

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТАВРІЙСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ДМИТРА МОТОРНОГО
Факультет економіки та бізнесу
Кафедра економіки і бізнесу

СИЛАБУС
з навчальної дисципліни
«Маркетинг»
<https://op.tsatu.edu.ua/course/view.php?id=2320>

Викладач (і)	к.е.н., доц. Сокіл Яна Сергіївна http://www.tsatu.edu.ua/mk/people/sokil-jana-serhijivna/
Кількість кредитів	5
Загальна кількість годин	150

Загальний опис навчальної дисципліни

Анотація курсу. Курс вивчає теоретико-методологічні основи маркетингу як однієї з найбільш ефективних сучасних технологій просування товарів і послуг, підвищення конкурентоспроможності підприємства, зміцнення позицій на ринку.

Метою вивчення дисципліни є формування у здобувачів глибокого розуміння питань узагальнення та систематизації закономірностей, умов, принципів, процесів і специфічних особливостей здійснення зовнішньоекономічної діяльності підприємств України на зовнішніх ринках.

Завданнями є опанування:

- понятійно-категоріальний апарат маркетингу;
- теоретико-методологічні основи маркетингу;
- типи, функції та принципи маркетингу;
- основи інтернет-маркетингу та маркетингу соціальних мереж;
- сутність та особливості маркетингових досліджень ринку, порядок їх проведення;
- комплекс маркетингових комунікацій;
- особливості сегментації ринку;
- особливості товарної маркетингової політики підприємства;
- особливості ціноутворення в системі маркетингу;
- основи збутової політики підприємства;
- заходи підвищення конкурентоспроможності підприємства та механізм управління нею.

Результати навчання (компетентності)

Компетентності, які студент набуде в результаті вивчення дисципліни

Спеціальність	Загальні компетентності (ЗК)	Спеціальні (фахові) компетентності (СК)	Результати навчання (РН)
076«Підприємництво та торгівля»	ЗК 1. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу. ЗК 2. Здатність застосовувати отримані знання в практичних ситуаціях. ЗК 6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел. ЗК 7. Здатність працювати в команді. ЗК 8. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.	СК 1. Критичне осмислення теоретичних засад підприємницької та торговельної діяльності. СК 2. Здатність обирати та використовувати відповідні методи, інструментарій для обґрунтування рішень щодо створення, функціонування підприємницьких і торговельних структур. СК 5. Здатність визначати та оцінювати характеристики товарів і послуг в підприємницькій та торговельній діяльності. СК 7. Здатність визначати і виконувати професійні завдання з організації діяльності підприємницьких та торговельних структур.	РН 1. Використовувати базові знання з підприємництва та торгівлі й уміння критичного мислення, аналізу та синтезу в професійних цілях. РН 2. Застосовувати набуті знання для виявлення, постановки та вирішення завдань за різних практичних ситуацій в підприємницькій та торговельній діяльності. РН 5. Організовувати пошук, самостійний відбір, якісну обробку інформації з різних джерел для формування банків даних у сфері підприємництва та торгівлі. РН 6. Вміти працювати в команді, мати навички міжособистісної взаємодії, які дозволяють досягати професійних цілей. РН 15. Оцінювати характеристики товарів і послуг у підприємницькій та торговельній діяльності за допомогою сучасних методів. РН 17. Вирішувати професійні завдання з організації діяльності підприємницьких та торговельних структур і розв'язувати проблеми у кризових ситуаціях з урахуванням зовнішніх та внутрішніх впливів.

Орієнтовний перелік тем лекцій

- Тема 1. Теоретичні основи маркетингу
- Тема 2. Сутність маркетингових досліджень
- Тема 3. Сегментація ринку. Позиціонування
- Тема 4. Теорія маркетингових комунікацій
- Тема 5. Реклама. Інтернет – маркетинг та маркетинг соціальних мереж.
- Тема 6. Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики
- Тема 7. Засади маркетингового ціноутворення
- Тема 8. Сутність збутової політики.
- Тема 9. Теорія маркетингової політики розподілу.
- Тема 10. Конкуренція і конкурентоспроможність у маркетингу.

Орієнтовний перелік тем практичних занять

1. Тема 1. Теоретичні основи маркетингу
- Тема 2. Сутність маркетингових досліджень
- Тема 3. Сегментація ринку. Позиціонування
- Тема 4. Теорія маркетингових комунікацій
- Тема 5. Реклама. Інтернет – маркетинг та маркетинг соціальних мереж.
- Тема 6. Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики
- Тема 7. Засади маркетингового ціноутворення
- Тема 8. Сутність збутової політики.
- Тема 9. Теорія маркетингової політики розподілу.
- Тема 10. Конкуренція і конкурентоспроможність у маркетингу.

Політика курсу

- ✓ Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання. За пропуски занять без поважної причини здобувач вищої освіти буде неатестований з даної дисципліни. Усі пропущені заняття мають бути відпрацьовані під час консультацій або на Освітньому порталі університеті.
- ✓ Навчання відбувається в online- формі на Освітньому порталі ТДАТУ з використанням системи Moodle або за посередництва інших інформаційно-комунікаційних платформ чи технологій за погодженням із викладачем курсу.
- ✓ Списування під час виконання контрольних заходів, диференційованого заліку та екзамену заборонені, зокрема із використанням мобільних гаджетів, комунікаційних засобів тощо.
- ✓ Презентації та виступи мають бути авторськими (оригінальними).
- ✓ Здобувач вищої освіти повинен дотримуватися академічної етики: виявляти дисциплінованість, вихованість, доброзичливість, чесність, відповідальність, дбайливо ставитись до обладнання та книжкового фонду ТДАТУ, виконувати графік освітнього процесу.

Рекомендована література

1. Маркетинг: навч. посіб. Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
2. Дарчук В. Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності : навч. посіб. Київ : ДУТ, 2019. 146 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ : КМ-Букс. 2020. 880 с.
4. Маркетинг: підручник для студентів економічних спеціальностей закладів вищої освіти. Р. І. Буряк [та ін.]. - 2-ге вид. перероб. та допов. К. : ЦП "КОМПРИНТ", 2023. - 537 с.
5. Бубенець І., Чатченко О. Маркетингова діяльність підприємств в умовах кризи. Вісник Хмельницького національного університету. 2022. № 3. С. 323–326.
6. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха; за заг. ред. Н. В. Попової. Харків : «Факт», 2020. 315 с.
7. Палеха Ю. І. Палеха О. Ю. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг. Київ : Ліра-К, 2020. 480 с.

8. Теоретичний маркетинг : навч. посіб. / А. В. Софієнко, В. В. Шукліна, Р. М. Набока. 2-е вид., переробл. і доп. Херсон : Книжкове видавництво ФОП Вишемирський, 2021. 494

9. Малтиз В.В. Маркетинг комунікацій і соціальних мереж : навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра всіх спеціальностей. Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2024. с.120

10. Окландер М.А., Кірносова М.В. Маркетингова товарна політика : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 246 с.

Гарант освітньої програми



Лариса БОЛТЯНСЬКА