

Силабус освітньої компоненти
Маркетинг
I (бакалаврський) рівень вищої освіти
(вибіркова дисципліна циклу загальної підготовки)
Спеціальність 101 «Екологія»

Викладач: Мандич Олександра Валеріївна, д.е.н., професор, завідувач кафедри
маркетингу та медіакомунікацій

Аудиторія: 314 БМ

Час консультацій: Вівторок 15:00 – 17:00

Контактний телефон: 716-41-68

E-mail: ol.mandych@khntusg.info

(<http://new.khntusg.com.ua/staff/mandich-oleksandra-valeriiivna>)

Додаткові матеріали: • Робочий зошит для ведення записів. • Ноутбук (при наявності)
• E-mailакаунт

Інформація про курс. Вивчення дисципліни «Маркетинг» дозволить сформувати у студентів систему теоретичних знань щодо планування маркетингу, сучасних концепцій його розвитку, методичних та організаційних засад. Дисципліна передбачає викладення основних принципів, завдань та функцій маркетингу, способів реалізації його основних політик - товарної, цінової, комунікацій і розподілення, а також відпрацювання практичних навичок вирішення маркетингових завдань і прищеплення вміння творчого пошуку напрямків і резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємств.

Компетентності. Розуміння основних теоретичних положень, концепцій та принципів математичних та соціально-економічних наук. 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

Програмні результати навчання. В 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, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію; застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища; оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень; виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

Методи навчання. Під час вивчення матеріалів дисципліни використовуються такі методи навчання: словесні, у вигляді лекцій (пояснення нової теми; ознайомлення з її типовими ознаками, введення та характеристика нових понять, розкриття та деталізація

матеріалу, завершальні висновки, відповіді на запитання; наочні, у вигляді ілюстрацій та демонстрацій (застосування структурно-логічних схем, статистичних даних, графічних моделей, тощо); практичні, у вигляді лабораторних робіт (обговорення питань курсу, проблемних ситуацій, рефератів, розв'язування задач, написання тестів, виконання контрольних робіт); самостійна робота (самостійне вивчення теоретичного матеріалу, розв'язування задач, написання рефератів, підготовка презентацій та проектів, підготовка до іспиту).

Співробітництво. Протягом навчання на практичних заняттях здобувачі будуть працювати у складі невеликих проектних груп. Вони повинні бути готові співпрацювати з членами своєї групи, доводити свою думку, домовлятися не враховуючи особисті інтереси та нести відповідальність за себе і команду. Наприкінці практичного заняття кожна команда представляє свою індивідуальну роботу, при цьому оцінюється робота, як кожного індивідуально, так і в команді. Метою застосування кейсів є формування у здобувачів проблемно-орієнтованого мислення та навичок прийняття управлінських рішень на основі багатофакторного аналізу складної ділової ситуації, зокрема: впровадження реалізму і практичного аспекту в процес засвоєння теоретичного матеріалу; опрацювання логіки та послідовності дослідження конкретної ділової ситуації та прийняття адекватного ділового рішення в сфері агробізнесу.

Метою викладення дисципліни є формування у майбутніх фахівців систематизованого комплексу знань щодо базових категорій маркетингу, методологічних аспектів організації маркетингової діяльності та її пріоритетів в сучасних умовах.

Методи оцінювання. Метод усного контролю. Усний контроль здійснюється шляхом опитування студентів. Метод письмового контролю. Здійснюється за допомогою контрольних робіт, тестових завдань, вирішення задач, написання рефератів. Метод самоконтролю. Передбачає формування у студентів уміння самостійно контролювати ступінь засвоєння навчального матеріалу, знаходити допущені помилки, неточності, визначати способи ліквідації виявлених недоліків. Підсумковий контроль – залік.

Підсумкова оцінка. Навчальна дисципліна оцінюється за 100-бальною шкалою. Підсумкова оцінка за курсом ставиться на підставі підсумовування балів за виконання поточних завдань (до 50 балів) та балів за підсумковий контроль (залік) (до 50 балів).

Літерні оцінки проставляються на підставі даної таблиці перерахунку:

90-100	A
82-89	B
74-81	C
64-73	D
60-63	E
35-59	FX
0-34	F

Відвідуваність і участь. Відвідування занять є обов'язковим і є запорукою якісного засвоєння матеріалу курсу та набуття спеціальних знань і навичок, що дозволяють набути фахових компетенцій та досягти результатів навчання, обумовлених цією програмою. Крім того, робота в групах під час аудиторних занять дозволить розвинути уміння працювати в команді, розвинути лідерські якості та набути досвіду спілкування.

Попередній календар курсу

- Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція.
- Тема 2. Класифікація маркетингу.
- Тема 3. Маркетингове середовище.
- Тема 4. Маркетингові дослідження.
- Тема 5. Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів ринку.
- Тема 6. Маркетингова товарна політика.
- Тема 7. Маркетингова цінова політика.
- Тема 8. Маркетингова політика комунікацій.
- Тема 9. Маркетингова збутова політика.
- Тема 10. Організація та контроль маркетингу.
- Тема 11. Управління маркетингом.
- Тема 12. План маркетингу підприємства.

Література:

1. Зіновчук Н.В. Екологічний маркетинг: Навчальний посібник /Н. В. Зіновчук, А. В. Ращенко. – Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2015. – 190 с.
2. Семенюк С. Стратегічні і тактичні орієнтири розвитку бізнесу / С. Семенюк. – // Економічні, соціальні та психологічні аспекти сучасних маркетингових технологій / В.А. Фалович [та ін.] ; за ред. д.е.н, доц. В.А. Фаловича. – Тернопіль: ФО-П Шпак В. Б., 2019. – 231 с.
3. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навчальний посібник / Ю. Є. Петруня, В. Ю. Петруня. – 3-тє вид., переробл. і доповн. – Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. – 362 с.
4. Россоха В.В., Шарама О.М. Формування збутової політики маркетингу аграрних підприємств: монографія. – Київ: Національний науковий центр «Інститут аграрної економіки», 2016. – 232 с.
5. Бортник Т.І. Аграрний маркетинг :методичний посібник / Т.І. Бортник, А.О. Харенко, В.А. Лементовська. – Умань, КопіЦентр, 2011. – 200 с.
6. Соловійов І. О. Агрмаркетинг : системна методологія, реалізація концепції : [монографія] / Соловійов І. О. – Херсон : Олди-плюс, 2008. – 344 с.

Інформаційні ресурси

1. Офіційний веб-портал Верховної ради України <http://rada.gov.ua/>
2. Єдиний веб-портал органів виконавчої влади України <http://www.kmu.gov.ua/control/>
3. Офіційний сайт Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України www.me.gov.ua
4. Офіційний сайт Всесвітньої торгової організації <http://wto.org/>
5. Офіційний сайт Продовольчої та сільськогосподарської організації ООН <http://www.fao.org>
5. Офіційний сайт Міністерства сільського господарства США <https://www.fas.usda.gov>
6. Офіційний веб-сайт Федерації органічного руху України <http://www.organic.com.ua>
7. Проект «Розвиток органічного ринку в Україні» <https://ukraine.fibl.org/ua/>
8. Офіційний сайт Державної служби статистики України URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
9. Офіційний сайт Державної фіскальної служби України <http://sfs.gov.ua/>
10. Веб-портал «АПК Інформ» <https://www.apk-inform.com/uk>
11. Бібліотека ім. В.І. Вернадського. URL: <http://www.nbu.gov.ua/>
12. Бібліотека ім. В.Г. Короленко. URL: <http://korolenko.kharkov.com/>
13. Бібліотека ХНТУСГ. URL: <https://library.khntusg.com.ua/>
14. Електронна бібліотека. URL: <http://lib.meta.ua/>