: Навч. посіб. 2-ге вид., перероб. і доп. Київ: Знання-Прес, 2003. 326 с.
14. Гірченко Т.Д., Дубовик О.В. Маркетинг. Київ: “Фірма “ІНКОС”, ЦНЛ, 2007.

15. Інформаційні ресурси

1. Програма навчальної дисципліни (внутрішній сайт ВНАУ), репозиторій ВНАУ.
2. Тестові завдання з маркетингу (внутрішній сайт ВНАУ)
3. Методичні розробки (внутрішній сайт ВНАУ), репозиторій ВНАУ.