

Міністерство освіти і науки України
Сумський національний аграрний університет
Факультет економіки і менеджменту
Кафедра маркетингу та логістики

Робоча програма (силабус) освітнього компонента

Маркетинг

(обов'язковий)

Реалізується в межах освітньої програми

Підприємництво, торгівля та біржова діяльність

(назва)


за спеціальністю **076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність**

(шифр, назва)


на першому (бакалаврському) рівні вищої освіти

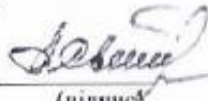
Розробник:  Жмайлов Валерій Миколайович, к.е.н., професор
(підпис) (прізвище, ініціали) (очень ступень та звання, посада)

 Шумкова Олена Володимирівна, к.е.н., доцент
(підпис) (прізвище, ініціали) (очень ступень та звання, посада)

Розглянуто, схвалено та затверджено на засіданні кафедри маркетингу та логістики (назва кафедри)	протокол від 26.06.2021 р. № 14
	Завідувач кафедри <u></u> Лишенко М.О. (підпис) (прізвище, ініціали)

Погоджено:

Гарант освітньої програми  Терещенко С.І.
(підпис) (ПІБ)

Декан факультету, де реалізується освітня програма  Строченко Н.І.
(підпис) (ПІБ)

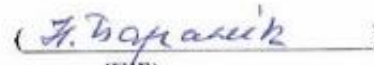
Рецензія на робочу програму (додається) надана:

Ковбаса О.М.
(ПІБ)

Пізняк Т.І.
(ПІБ)

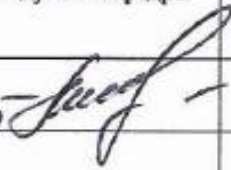
Методист відділу якості освіти, ліцензування та акредитації


(підпис)


(ПІБ)

Зареєстровано в електронній базі: дата: 26.08 2021 р.

Інформація про перегляд робочої програми (силабусу):

Навчальний рік, в якому вносяться зміни	Номер додатку до робочої програми з описом змін	Зміни розглянуто і схвалено		
		Дата та номер протоколу засідання кафедри	Завідувач кафедри	Гарант освітньої програми
2022 2023	-	03.06.2022 протокол №5		

1. ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО ОСВІТНІЙ КОМПОНЕНТ

1.	Назва ОК	Маркетинг		
2.	Факультет/кафедра	Факультет економіки і менеджменту, Кафедра маркетингу та логістики		
3.	Статус ОК	Обов'язковий		
4.	Програма/Спеціальність (програми), складовою яких є ОК для	076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність		
5.	ОК може бути запропонований для	051 Економіка 071 Облік і оподаткування, 072 Фінанси, банківська справа та страхування, 073 Менеджмент,		
6.	Рівень НРК	6		
7.	Семестр та тривалість вивчення	2 курс, 4 семестр, 15 тижнів (денна форма навчання) 4 курс, 7 семестр (заочна форма навчання)		
8.	Кількість кредитів ЄКТС	4		
9.	Загальний обсяг годин та їх розподіл	Контактна робота(заняття)		Самостійна робота
		Лекційні	Практичні/ семінарські	Лабораторні
		30/10	30/8	- 60/102
10.	Мова навчання	Українська		
11.	Викладач/Координатор освітнього компонента	К.е.н., професор Жмайлов Валерій Миколайович К.е.н., доцент Шумкова Олена Володимирівна		
11.1	Контактна інформація	Жмайлов В.М., професор, ауд.204г, E-mail zhmaylov_v@ukr.net. Шумкова О.В., доцент, ауд.214е, E-mail lena_shumkova@ukr.net, години консультацій: 2-й та 4-й вівторок 11.00-12.15		
12.	Загальний опис освітнього компонента	ОК «Маркетинг» є складовою навчального плану, циклу дисциплін, які формують професійні компетентності. Студенти отримують теоретичні знання та набувають компетентності у сферах маркетингу, сегментування ринків, його етапи та фактори впливу, проведення ринкових досліджень та формування товарної, цінової, комунікаційної та збутової політик підприємств.		
13.	Мета освітнього компонента	Мета ОК «Маркетинг» - формування системи знань про сутність і зміст маркетингу, як філософію підприємницької діяльності в умовах ринкової економіки і конкуренції.		
14.	Передумови вивчення ОК, зв'язок з іншими освітніми компонентами ОП	1. Освітній компонент базується на дисциплінах: «Статистика», «Мікроекономіка», «Макроекономіка». 2. Освітній компонент є основою для вивчення дисциплін «Менеджмент», «Аналіз господарської діяльності».		
15.	Політика академічної доброчесності	У випадку порушення академічної доброчесності – реагування відповідно до Положення про академічну доброчесність учасників освітнього процесу. Списування відповідей (копіювання тексту) під час виконання письмових контрольних робіт, написання не своїх варіантів завдань на контрольних заходах заборонені. Не допускається придбання в інших осіб чи організацій з наступним поданням як власних результатів навчальної та наукової діяльності (рефератів, проектів, контрольних, розрахункових робіт, есе, тощо). Користування мобільними пристроями допускається лише з дозволу викладача. Самостійні роботи у вигляді рефератів, доповідей, презентацій повинні мати коректні текстові посилання на використані інформаційні джерела.		
16.	Посилання на курс у системі Moodle	Курс «Маркетинг» в системі MOODLE. URL: https://cdn.snau.edu.ua/moodle/course/view.php?id=596		

2. РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ ЗА ОСВІТНІМ КОМПОНЕНТОМ ТА ЇХ ЗВ'ЯЗОК З ПРОГРАМНИМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ НАВЧАННЯ

Результати навчання за ОК: Після вивчення освітнього компонента студент очікувано буде здатен...»	Програмні результати навчання, на досягнення яких спрямований ОК (зазначити номер згідно з нумерацією, наведеною в ОП)			Як оцінюється РНД
	ПРН ₁₃	ПРН ₁₅	ПРН ₂₀	
	Використовувати знання форм взаємодії суб'єктів ринкових відносин для забезпечення діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур.	Оцінювати характеристики товарів і послуг у підприємницькій, торговельній та біржовій діяльності за допомогою сучасних методів.	Знати основи бізнес-планування, оцінювання кон'юнктури ринків та результатів діяльності підприємницьких, торговельних і біржових структур з урахуванням ризиків.	
ДРН 1. Виявити особливості маркетингу, його концепції, специфіку та рівні його використання.	x			Теоретичне (письмове) опитування (питання/тести)
ДРН 2. Аналізувати маркетингове середовище та його привабливість для здійснення діяльності.	x		x	Презентація з доповіддю
ДРН 3. Проводити сегментування ринків та позиціонування товару та фірми на ринку.		x	x	Аналітична робота
ДРН 4. Формувати елементи комплексу маркетингу для підприємства (товарну, цінову, комунікаційну та збутову політику).	x	x		Індивідуальний проєкт

3. ЗМІСТ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА (ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ)

Тема. Перелік питань, що будуть розглянуті в межах теми	Розподіл в межах загального бюджету часу				Рекомендована література
	Аудиторна робота			Самостійна робота	
	Лк	П.з / семін. з	Лаб. з.		
Тема 1. Теоретичні основи маркетингу: сутність та концепції розвитку 1. Сутність маркетингу. 2. Сфери застосування маркетингу. 3. Концепції маркетингової діяльності. 4. Основні категорії маркетингу. 5. Розвиток маркетингових процесів в Україні.	4/2	4/2	-	6/8	1,2,3,4,10
Тема 2. Система та характеристики сучасного маркетингу 1. Задачі, функції та принципи маркетингу. 2. Види маркетингу та види попиту. 3. Маркетингове середовище підприємства.	2/-	2/2	-	2/12	1,4,7,10
Тема 3. Маркетингове управління 1. Поняття маркетингового управління. 2. Етапи процесу управління маркетингу.	2/-	2/2	-	4/10	1,2,3,4,9,10
Тема 4. Маркетингові дослідження та інформація 1. Поняття та зміст системи маркетингової інформації. 2. Методика проведення маркетингових досліджень. 3. SWOT – аналіз. 4. Поняття про споживчий ринок та модель поведінки споживачів. 5. Ринок товарів промислового призначення. 6. Ринок проміжних продавців. 7. Ринок державних установ.	4/-	4/2	-	6/12	2,3,4,9,10
Тема 5. Маркетингова товарна політика 1. Товар та основні види його класифікації. 2. Рішення відносно товарної номенклатури та асортименту. 3. Рішення про використання товарних марок. 4. Призначення упаковки товару. 5. Етапи розробки нових товарів. 6. Маркетинг на різних етапах життєвого циклу товару. 7. Визначення і оцінювання якості товару.	4/2	4/-		8/12	1,4,6,9,10,11

8. Визначення місця товару на ринку та диверсифікація товарної політики. 9. Конкурентоспроможність товару.					
Тема 6. Маркетингова цінова політика 1. Сутність та функції ціни 2. Види цінових стратегій підприємства. 3. Кон'юнктура ринку і кон'юнктурутворюючі фактори. 4. Ціна і канали руху товарів. 5. Конкуренція як один із факторів ціноутворення. 6. Вплив попиту і пропозиції на ціноутворення. 7. Вплив держави на ціноутворення.	4/2	4/-		8/10	1,2,3,4,6,9,10
Тема 7. Маркетингова політика розподілу 1. Поняття каналу розподілу та його функції. 2. Визначення рівня інтенсивності каналу розподілу. 3. Визначення системи керівництва каналами розподілу. 4. Поняття товароруку. 5. Характеристика посередників.	4/2	4/-		8/10	1,2,3,4,7,11
Тема 8. Маркетингова політика комунікацій 1. Складові комплексу стимулювання. 2. Елементи комунікаційної моделі. 3. Методи розрахунку комплексного бюджету стимулювання. 4. Реклама як рушійна сила комерційної діяльності підприємства. 5. Роль особистого продажу. 6. Стимулювання збуту.	4/2	4/-		8/10	1,2,3,7,9,10
Тема 9. Організація маркетингового контролю та планування 1. Організація маркетингової діяльності на підприємстві. 2. Система маркетингового планування. 3. Маркетинг-контроль.	2/-	2/-		10/18	2,3,4,9,10
Всього	30/10	30/8		60/102	

4. МЕТОДИ ВИКЛАДАННЯ ТА НАВЧАННЯ

ДРН	Методи викладання (робота, що буде проведена викладачем під час аудиторних занять, консультацій)	Кількість годин	Методи навчання (які види навчальної діяльності має виконати студент самостійно)	Кількість годин
ДРН 1. Виявити особливості маркетингу, його концепції, специфіку та рівні його використання.	Інтерактивна лекція, письмове або усне опитування (тести/питання)	14/4	Робота з навчально-методичною літературою, конспектування	12/30
ДРН 2. Аналізувати	Інтерактивна лекція,	8/4	Робота з навчально-	10/20

маркетингове середовище та його привабливість для здійснення діяльності.	експрес - опитування, розв'язання ситуаційних завдань, практична робота		методичною літературою, конспектування, розв'язання ситуаційних завдань	
ДРН 3. Проводити сегментування ринків та позиціонування товару та фірми на ринку.	Інтерактивна лекція, розв'язання ситуаційних завдань, використання контролюючих завдань	8/4	Робота з навчально-методичною літературою, конспектування, розв'язання ситуаційних завдань	6/10
ДРН 4. Формувати елементи комплексу маркетингу для підприємства (товарну, цінову, комунікаційну та збутову політики).	Інтерактивна лекція, розв'язання ситуаційних завдань, використання контролюючих завдань	30/6	Робота з навчально-методичною літературою, конспектування, розв'язання ситуаційних завдань	32/42

5. ОЦІНЮВАННЯ ЗА ОСВІТНІМ КОМПОНЕНТОМ

5.1. Діагностичне оцінювання (зазначається за потреби)

5.2. Сумативне оцінювання

5.1.1. Для оцінювання очікуваних результатів навчання передбачено

№	Методи сумативного оцінювання	Бали / Вага у загальній оцінці	Дата складання
1.	Теоретичне (письмове/усне) опитування (питання/тести)	20/20%	4,10,15 тижні
2.	Презентація з доповіддю (маркетингове середовище та його привабливість)	10/10%	5 тиждень
3.	Аналітична робота (сегментування ринків та позиціонування товару та фірми)	20/20%	8 тиждень
4.	Індивідуальний проєкт (формування елементів комплексу маркетингу для підприємства)	20/20%	13 тиждень
5.	Екзамен (письмово, 2 теоретичних питання, 1 практичне завдання)	30/30%	16-17 тижні

5.1.2. Критерії оцінювання

Компонент	Незадовільно	Задовільно	Добре	Відмінно
Теоретичне (письмове) опитування (питання/тести)	<12 балів	12-15 балів	15-18 балів	20 балів
	Не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом. Фрагментарно, поверхово (без аргументації та обґрунтування) викладає його під час письмових відповідей, недостатньо розкриває зміст теоретичних питань, допускаючи при цьому суттєві неточності,	В цілому володіє навчальним матеріалом, викладає його основний зміст під час письмових відповідей, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, без використання необхідної літератури допускаючи при цьому окремі суттєві неточності та помилки.	Достатньо повно володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його викладає під час письмових відповідей, в основному розкриває зміст теоретичних питань. Але при викладанні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі	В повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його викладає під час письмових відповідей, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову та додаткову

	правильно вирішив меншість тестових завдань	Правильно вирішив половину тестових завдань.	несуттєві неточності та незначні помилки. Правильно вирішив більшість тестових завдань.	літературу. Правильно вирішив усі тестові завдання.
Презентація з доповіддю	<5 балів	5-7 балів	7-9 балів	10 балів
	Вимоги щодо завдання не виконано	Більшість вимог виконано, але окремі складові відсутні або недостатньо розкриті, відсутній аналіз інших підходів до питання	Виконано усі вимоги завдання	Виконано усі вимоги завдання, продемонстровано, креативність, вдумливість, запропоновано власне вирішення проблеми
Аналітична робота	<12 балів	12-15 балів	15-18 балів	20 балів
	Завдання виконані частково і неякісно; записані тільки формули	Завдання розв'язані, але містять грубі помилки; завдання розв'язані не у повному обсязі та допущено значні помилки; не сформульовані висновки за результатами розрахунків	Завдання виконані повністю але при розв'язуванні допущені незначні помилки; не обґрунтовано викладений матеріал; у висновках містяться помилки та недоречності.	Завдання розв'язані повністю і правильно, містять пояснення до розрахунків; показано вміння самостійно формулювати висновки за результатами проведеного дослідження; присутній творчий підхід
Індивідуальний проєкт	<12 балів	12-15 балів	15-18 балів	20 балів
	Вимоги щодо завдання не виконано	Більшість вимог виконано, але окремі складові відсутні або недостатньо розкриті, відсутній аналіз інших підходів до питання	Виконано усі вимоги завдання	Виконано усі вимоги завдання, продемонстровано, креативність, вдумливість, запропоновано власне вирішення проблеми
Екзамен (письмово, 2 теоретичних питання, 1 практичне завдання)	<18 балів	18-23	23-28 балів	30 балів
	Студент взагалі не відповів на питання, або його відповідь є неправильною, Аргументація відсутня взагалі або ж є абсолютно безсистемною чи алогічною. Задача розв'язана невірно. Відповідь на ситуативне	Студент дав відповідь на поставлене питання, однак допустив суттєві помилки як змістовного характеру, так і при оформленні відповіді на питання, у роботі багато грубих орфографічних помилок; порушено	Студент дав досить змістовну відповідь на поставлене питання, але відповідь недостатня повнота, незначні неточності чи прогалини при поясненні того чи іншого аспекту питання; відповідь на ситуаційне завдання є	Відповідь студента містить повний, розгорнутий, правильний виклад матеріалу з поставленого питання; демонструє знання основних понять і категорій та взаємозв'язку між ними, вірно розуміння змісту основних теоретичних

	завдання є необґрунтованою та алогічною.	алгоритм розв'язку задачі і/або присутні помилки при розрахунках, відсутні висновки; обґрунтування відповіді до ситуаційного завдання є слабо аргументованим і/або в окремих аспектах алогічним.	недостатньо аргументованою; алгоритм розв'язку задачі є вірним, однак допущені помилки при розрахунках.	положень; вказує на вміння давати змістовний та логічний аналіз матеріалу з поставленого питання; містить послідовний та аргументований розв'язок задачі (завдання); вірно зроблені розрахунки до задачі.
--	--	--	---	---

5.3.Формативне оцінювання:

Для оцінювання поточного прогресу у навчанні та розуміння напрямів подальшого удосконалення передбачено

№	Елементи формативного оцінювання	Дата
1	Теоретичне письмове опитування (питання / тести)	3,8,11 тижні
2	Усне обговорення презентації з доповіддю протягом занять	Протягом 2 тижнів після подання на перевірку
3	Перевірка та обговорення викладачем і студентами аналітичної роботи	Протягом 2 тижнів після подання на перевірку
4	Представлення та обговорення викладачем і студентами індивідуальних проєктів	Протягом 1 тижня після подання на перевірку

6. НАВЧАЛЬНІ РЕСУРСИ (ЛІТЕРАТУРА)

6.1. Основні джерела

6.1.1 Підручники, посібники

1. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства. Навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2019. 612 с.
2. Голубков Є. П. Маркетинг для професіоналів: практичний курс: підручник і практикум для бакалаврату та магістратури. (Серія: Бакалавр і магістр. Академічний курс). 2017. С. 358-390.
3. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. К.: ЦУЛ, 2019. 252 с.
4. Каніщенко О. Л. Міжнародний маркетинг у діяльності українських підприємств.; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. Київ: Знання, 2016. 446 с.
5. Князева Т. В., Колбушкін Ю. П., Петровська С. В. Міжнародний маркетинг: навч. посібник. К.: НАУ, 2019.164 с.
6. Лимар В.В., Блюмська-Данько К.В. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник. Суми :»Університетська книга», 2021. 240 с.
7. Липчук В., Дудяк Р., Бугіль С., Янишин Я. Маркетинг. навчальний посібник. К.: КОНДОР, 2020.456 с.
8. Макаренко Н.О., Лищенко М.О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи: навч. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 129 с
9. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Філіп Котлер, Гермаван Катарджая, Іван Сетьяван."КМ-Букс", 2018. 208 с.

10. Руделіус В., Азарян О.М., Бабенко Н.О. та ін. Маркетинг: підручник, 6-те вид. К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2017. 648 с.
11. Шумкова О.В., Лишенко М.О, Шумкова В.І. Маркетингова товарна політика. Навчальний посібник для студентів 4 курсу спеціальності 075 «Маркетинг» освітнього ступеня - «Бакалавр» денної та заочної форм навчання. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 250 с

6.1.2 Методичне забезпечення

12. Маркетинг. Методичні рекомендації до виконання практичних занять та самостійної роботи для студентів 4 курсу напрямку підготовки 6.030508 Фінанси і кредит, 6.030509 Облік і аудит, 6.030504 Економіка підприємства денної форми навчання / Суми, 2015. 28 с.
13. Маркетинг. Опорний конспект лекцій для студентів 4 курсу напряму підготовки 6.030507 «Економіка підприємства» та 6.030509 «Облік і аудит» ОКР «Бакалавр», 2015. – с.120
14. Маркетинг. Методичні вказівки для проведення семінарських, практичних занять та самостійної роботи студентів напряму підготовки 0305 «Економіка і підприємництво», 2015. с.119

6.2 Додаткові джерела

15. <http://www.uam.kneu.kiev.ua> - Українська асоціація маркетингу: офіційний сайт організації.
16. <http://uam.in.ua/ukr/projects/marketing-in-ua/arhive.php> - Маркетинг в Україні. Науковий журнал Української асоціації маркетингу
17. <http://uam.in.ua/ukr> - Українська асоціація маркетингу
18. <https://thedma.org> - Data Marketing&Analytics
19. <http://www.theiimp.org/marketing-international-association> - International Institute of Marketing Professionals
20. <https://www.ama.org> - American Marketing Association
21. Food Outlook June 2018: Global Market Analysis [Electronic resource]: biannual publication / editor C. Caple; FAO, Trade and Market Division. – Access mode: <http://www.fao.org/giews/english/fo/>
22. Journal of International Marketing [Electronic resource]: relevant articles on international marketing, bridging the gap between theory and practice. – Access mode: <http://www.marketingpower.com/aboutama/pages/ama%20publications/ama%20journals/journal%20of%20international%20marketing/journalofinternationalmarketing.aspx>

6.3 Програмне забезпечення

1. Персональні комп'ютери з підключенням до Інтернет і доступом до Центру дистанційного навчання СНАУ (дистанційних курсів і електронної бібліотеки) для ознайомлення з навчальним контентом, виконання завдань самостійної роботи, проходження тестування. (Середовище Moodle дисципліна «Маркетинг» в системі MOODLE. URL: <https://cdn.snau.edu.ua/moodle/course/view.php?id=596>)

2. Бітрікс – 24.