

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі



«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Дієкономічного факультету
Анатолій ДІБРОВА

2024 р.

«СХВАЛЕНО»

на засіданні кафедри
маркетингу та міжнародної торгівлі
Протокол № 16 від "17" 04 2024 р.

Завідувач кафедри
Валерій БОНДАРЕНКО

«РОЗГЛЯНУТО»

Гарант освітньої програми
«Корпоративні фінанси»

Лариса ОЛІЙНИК
2024 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Маркетинг

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

спеціальність 072 «Фінанси, банківська справа та страхування»

освітня програма «Корпоративні фінанси»

Факультет (ННІ) Економічний

Розробник: доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі, к.е.н., доцент
Барілович Олена Михайлівна

(посада, науковий ступінь, вчене звання)

Опис навчальної дисципліни Маркетинг

Галузь знань, спеціальність, освітня програма, освітній ступінь		
Освітній ступінь	Бакалавр	
Галузь знань	07 «Управління та адміністрування»	
Спеціальність	072 «Фінанси, банківська справа та страхування»	
Освітня програма	Корпоративні фінанси	
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 навчання	заочна форма навчання
Рік підготовки (курс)	3	-
Семестр	6	-
Лекційні заняття	15 год.	- год.
Практичні, семінарські заняття	30 год.	- год.
Лабораторні заняття	- год.	- год.
Самостійна робота	75 год.	- год.
Кількість тижневих аудиторних годин для денної форми здобуття вищої освіти	3 год.	- год.

1. Мета, завдання та компетентності 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.

Набуття компетентностей:

Інтегральна компетентність (ІК): здатність розв'язувати складні спеціалізовані завдання та практичні проблеми в ході професійної діяльності у галузі фінансів, банківської справи та страхування або у процесі навчання, що передбачає застосування окремих методів і положень фінансової науки та характеризується невизначеністю умов і необхідністю врахування комплексу вимог здійснення професійної та навчальної діяльності.

Загальні компетентності (ЗК):

ЗК11. Здатність спілкуватися з представниками інших професій груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

Програмні результати навчання (ПРН):

ПРН 12. Використовувати професійну аргументацію для донесення інформації, ідей, проблем та способів їх вирішення до фахівців і нефахівців у фінансовій сфері діяльності.

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	інд	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. <i>Сутність маркетингу та маркетингові дослідження</i>													
Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція	1-2	9	1	2			6	-	-	-	-	-	-
Тема 2. Класифікація та характеристики маркетингу	2-3	9	1	2			6	-	-	-	-	-	-
Тема 3. Система маркетингу та маркетингове середовище	4	10	1	2			7	-	-	-	-	-	-

Тема 4. Маркетингові дослідження	4-5	11	2	2			7	-	-	-	-	-	-
Тема 5. Сегментація ринку та позиціонування товару	6	11	2	2			7	-	-	-	-	-	-
Тема 6. Управління маркетингом. Організація і контроль маркетингової діяльності	7	10	1	2			7	-	-	-	-	-	-
Разом за змістовим модулем 1	60		8	12			40	-	-	-	-	-	-
Змістовий модуль 2. <i>Складові комплексу маркетингу</i>													
Тема 7. Маркетингова товарна політика	7-8	15	2	4			9	-	-	-	-	-	-
Тема 8. Маркетингова цінова політика	9-10	15	2	5			8	-	-	-	-	-	-
Тема 9. Маркетингова політика розподілу	11-12	15	2	4			9	-	-	-	-	-	-
Тема 10. Маркетингова політика комунікацій	13-14	15	1	5			9	-	-	-	-	-	-
Разом за змістовим модулем 2	60		7	18			35	-	-	-	-	-	-
Усього годин	120		15	30			75	-	-	-	-	-	-

3. Теми практичних 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	5
9.	Маркетингова політика розподілу	4
10.	Маркетингова політика комунікацій	5
Разом		30

4. Теми самостійної роботи

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
-------	------------	-----------------

1.	Сутність маркетингу та його сучасна концепція	6
2.	Класифікація та характеристики маркетингу	6
3.	Система маркетингу та маркетингове середовище	7
4.	Маркетингові дослідження	7
5.	Сегментація ринку та позиціонування товару	7
6.	Управління маркетингом. Організація і контроль маркетингової діяльності	7
7.	Маркетингова товарна політика	9
8.	Маркетингова цінова політика	8
9.	Маркетингова політика розподілу	9
10.	Маркетингова політика комунікацій	9
Разом		75

5. Засоби діагностики результатів навчання:

- екзамен;
- модульні тести.

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, анутовання, рецензування, складання реферату);
- відеометод (дистанційні, мультимедійні, веб-орієнтовані тощо);
- самостійна робота (виконання завдань);
- індивідуальна науково-дослідна робота здобувачів вищої освіти.

7. Методи оцінювання

- екзамен;
- залік;
- усне або письмове опитування;
- модульне тестування;
- командні проекти;
- реферати, есе;
- захист лабораторних та 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	
	екзаменів	заліків
90-100	відмінно	зараховано
74-89	добре	
60-73	задовільно	
0-59	незадовільно	не зараховано

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

1. Електронний навчальний курс дисципліни «Маркетинг» на навчальному порталі НУБіП України eLearn. URL: <https://elearn.nubip.edu.ua/course/view.php?id=2187> ;

2. Маркетинг : підручник для студентів економічних спец. закладів вищої освіти / Національний університет біоресурсів і природокористування України ; за ред. Р. І. Буряка, В. К. Збарського. Київ : ЦП "Компринт", 2019. 783 с.

3. Барілович О.М. Методичні вказівки до вивчення дисципліни “Маркетинг” для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти ОП “Корпоративні фінанси” зі спеціальності 072 “Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок”. К: НУБіП України, 2024.

4. Рекомендовані джерела інформації

1. Барілович О.М. Використання інтернет-маркетингу в комунікаційній діяльності молокопереробних підприємств. Економіка і управління бізнесом. 2020. Т.11, №4.

2. Барілович О. М.; Нагорна О. В. Особливості цінової політики підприємства у діджитал-середовищі. Ефективна економіка. 2024. № 2.

3. Барілович О. Трансформація маркетингових комунікацій у цифровому середовищі. Ефективна економіка. 2024. № 10

4. Буряк Р. І., Збарський В. К., Збарська А. В. Маркетингові дослідження: навчальний посібник / Національний університет біоресурсів і природокористування України. Київ : Наукова столиця, 2020. 654 с.

5. Іванечко Н., Борисова Т., Процишин Ю. Маркетинг : навч. посіб. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
6. Маркетинг : навчальний посібник для студентів економічних спеціальностей закладів вищої освіти / Національний університет біоресурсів і природокористування України ; уклад. Р. І. Буряк [та ін.]. Київ : ЦП "Компринт", 2023. 639 с.
7. Нагорна О. Барилович О. Marketing pricing policy of a retail business enterprises. Економіка та суспільство. 2024, № 66.
8. Райс Е. Маркетингові війни : науково-популярне видання. Видання до двадцятої річниці книжки / пер. з анг. В. Стельмаха. Харків : Фабула, 2021. 240 с.
9. Гальчинська Ю.М., Карпенко Л.Ф., Остапчук А.Д. Маркетингові дослідження : навчальний посібник / Національний університет біоресурсів і природокористування України. Київ : НУБіП України, 2023.
10. Національний університет біоресурсів і природокористування України : веб-сайт. URL: <https://nubip.edu.ua/>
11. Міністерство освіти і науки України : веб-сайт. URL: <https://mon.gov.ua/ua>
12. Журнал «Маркетинг в Україні» : веб-сайт. URL: <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua>
13. Журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій» : веб-сайт. URL: <https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>
14. Журнал "Компаньйон: веб-сайт. URL: <http://www.companion.ua/>
15. Національна бібліотека України ім. Вернадського : веб-сайт. URL: www.nbuv.gov.ua
16. Українська асоціація маркетингу : веб-сайт. URL: <http://uam.in.ua>