



**СИЛАБУС**  
**НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**  
**«ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ»**

**Рівень вищої освіти: Перший (бакалаврський)**

**Спеціальність: 075 Маркетинг**

**Рік навчання: 2-й, семестр 4-й**

**Кількість кредитів ECTS: 5 кредитів**

**Назва кафедри: Аграрного менеджменту та маркетингу**

**Мова викладання: українська**

**Лектор курсу**

**к.е.н., Трапаїдзе Софія Мурадівна**

**Контактна інформація  
лектора (e-mail)**

**sofiyatrapik@gmail.com**

### **ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

«Основи маркетингу» є обов'язковою компонентою ОПП.

Загальний обсяг дисципліни – 150 год.: лекції – 30 год.; практичні заняття – 28 год., самостійна робота – 92 год.

Формат проведення: лекції, практичні заняття, семінарські заняття, консультації. Підсумковий контроль – іспит.

### **ПРЕРЕКВІЗИТИ І ПОСТРЕКВІЗИТИ НАВЧАЛЬНОЇ ПРОГРАМИ**

«Основи маркетингу» належить до обов'язкових навчальних дисциплін.

При вивченні даної дисципліни використовуються знання, отримані з таких дисциплін (пререквізитів): «Інформаційні технології», «Економічна теорія (Основи економічної теорії)», «Менеджмент і адміністрування»;

основні положення навчальної дисципліни мають застосовуватися при вивченні таких дисциплін (постреквізитів): «Маркетингові дослідження», «Маркетингова товарна політика (в т.ч. інноваційна політика)», «Маркетингова комунікаційна політика», «Маркетингова політика розподілу», «Маркетинговий менеджмент», «Маркетингова цінова політика».

### **ХАРАКТЕРИСТИКА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

#### **Призначення навчальної дисципліни**

Освітня компонента «Основи маркетингу» спрямована на отримання здобувачами вищої освіти важливої і універсальної компетентності –

здатності вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у галузі маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування певних теорій та методів маркетингу і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

### **Мета вивчення навчальної дисципліни**

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

### **Завдання вивчення дисципліни**

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 здобувач вищої освіти повинен сформувати програмні компетентності.

*інтегральну 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):*

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

*спеціальні (фахові) компетентності (СК):*

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.

СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

*програмні результати (Р):*

Р2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

Р4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

Вивчення даної дисципліни формує у здобувачів освіти соціальні навички (softskills): комунікативність (реалізується через: метод роботи в парах та групах, метод самопрезентації), робота в команді (реалізується через: метод проєктів), лідерські навички (реалізується через: робота в групах, метод проєктів, метод самопрезентації).

### План вивчення навчальної дисципліни

Тиждень	Назви теми	Форми організації навчання та кількість годин		Самостійна робота, кількість годин
		лекційні заняття	практичні заняття	
	Тема 1. Маркетинг - досконалий спосіб управління ринком	2	2	15
	Тема 2. Система маркетингу та маркетингове середовище	2	2	10
	Тема 3. Система маркетингової інформації та алгоритм маркетингового дослідження.	2	2	12
	Тема 4. Дослідження поведінки покупців на споживчому ринку. Місткість та насиченість ринку.	4	4	10
	Тема 5. Сегментування ринку та позиціонування товару	4	2	12
	Тема 6. Маркетингова товарна політика	4	4	12
	Тема 7. Створення нових товарів та концепція їх життєвого циклу	2	2	10
	Тема 8. Маркетингова цінова політика	4	4	6
	Тема 9. Маркетингова комунікаційна політика підприємства	4	4	5
	Тема 10. Маркетингова політика розподілу	2	2	
<b>Разом</b>		<b>30</b>	<b>28</b>	<b>92</b>

### Самостійна робота здобувачів вищої освіти

Самостійна робота здобувачів вищої освіти є основним засобом засвоєння навчального матеріалу під час позааудиторної навчальної роботи. Самостійна робота здобувачів вищої освіти спрямована на закріплення теоретичних знань, отриманих здобувачем за час навчання, їх поглиблення, а також набуття та вдосконалення практичних навичок і вмінь відповідно до обраної спеціальності

Виконання здобувачем вищої освіти самостійної роботи передбачає, за необхідності, отримання консультацій або допомоги відповідного фахівця який забезпечує викладання даної навчальної дисципліни у ВНЗ.

Організація самостійної роботи здобувачів вищої освіти передбачає:

планування обсягу, змісту, завдань, форм і методів контролю самостійної роботи, розроблення навчально-методичного забезпечення; виконання здобувачем запланованої самостійної роботи; контроль та оцінювання результатів, їх систематизацію, оцінювання ефективності виконання здобувачем самостійної роботи.

### Основні види самостійної роботи здобувача

№ з/п	Вид самостійної роботи	Кількість годин	Терміни виконання	Форма та метод контролю
1	Опрацювання навчального матеріалу (за конспектом лекцій, навчально-методичною і науковою літературою), пошук інформації в бібліотеках, мережі Інтернет, використання баз даних інформаційно-пошукових та довідникових систем	34	щотижнево	Усне опитування
2	Підготовка до аудиторних занять (лекцій, практичних занять)	28	щотижнево	Усне та письмове опитування
3	Підготовка доповідей, презентацій, есе	20	2 рази на семестр	Обговорення, виступ з презентацією, усний захист
4	Підготовка до проміжних та атестаційних контрольних робіт та тестування	10	2 рази на семестр	Тестування у системі СОКРАТ
<b>Разом</b>		<b>92</b>		

Контроль результатів самостійної роботи здобувача вищої освіти може здійснюватися під час лекційних і практичних занять або поза ними у письмовій, усній або змішаній формі з поданням результату самостійної роботи здобувача або у формі тестування.

У випадку реалізації індивідуальної освітньої траєкторії здобувача заняття можуть проводитись за індивідуальним графіком.

### Список основної та додаткової літератури

#### Основна:

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. Київ: Лібра, 2002. 712 с.
2. Маркетинг : Підручник / В. Руделіус, О. М. Азарян, О. А. Виноградов

та ін.: Ред.-упор. О.І. Сидоренко, П.С. Редько. Київ: НАвчально-методичний центр “Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні” 2005. 422 с.

3. Котлер Ф., Армстронг Г. Маркетинг. Загальний курс. Москва: Видавничий дім “Вільямс”, 2001. 608 с.

4. Белявцев М.І. Іваненко Л.М. Маркетинг. Київ : ЦУЛ, 2005. 235 с.

5. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг: навч. видання. Львів.: Держ. універс. “Львівська політехніка”, 1999. 243 с.

6. Балабанова Л.В. Маркетинг: Підручник. 2-ге вид., перероб. і доп. Київ: Знання-Прес, 2004. 645 с.

7. Островський П.І. Аграрний маркетинг. Навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2006. 224 с.

### **Допоміжна література**

1. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Підручник. Київ: КНЕУ, 1998. 268 с.

2. Земляков І.С. Основи маркетингу. Київ: ЦУЛ, 2005. 117 с.

3. Липчук В.В. Маркетинг: основи теорії та практики / Липчук В.В., Дудяк А.П., Бугіль С. Я. Львів: “Новий Світ-2000” ; “Магнолія Плюс”. 2003. 288 с.

4. Мостенська Т.Л. Основи маркетингу. Київ: Кондор, 2005. 240 с.

5. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: Підручник. К.: КНЕУ, 2003. 246 с.

6. Старостіна А.О., Зозульов О.В. Маркетинг: Навч. посіб. 2-ге вид., перероб. і доп. Київ: Знання-Прес, 2003. 326 с.

7. Гірченко Т.Д., Дубовик О.В. Маркетинг. Київ: “Фірма “ІНКОС”, ЦНЛ, 2007.

### **Інформаційні ресурси**

1. Програма навчальної дисципліни (внутрішній сайт ВНАУ), репозиторій ВНАУ.

2. Тестові завдання з основ маркетингу (внутрішній сайт ВНАУ)

3. Методичні розробки (внутрішній сайт ВНАУ), репозиторій ВНАУ.

### **Контроль і оцінка результатів навчання**

У відповідності до положення “Про порядок оцінювання знань здобувачів вищої освіти у Вінницькому національному аграрному університеті”, розподіл балів між формами організації навчального процесу і видами контрольних заходів: поточний контроль – загальна відповідність заявленим компетентностям за результатами лекційних, практичних занять та самостійної роботи – 50 балів (усний контроль: опитування, бесіди, доповіді, повідомлення на задану тему та ін., індивідуальні завдання, розв’язування задач та ін.); рубіжний контроль (колоквіум у формі тестування) – 10 балів;

показники наукової, інноваційної, навчальної, виховної роботи та студентської активності - 10 балів, підсумковий контроль, (іспит в усній або тестовій формі) – 30 балів. Разом: 100 балів. Якщо здобувач протягом семестру за підсумками поточного та рубіжного контролів набрав (отримав) менше половини максимальної оцінки з навчальної дисципліни (менше 35 балів), то він до заліку не допускається. Крім того, обов'язковим при мінімальній кількості балів за підсумками поточного та рубіжного контролів є виконання студентом підсумкової контрольної роботи (колоквіуму).

У кінці семестру, здобувач вищої освіти може набрати до 60% підсумкової оцінки за виконання всіх видів робіт, що виконуються протягом семестру, до 10% за показники наукової, інноваційної, навчальної, виховної роботи та студентської активності і до 30% підсумкової оцінки – за результатами підсумкового контролю.

### Розподіл балів за видами навчальної діяльності

	Вид навчальної діяльності	Бали
<b>Атестація 1</b>		
1	Участь у дискусіях на лекційних заняттях	2
2	Участь у роботі на практичних заняттях	6
3	Виконання домашніх завдань	4
4	Виконання контрольних робіт, тестування	10
5	Індивідуальні та групові творчі завдання (вирішення і письмове оформлення завдань, схем, діаграм, інших робіт графічного характеру; презентації за заданою проблемною тематикою, дослідницькі проекти)	8
	<b>Всього за атестацію 1</b>	<b>30</b>
<b>Атестація 2</b>		
6	Участь у дискусіях на лекційних заняттях	2
7	Участь у роботі на практичних заняттях	6
8	Виконання домашніх завдань	4
9	Виконання контрольних робіт, тестування	10
10	Індивідуальні та групові творчі завдання (вирішення і письмове оформлення завдань, схем, діаграм, інших робіт графічного характеру; презентації за заданою проблемною тематикою, дослідницькі проекти)	8
	<b>Всього за атестацію 2</b>	<b>30</b>
	Показники наукової, інноваційної, навчальної, виховної роботи та студентської активності	<b>10</b>
	<b>Підсумкове тестування</b>	<b>30</b>
	<b>Разом</b>	<b>100</b>

### Шкала оцінки знань здобувача

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою для екзамену
90 – 100	A	відмінно
82-89	B	добре
75-81	C	
66-74	D	задовільно
60-65	E	
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

## Критерії оцінювання знань здобувачів вищої освіти

Участь у дискусіях на лекційних та практичних заняттях, виконання контрольних робіт, індивідуальні та групові творчі завдання, тестування	Критерії оцінювання
90-100%	В повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову та додаткову літературу. Правильно вирішив усі тестові завдання.
73-89%	Достатньо повно володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, в основному розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову літературу. Але при викладанні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі несуттєві неточності та незначні помилки. Правильно вирішив більшість тестових завдань.
55-72%	В цілому володіє навчальним матеріалом викладає його основний зміст під час усних виступів та письмових відповідей, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, без використання необхідної літератури допускаючи при цьому окремі суттєві неточності та помилки. Правильно вирішив половину тестових завдань.
35-54%	Не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом. Фрагментарно, поверхово (без аргументації та обґрунтування) викладає його під час усних виступів та письмових відповідей, недостатньо розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, допускаючи при цьому суттєві неточності, правильно вирішив меншість тестових завдань.
15-34%	Частково володіє навчальним матеріалом не в змозі викласти зміст більшості питань теми під час усних виступів та письмових відповідей, допускаючи при цьому суттєві помилки. Правильно вирішив окремі тестові завдання.
0-15%	Не володіє навчальним матеріалом та не в змозі його викласти, не розуміє змісту теоретичних питань та практичних завдань. Не вирішив жодного тестового завдання.