



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>051 Економіка</u>
Освітня програма:	<u>Економіка</u>
Семестр:	<u>5</u>
Курс (рік навчання)	<u>3(3)</u>
Форма навчання:	<u>денна</u>
Кількість кредитів ЄКТС:	<u>4,5</u>
Мова викладання:	<u>українська</u>
Обов'язкова/вибіркова:	<u>обов'язкова</u>

Лектор курсу	Валентина ЛЕМЕНТОВСЬКА
Профайллектора	https://marketing.udau.edu.ua/ua/pro-kafedru/vikladachi-ta-spivrobotniki/lementovska-valentina-anatoliivna.html
Контактна інформація лектора (e-mail)	v.lementovskij@gmail.com.ua
Сторінка курсу в MOODLE	https://moodle.udau.edu.ua/course/view.php?id=145

ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

Мета курсу	➤ Формування у здобувачів вищої освіти наукового світогляду і глибоких знань з теорії маркетингу, набуття здатності використовувати маркетингові інструменти в практичній діяльності підприємств.
Завдання курсу	➤ Ознайомлення студентів з відповідними теоретичними поняттями, категоріями маркетингу, сучасними тенденціями в маркетингу. ➤ Опанування методологічним апаратом організації маркетингової діяльності на підприємствах. ➤ Виховання здатності до творчого пошуку напрямків удосконалення маркетингової діяльності.
Компетентності	➤ Здатність до адаптації та дій в новій ситуації. ➤ Навички міжособистісної взаємодії. ➤ Здатність поглиблено аналізувати проблеми і явища в одній або декількох професійних сферах з врахуванням економічних ризиків та можливих соціально-економічних наслідків.
Програмні результати навчання	➤ Використовувати професійну аргументацію для донесення інформації, ідей, проблем та способів їх вирішення до фахівців і нефахівців у сфері економічної діяльності. ➤ Демонструвати гнучкість та адаптивність у нових ситуаціях, у роботі із новими об'єктами, та у невизначених умовах. ➤ Показувати навички самостійної роботи, демонструвати критичне, креативне, самокритичне мислення.

СТРУКТУРА КУРСУ

Тема	Години (лекції /практичні (семінарські, лабораторні	Зміст тем курсу	Завдання	Оцінювання (балів)
Змістовий модуль 1				
Тема 1**. Сутність маркетингу та його сучасна концепція (Topic 1. The essence of marketing and its modern concept)	2/2	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Походження та розуміння маркетингу. ➤ Основні поняття маркетингу. ➤ Концепції маркетингу. (Origin and understanding of marketing. Basic concepts of marketing. Concepts of marketing.) 	Processing of lecture material. Completing practical tasks given in the instructional and methodological materials, passing testing in the Moodle electronic learning support system	4
Тема 2. Система та характеристика сучасного маркетингу	2/2	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Принципи, завдання та функції маркетингу ➤ Система засобів маркетингу ➤ Види сучасного маркетингу 	Опрацювання лекційного матеріалу. Виконання практичних завдань, наведених в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle	4
Тема 3. Маркетингові дослідження та інформація	2/2	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Сутність та система маркетингових досліджень ➤ Маркетингова інформація ➤ Навколишнє бізнес-середовище та маркетингове середовище ➤ Маркетингове дослідження ринку ➤ Маркетингове дослідження підприємства 	Опрацювання лекційного матеріалу. Виконання практичних завдань, наведених в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle	4
Модульний контроль				7
Змістовий модуль 2				
Тема 4. Маркетингова товарна політика	4/4	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Сутність маркетингової товарної політики 	Опрацювання лекційного матеріалу.	4

		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Класифікація товарів і асортиментна політика ➤ Життєвий цикл товару ➤ Якість і конкурентоспроможність товару ➤ Товарні знаки й упаковка ➤ Управління товарним асортиментом і номенклатурою товарів підприємства 	Виконання практичних завдань, наведених в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle	
Тема 5. Планування нових товарів	2/2	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Сутність поняття „новий товар” ➤ Алгоритм планування нових товарів ➤ Причини невдач нових товарів ➤ Сутність поняття „новий товар” 	Опрацювання лекційного матеріалу. Виконання практичних завдань, наведених в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle	4
Тема 6. Маркетингова цінова політика	4/4	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Сутність маркетингової цінової політики ➤ Цілі цінової політики і фактори, що на неї впливають ➤ Цінові стратегії ➤ Управління цінами підприємства ➤ Види знижок 	Опрацювання лекційного матеріалу, перегляд повної версії відеофільму «Як формується ціна на товари і послуги». Виконання практичних завдань, наведених в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle	4
Тема 7. Методи маркетингового ціноутворення	2/2	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Методи прямого ціноутворення ➤ Непряме маркетингове ціноутворення 	Опрацювання лекційного матеріалу. Виконання практичних завдань, наведених в інструктивно-методичних	4

			матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle	
Тема 8. Маркетингова політика комунікацій	4/4	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Сутність маркетингової політики комунікацій ➤ Процес маркетингових комунікацій 	Опрацювання лекційного матеріалу. Виконання практичних завдань, наведених в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle	4
Тема 9. Комплекс маркетингових комунікацій	2/2	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Реклама ➤ Пропаганда ➤ Стимулювання збуту ➤ Персональний продаж ➤ Прямий маркетинг 	Опрацювання лекційного матеріалу. Виконання практичних завдань, наведених в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle	4
Модульний контроль				8
Змістовий модуль 3				
Тема 10*. Маркетингова політика розподілу	2*/2	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Сутність маркетингової політики розподілу ➤ Маркетингові системи організації оптової торгівлі ➤ Види роздрібно торгівлі ➤ Основи збутової логістики ➤ Посередницька діяльність 	Опрацювання лекційного матеріалу. Виконання практичних завдань, наведених в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle	4

Тема 11. Управління каналами розподілу	2/2	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Оцінка каналів розподілу ➤ Організація оптової та роздрібної торгівлі ➤ Логістика фізичного розподілу 	Опрацювання лекційного матеріалу. Виконання практичних завдань, наведених в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування системи електронного забезпечення навчання в Moodle	4
Тема 12. Організація та контроль маркетингу	2/2	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Організація маркетингової діяльності на підприємстві ➤ Контроль маркетингової діяльності підприємства 	Опрацювання лекційного матеріалу. Виконання практичних завдань, наведених в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування системи електронного забезпечення навчання в Moodle	4
Модульний контроль				7
Всього за семестр	30/30			70
Екзамен				30
Всього				100

*залучений стейкхолдер для спільного проведення аудиторного заняття

** тема викладається англійською мовою

**Розподіл балів, присвоєваних здобувачам при вивченні дисципліни
«МАРКЕТИНГ»**

Кількість балів за змістовий модуль	Поточний (модульний контроль)														Підсумковий контроль	Сума			
	Змістовий модуль 1				Змістовий модуль 2					Змістовий модуль 3									
	19 балів				32 бали					19 балів									
Теми	T 1	T 2	T 3	Модульний контроль	T 4	T 5	T 6	T 7	T 8	T 9	Модульний контроль	T 10	T 11	T 12	Модульний контроль	30	100		
Кількість балів за видами робіт, всього:	4	4	4	7	4	4	4	4	4	4	8	4	4	4	7				
вт.ч.: активність на практичних (семінарських) заняттях	3	3	3		3	3	3	3	3	3		3	3	3					
виконання самостійної роботи	1	1	1		1	1	1	1	1	1		1	1	1					

Шкала оцінювання: національна та ECTS

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

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 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 виконання самостійної роботи студента, 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, міжнародне стажування) навчання може відбуватись індивідуально (за погодженням із деканом факультету)

