



## СИЛАБУС ДИСЦИПЛІНИ «Маркетинг»

Ступінь вищої освіти - Бакалавр

Спеціальність: 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

Рік навчання: 2, 3 (скорочений термін навчання), семестр: 3,4

Форма навчання: денна

Кількість кредитів ЄКТС: 6

Мова викладання: українська

### Лектори курсу

**Луцій Олександр Павлович**, кандидат економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі

**Карпенко Лариса Федорівна**, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі

### Контактна інформація лектора (e-mail)

e-mail: [lutsiy\\_alex@ukr.net](mailto:lutsiy_alex@ukr.net)

### Сторінка курсу в eLearn

<https://elearn.nubip.edu.ua/enrol/index.php?id=3132>

## ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

Після вивчення дисципліни «Маркетинг» студенти матимуть достатні знання в сфері формування, використання, організації, застосування маркетингу в господарській діяльності підприємств, фірм та організацій. Їх професіоналізм охоплюватиме всі ланки виробничого процесу щодо розробки нових інноваційних продуктів, а також сфер логістики та збуту тощо.

Вивчення дисципліни «Маркетинг» базуються на знаннях з маркетингу, менеджменту, товарознавства, аналізу господарської діяльності, статистики, психології поведінки споживача, закінчується написанням курсової роботи та передусє вивченню таких дисциплін, як: «Маркетингова товарна політика», «Маркетинг промислових підприємств», «Маркетингова цінова політика», «Маркетингові дослідження», «Інфраструктура товарного ринку», «Логістика» тощо.

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

*Завдання дисципліни «Маркетинг» є вивчення теоретичних понять категорій маркетингу його класифікації і характеристик, а також сучасних тенденцій у цій галузі знань; опанування методологічним апаратом організації з метою набуття вмінь і навичок визначення конкурентоспроможності товару, підвищення ефективності організації та контролю маркетингової діяльності на підприємствах; виховання здатності до творчого пошуку напрямків удосконалення маркетингової товарної та цінової політики, політики продажу та просування на підприємствах.*

### **Компетентності ОП:**

*інтегральна компетентність (ІК):*

Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

*загальні компетентності (ЗК):*

ЗК2. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті.

ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

*фахові (спеціальні) компетентності (СК):*

СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

**Програмні результати навчання (ПРН) ОП:**

ПРН 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

ПРН 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

ПРН 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

ПРН 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

ПРН 13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

ПРН 15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.

Р18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

ПРН 21 Демонструвати здатність самостійного прийняття рішень, розробляти достатню кількість альтернативних варіантів, обирати оптимальні рішення та нести відповідальність за їх реалізацію.

ПРН 26. Готувати засновницькі документи та реєструвати підприємство з урахуванням особливостей різних організаційно-правових форм господарювання згідно з чинним законодавством.

## СТРУКТУРА КУРСУ

Тема	Години (лекції/ лабораторні, практичні, семінарські)	Результати навчання	Завдання	Оці- нюва ння
<b>3 семестр</b>				
<b>Модуль 1</b>				
<b>Тема 1.</b> Формування теорії маркетингу	<b>3/2</b>	Знати основні поняття та категорії маркетингу. Розуміти принципи і методи маркетингу. Вміти виявляти фактори впливу зовнішнього та внутрішнього середовища організації; використовувати відповідно до ситуації технології з прийняття та реалізації управлінських рішень; формувати ефективні комунікації в процесі маркетингової діяльності. Розуміти сутність функцій маркетингу. Вміти формувати комплекс маркетингу організації; знати структуру управління маркетингом в організації; застосовувати дієві інструменти мотивування персоналу зі збуту та маркетингового контролю; обирати та використовувати відповідно до ситуації концепції маркетингу; визначати ефективність маркетингу.	Підготовка доповідей, рефератів, презентацій до семінарського заняття. Виконання практичного завдання, самостійної роботи в elearn.	10
<b>Тема 2.</b> Взаємозв'язок маркетингу з суміжними дисциплінами.	<b>3/3</b>			10
<b>Тема 3.</b> Еволюція економічної теорії як чинник виникнення та розвитку теорії маркетингу.	<b>3/3</b>			10
<b>Тема 4.</b> Концепція маркетингу.	<b>2/3</b>			10
<b>Тема 5.</b> Основні категорії маркетингу.	<b>3/3</b>			10
<b>Тема 6.</b> Комплекс маркетингу.	<b>3/3</b>			10
<b>Тема 7.</b> Види маркетингу та їх класифікація.	<b>3/3</b>			10
<b>Тест до модуля 1</b>				<b>30</b>
<b>Разом за змістовим модулем 1</b>				<b>100</b>

<b>Модуль 2</b>				
<b>Тема 8.</b> Сучасні проблеми маркетингу.	<b>4/4</b>	Знати основні поняття та категорії маркетингу. Розуміти принципи і методи маркетингу. Вміти виявляти фактори впливу зовнішнього та внутрішнього середовища організації; використовувати відповідно до ситуації технології з прийняття та реалізації управлінських рішень; формувати ефективні комунікації в процесі маркетингової діяльності. Розуміти сутність функцій маркетингу. Вміти досліджувати, аналізувати і формувати стратегії маркетингу організації; знати структуру управління маркетингом в організації; застосовувати дієві інструменти мотивування персоналу з логістики і збуту та маркетингового контролю; обирати та використовувати відповідно до ситуації концепції маркетингу; визначати ефективність маркетингу підприємства.	Підготовка доповідей, рефератів, презентацій до семінарського заняття. Виконання практичного завдання, самостійної роботи в elearn.	7
<b>Тема 9.</b> Глобальний маркетинг.	<b>2/2</b>			6
<b>Тема 10.</b> Інтерактивний маркетинг.	<b>2/2</b>			6
<b>Тема 11.</b> Індивідуальний маркетинг.	<b>2/2</b>			6
<b>Тема 12.</b> Екологічний маркетинг.	<b>4/4</b>			7
<b>Тема 13.</b> Ризики в маркетингу.	<b>2/2</b>			6
<b>Тема 14.</b> Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень .	<b>2/2</b>			6
Разом за змістовим модулем 2				44
<b>Модуль 3</b>				
<b>Тема 15.</b> Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики.	4/5	<b>вміти:</b> формулювати завдання маркетингової діяльності підприємства на різних		<b>8</b>
<b>Тема 16.</b> Засади маркетинг. ціноутворення.	<b>2/5</b>			

Тема 17. Теорія маркетингових комунікацій		стадіях життєвого циклу служби збуту та		
Тема 18. Теорія маркетинг. політики розподілу.		маркетингу на підприємстві з визначенням обов'язків та взаємозв'язку з іншими підрозділами та структурами.		
Тест до модулів 2,3				30
Разом за змістовим модулем 2,3				
Всього за навчальну роботу		$R_{HP} = \frac{0,7 \cdot (R_{ЗМ1} + R_{ЗМ2})}{2}$		70
Підсумкова атестація (екзамен)				30
Всього за курс		$R_{ДИС} = R_{HP} + R_{AT}$		100

### ПОЛІТИКА ОЦІНЮВАННЯ

<b>Політика щодо дедлайнів та перекладання:</b>	Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку. Перекладання модулів відбувається із дозволу викладачів, які забезпечують курс за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).
<b>Політика щодо академічної доброчесності:</b>	Списування (копіювання тексту) під час виконання письмових контрольних робіт та екзаменів заборонені. Користування мобільними пристроями допускається лише з дозволу викладача під час онлайн-тестування та підготовки практичних завдань. Самостійні роботи у вигляді рефератів, доповідей, презентацій повинні мати коректні текстові посилання на використані інформаційні джерела.
<b>Політика щодо відвідування:</b>	Відвідування занять є обов'язковим. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання може відбуватись індивідуально в дистанційному режимі (у онлайн формі за погодженням із деканом факультету і лектором курсу).

### ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ СТУДЕНТІВ

<b>Рейтинг здобувача вищої освіти, бали</b>	<b>Оцінка національна за результати складання екзаменів</b>
90-100	відмінно
74-89	добре
60-73	задовільно
0-59	незадовільно

### Рекомендовані джерела інформації

1. Маркетинг. Підручник /за ред. проф.. Буряка Р.І., Збарського В.К./ – Київ: ЦП “КОМПРИНТ”, 2019. – 783 с.
2. Закон України «Про виробництво та обіг органічної сільськогосподарської продукції та сировини» від 18.09.2012 р.
3. Закон України «Про пріоритетність соціального розвитку села та агропромислового комплексу в народному господарстві» від 17.10.1990р.
4. Закон України «Про основні засади державної аграрної політики на період до 2015 року» від 18.10.2005 р.
5. Закон України «Про державну підтримку сільського господарства України» від 26.04.2004 р.
6. Андрійчук В.Г. Ефективність діяльності аграрних підприємств. – К. – КНЕУ. – 2005. – 290 с.
7. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: Підручник. – Суми: ВТД „Університетська книга”, 2015. – 234 с.
8. Луцій О.П., Васюткіна Н.В. Маркетингові дослідження ринку продуктів харчування: організаційно-методичний аспект діяльності суб’єктів господарювання: Монографія. – К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2016. – 225 с.
9. Маркетинг в АПК. Навч. посібн. За ред. д. е. н., проф. Й.С. Завадського. Укладач Оголенко Н.А. – Київ, 2003..
- 10.Маркетинг: Підручник, практикум та навчально-методичний комплекс з маркетингу / С.І. Чеботар, Я.С. Ларіна, О.П. Луцій, М.Г. Шевчик, Р.І. Буряк, С.М. Боняр, А.В. Рябчик, О.М. Прус, В.А. Рафальська. – К.: «Наш час», 2007. – 504 с.
- 11.Маркетингова товарна політика: Підручник / С.І. Чеботар, С.М.Боняр, О.П. Луцій та ін. – К.: Преса України, 2017. – 263 с.
- 12.Міжнародний агробізнес: Навчальний посібник. За редакцією д.е.н., проф., акад. Сіваченка І.Ю. – Київ: ЦУЛ, 2003. – 208 с.
- 13.Мних Є.В. Економічний аналіз: Підручник. – К.: Вид-во «Знання», 2011. – 630 с.
- 14.Наукові вісники Національного університету біоресурсів і природокористування Уераїни.
- 15.Основи підприємницької діяльності та агробізнесу: Навч. посібник / М.М. Ільчук, Т.Д. Іщенко, В.К. Збарський та ін.; За ред М.М. Ільчука. – К.: Вища освіта, 2002. – 398 с.
- 16.Сирохман І.В. Товарознавство продовольчих товарів: Підручник. – К.: Вид-во «Знання», 2022. – 471 с.
- 17.Kohls, Richard L. Marketing of agricultural products / Richard L. Kohls, Joseph N. Uhl. – 7th ed. – New York: Macmillan publishing company, 1990, 545 p.