

# СИЛАБУС

з дисципліни «Маркетинг»

на отримання ступеню вищої освіти «бакалавр» за спеціальністю

181 «Харчові технології»

Харківський національний технічний університет

сільського господарства імені Петра Василенка

**Обсяг курсу** – 3 кредити (ECTS): 14 годин лекції, 16 годин – практичні заняття, 60 годин – самостійна робота, залік.

**Викладач курсу** – **Квятко Тетяна Миколаївна** к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу та медіакомунікацій (<http://new.khntusg.com.ua/staff/kvjatko-tetjana-mikolaivna>)

## ОПИС КУРСУ

**Пререквізити** (базові знання необхідні для успішного опанування компетентностями). Базові знання з дисциплін: «Економічна теорія», «Економіка підприємства»).

**Коротка анотація дисципліни** (загальна характеристика, особливості, переваги).

«Маркетинг» як навчальна дисципліна необхідна для забезпечення якості спеціальної теоретичної підготовки фахівців у сферах виробництва та переробки аграрної продукції. Оволодіння основами маркетингової діяльності дає змогу ефективно вирішувати будь-яку маркетингову проблему з урахуванням можливостей підприємства та факторів його зовнішнього середовища.

**Вивчення даної дисципліни дає можливість здобувачу вищої освіти:**

**знати:** основні поняття, термінологію курсу; теорію еволюції маркетингової концепції управління; характеристику основних елементів концепції маркетингу; характеристику основних складових комплексу маркетингу; класифікацію основних видів маркетингу; теоретичні засади формування маркетингової товарної, цінової, комунікаційної та збутової політики; основні підходи до планування та контролю маркетингової діяльності.

**вміти:** розв'язувати конкретні маркетингові завдання; застосовувати набуті теоретичні знання при розв'язанні конкретних ситуацій; уміти творчо вирішувати питання пошуку резервів вдосконалення маркетингової діяльності.

**Мета та основні задачі дисципліни.**

**Мета курсу** – формування у майбутніх фахівців систематизованого комплексу знань щодо базових категорій маркетингу, методологічних аспектів організації маркетингової діяльності та її пріоритетів в сучасних умовах

**Предметом** вивчення даної дисципліни є процеси й методи вивчення та задоволення потреб споживачів як пріоритетних суб'єктів ринку.

**Завдання курсу** – вивчення теоретичних понять категорій маркетингу та сучасних тенденцій у цій галузі знань; опанування методологічного апарату організації маркетингової діяльності на підприємстві; набуття здатності до творчого пошуку напрямків удосконалення маркетингової діяльності.

**Компетентності** – здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у галузі маркетингової діяльності підприємств, установ та організацій усіх форм власності та видів економічної діяльності, що передбачає застосування певних

теорій та методів маркетингу і характеризується комплексністю та невизначеністю маркетингового середовища та умов господарювання.

**Результати навчання.** У результаті вивчення курсу студенти можуть демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності; аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності; застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу; збирати та аналізувати необхідну інформацію, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію; гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища; оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності; виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

### Структура курсу

#### Змістовий модуль 1. «Концептуальні засади маркетингу»

##### *Лекції:*

Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція

Тема 2. Маркетингове середовище

Тема 3. Маркетингова товарна політика

##### *Практичні заняття:*

Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція

Тема 2. Маркетингове середовище

Тема 3. Маркетингова товарна політика

#### Змістовий модуль 2. «Інструментарій маркетингу»

##### *Лекції:*

Тема 4. Маркетингова цінова політика

Тема 5. Маркетингова політика комунікацій

Тема 6. Маркетингова збутова політика

Тема 7. Організація та контроль маркетингу

##### *Практичні заняття:*

Тема 4. Маркетингова цінова політика

Тема 5. Маркетингова політика комунікацій

Тема 6. Маркетингова збутова політика

Тема 7. Організація та контроль маркетингу

**Політика курсу** – жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються. У випадку таких подій – реагування відповідно до Положення про академічну доброчесність учасників освітнього процесу.

**Система оцінювання** – оцінювання проводиться за 100-бальною шкалою. Бали нараховуються за наступним співвідношенням: **модуль 1** – 30 % семестрової оцінки; **модуль 2** – 30 % семестрової оцінки; **залік** – 40 % семестрової оцінки.

#### Інформаційні ресурси

Бібліотека ім. В.І. Вернадського. URL: <http://www.nbu.gov.ua/>

Бібліотека ім. В.Г. Короленко. URL: <http://korolenko.kharkov.com/>

Бібліотека ХНТУСГ. URL: <https://library.khntusg.com.ua/>

Електронна бібліотека. URL: <http://lib.meta.ua/>

Студентська електронна бібліотека URL: <http://www.lib.ua-ru.net/>

Нормативно-правова база України URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/>

Державна служба статистики України URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>