



Уманський національний
університет садівництва

Факультет економіки і
підприємництва

Кафедра маркетингу

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «Маркетинг»

Рівень вищої освіти:	<u>перший</u> <u>(бакалаврський)</u>
Спеціальність:	<u>075 «Маркетинг»</u>
Освітня програма:	<u>«Маркетинг»</u>
Навчальний рік, семестр:	<u>2023-2024 н.р., 2024-2025 н.р.</u> <u>семестр 4-5</u>
Курс (рік навчання)	<u>2-3</u>
Форма навчання:	<u>денна</u>
Кількість кредитів ЄКТС:	<u>9</u>
Мова викладання:	<u>українська</u>
Обов'язкова/вибіркова:	<u>обов'язкова</u>

Лектор курсу	Модуль 1: Ольга Макушок Модуль 2-3: Оксана Пенькова
Профайл лектора	Модуль 1: https://marketing.udau.edu.ua/ua/pro-kafedru/vikladachita-spivrobitniki/makushok-olga-vasilivna.html Модуль 2-3: https://marketing.udau.edu.ua/ua/pro-kafedru/vikladachita-spivrobitniki/penkova-oksana-georgiivna.html
Контактна інформація лектора (e-mail)	Модуль 1: olgamakushok@gmail.com Модуль 2-3: oxana.penkova@meta.ua
Сторінка курсу в MOODLE	Модуль 1: https://moodle.udau.edu.ua/course/view.php?id=1383 Модуль 2-3: https://moodle.udau.edu.ua/course/view.php?id=712

ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

Мета курсу	Формування здатності критично аналізувати, узагальнювати і відтворювати положення предметної області сучасного маркетингу, проваджувати маркетингову діяльність і розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності
Завдання курсу	➤ вивчення теоретичних понять категорій маркетингу та сучасних тенденцій у цій галузі знань; ➤ опанування методологічного апарату організації маркетингової діяльності на підприємствах; ➤ набуття здатностей до творчого пошуку напрямків удосконалення маркетингової діяльності.
Компетентності	➤ знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності; ➤ здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу; ➤ здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу; ➤ здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.
Програмні результати навчання	➤ демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності; ➤ виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів; ➤ визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності; ➤ оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень; ➤ відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

СТРУКТУРА КУРСУ

Тема	Години (лекції / практичні (семінарські, лабораторні))	Зміст тем курсу	Завдання	Оцінювання (балів)
МОДУЛЬ 1.				
Змістовий модуль 1. Історія та основні поняття маркетингу				
Тема 1. Еволюція економічної теорії як чинник формування теорії маркетингу	4/4	Необхідність теоретичного розвитку маркетингу та економічні передумови його виникнення. Особливості американської та європейської шкіл маркетингу. Сутність маркетингу та його основні парадигми. Принципи, завдання та функції маркетингу. Генезис теорії маркетингу в процесі еволюції економічної теорії. Еволюція маркетингу як науки	Опрацювання лекційного матеріалу. Виконання практичних завдань, наведених в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання Moodle	5
Тема 2. Концепції маркетингу	4/4	Еволюція концепції управління маркетингом. Концепція удосконалення виробництва. Концепція удосконалення товару. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль. Концепція маркетингу. Концепція соціально-етичного маркетингу. Концепція взаємодії.	Опрацювання лекційного матеріалу. Виконання практичних завдань, наведених в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання Moodle	5
Тема 3. Основні категорії маркетингу	4/4	Система орієнтирів маркетингової діяльності. Основні поняття маркетингу	Опрацювання лекційного матеріалу. Виконання практичних завдань, наведених в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання Moodle	5
Модульний контроль			Проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання Moodle	15
Змістовий модуль 2. Комплекс, види та сучасні проблеми маркетингу				
Тема 4. Комплекс маркетингу	4/4	Виникнення комплексу маркетингу та його сутність. Значення та зміст комплексу маркетингу «4Р» в теорії маркетингу Сучасні концепції комплексу маркетингу	Опрацювання лекційного матеріалу. Виконання практичних завдань, наведених в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання Moodle	5

Тема 5. Види маркетингу та їх характеристики	6/6	Загальна класифікація видів маркетингу. Характеристика видів маркетингу	Опрацювання лекційного матеріалу. Виконання практичних завдань, наведених в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання Moodle	5
Тема 6. Сучасні проблеми маркетингу	4/4	Мета комплексу маркетингу та головний інструмент її досягнення. Особливості сучасного світового господарства як чинники впливу на комплекс маркетингу суб'єктів господарювання. Актуальні проблеми функціонування комплексу маркетингу суб'єктів господарювання в умовах економічних криз	Опрацювання лекційного матеріалу. Виконання практичних завдань, наведених в інструктивно-методичних матеріалах, Проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання Moodle	5
Модульний контроль			Проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання Moodle	15
Змістовий модуль 3. Види сучасного маркетингу				
Тема 7. Інтерактивний маркетинг та його зв'язок з розвитком глобального (міжнародного) маркетингу	4/4	Сутність інтерактивного маркетингу. Веб-сайт підприємства як засіб донесення рекламних звернень до споживачів. Електронна торгівля. Сутність та місце глобального маркетингу в системі міжнародного маркетингу. Стратегія глобалізації (стандартизації). Альтернатива між стратегією глобалізації і стратегією адаптації. Міжнародні маркетингові дослідження. Особливості міжнародної маркетингової товарної і комунікаційної політик. Критика стратегії глобалізації рух антиглобалістів.	Опрацювання лекційного матеріалу. Виконання практичних завдань, наведених в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання Moodle	5
Тема 8. Індивідуальний маркетинг	4/4	Сутність та чинники виникнення індивідуального маркетингу. Застосування юридичними особами концепції індивідуального маркетингу. Система CRM як сучасна прогресивна система управління відносинами зі споживачами	Опрацювання лекційного матеріалу. Виконання практичних завдань, наведених в інструктивно-методичних матеріалах, Проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle	5

Тема 9. Екологічний маркетинг*	4/4	Сутність і завдання екологічного маркетингу. Поведінка споживачів на ринках екологічно чистих товарів. Сегментація екологічно орієнтованого ринку і позиціонування екологічно чистої продукції. Маркетингова товарна політика на екологічно орієнтованих ринках. Ціноутворення на екологічно чисту продукцію. Розподіл екологічно чистої продукції. Комунікації в системі екологічного маркетингу	Опрацювання лекційного матеріалу. Виконання практичних завдань, наведених в інструктивно-методичних матеріалах. Проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання Moodle	5
Модульний контроль				15
Реферат				10
Всього за 4 семестр	38/38			100

МОДУЛЬ 2.

Змістовий модуль 4. Дослідження маркетингового середовища та оцінка ризиків				
Ризики в маркетингу [Risks in marketing]**	4/4	Uncertainty and risks in marketing. Methods of quantitative assessment of marketing risks. Risk analysis at the stages of finding a target market: causes of risk, possible consequences, risk factors. Assessment of the risk of introducing a new product to the market: types of risk, factors risk and possible consequences.	Опрацювання лекційного матеріалу. Виконання практичних завдань, наведених в інструктивно-методичних матеріалах. Проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання Moodle	4
Тема 11. Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень	4/6	Роль, мета і предмет маркетингових досліджень, їх основні принципи та завдання. Види маркетингових досліджень та їх характеристика: кабінетні, польові, пробного продажу, панельні, фокус-груп, ділових контактів. Алгоритм процесу маркетингового дослідження. Маркетингова інформація та її класифікація. Методи збирання первинної та вторинної маркетингової інформації. Джерела маркетингової інформації. Алгоритм процесу збирання та інтерпретації маркетингової інформації. Навколишнє бізнес-середовище та мікросередовище підприємства як об'єкти маркетингових досліджень. Дослідження ринку, споживачів та конкуренції. Маркетингові дослідження підприємства.	Опрацювання лекційного матеріалу. Виконання практичних завдань, наведених в інструктивно-методичних матеріалах. Проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання Moodle	6
Модульний контроль			Проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання Moodle	5

Змістовий модуль 5. Елементи комплексу маркетингу за концепцією «4 Р»				
Тема 12. Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики	4/6	Маркетингова товарна політика підприємства та її структура. Концепція та життєвий цикл товару (ЖЦТ). Особливості маркетингу на різних етапах ЖЦТ. Конкурентоспроможність товару та методи її визначення. Управління товарним асортиментом і номенклатурою товарів підприємства. Аналіз беззбитковості та збільшення випуску товарів. Горизонтальна, вертикальна та латеральна диверсифікація виробничої програми. Проблеми управління продукцією підприємства. Сутність поняття «новий товар». Класифікація нових товарів. Продукція першого, другого та третього рівнів. Алгоритм планування нових товарів. Рейтингова оцінка нових товарів. Сегментування ринку та позиціонування продукції. Торгова марка, знак та назва. Упаковка товару. Пробний маркетинг. Причини невдач нових товарів.	Опрацювання лекційного матеріалу. Виконання практичних завдань, наведених в інструктивно-методичних матеріалах. Проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання Moodle	6
Тема 13. Засади маркетингового ціноутворення	4/6	Маркетингова цінова політика підприємства та її види. Алгоритм маркетингового розрахунку ціни. Система чинників ціноутворення. Попит та його еластичність. Управління цінами підприємства. Ринкові стратегії (політики) ціноутворення. Ціноутворення на підприємствах країн ЄС. Методи прямого ціноутворення, їх різновиди та характеристика. Метод простих формул. Метод «середні витрати + прибуток». Розрахунок цін на підставі маржинальних витрат. Методика встановлення цін на підставі попиту та з урахуванням умов конкуренції. Методика розрахунку цін за географічною ознакою.	Опрацювання лекційного матеріалу. Виконання практичних завдань, наведених в інструктивно-методичних матеріалах. Проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання Moodle	6
Тема 14. Теорія маркетингових комунікацій	4/6	Сутність маркетингової політики комунікацій. Основні елементи цього процесу. Алгоритм формування комплексу. Визначення завдань маркетингової комунікації. Засоби комунікацій: реклама, пропаганда, стимулювання збуту, персональний продаж, прямий маркетинг, товар, система розподілу. Вибір засобів впливу. Бюджет маркетингових комунікацій. Європейський досвід. Реклама та її завдання. Класифікація. Алгоритм процесу прийняття рішення з рекламування. Бюджет реклами.	Опрацювання лекційного матеріалу. Виконання практичних завдань, наведених в інструктивно-методичних матеріалах. Проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання Moodle	6

		Рекламне звертання. Носії реклами. Тестування реклами. Європейський досвід рекламування. Пропаганда, її цілі та форми. Стимулювання збуту та його основні засоби, переваги та недоліки. Персональний продаж та його типи. Процес персонального продажу та підбір продавців. Мотивування покупця. Прямий маркетинг та засоби інформаційного спілкування.		
Тема 15. Теорія маркетингової політики розподілу	4/6	Сутність маркетингової політики розподілу. Канали розподілу та їх функції. Типи каналів та їх характеристика. Формування каналів розподілу. Три типи цільності розподілу товарів. Процес формування каналу. Рівні каналів розподілу: європейський та світовий досвід. Структура каналу та методи його формування. Економічні чинники вибору структури каналу розподілу. Комбіновані та множинні канали розподілу. Процес управління каналами розподілу та його особливості. Оцінка збутової діяльності та її критерії. Ліквідація конфліктів у каналах розподілу. Типи вертикальних маркетингових систем та їх характеристика. Посередницька діяльність у каналах розподілу. Посередницькі підприємства. Типи торговельних посередників: агенти, брокери, повірені, комісіонери, оптовики, відділи продажу, сервісні фірми, асемблери, торгові дома. Маркетингові функції посередника. Логістичні системи розподілу.	Опрацювання лекційного матеріалу. Виконання практичних завдань, наведених в інструктивно-методичних матеріалах. Проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання Moodle	6
Модульний контроль			Проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання Moodle	10
Змістовий модуль 6. Організація та контроль маркетингової діяльності на підприємстві				
Тема 16. Організація маркетингової діяльності на підприємстві	2/4	Принципи формування служби маркетингу підприємства. Алгоритм формування маркетингової організаційної структури підприємства. Функціональна, товарна та матрична модель побудови відділу маркетингу. Модель, орієнтована на ринки.	Опрацювання лекційного матеріалу. Виконання кейсового завдання, наведеного в інструктивно-методичних матеріалах. Проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання Moodle	4
Тема 17. Контроль маркетингової діяльності на	2/4	Контроль маркетингової діяльності підприємства та його поширення. Контроль річних планів збуту, ефективності	Опрацювання лекційного матеріалу, презентації. проходження	4

підприємстві		маркетингових заходів, прибутковості.	тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle	
Модульний контроль			Проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle	5
Всього за 5 семестр	28/42			70
Екзамен				30

МОДУЛЬ 3.

Курсова робота		Робота над бібліографією та аналітичними даними. Структуризація змісту роботи. Визначення мети та завдань дослідження. Розробка методики та виклад матеріалів курсової роботи. Формулювання висновків. Оформлення списку використаних джерел. Редакційне оформлення курсової роботи відповідно до встановлених вимог.	Самостійна робота, перевірка на антиплагіат (за вимогою наукового керівника), рецензування науковим керівником	100
-----------------------	--	---	--	------------

*Залучені стейкхолдери (спільне проведення аудит. занять)

** Практичне заняття проводиться на англійській мові

ПОЛІТИКИ КУРСУ

Політика оцінювання	В основу рейтингового оцінювання знань закладена 100-бальна шкала оцінювання (максимально можлива сума балів, яку може набрати здобувач за всіма видами контролю знань з дисципліни з урахуванням поточної успішності, самостійної роботи, науково-дослідної роботи, модульного контролю, підсумкового контролю тощо). Встановлюється, що при вивченні дисципліни здобувач може набрати максимально 100 балів. За модулем 1 до моменту підсумкового контролю (заліку) здобувач може набрати максимально 100 балів. За модулем 2 до моменту підсумкового контролю (іспиту) здобувач може набрати максимально 70 балів. На підсумковому контролі (іспит) здобувач може набрати максимально 30 балів, що в сумі і дає 100 балів.
Політика щодо академічної доброчесності	Під час підготовки рефератів та індивідуальних науково-дослідних завдань, проведення контрольних заходів здобувачі повинні дотримуватися правил академічної доброчесності, які визначено Кодексом доброчесності Уманського НУС. Очікується, що роботи студентів будуть їх оригінальними дослідженнями чи міркуваннями. Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються. Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі здобувача є підставою для її незарахування викладачем, незалежно від масштабів плагіату
Політика щодо відвідування	Відвідування занять є обов'язковим. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, участь конференції тощо) навчання може відбуватись індивідуально (за погодженням із деканом факультету)

Розподіл балів, які отримують здобувачі за модулем 1

Види роботи	Поточне тестування та самостійна робота													
	Змістовий модуль 1			Модульний контроль 1	Змістовий модуль 2			Модульний контроль 2	Змістовий модуль 3			Модульний контроль 3	Реферат	Сума
	T1	T 2	T 3		T 4	T 5	T 6		T7	T8	T9			
Активність на практичних заняттях	3	3	3	Модульний контроль 1	3	3	3	Модульний контроль 2	3	3	3	Модульний контроль 3	Реферат	Сума
Виконання срс	2	2	2		2	2	2		2	2	2			
Всього	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15		100
Разом	30				30				30			10		

Розподіл балів, які отримують здобувачі за модулем 2

(для денної форми навчання)

Кількість балів за модуль	Змістовий модуль 4		Змістовий модуль 5						Змістовий модуль 6		Підеумковий контроль	Загальна сума балів	
	17		38						15				
Теми	T 10	T 11	Модульний контроль №1 -5	T 12	T 13	T 14	T15	Модульний контроль №2 -10	T 16	T 17	Модульний контроль №3 - 5	30	100
Кількість балів за темами	5	7		7	7	7	7		5	5			
в т.ч. за видами робіт:													
- семінарські, практичні заняття	4	6		6	6	6	6		4	4			
- самостійна робота студента	1	1		1	1	1	1		1	1			

Розподіл балів, які отримують здобувачі за модулем 3

ОЦІНЮВАННЯ КУРСОВИХ РОБІТ

Критерій за яким оцінюється робота	Рейтинговий бал
1. Перевірка курсової роботи:	70
• відповідність змісту курсової роботи (проекту) завданню та вимогам навчально-методичних рекомендацій щодо її виконання	45
• самостійність вирішення поставленої задачі, проектного рішення, виконання розрахунків, креслень, графіків та таблиць	10
• наявність елементів науково-дослідного характеру	5
• використання комп'ютерних технологій	5
• відповідність стандартам оформлення	5
2. Захист курсової роботи (проекту), в тому числі:	30
• доповідь	10
• правильність відповідей на поставлені запитання	20
Всього	100

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для заліку	для екзамену, курсового проекту (роботи) відмінно
90 – 100	A	зараховано	добре
82-89	B		задовільно
74-81	C		
64-73	D		
60-63	E	не зараховано з можливістю повторного складання	незадовільно з можливістю повторного складання
35-59	FX		
0-34	F	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни