

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ
Факультет аграрного менеджменту**

Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Декан економічного факультету

_____ Анатолій ДІБРОВА

“ ___ ” _____ 2022 р.

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Гарант освітньої програми

“Економіка підприємства”

_____ Людмила СТЕПАСЮК

“ ___ ” _____ 2022 р.

РОЗГЛЯНУТО І СХВАЛЕНО

на засіданні кафедри

маркетингу та міжнародної торгівлі

Протокол №_9_ від “_29_”_04_2022_ р.

Завідувач кафедри

_____ Руслан БУРЯК

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Маркетинг

Спеціальність 051 „Економіка”

спеціалізація _____

Факультет (ННІ) економічний

Розробники: доцент, к.е.н., доцент Барилевич Олена Михайлівна

(посада, науковий ступінь, вчене звання)

Київ – 2022 р.

1. Опис навчальної дисципліни

Маркетинг (назва)

Галузь знань, спеціальність, освітня програма, освітній ступінь		
Освітній ступінь	Бакалавр	
Спеціальність	051 «Економіка»	
Освітня програма	Економіка підприємства	
Характеристика навчальної дисципліни		
Вид	Обов'язкова	
Загальна кількість годин	150	
Кількість кредитів ECTS	5	
Кількість змістових модулів	2	
Курсовий проект (робота) (за наявності)	-	
Форма контролю	Екзамен	
Показники навчальної дисципліни для денної та заочної форм навчання		
	денна форма навчання	заочна форма навчання
Рік підготовки (курс)	3	4
Семестр	6	7
Лекційні заняття	15 год.	4 год.
Практичні, семінарські заняття	30 год.	6 год.
Лабораторні заняття	год.	год.
Самостійна робота	105 год.	140 год.
Індивідуальні завдання	год.	год.
Кількість тижневих аудиторних годин для денної форми навчання	3 год.	

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета: формування знань щодо базових категорій маркетингу, методологічних аспектів організації маркетингової діяльності та її пріоритетів у сучасних умовах.

Завдання: вивчення 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.

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;
- сутність маркетингової стратегії продукту та її складові, основні етапи створення товару-новинки та можливий ризик, пов'язаний з її виходом на ринок;
- місце ціни у маркетинговій діяльності підприємства та можливість застосування цінового методу конкурентної боротьби;
- роль планів розповсюдження товарів у досягненні мети підприємства та їх місце у маркетинговій діяльності;
- сутність політики розподілу, її складові та функції в процесі здійснення.

вміти:

- запровадити на підприємстві певну інформаційну систему, яка б забезпечила основу для маркетингової діяльності;
- обрати необхідні види маркетингового дослідження для досягнення визначеної мети, спланувати та здійснити це дослідження;
- змодельювати поведінку покупця на ринку під впливом різноманітних факторів;
- здійснити моніторинг підприємств-конкурентів та товарів-конкурентів;
- підібрати відповідні засоби та здійснити сегментацію ринку стосовно конкретної товарної групи, товару;
- обрати певний варіант охоплення ринку, застосувавши масовий, товарно-диференційований, або цільовий маркетинг щодо обраних сегментів ринку;
- виконати певний обсяг робіт, пов'язаних із позиціонуванням товару на ринку;
- визначити фактори, що впливають на ціну в рамках маркетингової стратегії ціни та імовірну силу впливу кожного з них;
- запропонувати відповідний тип каналу розподілу товарів за кількістю рівнів, структурою каналу;
- розробити програму для здійснення стратегії просування товару;
- застосувати аспекти маркетингу при організації кінцевого продажу товарів, зокрема, при формуванні ефективного торгового апарату, врахуванні особистих якостей фахівців та їх підготовці і перепідготовці.

3. Програма та структура навчальної дисципліни:

Змістовий модуль 1.

Сутність маркетингу та маркетингові дослідження

Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція

Сутність маркетингу. Історія маркетингу. Маркетинг як філософія і методологія сучасного бізнесу. Поняття маркетингу. Предмет маркетингу. Споживач, як об'єкт маркетингу. Розвиток концепцій маркетингу.

Тема 2. Класифікація та характеристики маркетингу.

Види маркетингу залежно від стану ринку, співвідношення попиту та пропозиції, галузі, суб'єктів господарювання. Глобальний маркетинг. Принципи маркетингу. Основні закони маркетингу. Стратегічні завдання маркетингу. Тактичні завдання маркетингу. Функції маркетингу.

Тема 3. Система маркетингу та маркетингове середовище.

Структура системи маркетингу. Контрольовані та неконтрольовані елементи макро- та мікросередовищ підприємства.

Тема 4. Маркетингові дослідження.

Отримання та аналіз маркетингової інформації. Маркетингові інформаційні системи. Маркетингові дослідження: аналіз ринку товарів; конкурентів; вивчення потреб існуючих та потенційних споживачів, поведінки покупців, мотивації придбання товарів. Моделювання поведінки споживача. Оцінка місткості ринку. Оцінка кон'юнктури ринку.

Тема 5. Сегментація ринку та позиціонування товару.

Поняття сегментації ринку. Позиціонування. Диференціація продукції. П'ять основних принципів сегментації споживчого роздрібного ринку: географічний, психографічний, поведінковий, демографічний, соціальний. Принципи сегментації споживчого оптового ринку. Етапи процесу сегментації ринку. Основні стратегії охоплення ринку (недиференційований, диференційований та концентрований маркетинг). Варіанти вибору ринкових сегментів.

Тема 6. Управління маркетингом. Організація і контроль маркетингової діяльності.

Ситуаційний аналіз. Аналіз конкурентоспроможності підприємства. Стратегічне та оперативне планування маркетингу. Бюджети маркетингу. Організаційна побудова служб маркетингу. Три типи маркетингового контролю: контроль виконання річних планів, контроль прибутковості й контроль виконання стратегічних установок. Основні завдання контролю за виконанням річних планів.

Змістовий модуль 2.

Складові комплексу маркетингу.

Тема 7. Маркетингова товарна політика.

Суть та види товарів. Рішення підприємства щодо товарної політики. Товарна номенклатура та асортимент товару. Конкурентоспроможність, якість та споживчі властивості товару. Сервіс як один з елементів товарної політики.

підприємства Товарні марки. Поняття “бренд” Життєвий цикл товару Програма розробки нових товарів Стандартизація та сертифікація продукції

Тема 8. Маркетингова цінова політика.

Структура ціни. Цінова політика в маркетинговій діяльності підприємства. Особливості ціноутворення в агропромисловому комплексі. Завдання маркетингового ціноутворення. Процес маркетингового ціноутворення. Взаємодія попиту, пропозиції і ринкової ціни.

Тема 9. Маркетингова політика розподілу.

Суть та функції каналів розподілу. Посередницька діяльність у каналах розподілу. Види систем розподілу продукції. Управління каналами розподілу. Базові поняття маркетинг-логістики.

Тема 10. Маркетингова політика комунікацій.

Теоретичні основи комунікаційних процесів в системі маркетингу. Реклама. Паблік рілейшнз. Стимулювання збуту. Особистий продаж. Прямий маркетинг. Концепція брендингу для формування іміджу.

Тема 11. План маркетингу підприємства.

Різновиди планів маркетингу. Суть маркетингового плану. Вдосконалення маркетингового планування. Принципи розробки ефективного маркетингового плану.

Структура навчальної дисципліни:

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин													
	денна форма							Заочна форма						
	тижні	усього	у тому числі					усього	у тому числі					
			л	с	лаб	інд	с.р.		л	с	лаб	інд	с.р.	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
Змістовий модуль 1. <i>Сутність маркетингу та маркетингові дослідження</i>														
Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція	1-2	12	1	2			9	13	1	-		-	12	
Тема 2. Класифікація та характеристики маркетингу	2-3	12	1	2			9	12	-	-		-	12	
Тема 3. Система маркетингу та маркетингове середовище	4	12	1	2			9	14	-	1		-	13	
Тема 4. Маркетингові дослідження	4-5	14	2	2			10	15	1	1		-	13	
Тема 5. Сегментація ринку та позиціонування товару	6	13	2	2			9	13	-	-		-	13	
Тема 6. Управління маркетингом. Організація і контроль маркетингової діяльності	7	12	1	2			9	12	-	-		-	12	
Разом за змістовим модулем 1	75		8	12			55	79	2	2			75	
Змістовий модуль 2. <i>Складові комплексу маркетингу</i>														
Тема 1. Маркетингова товарна політика	7-8	16	2	4			10	15	1	1		-	13	
Тема 2. Маркетингова цінова політика	9-10	16	2	4			10	15	1	1		-	13	
Тема 3. Маркетингова політика розподілу	11-12	15	1	4			10	14	-	1		-	13	
Тема 4. Маркетингова політика комунікацій	13-14	15	1	4			10	14	-	1		-	13	
Тема 5. План маркетингу підприємства	15	13	1	2			10	13	-	-		-	13	
Разом за змістовим модулем 2	75		7	18			50	71	2	4			65	
Усього годин	150		15	30			105	150	4	6			140	

4. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1.	Сутність маркетингу та його сучасна концепція	2
2.	Класифікація та характеристики маркетингу	2
3.	Система маркетингу та маркетингове середовище	2
4.	Маркетингові дослідження	2
5.	Сегментація ринку та позиціонування товару	2
6.	Управління маркетингом. Організація і контроль маркетингової діяльності	2
7.	Маркетингова товарна політика	4
8.	Маркетингова цінова політика	4
9.	Маркетингова політика розподілу	4
10.	Маркетингова політика комунікацій	4
11.	План маркетингу підприємства	2
...		30

5. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1		
2		
...		

6. Теми лабораторних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1		
2		
...		

7. Контрольні питання, комплекти тестів для визначення рівня засвоєння знань студентами.

Питання для контролю знань студентів:

1. Значення маркетингу в підприємницькій діяльності.
2. Еволюція концепцій маркетингу.
3. Організація та проведення маркетингових досліджень.
4. Маркетингова інформаційна система і комплексне дослідження ринку.
5. Концепція життєвого циклу товару.
6. Сегментація ринку та позиціонування товару.
7. Аналіз конкурентного середовища в системі маркетингу.
8. Маркетингові дії залежно від етапів життєвого циклу товару.
9. Аналіз маркетингового зовнішнього середовища підприємства.
10. Прогнозування попиту на підприємстві.
11. Організаційні структури маркетингу.
12. Формування маркетингової товарної політики фірми.
13. Маркетингові стратегії ціноутворення.
14. Попит і види маркетингу залежно від виду попиту.
15. Формування маркетингової цінової політики фірми.
16. Організація комунікативних процесів у системі маркетингу.
17. Види реклами та її ефективність.
18. Маркетингова діяльність в мережі Інтернет.
19. Поняття “товарна марка”, просування товарної марки.
20. Рекламна кампанія та особливості її проведення.
21. Вибір каналів розподілу товарів.
22. Вертикальні маркетингові системи та особливості їх формування.
23. Аналіз конкурентоспроможності товару.
24. Характерні риси послуги, маркетинг послуг.
25. Основні принципи, види, типи і форми маркетингової діяльності.
26. Роль публік рилейшнз (пропаганди) у просуванні товару.
27. Основні засоби маркетингових комунікацій.
28. Види стимулювання збуту.
29. Маркетинговий контроль та його показники.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ			
ОС «Бакалавр» напряму підготовки/ спеціальність 051 «Економіка»	Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі 2022 -2023 навч. рік	ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ № 3 з дисципліни «Маркетинг»	Затверджую Зав. кафедри _____ (підпис) Буряк Р.І. (ПІБ) _____ 20__ р.

1. Сутність маркетингу.
2. Товарна номенклатура та асортимент товару.
3. Тестові завдання:

1. Відокремлення маркетингу від класичної економіки було спричинене:

1	потребами вузької спеціалізації економічних дисциплін;
2	необхідністю посилення економічної підготовки фахівців для ринкової економіки;
3	неспроможністю інструментарію класичної економіки пояснити ринкові явища;
4	посиленням конкуренції на ринку товарів і послуг.

2. Послідовність періодів існування товару фірми на ринку, що характеризує зміну обсягів продажу та прибутку від його реалізації і визначає маркетингові стратегії від моменту виведення товару на ринок до його зняття з ринку відповідно до поведінки споживачів і конкурентів:

(у бланку відповідей вкажіть назву поняття)

3. Без забезпечення якого процесу маркетингова діяльність фірми втрачає для неї будь-який сенс:

1	виявлення потреб;
2	пошук нових способів задоволення традиційних потреб;
3	обмін;
4	створення потреб.

4. Встановіть відповідність між назвами цін, що використовуються в маркетингу та їх суттю:

Назва	Суть
1. Спадаючі	А) ціни, що визначаються відповідно до теорій поведінки покупців (у межах стратегії неокруглених цін або стратегії цінових лімітів).
2. Престижні	Б) ціни, що визначаються переважно на основі максимального наближення до цін лідера на ринку;
3. Ціни «наслідування лідера»	В) ціни на вироби дуже високої якості відомих фірм, що володіють унікальними властивостями;
4. психологічні	Г) ціни, що встановлюються в прямій залежності від

	співвідношення попиту та пропозиції на ринку і поступово знижуються у міру насичення ринку товаром;
--	---

5. Маркетолог, який проводить дослідження, повинен:

1	використати передовсім первинну інформацію;
2	насамперед використати вторинну інформацію, а потім, у разі необхідності, збирати первинну інформацію;
3	прагнути здешевити процес збирання інформації;
4	уміти зібрати інформацію якнайшвидше.

6. Сукупність асортиментних груп товарів, що їх пропонує покупцеві продавець:

(у бланку відповідей вкажіть назву поняття)

7. Вторинна маркетингова інформація — це:

1	інформація, яку збирають нерегулярно, принагідно;
2	інформація, яку хтось зібрав для інших цілей, ніж ті, що цікавлять користувача;
3	інформація, яку реєструють за певною формою;
4	відповіді п. 1, 3 є правильними і доповнюють одна одну.

8. Встановіть відповідність між складовою маркетингової товарної політики та її цілями:

Складова МТП	Цілі
1) модифікування товару	А) посилити увагу споживачів до товару, розширити ринок, збільшити доходи і прибуток
2) обслуговування товару	Б) дістатися на нові ринки, перемогти конкурентів, одержати високі прибутки
3) планування нової продукції	В) забезпечити сталість відповідних характеристик товарів, що впроваджені на ринок і користуються попитом у споживачів
4) елімінування	Г) оптимізувати усунення з ринку товару, попит на який знижується

9. Які з наведених нижче запитань належать до закритих?

1	яку марку телевізора ви хотіли б купити в нашій крамниці («Електрон», «Горизонт», «Саньйо», «Соні»);
2	коли ви переважно купуєте товари (у вихідні дні, після роботи, у робочий час);
3	якою кількістю балів (3, 4, 5) ви могли б оцінити роботу торгового персоналу нашої фірми?;
4	усі запитання є закритими.

10. Символ, малюнок, своєрідний колір, що є частиною товарної марки, яку можна впізнати, але не прочитати, вимовити

(у бланку відповідей вкажіть назву поняття)

8. Методи навчання.

Лекція з використанням мультимедійних презентацій, робота в групах, розв'язування ситуаційних завдань, кейсів, бесіда, співбесіда, дискусія, пояснення.

9. Форми контролю.

Опитування

Тестування

Перевірка конспектів

Розв'язування задач, практичних ситуацій

Модульний тестовий контроль.

10. Розподіл балів, які отримують студенти. Критерії оцінювання знань студентів

Відповідно до «Положення про екзамени та заліки в НУБіП України», затвердженого ректором університету 27.02.2019 р., рейтинг студента з навчальної роботи $R_{НР}$ стосовно вивчення певної дисципліни визначається за формулою

$$R_{НР} = \frac{0,7 \cdot (R^{(1)}_{ЗМ} \cdot K^{(1)}_{ЗМ})}{K_{дис}} + R_{др} - R_{штр},$$

де $R^{(1)}_{ЗМ}, \dots, R^{(n)}_{ЗМ}$ – рейтингові оцінки змістових модулів за 100-бальною шкалою;

$K^{(1)}_{ЗМ}, \dots, K^{(n)}_{ЗМ}$ – кількість кредитів ECTS, передбачених робочим навчальним планом для відповідного змістового модуля;

$K_{дис} = K^{(1)}_{ЗМ}$ – кількість кредитів ECTS, передбачених робочим навчальним планом для дисципліни у поточному семестрі;

$R_{др}$ – рейтинг з додаткової роботи;

$R_{штр}$ – рейтинг штрафний.

Наведену формулу можна спростити, якщо прийняти $K^{(1)}_{ЗМ} = \dots = K^{(n)}_{ЗМ}$. Тоді вона буде мати вигляд:

$$R_{НР} = (0,7 \cdot R^{(1)}_{ЗМ}) + R_{др} - R_{штр}.$$

Рейтинг з додаткової роботи $R_{др}$ додається до $R_{НР}$ і не може перевищувати 20 балів. Він визначається лектором і надається студентам рішенням кафедри за виконання робіт, які не передбачені навчальним планом, але сприяють підвищенню рівня знань студентів з дисципліни.

Рейтинг штрафний $R_{штр}$ не перевищує 5 балів і віднімається від $R_{НР}$. Він визначається лектором і вводиться рішенням кафедри для студентів, які матеріал змістового модуля засвоїли невчасно, не дотримувалися графіка роботи, пропускали заняття тощо.

Згідно із зазначеним Положенням *підготовка і захист курсового проекту (роботи)* оцінюється за 100 бальною шкалою і далі переводиться в оцінки за національною шкалою та шкалою ECTS.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Оцінка національна	Рейтинг здобувача вищої освіти, бали
Відмінно	90-100
Добре	74-89
Задовільно	60-73
Незадовільно	0-59

10. Розподіл балів, які отримують студенти. Критерії оцінювання знань студентів

Оцінювання знань студента відбувається за 100-бальною шкалою і переводиться в національні оцінки згідно з табл. 1 «Положення про екзамени та заліки у НУБіП України» (наказ про уведення в дію від 27.12.2019 р. № 1371)

Рейтинг студента, бали	Оцінка національна за результати складання	
	екзаменів	заліків
90-100	Відмінно	Зараховано
74-89	Добре	
60-73	Задовільно	
0-59	Незадовільно	Не зараховано

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

10.Методичне забезпечення

1. Барилевич О.М. Методичні вказівки до вивчення дисципліни "Маркетинг" для студентів спеціальності 051 «Економіка». К. : ЦП "Компринт", 2020. 86 с.

11.Рекомендована література

Базова:

1. Маркетинг : підручник для студентів економічних спец. закладів вищої освіти / Національний університет біоресурсів і природокористування України ; за ред. Р. І. Буряка, В. К. Збарського. К. : ЦП "Компринт", 2019. 783 с.
2. Маркетинг: навчально-методичний посібник для напряму підготовки 6.030507 "Маркетинг" / С. І. Чеботар та ін.; Національний університет біоресурсів і природокористування України. Суми: ТОВ "Друкарський дім "Папірус", 2014. 274 с.

Допоміжна:

1. Буряк Р. І., Збарський В. К., Збарська А. В. Маркетингові дослідження: навчальний посібник / Національний університет біоресурсів і природокористування України. К. : Наукова столиця, 2020. - 654 с.
2. Кордзая Н. Р. Основи інтернет-маркетингу : навчальний посібник. Частина 2. Херсон : ОЛДІ - плюс, 2018. 164 с.
3. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник для студентів ВНЗ / Я. С. Ларіна та ін. ; Національний університет біоресурсів і природокористування України. 2-ге видання, перероблене і доповнене. Харків : Діса плюс, 2016. 280 с.
4. Міжнародний маркетинг : підручник / Я. С. Ларіна та ін. К.: Видавничий дім "Гельветика", 2018. 412 с.
5. Окландер М.А., Кірносова М.В. Маркетингова товарна політика : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 246 с.
6. Стратегічний маркетинг : навчальний посібник / Я. С. Ларіна та ін.. Херсон : ОЛДІ - плюс, 2019. 364 с.

13. Інформаційні ресурси:

1. Національний університет біоресурсів і природокористування України : веб-сайт. URL: <https://nubip.edu.ua/>
2. Міністерство освіти і науки України : веб-сайт. URL: <https://mon.gov.ua/ua>
3. Журнал «Маркетинг в Україні» : веб-сайт.
URL: <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua>
4. Журнал «Маркетинг і МЕНЕДЖМЕНТ інновацій» : веб-сайт. URL:
<https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>
5. Журнал "Компаньйон: веб-сайт. URL: <http://www.companion.ua/>
6. Національна бібліотека України ім. Вернадського : веб-сайт. URL: www.nbuv.gov.ua
7. Українська асоціація маркетингу : веб-сайт. URL: <http://uam.in.ua>