

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТАВРІЙСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ДМИТРА МОТОРНОГО**

**Факультет економіки та бізнесу
Кафедра «Маркетинг»**

ПОГОДЖЕНО
Гарант ОПП
К.е.н., доцент Сергій КАРМАН
« 31 » 08 2020

ЗАТВЕРДЖЕНО
Зав. кафедри маркетингу
Д.е.н., професор Дар'я ЛЕГЕЗА
« 31 » 08 2020

ПРОГРАМА НАВЧАННЯ ЗДОБУВАЧІВ ВО - СИЛАБУС

з дисципліни «Маркетинг» (обов'язкова)
для спеціальності 051 «Економіка» за ОПП «Економічний консалтинг та бізнес-економіка»
форма навчання денна
Кількість кредитів 5 кредитів
Курс 1-й
Семестр 2-й
Змістовних модулів (підсумкових модульних контролів) – 2
СРС 72 годин
Форма контролю екзамен
Загальна кількість годин 150 годин

«Маркетинг». Силабус для здобувачів ступеня вищої освіти «Бакалавр» факультету економіки та бізнесу, спеціальності 051 «Економіка» за ОПП «Економічний консалтинг та бізнес-економіка». – Мелітополь: ТДАТУ імені Дмитра Моторного, 2020. – 7с.

Силабус складений на підставі «Положення про програму навчання здобувачів вищої освіти – силабус» Мелітополь: ТДАТУ, 2019. – 16с.

Розробник: Арестенко Т.В., к.е.н., доцент

Рецензент: Легеза Д.Г., д.е.н., професор

Силабус затверджений на засіданні кафедри «Маркетинг»

Протокол № 1 від «31» серпня 2020 року

Завідувач кафедри «Маркетинг»

д.е.н, професор  Дар'я ЛЕГЕЗА

Схвалено методичною комісією факультету економіки та бізнесу зі спеціальності 051 «Економіка» за ОПП «Економічний консалтинг та бізнес-економіка» ступеня вищої освіти «Бакалавр»

Протокол № 2 від «25» вересня 2020 року

Голова, доц.  Анна КОСТЯКОВА

1. Анотація курсу та Веб-сайт його розміщення

Курс включає дослідження і оцінювання маркетингової діяльності, основних елементів комплексу маркетингу у їх взаємозв'язку, а також організаційно-управлінські та технологічні питання сучасної практики маркетингової діяльності, що дозволяє приймати стратегічні маркетингові рішення.

Веб-сайт курсу <http://nip.tsatu.edu.ua/course/view.php?id=6043> (доступ через особистий логін і пароль для навчально-інформаційного порталу ТДАТУ)

2. Мета викладання дисципліни

Формування у студентів системи спеціальних знань у сфері маркетингу, вироблення вмінь та навичок організації, впровадження та використання маркетингу на підприємствах з врахуванням їх особливостей, оцінки ризиків маркетингової діяльності, а також набуття здобувачами освіти відповідних професійних компетенцій, що забезпечують ефективну маркетингову діяльність підприємств

3. Завдання вивчення дисципліни

- формування та реалізація маркетингової політики фірми у сфері планування товарного асортименту, ціноутворення, збуту товарів і послуг, реклами, просування товарів;
- виховання здатності до творчого пошуку напрямків і резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємства;
- відпрацювання практичних навичок розв'язування маркетингових завдань та виконання відповідних функцій;
- управління маркетинговою діяльністю.

4. Результати навчання – компетентності (з урахуванням soft skills)

Програмні результати, досягнення яких забезпечує навчальна дисципліна:

знання	- показати знання та розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності; місця маркетингу в структурі управління та функціонування підприємства; принципів і функцій маркетингу, маркетингового середовища, основних факторів мікро- та макросередовища; процесу управління маркетингом; типів ринків і мотивації споживачів; елементів комплексу маркетингу; стратегій фірм та методів визначення цільового ринку, принципів сегментації ринку і позиціонування товару
уміння	- проводити аналіз функціонування і розвитку суб'єктів господарювання, визначати функціональні сфери, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність їхньої діяльності (РН10); - вміти аналізувати процеси державного та ринкового регулювання соціально-економічних і трудових відносин (РН11); - використовувати нормативні та правові акти, що регламентують професійну діяльність (РН18); - застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань та змістовно інтерпретувати отримані результати; - демонструвати базові навички креативного та критичного мислення у дослідженнях та професійному спілкуванні.
Комунікація	- використовувати професійну аргументацію для донесення до фахівців і нефахівців інформації, ідей, проблем та способів їх вирішення у сфері маркетингової діяльності
soft skills	- показувати навички самостійної роботи, здатність аналітично мислити, демонструвати критичне, креативне, самокритичне мислення показувати

Після успішного проходження курсу здобувач вищої освіти володітиме наступними компетенціями:

- ІК. Здатність розв'язувати складні спеціалізовані завдання та практичні проблеми у сфері економіки та у процесі навчання, що передбачає застосування теорій та методів економічної науки;
- ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.
- ЗК8. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.
- ФК1. Здатність виявляти знання та розуміння проблем предметної області, основ функціонування сучасної економіки на мікро-, мезо-, макро- та міжнародному рівнях.
- ФК2. Здатність здійснювати професійну діяльність у відповідності з чинними нормативними та правовими актами.
- ФК3. Розуміння особливостей провідних наукових шкіл та напрямів економічної думки.
- ФК4. Здатність пояснювати економічні та соціальні процеси і явища на основі теоретичних моделей, аналізувати і змістовно інтерпретувати отримані результати.
- ФК5. Розуміння основних особливостей сучасної світової та національної економіки, їх інституційної структури, обґрунтування напрямів соціальної, економічної та зовнішньоекономічної політики

держави.

ФК6. Здатність застосувати економіко-математичні методи і моделі для вирішення економічних задач.

ФК8. Здатність аналізувати та розв'язувати завдання у сфері економічних та соціально-трудових відносин.

ФК9. Здатність прогнозувати на основі стандартних теоретичних та економетричних моделей соціально-економічні процеси.

ФК14. Здатність поглиблено аналізувати проблеми і явища в одній або декількох професійних сферах з врахуванням економічних ризиків та можливих соціально-економічних наслідків.

ФК15. Здатність створювати та оцінювати моделі економічних процесів як аналітично так і з використанням універсальних програмних засобів і аналітичних платформ, що застосовуються для аналізу даних.

Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях

Здатність приймати обґрунтовані рішення.

Здатність обґрунтовувати економічні рішення на основі розуміння закономірностей економічних систем і процесів та із застосуванням сучасного методичного інструментарію.

Здатність самостійно виявляти проблеми економічного характеру при аналізі конкретних ситуацій, пропонувати способи їх вирішення.

5. Пререквізити

Економічна теорія

Макроекономіка

Економіка

6. Постреквізити

Економіка домогосподарств

Економіка фірми

Економічний ризик та економічна безпека

Дисципліни, що передують
вивченню даної дисципліни

Дисципліни, які спираються на
вивчення даної дисципліни

7. Інформація про викладача

Арестенко Тетяна Вікторівна, доц., к.е.н., доцент кафедри маркетингу;

<http://feb.tsatu.edu.ua/teacher/arestenko-tetyana-viktorivna/>

Викладач (-і)

Е-mail викладача

tetiana.arestenko@tsatu.edu.ua

8. Структура курсу

Номер тижня	Вид заняття	Тема заняття або завдання на самостійну роботу	Кількість				балів
			годин				
			лк	лаб.	пр.	СРС	
Змістовий модуль 1. «Генезис маркетингу»							
1	Лекція 1	Сутність маркетингу та його сучасна концепція	2	-	-	-	-
	Практичне заняття 1	Визначення та сутність маркетингу, категорії маркетингу	-	-	2	-	1,0
	Практичне заняття 2	Концепції маркетингової діяльності	-	-	2	-	2,0
	Самостійна робота	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	4	1,0
2	Лекція 1	Сутність маркетингу та його сучасна концепція	4	-	-	-	-
	Практичне заняття 3	Еволюція розвитку маркетингу	-	-	2	-	2,0
	Самостійна робота	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	4	1,0
3	Лекція 2	Класифікація маркетингу	2	-	-	-	-
	Практичне заняття 4-5	Стани попиту і задачі маркетингу, що відповідають цим станам	-	-	4	-	2,0
	Самостійна робота	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	4	1,0
4	Лекція 3	Характеристики маркетингу	4	-	-	-	-
	Практичне	Вивчення способів	-	-	2	-	2,0

	заняття 6	сегментування ринку					
	Самостійна робота	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	4	1,0
5	Лекція 4	Маркетингові дослідження	2	-	-	-	-
	Практичне заняття 7-8	Комплексне дослідження товарних ринків	-	-	4	-	2,0
	Самостійна робота	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	4	2,0
6	Лекція 5	Маркетингова товарна політика	4	-	-	-	-
	Практичне заняття 9	Товарна класифікація. Сутність марочного товару	-	-	2	-	2,0
	Самостійна робота	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	4	2,0
7	Лекція 5	Маркетингова товарна політика	2	-	-	-	-
	Практичне заняття 10-11	Стратегія розробки нових товарів	-	-	4	-	2,0
	Самостійна робота	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	4	-
8, 9	Самостійна робота	Підготовка до написання ПМК I	-	-	-	8	-
	ПМК 1	Підсумковий контроль за змістовий модуль I	-	-	-	-	10
Всього за змістовий модуль 1 – 78 год.			20		22	36	35
Змістовний модуль 2. «Парадигма сучасного маркетингу»							
10	Лекція 6	Маркетингова цінова політика	4	-	-	-	-
	Практичне заняття 12	Маркетингова цінова політика	-	-	2	-	2,5
	Самостійна робота	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	5	2,0
11	Лекція 6	Маркетингова цінова політика	2	-	-	-	-
	Практичне заняття 13-14	Розрахункова робота з маркетингової цінової політики	-	-	4	-	2,5
	Самостійна робота	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	5	2,0
12	Лекція 7	Маркетингова політика розподілу (продажу)	4	-	-	-	-
	Практичне заняття 15	Маркетингова політика розподілу (продажу)	-	-	2	-	2,5
	Самостійна робота 7	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	5	2,0
13	Лекція 8	Маркетингова комунікаційна політика (просування)	2	-	-	-	-
	Практичне заняття 16-17	Процес вибору комплексу просування	-	-	4	-	2,5
	Самостійна робота	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	5	2,0
14	Лекція 9	Організація маркетингу	4	-	-	-	-
	Практичне заняття 18	Організація маркетингу	-	-	2	-	2,5
	Самостійна робота	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	5	1,0
15	Лекція 10	Контроль маркетингу	2	-	-	-	-
	Практичне заняття 19-20	Контроль маркетингу	-	-	4	-	2,5
	Самостійна робота	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	5	1,0
16, 17	Самостійна	Підготовка до написання ПМК	-	-	-	6	-

	робота	II					
	ПМК 2	Підсумковий контроль за змістовий модуль II	-	-	-	-	10
ПМК 2							10
Всього за змістовий модуль 2 – 72 год.			18	-	18	36	35
Екзамен							30
Всього з навчальної дисципліни – 150 год.							100

9. Методи та форми навчання

Форми навчання: за рівнем взаємодії здобувача вищої освіти з викладачем: індивідуальне, групове, колективне; за місцем проведення занять: аудиторне, поза аудиторне.

Методи навчання: за організацією пізнавальної діяльності: словесні (лекції, дискусії), наочні (презентації), практичні (вправи); за видами занять: лекції (лекція-візуалізація, лекція – бесіда); практичні заняття (індивідуальні та групові вправи, тематична дискусія, робота в малих групах); за мотивацією навчально-пізнавальної діяльності (ситуація звернення до життєвого досвіду студентів, заохочення); за контролем ефективності навчально-пізнавальної діяльності (самоконтроль через виконання тестів на навчально-інформаційному порталі, індивідуальне опитування, фронтальне опитування, ПМК, екзамен);

за формою стимулювання пошукової та дослідницької діяльності (тематичні дискусії, завдання щодо використання мережі Інтернет, публічні промови і презентації, групові та/або індивідуальні проекти, моделі різних форматів професійних ситуацій).

10. Політика курсу

✓ Відвідування занять є важливою складовою навчання. За пропуски занять без поважної причини здобувач вищої освіти буде неатестований з даної дисципліни. Усі пропущені заняття мають бути відпрацьовані.

✓ Дозволяється вільне відвідування лекцій здобувачам за індивідуальним графіком навчання.

✓ Якщо здобувач вищої освіти відсутній з поважної причини, він/вона презентує виконані завдання під час самостійної підготовки та консультації викладача.

✓ Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані у встановлений термін.

✓ Під час виконання письмових тестових завдань не допустимо порушення академічної доброчесності.

✓ Презентації та виступи мають бути авторськими (оригінальними).

✓ Здобувач вищої освіти повинен дотримуватися навчальної етики, поважно ставитися до учасників навчального процесу, дотримуватися дисципліни, дбайливо ставитись до обладнання та книжкового фонду ТДАТУ, виконувати графік навчального процесу.

11. Форма контролю знань

Щотижнево – бали за роботу на практичних заняттях; в межах кожної теми – бали за самостійну роботу; по завершенню змістового модуля – бали за ПМК; по завершенню семестру – підсумкові бали, у вигляді екзамену. Результати поточного та підсумково-модульного контролю формують узагальнену оцінку в балах за накопичувальним принципом.

12. Шкала оцінювання

Оцінювання знань здобувачів вищої освіти здійснюється відповідно до «Положення про оцінювання знань студентів ТДАТУ» за 100-бальною шкалою.

Критерії оцінювання

Практичні заняття

Частка вірно виконаних завдань

Самостійна робота (СРС)

Студент опрацьовує питання, що призначені для самостійного вивчення і для контролю проходить тестування на НІП ТДАТУ (дві спроби – середній результат)

Підсумково-модульний контроль (ПМК I, II)

Відбувається у вигляді тестових завдань та письмових робіт в кінці вивчення змістових модулів

Під час модульного контролю оцінюються такі компоненти:

- ✓ Повнота розкриття питання (вірні відповіді)
- ✓ Якість інформації
- ✓ Самостійність

Екзамен Підсумковою формою контролю є екзамен, який проводиться виключно у письмовій формі. Максимальна кількість балів – 30. Структура білету включає 3 завдання. Правильна відповідь за теоретичне питання 10 балів, за категоріальний апарат – 5 балів, практична частина (вирішення задачі, практичної ситуації) – 15 балів.

13. Рекомендована література та інформаційні ресурси

Рекомендована література

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник. Київ: Лібра, 2006. 720 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. М. : Прогресс, 2000. 736 с.
3. Липчук В.В., Дудяк А.П., Бугіль С.Я. Маркетинг: основи теорії та практики: навч. посіб. / за заг. ред. В.В. Липучка. Львів: «Новий Світ -2000»; «Магнолія плюс». 2003. 288 с.
4. Маркетинг: підручник / А.Ф. Павленко та ін. К. : КНЕУ, 2008. 600 с.
5. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: підручник. К.: КНЕУ, 2003. 246 с.
6. Старостіна А.О., Зозульов О.В. Маркетинг: навч. посіб. К.: Знання, 2006. 327 с.
7. Чеботар С.І., Ларіна Я.С., Арестенко Т.В., Арестенко В.В. Маркетинг: навч.-метод. посіб. Суми : ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2014. 274 с.

Інформаційні ресурси

1. Internet:

- www.smida.gov.ua
- www.pat.ua
- Українська асоціація маркетингу: www.uam.in.ua
- www.ukrstat.gov.ua
- Законодавча база Верховної Ради України: www.zakon1.rada.gov.ua
- [http:// www.management.com.ua](http://www.management.com.ua)

14. Пакет дисципліни

НП ТДАТУ <http://nip.tsatu.edu.ua/course/view.php?id=6043>

Наукова бібліотека ТДАТУ <http://www.tsatu.edu.ua/biblioteka/>