



**СИЛАБУС
НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«МАРКЕТИНГ»**

Рівень вищої освіти: Перший (бакалаврський)
Спеціальність: 071 Облік і оподаткування
Рік навчання: 3-й, семестр 6-й
Кількість кредитів ECTS: 4 кредити
Назва кафедри: Аграрного менеджменту та маркетингу
Мова викладання: українська

Лектор курсу	к.е.н., доц. Мазур Катерина Василівна
Контактна інформація лектора (e-mail)	kv_mazur@ukr.net

ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Навчальна дисципліна «Маркетинг» є обов'язковою компонентою ОПП.

Загальний обсяг дисципліни – 120 годин: лекції – 30 годин; практичні заняття – 28 годин, самостійна робота – 62 години.

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

При вивченні даної дисципліни можуть використовуватись знання, отримані з таких дисциплін: «Мікроекономіка», «Макроекономіка», «Менеджмент».

Основні положення навчальної дисципліни можуть застосовуватися при вивченні дисциплін: «Фінансовий аналіз», «Енергоефективність та альтернативні джерела енергії».

Призначення навчальної дисципліни

Освітня компонента «Маркетинг» спрямована на опанування системи теоретичних знань щодо планування маркетингу, сучасних концепцій його розвитку, методичних та організаційних засад; формування умінь застосовувати стратегії маркетингу на сучасних підприємствах; набуття вмінь планувати та контролювати маркетингову діяльність.

Освітня компонента «Маркетинг» формує знання, уміння, навички та компетенції, необхідні для фахівця з обліку та оподаткування.

Мета вивчення навчальної дисципліни

Метою вивчення навчальної дисципліни – є формування системи теоретичних знань, вмінь та практичних навичок 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.

Завданнями вивчення дисципліни

Завдання вивчення дисципліни – 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 такими програмними компетентностями:

Інтегральна компетентність (ІК): Здатність розв’язувати складні спеціалізовані завдання та практичні проблеми у сфері обліку, аудиту та оподаткування в процесі професійної діяльності, що передбачає застосування теорій та методів економічної науки і характеризується комплексністю й невизначеністю умов.

Загальні компетентності (ЗК):

ЗК01. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК08. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

Спеціальні (фахові) компетентності (СК):

СК01. Здатність досліджувати тенденції розвитку економіки за допомогою інструментарію макро- та мікроекономічного аналізу, робити узагальнення стосовно оцінки прояву окремих явищ, які властиві сучасним процесам в економіці.

СК12. Здатність здійснювати діяльність з дотриманням вимог нормативно-правових документів у сфері підприємницької діяльності.

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.

ПР13. Усвідомлювати особливості функціонування підприємств у сучасних умовах господарювання та демонструвати розуміння їх ринкового позиціонування.

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

проектів), лідерські навички (реалізується через: робота в групах, метод проектів, метод самопрезентації).

ПЛАН ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

№ з/п	Назви 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	6
2	Система і характеристика маркетингу	2	2	6
3	Система маркетингової інформації та алгоритм маркетингового дослідження	2	2	7
4	Дослідження поведінки покупців на споживчому ринку. Місткість та насиченість ринку	4	4	6
5	Сегментування ринку та позиціонування товару	4	2	6
6	Маркетингова товарна політика	4	4	6
7	Створення нових товарів та концепція ЖЦТ	2	2	7
8	Маркетингова цінова політика	4	4	6
9	Маркетингова комунікаційна політика підприємства	2	4	6
10	Маркетингова політика розподілу	4	2	6
Разом		30	28	62

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 самостійної роботи передбачає, за необхідності, отримання консультацій з викладачем. Навчальний матеріал освітньої компоненти, передбачений робочою програмою навчальної дисципліни для засвоєння здобувачем у процесі самостійної роботи, виноситься на поточний і підсумковий контроль поряд з навчальним матеріалом, який опрацьовувався під час аудиторних занять.

Індивідуальні завдання здобувач виконує самостійно під керівництвом викладача згідно з індивідуальним навчальним планом.

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

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	Підготовка до лекційних та практичних занять (робота з інформаційними джерелами: опрацювання першоджерел)	20	Протягом семестру	Усне та письмове опитування, тестовий контроль, обговорення проблемних питань, вирішення ситуаційних задач
2	Опрацювання питань, що виносяться на самостійне вивчення	22	Протягом семестру	Усне та письмове опитування, обговорення проблемних питань
3	Індивідуальне завдання	10	2 рази на семестр	Захист індивідуального завдання, обговорення, виступ з презентацією
4	Підготовка до контрольних заходів	10	2 рази на семестр	Тестування
Разом		62		

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

Основна література

1. Маркетинг: навчально-методичний комплекс: навч. посіб. для студентів спеціальності 073 «Менеджмент», освітні програми «Логістика», «Менеджмент міжнародного бізнесу», «Менеджмент і бізнес-адміністрування» / Зозульов О.В., Царьова Т.О., Гавриш Ю.О.; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. 298 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: навч. посіб. / 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. Балацький Є. О., Бондаренко А. Ф. Маркетинг: навч. посіб. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.

6. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н.Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.

7. Храбатин О.І., Яворська Л.В. Маркетинг : навч. посіб. За наук. ред. О.А. Тимчик. Київ : Видавництво, 2021. 321 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.

2. Логоша Р.В., Дяченко М.В. Зарубіжний досвід застосування методів

державного регулювання інноваційного розвитку АПК. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2023. № 1 (260). С. 52–59.

3. Логоша Р.В., Козловська Л.М. Механізм реалізації маркетингової стратегії просування біопрепаратів в Internet-торгівлі. *Наукові інновації та передові технології*. 2023. №10(24). С. 441–453.

4. Логоша Р.В., Козумляк Р.В., Федик А.П. Особливості управління маркетинговою діяльністю фермерських господарств. *Наука і техніка сьогодні*. 2023. Випуск 11(25). С. 307–323.

5. Логоша Р.В., Кулакевич А.В. Теоретичні засади формування системи маркетингового менеджменту аграрних підприємств. *Наука і техніка сьогодні*. 2024. №2(30). С. 338–349.

6. Логоша Р.В. Розробка моделі диверсифікації аграрного бізнесу на основі циркулярної економіки. *Наукові інновації та передові технології*. 2024. №6(34). С. 872-887.

7. 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.

8. Мазур К.В., Лиманець А.Л. Особливості використання нейромаркетингу для впливу на поведінку споживачів. *Механізм регулювання економіки*. 2024. № 2 (104). С. 92-95.

9. Мазур К.В., Гонтарук Я.В. Удосконалення механізму аналізу та планування маркетингової діяльності підприємств АПК в сфері зовнішньоекономічної діяльності. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*. 2022. Випуск 13. С. 115-122.

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.

11. Мазур К.В. Мухіна О.В. Розробка маркетингової стратегії сільськогосподарського підприємства агропродовольчого комплексу. *Ефективна економіка*. 2020. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7605>.

12. Майовець Є. Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 450 с.

13. Маркетингове дослідження ринку овочевої продукції в Україні: монографія / Р. В. Логоша, К. В. Мазур, В. Ю. Кричковський. Вінниця: ТОВ «ТВОРИ», 2021. 344 с.

14. Окландер М.А., Кірносова М.В. Маркетингова товарна політика: навч. посібник. Львів: ЦУЛ, 2017. 200 с.

15. Пронько Л.М., Луцяк В.В., Мазур К.В., Колесник Т.В., Маркетинговий потенціал інновацій у олійно-жировому підкомплексі: стан ринку, створення вартості, конкурентоспроможність. Вінницький національний аграрний університет. Вінниця: ВНАУ. 2020. 221 с.

Інформаційні ресурси

1. Кабінет Міністрів України. URL : <http://www.kmu.gov.ua>.
2. Державна служба статистики України. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
3. АгроДайджест. URL : <http://agronews.ua/agrodigest>.
4. УкрАгроКонсалтинг. URL : <https://ukragroconsult.com/>.
5. Українська асоціація маркетингу. URL : <https://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.

Розподіл балів за видами навчальної діяльності

	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

Якщо здобувач упродовж семестру за підсумками контрольних заходів отримав менше 35 балів, то він не допускається до екзамену. Крім того, обов'язковим при мінімальній кількості балів за підсумками контрольних заходів є виконання індивідуальної творчої роботи (презентації).

Під час виконання навчальних завдань, завдань контрольних заходів недопустимо 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.

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

Переведення балів внутрішньої 100-бальної шкали в національну здійснюється у відповідності до шкали.

Відповідність шкал оцінок якості засвоєння навчального матеріалу

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