

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПОЛТАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ



The cover features three individuals (two men and one woman) standing in front of a blue background filled with white marketing-related icons and text. The word 'Маркетинг' is written in large white letters across the top. At the bottom, there are two boxes: 'Лекцій 52 год' and 'Практичних 38 год'.

Маркетинг

Лекцій 52 год Практичних 38 год

Освітній ступінь Бакалавр

Розробник ТЕРЕЩЕНКО Іван, доцент, к.е.н.

Інститут Економіки, управління, права та інформаційних технологій

Полтава 2021 р.

Опис навчальної дисципліни та інформація про розробника

Назва навчальної дисципліни	Маркетинг Обов'язкова навчальна дисципліна
Назва структурного підрозділу	Кафедра маркетингу
Контактні дані розробників, які залучені до викладання	<i>Викладач:</i> ТЕРЕЩЕНКО Іван, к.е.н., доцент. <i>Контакти:</i> ауд. 472 (навчальний корпус №4), <i>e-mail:</i> ivan.tereshchenko@pdaa.edu.ua ; <i>тел.</i> (066) 93-255-09, 095-82-88-557 (директорат) <i>Сторінка викладача:</i> https://www.pdaa.edu.ua/people/tereshchenko-ivan-oleksiyovych
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський) рівень
Спеціальність	075 Маркетинг
Попередні умови для вивчення навчальної дисципліни	Економічна теорія, інфраструктура товарного ринку, економічна інформатика

Заплановані результати навчання:

Мета вивчення навчальної дисципліни: формування у майбутніх маркетологів сучасної системи поглядів і спеціальних знань у галузі маркетингу, набуття практичних навичок щодо розробки та реалізації товарної, цінової, збутової і комунікаційної маркетингових політик з урахуванням потреб споживачів та забезпечення ефективної діяльності підприємства.

Основні завдання навчальної дисципліни: вивчення теоретичних основ маркетингу, системного підходу до маркетингу підприємства, вивчення впливу макро- та мікросередовища маркетингу, організації та здійснення маркетингових досліджень, сегментування ринку та вибору цільових сегментів, розроблення комплексу маркетингових заходів з товарної, цінової, комунікаційної та збутової політик; стратегічного планування, впровадження та контролю програм маркетингу.

Компетентності:

загальні:

ЗК 6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

фахові (спеціальні):

ФК 1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

ФК 2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

ФК 5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

Програмні результати навчання:

ПРН 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

ПРН 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

Програма навчальної дисципліни

- Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція
- Тема 2. Класифікація маркетингу
- Тема 3. Характеристика маркетингу
- Тема 4. Маркетингові дослідження
- Тема 5. Сегментація ринку і позиціонування товару
- Тема 6. Формування маркетингової стратегії підприємства
- Тема 7. Маркетингова товарна політика
- Тема 8. Управління торговими марками
- Тема 9. Маркетингова цінова політика
- Тема 10. Маркетингова збутова політика
- Тема 11. Маркетингова логістика
- Тема 12. Маркетингові комунікації
- Тема 13. Організація маркетингу
- Тема 14. Контроль маркетингу
- Тема 15. План маркетингу підприємства

Трудомісткість:

- Загальна кількість годин - 225 год
- Кількість кредитів - 7,5
- Форма семестрового контролю - екзамен

Додаткові матеріали для представлення навчальної дисципліни:

Робоча навчальна програма.

Структура (тематичний план) навчальної дисципліни

Назви тем	Кількість годин			
	усього	у т. ч.		
		л	п	с.р.
Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція	15	2	2	11
Тема 2. Класифікація маркетингу	15	2	2	11
Тема 3. Характеристика маркетингу	15	4	2	9
Тема 4. Маркетингові дослідження	15	4	2	9
Тема 5. Сегментація ринку і позиціонування товару	15	4	2	9
Тема 6. Формування маркетингової стратегії підприємства	15	4	2	9
Тема 7. Маркетингова товарна політика	15	4	4	7
Тема 8. Управління торговими марками	15	4	2	9
Тема 9. Маркетингова цінова політика	15	4	4	7
Тема 10. Маркетингова збутова політика	15	4	4	7
Тема 11. Маркетингова логістика	15	4	2	9
Тема 12. Маркетингові комунікації	15	4	4	7

Тема 13. Організація маркетингу	15	4	2	9
Тема 14. Контроль маркетингу	15	2	2	11
Тема 15. План маркетингу підприємства	15	2	2	11
Усього годин	225	52	38	135

Критерії оцінювання та засоби діагностики результатів навчання, форми поточного і підсумкового контролю

Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання для поточного контролю успішності здобувачів вищої освіти:

- виконання практичних завдань (мінімально 1 бал – максимально 4 балів);
- обговорення теоретичних питань чи розв'язування тестів (мінімально 1 бал – максимально 4 бали);
- виконання завдань самостійної роботи (мінімально 1 бал – максимально 4 бали);

Форма проведення підсумкового контролю – залік, екзамен.

Схема нарахування балів з навчальної дисципліни

Назва теми	Форми оцінювання результатів навчання				Разом
	виконання практичних робіт	обговорення теоретичних питань/розв'язування тестів	виконання завдань самостійної роботи	екзамен	
Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція	4	4	4		12
Тема 2. Класифікація маркетингу	4	4	4		12
Тема 3. Характеристика маркетингу	4	4	4		12
Тема 4. Маркетингові дослідження	4	4	4		12
Тема 5. Сегментація ринку і позиціонування товару	4	4	4		12
Тема 6. Формування маркетингової стратегії підприємства	4	4	4		12
Тема 7. Маркетингова товарна політика	4	4	4		12
Тема 8. Управління торговими марками	4	8	4		16
Всього	32	36	32	-	100
Залік					100
Тема 9. Маркетингова цінова політика	4	4	4		12
Тема 10. Маркетингова збутова політика	4	4	4		12
Тема 11. Маркетингова логістика	4	4	4		12
Тема 12. Маркетингові комунікації	4	4	4		12
Тема 13. Організація маркетингу	4	4	4		12

Тема 14. Контроль маркетингу	4	4	4		12
Тема 15. План маркетингу підприємства	4	-	4		8
Екзамен				20	20
Всього	28	24	28	20	100

Інформаційні джерела

1. Балабанова Л., Холод В., Балабанова І. Маркетинг підприємства : підручник. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 612 с.
2. Карпенко Н. Маркетингова діяльність підприємств. Сучасний зміст : монографія. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 252 с.
3. Косар Н. С. Маркетингові дослідження / Н. С. Косар, О. Б. Мних, Є. В. Крикавський, С. В. Леонова. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. 460 с.
4. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу : підручник. Київ : Діалектика, 2020. 880 с.
5. Кочкіна Н. Ю. Управління маркетингом : навч. посібник. Київ: Інтерсервіс, 2019.
6. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика: підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 284 с.
7. Парсяк В. Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2017. 326 с.
8. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навчальний посібник. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
9. Терещенко І. О. Методологія формування конкурентної стратегії молочного скотарства підприємства. *Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва*. 2017. № 2. С. 215–223.
10. Старостіна А. О., Кравченко В. А., Пригара О. Ю., Ярош-Дмитренко Л. О. Маркетинг. Навчальний посібник. К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
11. Терещенко І. О., Білецька Д. І. Конкурентні стратегії управління підприємством. *Агросвіт*. 2019. № 20. С. 82–87.
12. Терещенко І. О., Кібальник В. О. Маркетингові аспекти стратегічного управління підприємством. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 20. С. 56–60.
13. Терещенко І. О., Шульга Л.В., Горілей В.Ю. Система маркетингового менеджменту підприємства *АгроСвіт*. 2019. № 18. С. 63–67.
14. Терещенко І. О., Шульга Л. В., Шарлай О.В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2020. № 9.
15. Терещенко І.О. Аналіз та перспективи розвитку ринку логістичних послуг в Україні. *Економіка та управління національним господарством*. №2. 2020. С.24-29.
16. Яснолоб І.О., Козаченко Ю.А., Терещенко І.О. Особливості та принципи формування ефективної системи екологічного підприємництва. *Інфраструктура ринку*. Випуск 46. 2020. С. 61-67.
17. Яснолоб І.О., Чайка Т.О., Терещенко І.О. Особливості оцінки інтелектуального капіталу в контексті стійкого розвитку аграрного сектору

економіки України. *Причорноморські економічні студії*. Випуск 55-1. 2020. С.56-60.

18. Терещенко І.О., Сердюк Р.Є. Яснолоб І.О. Адміністрування маркетинговою діяльністю виробників органічної продукції при реалізації стратегії еко-інноваційного розвитку *Інфраструктура ринку*. Випуск № 49. 2020. С. 132-137.

19. Аналітичний медіапортал про ринок реклами, маркетингу, PR в Україні. URL: <https://sostav.ua/>

20. Академія Інтернет-Маркетингу #1. URL: <https://webpromoexperts.net/ua/>.

21. Агентство PERFORMANCE маркетингу. URL: <https://roman.ua/>

22. YoungSoul Сайт з душою. URL: <https://youngsoul.co.ua/>

23. Google Аналітика. URL: <https://youngsoul.co.ua/>

24. Онлайн-платформа автоматизації маркетингу. URL: <https://www.marketo.com/>