

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПОЛТАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра маркетингу

**СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«МАРКЕТИНГ»**

освітньо-професійна програма Менеджмент підприємства
спеціальність 073 Менеджмент
галузь знань 07 Управління та адміністрування
освітній ступінь бакалавр

Навчально-науковий інститут економіки,
управління, права та інформаційних технологій

Полтава
2021 р.

Опис навчальної дисципліни та інформація про розробника

Назва навчальної дисципліни	«Маркетинг»
Назва структурного підрозділу	Кафедра маркетингу
Контактні дані розробників, які залучені до викладання	Викладач: Герасимчук Наталія, д.е.н., професор Контакти: ауд. 471 (навчальний корпус № 4) e-mail: nataliya.herasimchuk@pdaa.edu.ua тел. (0532) 56-98-24 сторінка викладача https://www.pdaa.edu.ua/people/herasimchuk-nataliya-andreevna
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський) рівень
Спеціальність	073 Менеджмент

Заплановані результати навчання:

Мета вивчення навчальної дисципліни: формування у майбутніх спеціалістів сучасної системи поглядів та спеціальних знань у галузі маркетингу, набуття практичних навичок щодо просування товарів на ринок з урахуванням задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективної діяльності підприємства.

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

Компетентності:

Загальні:

ЗК9 Здатність вчитися та оволодівати сучасними знаннями.

ЗК11 Здатність до адаптації та дій у новій ситуації

ЗК13 Цінування та повага до різноманітності та мультикультурності

ЗК15 Здатність діяти на основі етичних міркувань (мотивів)

Фахові:

ФК 6 Здатність діяти соціально відповідально і свідомо.

ФК 9 Здатність працювати в команді та налагоджувати міжособистісну взаємодію при вирішенні професійних завдань

ФК 11 Здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління

ФК 14 Розуміти принципи психології та використовувати їх у професійній діяльності

ФК 15 Здатність формувати та демонструвати лідерські якості та поведінкові навички

ФК 16 Здатність застосовувати різні технології створення та управління іміджем підприємства

Програмні результати навчання:

ПРН 11 Демонструвати навички аналізу ситуації та здійснення комунікації у різних сферах діяльності організації.

ПРН 15 Демонструвати здатність діяти соціально відповідально та громадськосвідомо на основі етичних міркувань (мотивів), повагу до різноманітності та міжкультурності.

ПРН 16 Демонструвати навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

ПРН 20 Формувати позитивний імідж у процесі управлінської діяльності.

Програма навчальної дисципліни:

Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція.

Тема 2. Маркетингові дослідження кон'юнктури ринків.

Тема 3. Маркетингова товарна політика.

Тема 4. Маркетингова цінова політика.

Тема 5. Маркетингова політика розподілу.

Тема 6. Маркетингова політика просування.

Тема 7. Управління та організація маркетингу.

Тема 8. Планування взаємодії та контроль маркетингової діяльності.

Трудомісткість:

Загальна кількість годин – 90 год.

Кількість кредитів – 3.

Форма семестрового контролю – залік.

Структура (тематичний план) навчальної дисципліни

Назви тем	Кількість годин			
	усього	у тому числі		
		л	п	с.р.
Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція.	12	2	2	8
Тема 2. Маркетингові дослідження кон'юнктури ринків.	12	-	2	10
Тема 3. Маркетингова товарна політика.	12	2	2	8
Тема 4. Маркетингова цінова політика.	12	2	2	8
Тема 5. Маркетингова політика розподілу.	12	2	2	8
Тема 6. Маркетингова політика просування.	12	2	4	6
Тема 7. Управління та організація маркетингу.	12	2	2	8
Тема 8. Планування взаємодії та контроль маркетингової діяльності.	12	-	2	10
Усього годин	120	16	24	80

Шкала та критерії оцінювання результатів навчання при проведенні поточного і семестрового контролю успішності здобувачів вищої освіти 073МЕН_бд_2021

Форма контролю	Шкала та характеристика критеріїв оцінювання
- виконання практичного завдання	від 0 до 3: 2,0-3,0 балів: відповіді правильні, обґрунтовані, осмислені та характеризують наявність спеціалізованих концептуальних знань на рівні новітніх досягнень, критичне осмислення проблем у навчанні. Відповідь характеризує уміння виявляти та розв'язувати проблему, інтегрувати знання; провадити інноваційну та наукову діяльність та повністю відображає визначений результат навчання за темою; 1,1-2,0 бали: відповідь правильна, але має певні неточності, недостатньо обґрунтована та осмислена, характеризує уміння застосовувати знання в практичній діяльності, але має певні неточності та неповноту засвоєння результату навчання; 0-1,0 бали – відповідь демонструє нечіткі уявлення студента про об'єкт вивчення, характеризує застосування знань при виконанні завдань за зразком, але з неточностями.
- розв'язування тестів	від 0 до 2: по 0,2 за кожен вірний тест. тести на практичному занятті розраховані на індивідуальне виконання.
- підготовка презентації	від 0 до 10: протягом вивчення навчальної дисципліни студент обов'язково виконує по 2-х програмних результатах навчання за будь якою темою на вибір 1 презентацію (всього за курс – 2 презентації). 9-10 балів – зміст презентації відповідає темі та результату навчання; наявність творчого підходу складання презентації; якісно підготовлена практична розробка, дотримані всі вимоги щодо технічного й естетичного оформлення роботи і орфографічного стандарту, наявності електронного (на носіїві) матеріалу презентації. 7-8 балів – наявність незначних недоліків у відповідності теми презентації заявленому результату навчання, виконанні презентації та її оформленні.

Форма контролю	Шкала та характеристика критеріїв оцінювання
	0-6 бали – наявність суттєвих недоліків або ж повній невідповідності теми презентації результату навчання, вимогам щодо обсягу, оформлення та викладу змісту презентації.
- розробка кросворду	від 0 до 10: (по 1 балу за кожен правильну відповідь); «Вчу, навчаючи» (протягом вивчення навчальної дисципліни студент обов'язково виконує по 2-х програмних результатах навчання за будь якою темою на вибір 1 кросворд на 10 слів (всього за курс – 2 кросворди) відповідно до завдань самостійної роботи та обмінюються ними на занятті, перевіряють та виставляють бали, демонструючи спеціальні компетентності творчої та навчальної роботи).

Форма проведення семестрового контролю згідно з робочим та навчальним планом – залік.

Схема нарахування балів з навчальної дисципліни

Назви змістовних модулів та тем	Види навчальної роботи студентів				Разом по темі
	Виконання практичного завдання	Розв'язання тестів	Написання рефератів	Опитування	
Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція.	5	3	-	3	11
Тема 2. Маркетингові дослідження кон'юнктури ринків.	5	3	-	3	11
Тема 3. Маркетингова товарна політика.	5	3	-	3	11
Тема 4. Маркетингова цінова політика.	5	3	-	3	11
Тема 5. Маркетингова політика розподілу.	5	3	-	3	11
Тема 6. Маркетингова політика просування.	5	3	-	3	11
Тема 7. Управління та організація маркетингу.	5	3	-	3	11
Тема 8. Планування взаємодії та контроль маркетингової діяльності.	5	3	12	3	23
Разом	40	24	12	24	100

Рекомендовані джерела інформації

Основні

1. Косенко О.П. Маркетингова діяльність підприємства : Навчальний посібник; за заг. ред. Косенко О.П. Харків, НТУ «ХПІ». 2018. 1008с.
2. Косар Н.С., Мних О.Б., Крикавський Є.В., Леонова С.В. Маркетингові дослідження : Підручник. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. 460 с.
3. Балабанова Л.В. Маркетинг. Вид. 3-тє, перероб. і допов. Київ : КНЕУ, 2015. 543 с
4. Маркетинг: підруч. / А.О. Старостіна, Н.П. Гончарова, Є.В. Крикавський та ін.; за ред. А.О. Старостіної. Київ: Знання, 2009. 1070 с.
5. Маркетинг: підруч. / В. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін.; ред.-упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Маркова. 4-те вид. Київ: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2009. 648 с.
6. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження: практичний аспект. К.: Вид.дім «Вільямс», 2013. 262 с.

Допоміжні

1. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг: навчальний посібник. Дніпро: Пороги, 2020. 240 с. URL: <http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/handle/123456789/8387>

2. Писаренко В.В., Шталь Т.В., Гуржій Н.Г., Мелушова І.Ю. Стратегічне управління збутовою діяльністю підприємств на міжнародному ринку: маркетингово-логістичний аспект: монографія. Харків: Видавництво «Лідер», 2017. 230 с. URL: <http://repository.hneu.ua/handle/123456789/18274>

3. Багорка М.О., Писаренко В.В. Маркетингові стратегії екологічно спрямованих інновацій в аграрному виробництві. Інноваційно-інформаційні процеси в маркетингу: колективна монографія. За ред. Л.М. Савчук, М.О. Багорка. Дніпро: Журфонд. 2019. С. 178-189. URL:<http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/handle/123456789/8441>

Інформаційні ресурси

1. Державне агентство з питань електронного урядування України. URL: <https://ukc.gov.ua/derzhavne-agentstvo-z-pytan-elektronного-uryaduvannya-rozpochynaye-kampaniyu-trymaj-poradu-vid-susida/>

2. Законодавство України. URL : <http://zakon.rada.gov.ua/>

3. Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства. URL : <https://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA>

4. Регіони України: статистичний щорічник. URL : www.ukrstat.gov.ua.

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

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

7. Міністерство аграрної політики та продовольства України: Офіційний сайт. URL: <http://www.minagro.gov.ua/>.

8. Електронний репозитарій ПДАУ: URL: <http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/handle/123456789/5101>