

Міністерство освіти і науки України
ВІННИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет економіки та підприємництва

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. декана факультету
економіки та підприємництва


А.А. Брояка

« 25 » серпня 2020 р.



СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Маркетинг»

РОЗГЛЯНУТО

на засіданні Ради Студентського
Самоврядування факультету
економіки та підприємництва
Протокол № 1
від « 25 » серпня 2020 р.

РОЗГЛЯНУТО

на засіданні Вченої Ради
факультету економіки та
підприємництва
Протокол № 1
від « 25 » серпня 2020 р.

Вінниця 2020

1. Відомості про викладача, який викладає навчальну дисципліну
Логоша Роман Васильович, доцент, доктор економічних наук, доцент кафедри аграрного менеджменту та маркетингу, електронна адреса: Lrv@vsau.vin.ua

2. Опис навчальної дисципліни

OK16

кількість кредитів ЄКТС – 4;

кількість годин – 120 годин, у тому числі 58 аудиторних годин, 62 години самостійна робота;

3. Час і місце проведення навчальної дисципліни

Термін викладання – один семестр, 7 семестр.

4. Пререквізити і постреквізити навчальної програми

- Маркетинг належить до навчальних дисциплін обов'язкової компоненти, освітній компонент циклу професійної та практичної підготовки;

- при вивченні даної дисципліни використовуються знання, отримані з таких дисциплін (пререквізитів): «Макроекономіка», «Економіка підприємства», «Організація торгівлі».

- основні положення навчальної дисципліни мають застосовуватися при вивченні таких дисциплін (постреквізитів): «Логістика», «Менеджмент», «Планування діяльності підприємств».

5. Характеристика навчальної дисципліни

5.1. Призначення навчальної дисципліни. Освітня компонента «Маркетинг» спрямована на отримання здобувачами 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.

5.2. Мета вивчення навчальної дисципліни

Метою вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг» є формування у студентів знань щодо базових категорій маркетингу, методологічних аспектів організації маркетингової діяльності та її пріоритетів у сучасних ринкових умовах.

5.3. Задачі вивчення дисципліни

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач повинен сформулювати такі програмні компетентності:

інтегральні компетентності - здатність розв'язувати складні спеціалізовані завдання та проблеми у сферах підприємницької, торговельної та біржової діяльності або в процесі навчання, що передбачає застосування теорій та методів організації і функціонування підприємницьких, торговельних, біржових структур і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

загальні компетентності:

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.

ЗК 10. Здатність діяти відповідально та свідомо.

спеціальні (фахові) компетентності:

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

програмні результати:

РН1. Використовувати базові знання з підприємництва, торгівлі і біржової діяльності й уміння критичного мислення, аналізу та синтезу в професійних цілях.

РН 2. Застосовувати набуті знання для виявлення, постановки та вирішення завдань за різних практичних ситуацій в підприємницькій, торговельній та біржовій діяльності.

РН 4. Використовувати сучасні комп'ютерні і телекомунікаційні технології обміну та розповсюдження професійно спрямованої інформації у сфері підприємництва, торгівлі та біржової діяльності.

РН 5. Організовувати пошук, самостійний відбір, якісну обробку інформації з різних джерел для формування банків даних у сфері підприємництва, торгівлі та біржової діяльності.

РН 7. Демонструвати підприємливість в різних напрямках професійної діяльності та брати відповідальність за результати.

РН 8. Застосовувати одержані знання й уміння для ініціювання та реалізації заходів у сфері збереження навколишнього природного середовища і здійснення безпечної діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур.

РН 11. Демонструвати базові й структуровані знання у сфері підприємництва, торгівлі та біржової діяльності для подальшого використання на практиці.

РН 13. Використовувати знання форм взаємодії суб'єктів ринкових відносин для забезпечення діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур.

РН 14. Вміти застосовувати інноваційні підходи в підприємницькій,

торговельній та біржовій діяльності.

PH 15. Оцінювати характеристики товарів і послуг у підприємницькій, торговельній та біржовій діяльності за допомогою сучасних методів.

PH 19. Застосовувати знання й уміння для забезпечення ефективної організації зовнішньоекономічної діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур з урахуванням ринкової кон'юнктури і діючих правових норм.

PH 20. Знати основи бізнес-планування, оцінювання кон'юнктури ринків та результатів діяльності підприємницьких, торговельних і біржових структур з урахуванням ризиків.

Зміст навчальної дисципліни

Навчальна дисципліна «Маркетинг» належить до обов'язкових компонент. 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; місце ціни у маркетинговій діяльності підприємства та можливість застосування цінового методу конкурентної боротьби; сутність політики розподілу, її складові та функції в процесі здійснення, тощо. 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; змодельовати поведінку покупця на ринку під впливом різноманітних факторів; здійснити моніторинг підприємств-конкурентів та товарів-конкурентів; обрати певний варіант охоплення ринку, застосувавши масовий, товарно-диференційований, або цільовий маркетинг щодо обраних сегментів ринку; запропонувати відповідний тип каналу розподілу товарів за кількістю рівнів, структурою каналу тощо.

План вивчення навчальної дисципліни

| Тиждень | Назви теми | Форми організації навчання та кількість годин | | Самостійна робота, кількість годин |
|---------|---|---|-------------------|------------------------------------|
| | | лекційні заняття | практичні заняття | |
| 1 | Тема 1. Маркетинг - досконалий спосіб управління ринком | 2 | 2 | 4 |
| 2 | Тема 2. Система маркетингу та маркетингове середовище | 2 | 2 | 8 |

| | | | | |
|--------------|---|-----------|-----------|-----------|
| 2 | Тема 3. Система маркетингової інформації та алгоритм маркетингового дослідження. | 2 | 2 | 4 |
| 4,5 | Тема 4. Дослідження поведінки покупців на споживчому ринку. Місткість та насиченість ринку. | 4 | 4 | 8 |
| 6,7 | Тема 5. Сегментування ринку та позиціонування товару | 4 | 2 | 6 |
| 8,9 | Тема 6. Маркетингова товарна політика | 4 | 4 | 6 |
| 10 | Тема 7. Створення нових товарів та концепція їх життєвого циклу | 2 | 2 | 6 |
| 11 | Тема 8. Маркетингова цінова політика | 4 | 4 | 6 |
| 12,13 | Тема 9. Маркетингова комунікаційна політика підприємства | 4 | 4 | 6 |
| 14 | Тема 10. Маркетингова політика розподілу | 2 | 2 | 4 |
| Разом | | 30 | 28 | 62 |

Самостійна робота студента ВНАУ є основним засобом оволодіння навчальним матеріалом у вільний від обов'язкових занять час.

Графік самостійної роботи

| № з/п | Вид самостійної роботи | Години | Термін виконання | Форма та метод контролю |
|-------|------------------------------------|--------|------------------|---------------------------------------|
| 1 | Підготовка до практичних занять | 42 | щотижнево | Усне та письмове (тестове) опитування |
| 2 | Підготовка доповідей (презентацій) | 10 | 2 рази в семестр | Усний захист |
| 3 | Виконання індивідуальних завдань | 10 | 1 раз в семестр | Усний захист |
| | Разом | 62 | - | - |

6. Список основної та додаткової літератури

Основна

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

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.

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.

8. Контроль і оцінка результатів навчання

Розподіл балів між формами організації навчального процесу і видами контрольних заходів: поточний контроль – загальна відповідність заявленим компетентностям за результатами практичних та семінарських занять – 50 балів (усний контроль: опитування, бесіди, доповіді, повідомлення на задану тему та ін. та письмовий контроль: контрольна робота в письмовій формі, реферат, виклад матеріалу на задану тему в письмовому вигляді та ін.); рубіжний контроль (контрольна робота у письмовій формі) – 20 балів; підсумковий контроль, (іспит в усній або тестовій формі) – 30 балів. Разом: 100 балів. Якщо студент протягом семестру за підсумками поточного та рубіжного контролів набрав (отримав) менше половини максимальної оцінки з навчальної дисципліни (менше 35 балів), то він до іспиту (заліку) не допускається. Крім того, обов’язковим при мінімальній кількості балів за підсумками поточного та рубіжного контролів є виконання студентом підсумкової контрольної роботи.

Визнання результатів набутих у неформальній/інформальній освіті здійснюються до початку семестру, у якому згідно з навчальним планом передбачено опанування освітнього компонента.

9. Політика навчальної дисципліни

Активна участь студентів на практичному занятті під час опитування, відвідування лекційних занять, ініціативність студентів в обговоренні дискусійних тем, своєчасність виконання самостійної роботи, заохочення

студентів до науково-дослідної роботи.

Дисципліна передбачає індивідуальну та групову роботу. Середовище в аудиторії є дружнім, творчим, відкритим до конструктивної критики. Відвідування лекційних та практичних занять є обов'язковим.

Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані у встановлений термін. Відпрацювання пропущених занять є обов'язковим незалежно від причини пропущеного заняття, здобувач презентує виконані завдання під час консультації викладача. Під час роботи над індивідуальними завданнями, розв'язуванням задач не допустимо порушення академічної доброчесності. Презентації та виступи мають бути авторськими та оригінальними.