

**ВСП «АНАНЬІВСЬКИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ФАХОВИЙ
КОЛЕДЖ УМАНСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ»**

СИЛАБУС

навчальної дисципліни «Маркетинг»

спеціальність D5 Маркетинг

викладач: _____ Рирмак Г.І.

Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-професійний ступінь	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	
Кількість кредитів ECTS – 8 Змістовних розділів – тематичний розподіл	Галузь знань: D Бізнес, адміністрування та право	Обов'язковий освітній компонент, що формує спеціальні компетентності	
Загальні кількість годин - 240	Спеціальність: D5 Маркетинг	Рік підготовки:	
		2,3-й	1-й
		Семестр	
		IV-й	-й
		V-й	-й
		VI-й	-й
		Лекції	
		28 год.	год.
		32 год.	год.
		14 год.	год.
аудиторних – 156 самостійної роботи здобувача освіти - 84	Освітньо-професійний ступінь «фаховий молодший бакалавр»	Практичні, семінарські	
		30 год.	год.
		36 год.	год.
		16 год.	год.
		Лабораторні	
		- год.	- год.
		Самостійна робота	
		24 год.	год.
		25 год.	год.
		5 год.	год.
Індивідуальні завдання: год.			
Вид контролю: <u>залік, іспит</u>			
Перелік дисциплін, які мають бути вивчені раніше, перелік раніше здобутих результатів навчання тощо(міжпредметні зв'язки)	Ринкові дослідження, ціноутворення, розроблення товару, реклама, комунікаційна діяльність.		

Навчальна дисципліна «Маркетинг» є обов'язковою, компонентою освітньо-професійної програми

Метою вивчення навчальної дисципліни є: формування у здобувачів освіти економічного мислення підприємницького і комерційного підходу до вирішення поставлених завдань; здатності до роботи в умовах ринкової економіки та жорсткої конкуренції; уміння застосовувати стратегії маркетингу на сучасному підприємстві; здатності розробляти ефективні напрями розвитку підприємства; уміння планувати та контролювати маркетингову діяльність.

Завдання вивчення дисципліни «Маркетинг»:

- вивчення теоретичних понять категорій маркетингу і сучасних тенденцій у цій галузі знань;
- опанування метрологічним апаратом організації маркетингової діяльності на підприємствах;
- набуття здатності до творчого пошуку напрямів удосконалення маркетингової діяльності.

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач фахової передвищої освіти повинен набути

Загальні компетентності:

ЗК 3. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК 4. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК 6. Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово.

ЗК 8. Здатність працювати в команді.

Спеціальні компетентності:

СК 1. Здатність системно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

СК 3. Брати участь у плануванні маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.

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

СК 5. Брати участь у розробленні маркетингового забезпечення розвитку бізнесу в умовах певної невизначеності.

СК 7. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми й інструменти маркетингу.

СК 8. Здатність використовувати інструментарій маркетингу у професійній діяльності.

СК 12. Здатність оцінювати потреби оновлення товарного асортименту та прогнозувати маркетингові стратегії підтримки товару на окремих етапах життєвого циклу.

Результати навчання:

- РН 1. Знати і розуміти теоретичні основи та принципи провадження маркетингової діяльності.
- РН 2. Володіти державною та іноземною мовами у професійному середовищі.
- РН 3. Аналізувати ринкові явища та процеси на основі застосування теоретичних знань і практичних навичок здійснення маркетингової діяльності.
- РН 4. Застосовувати набутті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.
- РН 5. Збирати й аналізувати необхідну інформацію, обчислювати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.
- РН 6. Досліджувати поведінку ринкових суб'єктів у маркетинговому середовищі.
- РН 7. Визначати показники результативності маркетингової діяльності ринкових суб'єктів та їх взаємозв'язки.
- РН 9. Застосовувати сучасні технології маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, адаптуватися до змін маркетингового середовища.
- РН 10. Оцінювати ризики здійснення маркетингової діяльності в умовах певної невизначеності маркетингового середовища.
- РН 11. Реалізовувати управлінські рішення у сфері маркетингу у діяльності ринкових суб'єктів.
- РН 12. Реалізовувати маркетингові функції ринкового суб'єкта.
- РН 13. Проявляти ініціативу та підприємливість для досягнення професійної мети.
- РН 14. Вміти працювати самостійно і в команді, нести професійну відповідальність за результати роботи, дотримуватися норм та стандартів професійної етики для досягнення спільної мети.
- РН 15. Знати історію, наукові цінності й досягнення суспільства у маркетинговій діяльності.
- РН 17. Дотримуватися безпеки життєдіяльності та вживати заходів щодо збереження навколишнього середовища.
- РН 18. Застосовувати професійні знання з планування, розроблення і впровадження товарів на ринок з урахуванням зовнішніх і внутрішніх факторів.

Орієнтований тематичний план

	Назва розділу, модуля, теми програми	Обсяг годин									
		за програмою навчальної дисципліни					за робочою програмою навчальної дисципліни				
		Всього	Лекції	Практичні	Контрольно-підсумкові	Самостійна робота	Всього	Лекції	Практичні	Контрольно-підсумкові	Самостійна робота
	IV семестр										
1	т. Сутність маркетингу та його сучасна концепція	6	2	-	2	2	6	2	-	2	2
2	т. Класифікація маркетингу	9	4	-	2	3	9	4	-	2	3
3	т. Основні категорії маркетингу	6	2	-	2	2	6	2	-	2	2
4	т. Комплекс маркетингу	6	2	-	2	2	6	2	-	2	2
5	т. Характеристики маркетингу	6	2	-	2	2	6	2	-	2	2
6	т. Маркетингові дослідження	12	4	4	2	2	12	4	4	2	2
7	т. Види маркетингових досліджень, їх структура та методи проведення	15	4	6	2	3	15	4	6	2	3
8	т. Маркетингова товарна політика	14	4	4	2	4	14	4	4	2	4
9	т. Продуктові інновації	10	4	2	-	4	10	4	2	-	4
	КПЗ (залік)	2	-	-	2	-	2	-	-	2	-
	Разом	82	28	14	16	24	82	28	14	16	24
	V семестр										
10	т. Маркетингова цінова політика	11	4	2	2	3	11	4	2	2	3
11	т. Методи ціноутворення та їх класифікація	18	4	10	-	4	18	4	10	-	4
12	т. Маркетингова політика розподілу	14	6	-	2	6	14	6	-	2	6
	Разом	43	14	14	2	13	43	14	14	2	13
	VI семестр										
	КПЗ (ДКР)	2			2	-	2			2	-
13	т. Управління розподілом і збутом підприємства	16	6	6	2	4	16	6	6	2	4
14	т. Маркетингова політика просування	13	6	-	2	5	13	6	-	2	5
15	т. Маркетингові комунікації	16	4	10	-	2	16	4	10	-	2
16	т. План маркетингу підприємства	14	4	8	-	2	14	4	8	-	2
17	т. Організація маркетингу	12	8	2	-	2	12	8	2	-	2
18	т. Контроль маркетингу	12	4	4	2	2	12	4	4	2	2
	Екзамен	30	-	-	-	30	30	-	-	-	30
	Разом	85	32	30	6	17	85	32	30	6	17
	Всього	240	74	58	24	84	240	74	58	24	84

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		За 4-бальною шкалою	За 12-бальною шкалою
90 – 100	A	відмінно	10-12
82-89	B	добре	7-9
74-81	C		
64-73	D	задовільно	4-6
60-63	E		
35-59	FX	незадовільно	3
0-34	F		1-2

ВІДПОВІДНІСТЬ РЕЗУЛЬТАТІВ КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ ЗДОБУВАЧІВ ФАХОВОЇ ПЕРЕДВИЩОЇ ОСВІТИ

Оцінка ECTS	Критерії оцінювання	Рівень компетентності	Оцінка за національною шкалою	
			екзамен	залік
A	ЗФПО виявляє особливі творчі здібності, вміє самостійно здобувати знання, без допомоги викладача знаходить та опрацьовує необхідну інформацію, вміє використовувати набуті знання і вміння для прийняття рішень у нестандартних ситуаціях, переконливо аргументує відповіді, самостійно розкриває власні обдарування і нахили	Високий (творчий)	відмінно	зараховано
B	ЗФПО вільно володіє вивченим обсягом матеріалу, застосовує його на практиці, вільно розв'язує вправи і задачі у стандартних ситуаціях, самостійно виправляє допущені помилки, кількість яких незначна	Достатній (конструктивно-варіативний)	добре	
C	ЗФПО вміє зіставляти, узагальнювати, систематизувати інформацію під керівництвом викладача; в цілому самостійно застосовувати її на практиці; контролювати власну діяльність; виправляти помилки, серед яких є суттєві, добирати аргументи для підтвердження думок			
D	ЗФПО відтворює значну частину теоретичного матеріалу, виявляє знання і розуміння основних положень; з допомогою викладача може аналізувати навчальний матеріал, виправляти помилки, серед яких є значна кількість суттєвих	Середній (репродуктивний)	задовільно	
E	ЗФПО володіє навчальним матеріалом на рівні, вищому за початковий, значну частину його відтворює на репродуктивному рівні			
FX	ЗФПО володіє матеріалом на рівні окремих фрагментів, що становлять незначну частину навчального матеріалу	Низький (рецептивно-продуктивний)	незадовільно	не зараховано
X	ЗФПО володіє матеріалом на рівні елементарного розпізнання і відтворення окремих фактів, елементів, об'єктів			

Література

01. Балацький Є.О., Бондаренко А.Ф. Маркетинг навч. посіб. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. – 397 с.
02. Жарська І. О. Практикум з маркетингу: теоретичні основи, тести, завдання, кейсові справи: навч. посіб. – Одеса: Атлант ВО І СОІУ, 2016. – 284 с.
03. Іванечко Н., Борисова Т. та ін. навч. посіб. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. – 180 с.
04. Іванечко Н. та ін. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетинг», Тернопіль: ТНЕУ, 2018. – 56 с.
05. Катаєв А. В. Маркетинг Навч. посіб. Харків, Видавничий центр «Діалог», 2016

Додаткова

01. Липчук В.В. Маркетинг: навч. посіб.-Львів: Магнолія, 2012
02. Примак Т.О. Маркетинг: навч. посіб. – К.: МАУП, 2012.
03. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємницькою – К.: КНЕУ, 2014
04. Шканова О.М. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. – 2-г видання. – К.: МАУП, 2013

Інформаційні ресурси

1. <http://uam.in.ua> – Українська асоціація маркетингу
2. <http://marketolog.ru> – Журнал «Маркетолог»
3. <http://mmr.net.ua/main/index.html> – Український журнал про маркетингові комунікації і медіа «Marketing Media Review» (MMR)
4. <http://gfk-usm.com.ua> – Компанія маркетингових досліджень і досліджень телеаудиторії «Gfk Ukraine»
5. <http://reklamaster.com> – Український рекламний портал