

	<p style="text-align: center;">СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ»</p> <p>Рівень вищої освіти: Перший (бакалаврський) Спеціальність: <u>072 Фінанси, банківська справа та страхування</u> Рік навчання: <u>3-й</u>, семестр <u>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

«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, семінарські заняття, консультації.

Підсумковий контроль – залік.

ПРЕРЕКВІЗИТИ І ПОСТРЕКВІЗИТИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Пререквізити: «Менеджмент», «Мікроекономіка», «Макроекономіка», «Облік і оподаткування», «Соціологія і політологія», «Статистика», «Основи права».

Постреквізити: «Інтернет-маркетинг», «Маркетингова комунікаційна політика»,

«Фінансовий ринок», «Ринок цінних паперів».

ХАРАКТЕРИСТИКА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Призначення навчальної дисципліни. Освітня компонента «Маркетинг» спрямована на отримання здобувачами вищої освіти важливої і універсальної компетентності – здатність розв'язувати складні спеціалізовані завдання та практичні проблеми у сфері 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.

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.

Задачі 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 здатності до творчого пошуку напрямків удосконалення маркетингової діяльності тощо.

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

інтегральна компетентність:

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:

ЗК07. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

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

спеціальні (фахові) компетентності:

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:

ПРН01. Знати та розуміти економічні категорії, закони, причинно-наслідкові та функціональні зв'язки, які існують між процесами та явищами на різних рівнях економічних систем.

ПРН16. 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

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

Самостійна робота здобувача вищої освіти

Самостійна робота здобувачів вищої освіти є основним засобом засвоєння навчального матеріалу під час поза аудиторної 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	26	щотижнево	Усне опитування
2	Підготовка до аудиторних занять (лекцій, практичних занять)	20	щотижнево	Усне та письмове опитування
3	Підготовка доповідей, презентацій, есе	32	2 рази на семестр	Обговорення, виступ з презентацією, усний захист
4	Підготовка до проміжних та атестаційних контрольних робіт заходів	22	2 рази на семестр	Тестування у системі СОКРАТ та MOODLE
Разом		100		

Список основної та додаткової літератури Основні

1. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадак Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.

2. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу: навч. посібн. Київ: ДУТ, 2019. 265 с.

3. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. К.: Альпіна Паблішер Україна, 2021. 252 с.

4. Котлер Ф. Маркетинг 4,0 Від традиційного до цифрового. Київ: Країна мрій, 2018. 224 с

5. Череп А. Маркетинг: навч. посібн. Київ: Кондор, 2021. 728 с.

6. Старостіна А. О., Кравченко В. А., Пригара О. Ю., Ярош-Дмитренко Л. О. Маркетинг: навч. посіб. Київ : «НВП «Інтерсервіс», 2018.

7. Окландер М., Кирносова М. Маркетингова товарна політика: навч. посібн. Київ: ЦУЛ, 2019. 200 с

8. Коломицева О. В., Ганжала І. В., Васильченко Л. С. Маркетингова товарна політика: навч. посібн., за ред. проф. О. В. Коломицевої. Черкаси: ЧДТУ, 2018. 172 с.

9. Косар Н. С., Мних О. Б., Крикавський Є. В., Леонова С. В. Маркетингові дослідження: підручник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2018. 246 с.

10. Буднікевич І. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. Київ: ЦУЛ, 2019. 536 с.

11. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: навч. посібн. Київ: ЦУЛ, 2019. 612 с.
12. Пахуча Е.В. Маркетинг: практикум для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальностей: 051 «Економіка», 073 «Менеджмент», 075 «Маркетинг», 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», 242 «Туризм», 281 «Публічне управління та адміністрування», 071 «Облік і оподаткування», 072 «Фінанси, банківська справа та страхування» /Е.В. Пахуча, Р.М. Шелудько, Т.Ю. Білоусько. – Х.: Тім Пабліш Груп, 2020. – 194 с.
13. Кібік О. М., Котлубай В. О., Хаймінова Ю. В., Нестерова К. С., Калмикова Н. Ю. Маркетинг : навч.-метод. посібн. Одеса, 2020. 68 с.
14. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

Додаткові:

1. Логоша Р.В., Семчук І.А. Ідентифікація моделей маркетингу взаємодії сільськогосподарських підприємств з виробництва біопалива. *Економіка АПК*. 2020. №12 (314). С. 45-54.
2. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг: навч.посіб . – Дніпро: Видавець ., 2019 - 240 с.
3. Міжнародний маркетинг: підручник /за ред. О. І. Бабичевої. Київ: Гельветика, 2018. 451 с.
4. Князева Т. В. Колбушкін Ю. П., Петровська С. В. Міжнародний маркетинг: навч. посібн. Київ: НАУ, 2019.. 164 с
5. Збірник тестів із маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 416 с.
6. Словник термінів з маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228 с.
7. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник / За заг. ред. проф. С.М. Ілляшенка. Суми: Університетська книга, 2017. 1134 с.
8. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. К.: Центр навчальної і практичної літератури, 2019. 252 с.
9. Корінев В.Л., Корецький М.Х., Дацій О.І. Маркетингова цінова політика. К.: Центр навчальної і практичної літератури, 2019. 200 с.
10. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства. К.: Центр навчальної літератури, 2019. 612 с.
11. Майовець Є.Й., Майовець Я.М. Маркетинг у роздрібній торгівлі: навч. посібник. Львів: «ГАЛИЧ-ПРЕС», 2022. 220 с.
12. Городняк І.В. Поведінка споживача: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 256 с.

Інформаційні ресурси:

13. Тестові завдання з навчальної дисципліни «Маркетинг» (внутрішній сайт ВНАУ).
14. 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.

Критерії поточного оцінювання знань здобувачів вищої освіти

Вид навчальної діяльності	Бали
Атестація 1	
Участь у дискусіях на лекційних заняттях	5
Участь у роботі на практичних заняттях	5
Виконання домашніх завдань	5
Виконання контрольних робіт, тестування	5
Рубіжний контроль	10
Всього за атестацію 1	30
Атестація 2	
Участь у дискусіях на лекційних заняттях	5
Участь у роботі на практичних заняттях	5
Виконання домашніх завдань	5
Виконання контрольних робіт, тестування	5
Індивідуальні та групові творчі завдання (вирішення і письмове оформлення завдань, схем, діаграм, інших робіт графічного характеру; презентації за заданою проблемною тематикою, дослідницькі проекти)	10
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
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

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 6 семестру, до 10% за показники наукової, інноваційної, навчальної, виховної роботи та студентської активності і до 30% підсумкової оцінки – за результатами підсумкового контролю.

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

Основні вимоги до контролю знань здобувачів вищої освіти наведені у Положенні «Про порядок оцінювання знань здобувачів вищої освіти у Вінницькому національному університеті».