

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ
Кафедра організації підприємництва та біржової діяльності

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Докан економічного факультету
Аллахосій ДІБРОВА
16 травня 2024 р.

«СХВАЛЕНО»
на засіданні кафедри організації підприємництва
та біржової діяльності
Протокол №13 від 14 травня 2024 р.

Завідувач кафедри
Микола ШІВЧУК

"РОЗГЛЯНУТО"
Гарант ОП «Підприємництво, торгівля
та біржова діяльність»
Валентина ЯВОРСЬКА

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«МАРКЕТИНГ»

Галузь знань: 07 Управління та адміністрування

Спеціальність: 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність

Освітня програма: Підприємництво, торгівля та біржова діяльність

Факультет: економічний

Розробник: доцент кафедри організації підприємництва та біржової діяльності,
кандидат економічних наук, доцент Березовська Л.О.

Київ – 2024 р.

Опис навчальної дисципліни «МАРКЕТИНГ»

Галузь знань, спеціальність, освітня програма, освітній ступінь		
Галузь знань	07 Управління та адміністрування	
Освітній ступінь	бакалавр	
Спеціальність	076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність	
Освітня програма	Підприємництво, торгівля та біржова діяльність	
Характеристика навчальної дисципліни		
Вид	Обов'язкова	
Загальна кількість годин	120	
Кількість кредитів ECTS	4	
Кількість змістових модулів	2	
Курсовий проект (робота) (за наявності)	-	
Форма контролю	екзамен	
Показники навчальної дисципліни для денної та заочної форм здобуття вищої освіти		
	Денна форма здобуття вищої освіти	Заочна форма здобуття вищої освіти
Курс (рік підготовки)	4	2-3
Семестр	8	4-5
Лекційні заняття	13	6
Практичні, семінарські заняття	26	6
Лабораторні заняття		
Самостійна робота	81	108
Кількість тижневих аудиторних годин для денної форми здобуття вищої освіти	3	

1. Мета, завдання, компетентності та програмні результати навчальної дисципліни

Мета - формування у студентів сучасного наукового світогляду та системи спеціальних знань у сфері маркетингу підприємства, вироблення вмінь та навичок впровадження та використання маркетингу в підприємствах з врахуванням їх особливостей, оцінки ризиків маркетингової діяльності.

Завдання:

- вивчення суті, змісту та еволюції маркетингу;
- дослідження системи сучасного маркетингу та маркетингового середовища;
- вивчення порядку проведення маркетингових досліджень;
- поглиблене вивчення маркетингової політики підприємства.

Набуття компетентностей:

інтегральна компетентність (ІК): 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):

- ЗК3 – здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово;
- ЗК6 – здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел;

спеціальні (фахові) компетентності (СК):

СК3 – здатність здійснювати діяльність у взаємодії суб'єктів ринкових відносин;
 СК5 – здатність визначати та оцінювати характеристики товарів і послуг в підприємницькій, торговельній, біржовій діяльності.

Програмні результати навчання (ПРН):

ПРН3. Мати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами;

ПРН5. Організовувати пошук, самостійний відбір, якісну обробку інформації з різних джерел для формування банків даних у сфері підприємництва, торгівлі та біржової діяльності;

ПРН13. Використовувати знання форм взаємодії суб'єктів ринкових відносин для забезпечення діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур;

ПРН15. Оцінювати характеристики товарів і послуг у підприємницькій, торговельній та біржовій діяльності за допомогою сучасних методів.

2. Програма та структура навчальної дисципліни для:

– повного терміну денної (заочної) форми здобуття вищої освіти

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин													
	денна форма							заочна форма						
	тижні	усього	у тому числі					усього	у тому числі					
			л	п	лаб	ін д	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
Змістовий модуль 1. Теоретичні основи маркетингу та аналіз маркетингового середовища														
Тема 1. Основні поняття та класифікація маркетингу	1	10	1	2			7	8	0,4	0,4				7,2
Тема 2. Підходи комерційних організацій до управління маркетингом	1	10	1	2			7	8	0,4	0,4				7,2
Тема 3. Поведінка споживача	1	10	1	2			7	8	0,4	0,4				7,2
Тема 4. Поняття маркетингового середовища	1	11	1	2			8	8	0,4	0,4				7,2
Тема 5. Система маркетингової інформації	1	11	1	2			8	8	0,4	0,4				7,2
Тема 6. Комплекс маркетингу та система організації служби маркетингу	1	11	1	2			8							
Разом за змістовим модулем 1	6	63	6	12			45	40	2	2				36
Змістовий модуль 2. Маркетингова політика підприємства														
Тема 7. Маркетингова товарна політика	2	15					9	8	0,4	0,4				7,2
Тема 8. Маркетингова цінова політика	2	15	2	4			9	8	0,4	0,4				7,2
Тема 9. Маркетингова політика розподілу	1	12	1	2			9							
Тема 10. Маркетингова політика	2	15	2	4			9	8	0,4	0,4				7,2

комунікацій													
Разом за змістовим модулем 2	7	57	7	14			36	80	4	4			72
Усього годин		120	13	26			81	120	6	6			108
Курсовий проект (робота) ³ <small>(якщо є в навчальному плані)</small>													
Усього годин		120	13	26			81	120	6	6			108

3. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Тема 1. Основні поняття та класифікація маркетингу	2
2	Тема 2. Підходи комерційних організацій до управління маркетингом	2
3	Тема 3. Поведінка споживача	2
4	Тема 4. Поняття маркетингового середовища	2
5	Тема 5. Система маркетингової інформації	2
6	Тема 6. Комплекс маркетингу та система організації служби маркетингу	2
7	Тема 7. Маркетингова товарна політика	4
8	Тема 8. Маркетингова цінова політика	4
9	Тема 9. Маркетингова політика розподілу	2
10	Тема 10. Маркетингова політика комунікацій	4

4. Теми самостійної роботи

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Тема 1. Основні поняття та класифікація маркетингу	7
2	Тема 2. Підходи комерційних організацій до управління маркетингом	7
3	Тема 3. Поведінка споживача	7
4	Тема 4. Поняття маркетингового середовища	8
5	Тема 5. Система маркетингової інформації	8
6	Тема 6. Комплекс маркетингу та система організації служби маркетингу	8
7	Тема 7. Маркетингова товарна політика	9
8	Тема 8. Маркетингова цінова політика	9
9	Тема 9. Маркетингова політика розподілу	9
10	Тема 10. Маркетингова політика комунікацій	9

5. Засоби діагностики результатів навчання:

- екзамен;
- модульні тести;
- реферати;
- розрахункові роботи;
- захист практичних робіт;
- інші види.

6. Методи навчання:

- словесний метод (лекція, дискусія, співбесіда тощо);
- практичний метод (практичні заняття);
- наочний метод (метод ілюстрацій, метод демонстрацій);
- робота з навчально-методичною літературою (конспектування, тезування, анотування, рецензування, складання реферату);

- відеометод (дистанційні, мультимедійні, веб-орієнтовані тощо);
- самостійна робота (виконання завдань);
- інші види.

7.Методи оцінювання.

- екзамен;
- усне або письмове опитування;
- модульне тестування;
- реферати, есе;
- захист практичних робіт;
- презентації та виступи на наукових заходах;
- інші види.

8.Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти. Оцінювання знань здобувача вищої освіти відбувається за 100-бальною шкалою і переводиться в національні оцінки згідно з табл. 1 чинного «Положення про екзамени та заліки у НУБіП України»

Рейтинг здобувача вищої освіти, бали	Оцінка національна та результати складання екзамену
90-100	відмінно
74-89	добре
60-73	задовільно
0-59	незадовільно

Для визначення рейтингу здобувача вищої освіти із засвоєння дисципліни $R_{\text{дис}}$ (до 100 балів) одержаний рейтинг з атестації (до 30 балів) додається до рейтингу здобувача вищої освіти з навчальної роботи $R_{\text{НР}}$ (до 70 балів): $R_{\text{дис}} = R_{\text{НР}} + R_{\text{ат}}$.

9.Навчально-методичне забезпечення

- електронний навчальний курс навчальної дисципліни (на навчальному порталі НУБіП України eLearn - <https://elearn.nubip.edu.ua/course/view.php?id=1445>);
- конспекти лекцій та їх презентації (в електронному вигляді) - <https://elearn.nubip.edu.ua/course/view.php?id=1445>;
- Березовська Л.О. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетинг» для студентів ОС “Бакалавр” за спеціальністю 076 Підприємництво та торгівля. Київ. Нубіп України, 2024. 131 с.

10. Рекомендовані джерела інформації

1. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 612 с.
2. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу інноваційної продукції промислових підприємств. Монографія. Київ : Центр навчальної і практичної літератури, 2018. 462 с.
3. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. Київ : Центр навчальної і практичної літератури, 2019. 252 с.
4. Корінев В.Л., Корецький М.Х., Дацій О.І. Маркетингова цінова політика. Київ : Центр навчальної і практичної літератури, 2019. 200 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. Київ : Альпіна Паблішер Україна, 2021. 252 с.
6. Красовська О. Ю., Хаустова Є. Б., Петровська С. В., Березовська Л. О. Стратегічний маркетинг як детермінанта сталого розвитку бізнесу. Міжнародний науковий журнал

"Інтернаука". Серія: "Економічні науки". 2022. №1. URL : <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-1-7869>

7. Кушнір Т.М. Проблеми етичності маркетингових досліджень. Стратегічні пріоритети розвитку підприємництва, торгівлі та біржової діяльності: матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції, 11-12 травня 2022 року / За заг. редакцією проф. Ткаченко А.М. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2022. с. 247-249.

8. Маркетинг : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.

9. Міжнародний маркетинг : підручник / за заг. ред. А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник. Київ : Київ : Нац. торг.-екон. ун-т, 2018. 448 с.

10. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник. Київ : Центр навчальної і практичної літератури, 2020. 284 с.

11. Окландер М.А., Кірносорова М.В. Маркетингова товарна політика. Київ : Центр навчальної і практичної літератури, 2020. 246 с.

12. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посіб. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

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

14. Офіційний сайт наукового журналу «Маркетинг в Україні». URL : <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/>.

15. Офіційний сайт наукового журналу «Маркетинг і менеджмент інновацій». URL : <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>.

16. Офіційний сайт наукового журналу «Маркетинг: теорія і практика». URL : http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mtip/index.html.

17. Офіційний сайт Головного управління статистики України. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua>.

18. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу. URL : <http://uam.in.ua/>.

19. Офіційний сайт Американської асоціації маркетингу. URL : <https://www.ama.org>.