

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

“ЗАТВЕРДЖУЮ”
Факультет економічний
“12” червня 2025 р.

**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 – 2025 р.

Опис навчальної дисципліни

Дисципліна "Маркетинг" є базовою складовою підготовки студентів економічних спеціальностей та передбачає вивчення теоретичних основ, принципів, інструментів та практик сучасного маркетингу.

У рамках курсу розглядаються основні категорії маркетингу, такі як маркетингове середовище, поведінка споживачів, сегментація ринку, позиціонування, маркетингові дослідження, комплекс маркетингу (4Р), а також маркетингова політика підприємства, що включає товарну політику, цінову політику, політику розподілу та комунікацій. Особлива увага приділяється практичним аспектам прийняття маркетингових рішень.

Вивчення курсу "Маркетинг" сприяє розвитку аналітичного мислення, навичок стратегічного планування, а також формуванню професійних компетентностей у сфері управління діяльністю підприємств.

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		
	Форма здобуття вищої освіти	
	денна	заочна
Курс (рік підготовки)	4	2-3
Семестр	8	4-5
Лекційні заняття	13 год	6
Практичні, семінарські заняття	26 год	6
Лабораторні заняття	-	
Самостійна робота	81 год	108
Кількість тижневих аудиторних годин для денної форми здобуття вищої освіти	3	

1. Мета, 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.

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):

ЗКЗ – 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

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
Модуль 1. Теоретичні основи маркетингу та аналіз маркетингового середовища													
Тема 1. Основні поняття та класифікація маркетингу	1	3	1	2			45	8	0,4	0,4			7,2
Тема 2. Підходи комерційних організацій до управління маркетингом	1	3	1	2				8	0,4	0,4			7,2
Тема 3. Поведінка споживача	1	3	1	2				8	0,4	0,4			7,2
Тема 4. Поняття маркетинговог о середовища	1	3	1	2				8	0,4	0,4			7,2
Тема 5. Система маркетингової інформації	1	3	1	2				8	0,4	0,4			7,2
Тема 6. Комплекс маркетингу та система організації служби маркетингу	1	3	1	2									
Разом за модулем 1		63	6	12			45	40	2	2			36
Модуль 2. Маркетингова політика підприємства													
Тема 7. Маркетингова товарна політика	2	6	2	4				8	0,4	0,4			7,2
Тема 8.	2	6	2	4				8	0,4	0,4			7,2

Маркетингова цінова політика							36						
Тема 9. Маркетингова політика розподілу	1	3	1	2									
Тема 10. Маркетингова політика комунікацій	2	6	2	4				8	0,4	0,4			7,2
Разом за модулем 2		57	7	14			36	80	4	4			72
Усього годин		120	13	26			81	120	6	6			108
Курсовий проект (робота) з (якщо є в навчальному плані)													
Усього годин		120	13	26			81	120	6	6			108

3. Теми лекцій

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

4. 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

5. Теми самостійної роботи

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Тема 1-6. Теоретичні основи маркетингу та аналіз маркетингового середовища	45
2	Тема 7-10. Маркетингова політика підприємства	36

6. Методи та засоби діагностики результатів навчання:

- усне або письмове опитування;
- співбесіда;
- тестування;

- захист практичних робіт.

7. Методи навчання:

- метод проблемного навчання;
- метод практико-орієнтованого навчання;
- кейс-метод;
- метод навчання через дослідження;
- метод навчальних дискусій та дебат.

8. Оцінювання результатів навчання.

Оцінювання знань здобувача вищої освіти відбувається за 100-бальною шкалою і переводиться в національну оцінку згідно чинного «Положення про екзамени та заліки у НУБіП України».

8.1. Розподіл балів за видами навчальної діяльності

Вид навчальної діяльності	Результати навчання	Оцінювання
Модуль 1. Теоретичні основи маркетингу та аналіз маркетингового середовища		
Практична робота 1	ПРН 5. Знати: основні поняття маркетингу (потреба, попит, товар, обмін, угода, ринок); типологізацію ринку та попиту; класифікацію маркетингу. Вміти: розрізняти ринок продавця, ринок покупця, ринок товарів промислового призначення та споживчий ринок; проводити типологізацію попиту (негативний попит, відсутній, прихований, спадний, нерегулярний, повноцінний, надмірний, нерациональний); класифікувати маркетинг за типом попиту, за наявністю сегментації ринку, за стратегією вибору цільових сегментів, за рівнем каналу розподілу.	10
Практична робота 2	ПРН 3, 5. Знати: підходи комерційних організацій до управління маркетингом; шляхи досягнення цілей системи маркетингу (досягнення максимально можливого високого споживання, досягнення максимальної споживацької задоволеності, надання максимально широкого вибору, максимальне підвищення якості життя). Вміти: розрізняти концепції удосконалення виробництва, удосконалення товару, інтенсифікації комерційних зусиль, маркетингу, соціально - етичного маркетингу.	10
Практична робота 3	ПРН 15. Знати: особливості простої та розгорнутої моделі купівельної поведінки споживача; етапи процесу прийняття рішення про купівлю. Вміти: розрізняти чинники поведінки споживачів на ринку B2B та B2C; проводити маркетингові дослідження.	10
Практична робота 4	ПРН 13, 15. Знати: сегментування ринку: сегмент, ознаки і критерії сегментування, вибір цільового сегменту ринку; поняття цільовий ринок; позиціонування на ринку; схему позиціонування товару.	10

	Вміти: проводити сегментування ринку.	
Практична робота 5	ПРН 5, 13, 15. Знати: особливості мікро- та макромаркетингового середовища; поняття цільового ринку; механізм маркетингових можливостей підприємства; сутність Моделі Ансоффа. Вміти: визначати місткість ринку і ринкову частку підприємства.	10
Практична робота 6	ПРН 3, 5. Знати: сутність, види, джерела маркетингової інформації; методи та інструменти маркетингових досліджень. Вміти: виявляти проблеми і формулювати мету маркетингового дослідження, проводити відбір джерел інформації, збір інформації, аналіз зібраної інформації, подання отриманих результатів.	10
Самостійна робота 1	ПРН 3, 5. Знати: методи аналізу маркетингового середовища. Вміти: здійснювати аналіз маркетингового середовища; визначати вплив факторів макромаркетингового середовища на збут продукції; проводити порівняльну характеристику соціальнокультурного середовища країн світу.	10
Модульна контрольна робота 1		30
Всього за модулем 1		100
Модуль 2. Маркетингова політика підприємства		
Практична робота 7	ПРН 5. Знати: поняття комплексу маркетингу та його сучасну інтерпретацію; складові комплексу маркетингу «4P's»: товар, ціна, розподіл, просування. Вміти: розрізняти види систем організації служби маркетингу: функціональна організація, організація за географічною ознакою, товарна організація, організація за ринковою ознакою.	9
Практична робота 8	ПРН 15. Знати: класифікацію товарів за характером споживання; класифікацію товарів за рівнем реалізації концепції товару (рівні товару в маркетингу); класифікацію споживчих товарів; концепцію життєвого циклу товарів; етапи розроблення товару; сутність та процедуру АВС-аналізу. Вміти: розраховувати показники товарної номенклатури: ширина, глибина; проводити АВС-аналіз; здійснювати оцінку конкурентоспроможності товару.	9
Практична робота 9	ПРН 15. Знати: етапи, завдання, чинники, методи ціноутворення; Вміти: встановлювати ціни на новий товар, у межах товарного асортименту, на доповнюючі товари, на обов'язкову приналежність, за географічним принципом; із знижками і заліками, для стимулювання збуту, дискримінаційні ціни.	9

Практична робота 10	ПРН 15. Знати: етапи, завдання, чинники, методи ціноутворення; методику встановлення ціни на новий товар, у межах товарного асортименту, на доповнюючі товари, на обов'язкову приналежність, за географічним принципом; із знижками і заліками, для стимулювання збуту, дискримінаційні ціни. Вміти: визначати точку беззбитковості.	9
Практична робота 11	ПРН 13, 15. Знати: визначення каналів розподілу; функції каналів розподілу; рівні каналів розподілу; стратегії розподілу; сутність маркетингової політики комунікацій. Вміти: визначати довжину та ширину каналів розподілу.	9
Практична робота 12	ПРН 3, 5, 13, 15. Знати: комплекс маркетингових комунікацій; характеристику складових комплексу маркетингових комунікацій: реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання продажу, особисті продажі. Вміти: розробляти заходи зі стимулювання збуту.	9
Практична робота 13	ПРН 15. Знати: комплекс маркетингових комунікацій; характеристику складових комплексу маркетингових комунікацій: реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання продажу, особисті продажі. Вміти: визначати економічний ефект реклами та її ефективність.	9
Самостійна робота 2	ПРН 13, 15. Знати: методи ціноутворення. Вміти: визначати точку беззбитковості, відпускні ціни на продукцію, розробити систему цінових знижок для збільшення обсягів продажів товарів підприємства.	7
Модульна контрольна робота 2		30
Всього за модулем 2		100
Навчальна робота	$(M1 + M2)/2 * 0,7 \leq 70$	
Екзамен	30	
Всього за курс	$(\text{Навчальна робота} + \text{екзамен}) \leq 100$	
Курсовий проект/робота		-

8.2. Шкала оцінювання знань здобувача вищої освіти

Рейтинг здобувача вищої освіти, бали	Оцінка за національною системою (екзамен)
90-100	відмінно
74-89	добре
60-73	задовільно
0-59	незадовільно

8.3. Політика оцінювання

Політика щодо дедлайнів та перескладання	Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку. Перескладання модулів відбувається із дозволу лектора за наявності поважних причин.
Політика щодо академічної доброчесності	Списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Реферати повинні мати коректні текстові посилання на використану літературу.
Політика щодо відвідування	Відвідування занять є обов'язковим. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання може відбуватись індивідуально (в он-лайн формі за погодженням із деканом факультету).

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. 181 с.

10. Рекомендовані джерела інформації

1. Березовська Л.О., Кириченко А.В. Цифровий маркетинг як інструмент підвищення ефективності комерційної діяльності підприємства під час війни. Економіка та суспільство. 2023. № 51. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-51-47>
2. Конспект лекцій з дисципліни «Стратегічний маркетинг» : конспект лекцій для підготовки фахівців спеціальності 075 «Маркетинг» ОС «Магістр» денної та заочної форми навчання / уклад. В. М. Бондаренко. - К. : , 2024. - 30 с. URL : <https://dglb.nubip.edu.ua/handle/123456789/1510>.
3. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. Київ : Альпіна Паблішер Україна, 2021. 252 с.
4. 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>
5. 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.
6. Маркетинг : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
7. Офіційний сайт наукового журналу «Маркетинг в Україні». URL : <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/>.
8. Офіційний сайт наукового журналу «Маркетинг і менеджмент інновацій». URL : <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>.
9. Офіційний сайт наукового журналу «Маркетинг: теорія і практика». URL : http://www.nbuuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mtip/index.html.
10. Офіційний сайт Головного управління статистики України. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
11. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу. URL : <http://uam.in.ua/>.
12. Офіційний сайт Американської асоціації маркетингу. URL : <https://www.ama.org>.