

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПОЛТАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Навчально-науковий інститут економіки, управління, права та
інформаційних технологій

Кафедра маркетингу

СИЛАБУС
НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
(обов'язкова навчальна дисципліна)



Освітній ступінь Бакалавр

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

Інститут Економіки, управління, права та інформаційних технологій

Полтава 2022 р.

Опис навчальної дисципліни та інформація про розробника

Назва навчальної дисципліни	Маркетинг
Місце в індивідуальному навчальному плані здобувача вищої освіти	Обов'язкова навчальна дисципліна
Назва структурного підрозділу	Кафедра маркетингу
Контактні дані розробників, які залучені до викладання	<p><i>Викладачі:</i> 1. ПИСАРЕНКО Володимир, д.е.н., професор 2. ТЕРЕЩЕНКО Іван, к.е.н., доцент, 3. МАЙБОРОДА Олена, к.е.н., доцент <i>Контакти:</i> ауд. 471-472 (навчальний корпус №4), <i>e-mail:</i> 1.volodymyr.pysarenko@pdaa.edu.ua, 2.ivan.tereshchenko@pdaa.edu.ua, 3.olena.mayboroda@pdaa.edu.ua; тел. (0532) 56-98-24 <i>Сторінка викладача:</i> 1. https://www.pdau.edu.ua/people/pysarenko-volodymyr-viktorovych 2. https://www.pdaa.edu.ua/people/tereshchenko-ivan-oleksiyovych 3. https://www.pdau.edu.ua/people/mayboroda-olena-viktorivna</p>
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський) рівень
Спеціальність Освітня програма	075 Маркетинг Маркетинг
Попередні умови для вивчення навчальної дисципліни	Передумовою для вивчення дисципліни «Маркетинг» є досягнуті результати навчально-пізнавальної діяльності при вивченні дисциплін «Економічна теорія», «Інфраструктура товарного ринку», «Економічна інформатика», «Поведінка споживачів», «Філософія»

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 3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК 5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

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

ЗК 11. Здатність працювати в команді.

ЗК 15. Здатність до адаптації, креативності, генерування ідей та дій у новій ситуації, формувати та демонструвати лідерські якості та поведінкові навички.

фахові:

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 4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

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

ФК 6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

ФК 8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.

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.

ПРН 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

ПРН 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

ПРН 14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

ПРН 16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

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

Програма та структура 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

Оцінювання результатів навчання
Форми контролю результатів навчання

Програмні результати навчання	Форми контролю				Разом
	виконання практичних робіт	обговорення теоретичних питань/ розв'язування тестів	виконання завдань самостійної роботи	екзамен	
ПРН 1	10	10	10	3,4	33,4
ПРН 3	10	10	10	3,4	33,4
ПРН 5	10	10	10	3,3	33,3
ПРН 6	10	10	10	3,3	33,3
ПРН 14	10	10	10	3,3	33,3
ПРН 16	10	10	10	3,3	33,3
Разом	60	60	60	20	200

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

Шкала та критерії оцінювання виконання практичних робіт

Шкала оцінювання, балів	Характеристика критерію
4	Здобувач вищої освіти правильно розв'язав практичне завдання (задачу), вміє пояснити методику розв'язання та зміст застосовуваного понятійного апарату і формул. Вміє аргументувати свої думки.
3	Здобувач вищої освіти показує знання методики розв'язання практичного завдання (задачі) та змісту застосовуваного понятійного апарату і формул. Проте допущені окремі незначні помилки у розв'язанні.
1-2	Здобувач вищої освіти частково розв'язав практичне завдання (задачу), але не спромігся аргументувати свою відповідь, помилився у використанні понятійного апарату та методики розв'язання задачі.

Шкала та критерії оцінювання обговорення теоретичних питань

Шкала оцінювання, балів	Характеристика критерію
4	відповідь правильна, обґрунтована, осмислена та характеризує наявність спеціалізованих концептуальних знань на рівні новітніх досягнень, критичне осмислення проблем у навчанні. Відповідь характеризує уміння виявляти та розв'язувати проблему, інтегрувати знання та повністю відображає визначений результат навчання за темою.
3	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.
1-2	відповідь демонструє нечіткі уявлення студента про об'єкт вивчення, характеризує застосування знань при виконанні завдань за зразком, але з неточностями.

Шкала та критерії оцінювання виконання завдань самостійної роботи

Шкала оцінювання, балів	Характеристика критерію
4	Здобувач вищої освіти правильно виконав завдань самостійної роботи, вміє пояснити методику розв'язання та зміст застосовуваного понятійного апарату і формул. Чітко аргументує свої думки. Відповідь містить обґрунтовані висновки.
3	Здобувач вищої освіти показує знання методики виконання завдань самостійної роботи та змісту застосовуваного понятійного апарату і формул. Проте допущені окремі незначні помилки у розв'язанні.
1-2	Здобувач вищої освіти частково виконав завдання самостійної роботи, але не спромігся аргументувати свою відповідь, помилився у використанні понятійного апарату та методики.

Шкала та критерії оцінювання розв'язування тестів

Шкала оцінювання, балів	Характеристика критерію
0-4	По темі 10 тестових завдань. Бали: від 0-4 (по 0,4 балів за кожен правильну відповідь)

Шкала та критерії оцінювання іспиту

Вид завдання	Шкала оцінювання, балів	Вимоги до знань та умінь здобувачів вищої освіти
для теоретичного питання*	0	відсутність відповіді на теоретичне питання, що не дає можливість оцінити формування компетентностей та отримання програмних результатів навчання у здобувача вищої освіти
	1	Здобувач вищої освіти не володіє переважною частиною програмного матеріалу, допускає суттєві помилки при висвітленні понять.
	2	Здобувач вищої освіти в загальній формі розбирається в матеріалі, допускає суттєві помилки при висвітленні матеріалу, формулюванні понять, не може навести приклади.
	3	Здобувач вищої освіти володіє достатнім обсягом навчального матеріалу, здатний його аналізувати, але не має достатніх знань для формування висновків, не завжди здатний асоціювати теоретичні знання з практичними прикладами
	4	Здобувач вищої освіти демонструє достатньо високий рівень знань, при цьому відповідь досить повна, логічна, з елементами самостійності, але містить деякі неточності або незначні помилки, або присутня недостатня чіткість у визначенні понять
	5	Здобувач вищої освіти повною мірою засвоїв програмний матеріал, виявляє знання основної та додаткової літератури, наводить власні міркування, робить узагальнюючі висновки, вдало наводить приклади.
Максимальна кількість балів	10 балів	
Професійно-орієнтоване (практичне завдання)	0-1	відсутність розрахунку практичної ситуації, що не дає можливість оцінити формування компетентностей та отримання програмних результатів навчання у здобувача вищої освіти
	2-3	Здобувач вищої освіти планує та виконує частину завдання за допомогою викладача
	5-6	Здобувач вищої освіти має елементарні, нестійкі навички виконання завдання
	7-8	Здобувач вищої освіти за зразком самостійно виконує практичні завдання, передбачені програмою; має стійкі навички виконання завдання
	9-10	Здобувач вищої освіти може аргументовано обрати раціональний спосіб виконання завдання й оцінити результати власної практичної діяльності; виконує завдання, не передбачені навчальною програмою: вільно використовує знання для розв'язання поставлених перед ним завдань
Максимальна кількість балів	10 балів	
Всього	20 балів	

*іспит складається з 2 теоретичних питань

Трудовіткість:

Загальна кількість годин – 225 год.

Кількість кредитів - 7,5.

Форма семестрового контролю - залік, екзамен.

Політика навчальної дисципліни

Відвідування занять є обов'язковим. Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані у встановлений термін. За використання телефонів і комп'ютерних засобів без дозволу викладача, порушення дисципліни здобувач вищої освіти отримує на занятті 0 балів та зобов'язаний відпрацювати таке заняття.

Здобувач вищої освіти повинен дотримуватись Кодексу академічної доброчесності та Кодексу про етику викладача та здобувача вищої освіти Полтавського державного аграрного університету. Дотримання академічної доброчесності здобувачами освіти передбачає: самостійне виконання навчальних завдань, завдань поточного та підсумкового контролю результатів навчання (для осіб з особливими освітніми потребами ця вимога застосовується з урахуванням їхніх індивідуальних потреб і можливостей); посилення на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей; дотримання норм законодавства про авторське право і суміжні права; надання достовірної інформації про результати власної навчальної (наукової, творчої) діяльності, використанні методики досліджень і джерела інформації.

Письмові роботи перевіряються на наявність плагіату і допускаються до захисту із коректними текстовими запозиченнями у межах встановлених норм. У разі виявлення факту плагіату здобувач вищої освіти отримує за завдання 0 балів і повинен повторно виконати його. Списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонені (у т. ч. із використанням мобільних пристроїв). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування. Документи стосовно академічної доброчесності наведені на сторінці АКАДЕМІЧНА ДОБРОЧЕСНІСТЬ ПДАУ: <https://www.pdaa.edu.ua/content/akademichna-dobrochesnist>.

Є можливість опанування даної навчальної дисципліни за програмами академічної мобільності (внутрішньої / міжнародної) за наявними укладеними угодами (договорами) між Університетом та закладом-партнером та / або індивідуальними запрошеннями. Визнання та перезарахування результатів такого навчання відбувається спеціально створеною комісією на підставі поданих здобувачем вищої освіти відповідних документів з використанням Європейської кредитно-трансферної системи. Організаційні процеси навчання за програмами академічної мобільності регламентуються Положенням про 15 академічну мобільність здобувачів вищої освіти Полтавського державного аграрного університету.

Додаткові матеріали для представлення навчальної дисципліни:

Презентації, відеоролики.

Рекомендовані джерела інформації

Основні

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.

Допоміжні

1. Терещенко І. О. Методологія формування конкурентної стратегії молочного скотарства підприємства. *Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва*. 2017. № 2. С. 215–223.

2. Старостіна А. О., Кравченко В. А., Пригара О. Ю., Ярош-Дмитренко Л. О. Маркетинг. Навчальний посібник. К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.

3. Терещенко І. О., Білецька Д. І. Конкурентні стратегії управління підприємством. *Агросвіт*. 2019. № 20. С. 82–87.

4. Терещенко І. О., Кібальник В. О. Маркетингові аспекти стратегічного управління підприємством. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 20. С. 56–60.

5. Терещенко І. О., Шульга Л.В., Горілей В.Ю. Система маркетингового менеджменту підприємства *АгроСвіт*. 2019. № 18. С. 63–67.

6. Терещенко І. О., Шульга Л. В., Шарлай О.В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2020. № 9.

7. Терещенко І.О. Аналіз та перспективи розвитку ринку логістичних послуг в Україні. *Економіка та управління національним господарством*. №2. 2020. С.24-29.

8. 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.

9. 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.

10. 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

Інформаційні ресурси мережі Інтернет

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

2. Академія Інтернет-Маркетингу #1. URL: <https://webpromoeexperts.net/ua/>.

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

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

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

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

7. Statista Q. Статистика на основі даних. URL: <https://q.statista.com/>

8. Marketer – інформаційний ресурс URL: <https://marketer.ua/ua/>