

	<p style="text-align: center;">СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ»</p> <p>Рівень вищої освіти: Перший (бакалаврський) Спеціальність: <u>D2 Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок</u> Рік навчання: <u>3-й, семестр 6-й</u> Кількість кредитів ECTS: - <u>5 кредитів</u> Назва кафедри: <u>Аграрного менеджменту та маркетингу</u> Мова викладання: <u>українська</u></p>
Лектор курсу	к.е.н., доцент Мазур Катерина Василівна
Контактна інформація лектора (e-mail)	mazurk@vsau.vin.ua kv_mazur@ukr.net

ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Навчальна дисципліна «Маркетинг» є вибірковою компонентою ОПП.

Загальний обсяг дисципліни 150 год.; лекції – 26 год.; практичні заняття – 24 год., самостійна робота – 100 год.

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

Основні положення навчальної дисципліни можуть застосовуватися при проходженні практики, подальшому навчанні на другому (магістерському) рівні вищої освіти та фаховій діяльності.

Призначення навчальної дисципліни

Освітня компонента «Маркетинг» спрямована на формування у здобувачів вищої освіти системи теоретичних знань про маркетинг як науку та практичних навичок використання маркетингового підходу, інструментарію, методів і рішень для забезпечення успіху підприємства на цільовому ринку.

Мета вивчення навчальної дисципліни

Мета вивчення навчальної дисципліни – формування у здобувачів вищої освіти системи теоретичних знань, вмінь та практичних навичок у галузі формування знань щодо базових категорій маркетингу, методологічних аспектів організації маркетингової діяльності та її пріоритетів у сучасних умовах, розуміння сучасного світового ринкового простору як глобалізованого економічного середовища, функціонування якого визначає тенденції суспільного розвитку.

Завдання вивчення дисципліни

Завданнями вивчення дисципліни «Маркетинг» є: вивчення основних понять, систем і алгоритмів маркетингу; набуття практичних навичок

розв'язання конкретних маркетингових завдань; формування вміння творчого пошуку резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

ПЕРЕЛІК КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ, ЯКИХ НАБУВАЄ ЗДОБУВАЧ ПРИ ВИВЧЕННІ ДИСЦИПЛІНИ ВІДПОВІДНО ДО ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен володіти інтегральними, загальними та фаховими компетентностями, зокрема:

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):

ЗК07. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК08. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

Спеціальні (фахові, предметні) компетентності (СК):

СК09. Здатність здійснювати ефективні комунікації.

СК10. Здатність визначати, обґрунтовувати та брати відповідальність за професійні рішення.

СК11. Здатність підтримувати належний рівень знань та постійно підвищувати свою професійну підготовку.

ПРОГРАМНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ ВІДПОВІДНО ДО ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ

ПР01. Знати та розуміти економічні категорії, закони, причинно-наслідкові та функціональні зв'язки, які існують між процесами та явищами на різних рівнях економічних систем.

ПР16. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань та змістовно інтерпретувати отримані результати.

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

№	Назва теми	Форми організації навчання та кількість годин		Самостійна робота, кількість годин
		лекційні заняття	практичні заняття	
1	Маркетинг – досконалий спосіб управління ринком. Система маркетингу та маркетингове середовище.	2	2	10
2	Система і характеристика маркетингу.	2	2	9
3	Система маркетингової інформації та алгоритм маркетингового дослідження.	2	2	10
4	Дослідження поведінки покупців на споживчому ринку. Місткість та насиченість ринку.	4	4	9
5	Сегментування ринку та позиціонування товару.	4	4	10
6	Маркетингова товарна політика. Створення нових товарів та концепція їх життєвого циклу.	4	2	9
7	Створення нових товарів та концепція ЖЦТ	2	2	10
8	Маркетингова цінова політика.	2	2	11
9	Маркетингова комунікаційна політика підприємства.	2	2	11
10	Маркетингова політика розподілу.	2	2	11
	Разом:	26	24	100

Самостійна робота здобувача вищої освіти

Самостійна робота здобувача вищої освіти є основним засобом оволодіння навчальним матеріалом у вільний від обов'язкових занять час.

Самостійна робота здобувача вищої освіти є одним із способів активного, цілеспрямованого набуття нових для нього знань та умінь. Вона є основою його підготовки як фахівця, забезпечує набуття ним прийомів пізнавальної діяльності, інтерес до творчої роботи, здатність вирішувати наукові та практичні завдання.

Самостійна робота здобувача вищої освіти організовується шляхом видачі індивідуального переліку питань і практичних завдань з кожної теми, які не виносяться на аудиторне опрацювання та виконання індивідуального творчого завдання (презентації).

Виконання самостійної роботи здобувачами вищої освіти здійснюється під час виконання окремих завдань на практичних заняттях, вирішенні тестових завдань та виконанні індивідуального завдання.

Індивідуальне завдання повинно мати практичне спрямування та носити творчий, дослідницький, науковий характер. Тип індивідуального завдання – презентація, доповідь, наукове дослідження, ситуаційне завдання, реферат.

Під час роботи над індивідуальними завданнями, розв'язуванням задач не допустимо порушення академічної доброчесності. Презентації та виступи мають бути авторськими та оригінальними.

Види самостійної роботи

№ з/п	Вид самостійної роботи	Години	Терміни виконання	Форма та метод контролю
1	Опрацювання питань, що виносяться на самостійне вивчення	28	Протягом семестру	Усне та письмове опитування, обговорення проблемних питань
2	Підготовка до лекційних та практичних занять (робота з інформаційними джерелами: опрацювання першоджерел)	20	Протягом семестру	Усне та письмове опитування, тестовий контроль, вирішення ситуаційних задач, обговорення проблемних питань
3	Індивідуальне завдання	28	1 раз на семестр	Захист індивідуального завдання, обговорення, виступ з презентацією
4	Підготовка до контрольних заходів	24	2 рази на семестр	Тестування
Разом		100		

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

Основна література

1. Бородкіна Н.О. Маркетинг: навч. посібник. Київ: Кондор. 2025. 382 с.
2. Маркетинг: Світовий досвід та український вимір : підручник / За заг. ред. А. О. Старостіної. Київ : Видавництво Ліра-К, 2024. 484 с. <https://lira-k.com.ua/files/contents/13214.pdf>
3. Котлер Ф. Основи маркетингу. Класичне видання. Київ: Науковий світ. 2023. 622 с.
4. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк: СПД Галяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.
5. Маркетингова діяльність підприємств: підручник за заг.ред. Косенко О.П. 2-ге вид., зі змінами і доповненнями. – Харків: ТОВ «Оберіг», 2023. – 1155 с.
6. Зозульов О. В. Маркетинг : навч.-метод. комплекс [Електронний ресурс] : навч. посіб. / О. В. Зозульов, Т. О. Царьова, Ю. О. Гавриш. – Київ : КПІ ім. І. Сікорського, 2022. – 298 с.
7. Ромат Є. В. Маркетингові комунікації: підручник / Є. В. Ромат. – Київ : Київ. нац. у-т ім. Т. Шевченка ; Студцентр, 2022. – 354 с.

Додаткова література

1. Логоша Р.В., Пронько Л.М. Маркетинг-менеджмент у системі управління аграрних підприємств. *Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики*, 2022, №3. С. 77–91. <https://doi.org/10.37128/2411-4413-2022-3->
2. Мазур К., Янчук Д., Галета Д. Особливості організації агроекспорту з України в умовах військового стану. *Економіка та суспільство*, 2023. № 51. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-51-12>
3. Логоша Р.В., Кулакевич А.В. Теоретичні засади формування системи маркетингового менеджменту аграрних підприємств. *Наука і техніка сьогодні*.

2024. №2(30). С. 338–349. [https://doi.org/10.52058/2786-6025-2024-2\(30\)-338-349](https://doi.org/10.52058/2786-6025-2024-2(30)-338-349)

4. Мазур К.В., Лиманець А.Л. Особливості використання нейромаркетингу для впливу на поведінку споживачів. *Механізм регулювання економіки*. 2024. № 2 (104). С. 92-95. DOI: <https://doi.org/10.32782/mer.2024.104.14>

5. Мазур К.В., Томашук І.В., Томчук О.Ф., Коваль О.В. Маркетингова діяльність в аграрних підприємствах: реалії та перспективи. *Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2024. №2 (68). С. 60-79. DOI: 10.37128/2411-4413-2024-2-4.

6. Стратегічний маркетинг: підручник/ О. І. Лабурцева, Л. К. Яцишина, О. С. Бондаренко, Т. М. Янковець; за ред. А. А. Мазаракі. Київ: Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. 248 с.

7. Когут І.В., Лебідь Т.В. Маркетинг ІТ-продуктів: навч. посібник. Львів: Львівська політехніка, 2023, 228 с.

8. Райко Д. В. Маркетинг відносин: підручник. Суми:Триторія, 2024. 348 с.

9. Mazur Kateryna, Koval Olena Theoretical and methodological aspects of the marketing mechanism in the activities of agricultural enterprises. Підприємництво та інновації. 2023. Випуск 26. С. 52–57. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-3583/26.8>

10. Мазур К.В., Гонтарук Я.В. Розвиток маркетингу на ринку агропродовольчої продукції Вінницької області. Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». 2022. № 23. С. 160–165 DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.23.2022.264656>

11. Маркетингові дослідження: навч. посіб. / П. В. Захарченко, А. А. Самойленко, А. В. Кулік, І. Ю. Кутліна. Київ: Центр навч. літ., 2023. 234 с.

Інформаційні ресурси:

1. АгроДайджест. URL : <http://agronews.ua/agrodigest>

2. Агроконсалтинг. URL: <http://www.ukragroconsult.com/ukragrokonsalt/о-компанії>

3. Офіційний сайт Верховної Ради України. URL: <http://www.rada.gov.ua>.

4. Офіційний сайт Кабінету Міністрів України. URL: <http://www.kmu.gov.ua>.

5. Офіційний сайт Національної бібліотеки України імені В.І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>

6. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>

7. Українська асоціація маркетингу. Офіційний сайт. – Режим доступу : <http://www.uam.in.ua>.

СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ ТА ВИМОГИ ДО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

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.

Під час виконання навчальних завдань, завдань контрольних заходів не

допустимо порушення академічної доброчесності. Презентації та виступи мають бути авторськими та оригінальними, інформація про результати власної навчальної (наукової, творчої) діяльності – достовірною; у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей мають бути посилання на джерела інформації з дотриманням норм законодавства про авторське право і суміжні права.

Розподіл балів за видами навчальної діяльності

№ з/п	Вид навчальної діяльності	Бали
Атестація 1		
1	Участь у роботі на лекційних та практичних заняттях	10
2	Виконання аудиторних та домашніх завдань	5
3	Написання реферату за заданою проблематикою	5
4	Виконання контрольних робіт, тестування	5
5	Індивідуальні творчі завдання (з презентацією за заданою проблемною тематикою)	5
Всього за атестацію 1		30
Атестація 2		
6	Участь у роботі на лекційних та практичних заняттях	10
7	Виконання аудиторних та домашніх завдань	5
8	Написання реферату за заданою проблематикою	5
9	Виконання контрольних робіт, тестування	5
10	Індивідуальні творчі завдання (з презентацією за заданою проблемною тематикою)	5
Всього за атестацію 2		30
Показники наукової, інноваційної, навчальної, виховної роботи та студентської активності		10
Підсумкове тестування (залік)		30
Разом		100

Якщо здобувач упродовж семестру за підсумками контрольних заходів набрав (отримав) менше половини максимальної оцінки з навчальної дисципліни (менше 35 балів), то він не допускається до заліку.

Програма навчальної дисципліни передбачає врахування результатів неформальної та інформальної освіти при наявності підтверджуючих документів як окремі кредити вивчення навчальних дисциплін.

Відповідність шкал оцінок якості засвоєння навчального матеріалу

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