



СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «ПУБЛІЧНИЙ МАРКЕТИНГ»

Рівень вищої освіти: Перший (бакалаврський)

Спеціальність: 281 Публічне управління та адміністрування

Рік навчання: 3-й, семестр 5,6-й

Кількість кредитів ECTS: 5 кредитів

Назва кафедри: Аграрного менеджменту та маркетингу

Мова викладання: українська

Лектор курсу

д.е.н., доцент Логоша Роман Васильович

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

lrv@vsau.vin.ua, konffmp@ukr.net

ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Публічний маркетинг» є вибірковою 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 – залік.

ПРЕРЕКВІЗИТИ І ПОСТРЕКВІЗИТИ НАВЧАЛЬНОЇ ПРОГРАМИ

Пререквізити: «Політологія», «Економічна теорія: (Основи економічної теорії, Мікро.-Макроекономіка)», «Менеджмент», «Стратегічне управління»;

Постреквізити: «Економіка підприємств», «Логістика», «Управлінський аналіз», «Міжнародні економічні відносини».

ХАРАКТЕРИСТИКА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Призначення навчальної дисципліни.

Освітня компонента «Публічний маркетинг» спрямована на отримання здобувачами вищої освіти важливої і універсальної компетентності – здатність розв'язувати складні спеціалізовані завдання та практичні проблеми у сфері публічного управління та адміністрування або у процесі навчання, що передбачає застосування теорій та наукових методів відповідної галузі і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

Мета вивчення навчальної дисципліни

Мета вивчення навчальної дисципліни – формування у здобувачів вищої освіти формування знань щодо базових категорій маркетингу, методологічних аспектів організації маркетингової діяльності та її пріоритетів у сучасних умовах.

Завдання вивчення дисципліни

Програма дисципліни орієнтована на 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 тощо.

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен сформувати програмні компетентності.

інтегральна компетентність – Здатність розв'язувати складні спеціалізовані завдання та практичні проблеми у сфері публічного управління та адміністрування або у процесі навчання, що передбачає застосування теорій та наукових методів відповідної галузі і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

загальні компетентності (ЗК):

ЗК3. Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово.

ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

спеціальні (фахові) компетентності (ФК):

СК4. Здатність використовувати в професійній діяльності сучасні ІКТ. ФК5.

Здатність до планування в управлінській діяльності.

СК6. Здатність розробляти проекти управлінських рішень та сприяти безпосередній їх реалізації.

програмні результати (ПР):

Р7. Розуміти та використовувати технології вироблення, прийняття та реалізації управлінських рішень.

Р9. Уміти здійснювати пошук та узагальнення інформації, робити висновки і формулювати рекомендації в межах своєї компетенції.

Р12. Використовувати методи аналізу та оцінювання програм сталого розвитку.

Р13. Уміти коригувати професійну діяльність у випадку зміни вихідних умов.

Р14. Застосовувати методи контролю якості у сфері професійної діяльності.

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. Публічний маркетинг – досконалий спосіб управління ринком. Система маркетингу та маркетингове середовище.	2	2	10
	Тема 2. Система і характеристика публічного маркетингу	2	2	10
	Тема 3. Система маркетингової інформації та алгоритм маркетингового дослідження.	2	2	10
	Тема 4. Дослідження поведінки покупців на споживчому ринку. Місткість та насиченість ринку.	4	4	10
	Тема 5. Сегментування ринку та позиціонування товару.	4	2	10
	Тема 6. Маркетингова товарна політика. Створення нових товарів та концепція їх життєвого циклу.	4	4	10
	Тема 7. Створення нових товарів та концепція ЖЦТ	2	2	10
	Тема 8. Маркетингова цінова політика.	4	4	10
	Тема 9. Маркетингова комунікаційна політика підприємства.	2	4	7
	Тема 10. Маркетингова політика розподілу.	4	2	5
Разом		30	28	92

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.

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.

Види самостійної роботи

№ 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	25	щотижнево	Усне опитування
2	Підготовка до аудиторних занять (лекцій, практичних занять)	20	щотижнево	Усне та письмове опитування
3	Підготовка доповідей, презентацій, есе	25	2 рази на семестр	Обговорення, виступ з презентацією, усний захист
4	Підготовка до проміжних та атестаційних контрольних робіт та тестування	22	2 рази на семестр	Тестування у системі СОКРАТ
Разом		92		

Список основної та додаткової літератури

Основна:

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. Київ: Лібра, 2002. 712 с.
2. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
3. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. Дніпро: Видавець. 2019. 240 с.
4. Маркетинг. Навчальний посібник / Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. / За заг.ред. проф. Старостіної А.О. Київ: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
5. Белявцев М.І. Іваненко Л.М. Маркетинг. Київ : ЦУЛ, 2005. 235 с.
6. Фірсова С. Г. Маркетинг нововведень:: Навчальний посібник. Київський національний університет імені Т. Шевченка. 2017. 150 с.
7. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Стратегічний маркетинг: підручник. Київ, 2012. 612 с.
8. Храбатин О.І., Яворська Л.В. Маркетинг: Навчальний посібник. За наук. ред. О. А. Тимчик. Київ : Видавництво, 2014. 284 с.

Додаткова:

9. Мельник Л. Г., Старченко Л. В., Карінцева О. І. Маркетингова цінова політика: навч. посібник. Київ: Книга, 2015. 246 с.

10. Земляков І.С. Основи маркетингу. Київ: ЦУЛ, 2005. 117 с.
11. Окландер М. А., Кірносова М. В. Маркетингова товарна політика: навч. посібник. Львів: ЦУЛ, 2017. 200 с.
12. 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.
13. Мостенська Т.Л. Основи маркетингу. Київ: Кондор, 2005. 240 с.
14. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: Підручник. К.: КНЕУ, 2003. 246 с.
15. Старостіна А.О., Зозульов О.В. Маркетинг: Навч. посіб. 2-ге вид., перероб. і доп. Київ: Знання-Прес, 2003. 326 с.
16. Гірченко Т.Д., Дубовик О.В. Маркетинг. Київ: “Фірма “ІНКОС”, ЦНЛ, 2007.
17. Логоша Р.В., Семчук І.А. Ідентифікація моделей маркетингу взаємодії сільськогосподарських підприємств з виробництва біопалива. *Економіка АПК*. 2020. № 12 (314). С. 45-54.
18. Lohosha R. V., Gorinska V. M. Improvement of the marketing activity management system of farms. *Colloquium-journal*. 2021. № 4 (91), część 3. P. 40-49.
19. Логоша Р. В. Формування постіндустріального ринку овочевої продукції в Україні: монографія. Вінниця: ПрАТ «Вінницька обласна друкарня». 2017. 515 с

Інформаційні ресурси

20. Тестові завдання з навчальної дисципліни «Маркетинг» (внутрішній сайт ВНАУ).
21. 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.

Критерії поточного оцінювання знань здобувачів вищої освіти

Вид навчальної діяльності		Бали
Атестація 1		
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
Всього за атестацію 1		30
Атестація 2		
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
Всього за атестацію 2		30
Показники наукової, інноваційної, навчальної, виховної роботи та студентської активності		10
Підсумкове тестування		30
Разом		100

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	
60-65	E	задовільно
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.