



## СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «Маркетинг»

Ступінь вищої освіти - Бакалавр  
Спеціальність 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність  
Освітня програма Підприємництво, торгівля та біржова діяльність  
Рік навчання 4, семестр 8  
Форма навчання денна / заочна  
Кількість кредитів ЄКТС 4  
Мова викладання українська

Лектор навчальної дисципліни  
Контактна інформація лектора (e-mail)  
URL ЕНК на навчальному порталі  
НУБіП України

Березовська Людмила Олексіївна

lberez@ukr.net  
<https://elearn.nubip.edu.ua/course/view.php?id=1445>

### ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

(до 1000 друкованих знаків)

Метою вивчення дисципліни є 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.

#### Компетентності ОП:

**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 навчальної дисципліни (ПРН):

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

ПРН5. Організувати 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.

### СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Тема	Години (лекції/лабораторні, практичні, семінарські)	Результати навчання	Завдання	Оціню- вання
<b>8 семестр</b>				
<b>Змістовий модуль 1. Теоретичні основи маркетингу та аналіз маркетингового середовища</b>				
Тема 1. Основні поняття та класифікація маркетингу	1/2	<b>Знати:</b> - концепції та процес управління маркетингом, варіанти побудови структури апарату управління підприємством із запровадженням маркетингу та формування маркетингової служби;	Написання та захист рефератів. Виконання самостійних робіт (в.т.ч. в elearn).	<b>100</b>
Тема 2. Підходи комерційних організацій до управління маркетингом	1/2			

Тема 3. Поведінка споживача	1/2	<ul style="list-style-type: none"> <li>- складові маркетингового середовища, які контролюються, і які не контролюються підприємством;</li> <li>- основні поняття із сфери конкуренції та місце конкурентної боротьби у маркетинговій діяльності;</li> <li>- сутність сегменту ринку, кінцеву мету здійснення сегментації, переваги та можливі недоліки в результаті її проведення;</li> </ul> <p><b>Вміти:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- запровадити на підприємстві певну інформаційну систему, яка б забезпечила основу для маркетингової діяльності;</li> <li>- обрати необхідні види маркетингового дослідження для досягнення визначеної мети, спланувати та здійснити це дослідження;</li> <li>- здійснити моніторинг підприємств-конкурентів та товарів-конкурентів.</li> </ul>	Розв'язок задач. Здача практичних робіт.		
Тема 4. Поняття маркетингового середовища	1/2				
Тема 5. Система маркетингової інформації	1/2				
Тема 6. Комплекс маркетингу та система організації служби маркетингу	1/2				
<b>Змістовий модуль 2. Маркетингова політика підприємства</b>					
Тема 7. Маркетингова товарна політика	2/4	<p><b>Знати:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- сутність маркетингової стратегії продукту та складові цієї стратегії, основні етапи створення товару-новинки та можливий ризик, пов'язаний з виходом товару-новинкою на ринок;</li> <li>- місце ціни у маркетинговій діяльності підприємства та можливість застосування цінового методу конкурентної боротьби на ринку;</li> <li>- роль планів розповсюдження товарів у досягненні мети підприємства та їх місце у маркетинговій діяльності;</li> <li>- сутність політики розподілу, її складові елементи та функції в процесі здійснення;</li> <li>- важливість стратегічного планування та планування маркетингу на підприємстві;</li> </ul> <p><b>Вміти:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- підібрати відповідні засоби та здійснити сегментацію ринку стосовно конкретної товарної групи, товару;</li> <li>- виконати певний обсяг робіт, пов'язаних із позиціонуванням товару на ринку;</li> <li>- визначення етапу життєвого циклу товару та основних параметрів кожного етапу, що пов'язані з витратами на маркетинг, обсягом продаж, прибутками;</li> <li>- розрахувати ціни на товар, виходячи із виробничих чи торговельних можливостей підприємств і ринку;</li> <li>- скласти план маркетингу на підприємстві для товару, товарної групи, сегменту ринку, тощо.</li> </ul>	Написання та захист рефератів. Виконання самостійних робіт (в.т.ч. в elearn). Розв'язок задач. Здача практичних робіт.	<b>100</b>	
Тема 8. Маркетингова цінова політика	2/4				
Тема 9. Маркетингова політика розподілу	1/2				
Тема 10. Маркетингова політика комунікацій	2/4				
<b>Всього за 8 семестр</b>					<b>70</b>
<b>Екзамен</b>					<b>30</b>
<b>Всього за курс</b>					<b>100</b>

## ПОЛІТИКА ОЦІНЮВАННЯ

<b>Політика щодо безплатності та перекладання:</b>	Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку. Перекладання модулів відбувається із дозволу лектора за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).
<b>Політика щодо академічної доброчесності:</b>	Списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Реферати повинні мати коректні текстові посилання на використану літературу
<b>Політика щодо відвідування:</b>	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)

## ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ ЗНАТЬ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

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

## 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., Кірносова 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](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>.