




**ЖИТОМИРСЬКИЙ
АГРОТЕХНІЧНИЙ
ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ**



**СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ**

Галузь знань	20 Аграрні науки та продовольство	
Спеціальність	208 «Агроінженерія»	
Освітньо-професійний ступінь	Молодший бакалавр	
Викладач	Головач Катерина Сергіївна	
		Викладач спеціальних економічних дисциплін
	Науковий ступінь	кандидат економічних наук
	Вчене звання	
	Контактний тел.:	(0412) 26-24-06
	E-mail	info@zhatk.zt.ua
	Робоче місце	Ауд.5
Статус дисципліни	Вибірковий компонент ОПП циклу загальної підготовки ВВЗЗП.4	
Час та місце проведення	4 семестр, відповідно до розкладу навчальних занять	
Кількість кредитів	4 кредити (120 год)	
Форма контролю	Залік	
Сторінка дисципліни в Інтернеті	Житомирський агротехнічний коледж - Освітній портал (zhatk.zt.ua)	

Пререквізити навчальної дисципліни: знання дисципліни «Економічна теорія»

Постреквізити: викладання дисципліни «Економіка і організація аграрного виробництва».

Характеристика дисципліни

Мета: усвідомлення сутності основних понять та категорій маркетингу; з'ясування змісту процесів і функцій маркетингу; розгляд концепції та основних понять маркетингу; розвиток навичок використання прийомів, способів та інструментів маркетингу, що виправдали себе на практиці. Вміння досягати поставлених цілей, зацікавлюючи до спільної праці інших людей, і є мистецтвом управління. Маркетинг, як пізнання ринку має суттєву значущість у забезпеченні комерційного успіху підприємств. Основи маркетингу – мають універсальний характер та формують необхідні теоретичні знання у студентів

вищих навчальних закладів України з питань управління організаціями для забезпечення їх результативного функціонування.

Завдання:

- з'ясувати характер управлінських рішень, розкрити сутність основних понять маркетингу;
- охарактеризувати види ринків, наслідки дії ринкових сил, умови обміну благами та роль маркетингу;
- вивчення теоретичних понять категорій маркетингу та сучасних тенденцій у цій галузі знань;
- опанування методологічного апарату організації маркетингової діяльності на підприємствах;
- набуття здатностей до творчого пошуку напрямків удосконалення маркетингової діяльності;
- набуття студентами теоретичних знань з питань маркетингових досліджень ринків сільськогосподарської продукції та продовольства;
- опанування студентами методичним інструментарієм управління асортиментом продукції аграрних підприємств та їх якістю, ціноутворенням, системою розподілення та збуту сільськогосподарської та продовольчої продукції;
- розроблення пропозицій щодо планування аграрного маркетингу, управління та контролю агромаркетингової діяльності.

Навчальна дисципліна направлена на досягнення компетентностей освітньої програми:

ЗК.3 Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел, використання інформаційних та комунікаційних технологій.

ЗК.7 Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. Здатність працювати в команді виявляти, ставити та вирішувати проблеми та приймати обґрунтовані рішення.

ЗК.8 Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ФК.13 Здатність до проведення економічного, маркетингового обґрунтування доцільності застосування технологій, технічних засобів та заходів з підтримання машин і обладнання в працездатному стані.

Програмні результати навчання:

ПРН3. Демонструвати повагу до етичних принципів, своєю поведінкою впроваджувати етичні норми взаємовідносин в колективі, які сприяють досягненню виробничої мети. Проявляти самостійність і відповідальність у роботі. Вміння працювати в колективі.

ПРН17. Виконувати економічні розрахунки та обґрунтування технологічних процесів, для ефективного здійснення господарської діяльності підприємства. Аналізувати та ринок продукції та сільськогосподарської техніки. Вміти збирати і обробляти маркетингову інформацію.

План вивчення навчальної дисципліни

№ зп	Назва теми	Форма вивчення та кількість годин	Завдання до самостійної роботи студента (СРС)
1	2	3	4
1.	Тема 1.1. Вступ Сутність маркетингу та еволюція його розвитку.	Лекція (2 год.) СРС (4 год.)	Нормативна база маркетингової діяльності в Україні. Причини розвитку маркетингу.
2.	Тема 1.2. Класифікація і значення маркетингу.	Лекція (2 год.) СРС (4 год.)	Маркетинг як механізм реалізації можливостей підприємства в нестабільних ринкових умовах. Маркетинг як філософія бізнесу та управління. Маркетинг як науково-прикладна дисципліна.
3.	Тема 1.3. Система і характеристики сучасного маркетингу. П.3.1. Сутність маркетингу та розвиток його концепцій.	Лекція (2 год.) Практичне заняття (2 год.) СРС (4 год.)	Маркетинг як стратегія і тактика мислення та дій суб'єктів ринкових відносин. Маркетинг як динамічна сфера економічної діяльності. Маркетинг – вид професійної діяльності.
4.	Тема 1.4. Маркетинг та задоволення потреб. П.3.2. Складання типології потреб та виявлення основних мотиваційних орієнтацій як метод пояснення мотивів поведінки людини.	Лекція (2 год.) Практичне заняття (2 год.) СРС (4 год.)	Взаємозв'язок та відмінність попиту і потреб. Методи оцінки поточного попиту. Методи прогнозування попиту. Етапи прийняття рішення про придбання товарів. Розгорнута модель поведінки покупців.
5.	Тема 1.5. Структура маркетингової системи та особливості її функціонування.	Лекція (2 год.) СРС (4 год.)	Склад маркетингового середовища: макро- і мікросередовища. Характеристика мікросередовища (фактори безпосереднього оточення: постачальників, покупців,

			<p>конкурентів, маркетингових посередників, контактних аудиторій).</p> <p>Фактори макросередовища підприємства та їх характеристика.</p> <p>Основні етичні проблеми маркетингу.</p> <p>Соціальна відповідальність маркетингу.</p>
6.	<p>Тема 1.6. Маркетингові дослідження.</p> <p>П.3.3. Ознайомлення з порядком проведення маркетингового дослідження.</p>	<p>Лекція (2 год.)</p> <p>Практичне заняття (2 год.)</p> <p>СРС (4 год.)</p>	<p>Первинна і вторинна інформація, переваги й недоліки, що визначають доцільність її отримання та використання.</p> <p>Маркетингова інформаційна система (МІС), її склад та характеристика.</p> <p>Процес маркетингових досліджень: сутність і характеристика етапів.</p>
7.	<p>Тема 2.1. Поведінка покупців на ринку.</p> <p>П.3.4. Аналіз конкурентів на ринку обраної продукції.</p>	<p>Лекція (2 год.)</p> <p>Практичне заняття (2 год.)</p> <p>СРС (4 год.)</p>	<p>Процес прийняття рішення щодо купівлі товарів виробничого та невиробничого призначення, вибору продукту для задоволення існуючої потреби.</p> <p>Етапи прийняття рішення про придбання товарів.</p> <p>Розгорнута модель поведінки покупців.</p>
8.	<p>Тема 2.2. Сегментація ринку.</p> <p>П.3.5. Аналіз рекламних продуктів на ринку.</p>	<p>Лекція (2 год.)</p> <p>Практичне заняття (2 год.)</p> <p>СРС (4 год.)</p>	<p>Суть сегментації ринку.</p> <p>Фактори сегментації споживчих ринків.</p> <p>Особливості сегментації виробничого ринку. Вибір цільових сегментів ринку та фактори впливу.</p> <p>Стратегії охоплення ринку.</p> <p>Суть кон'юнктури та місткості ринку</p> <p>Позиціонування товару на ринку</p>

			Помилки під час позиціонування. Репозиціонування.
9.	Тема 2.3. Маркетингова товарна політика. П.3.6. Ознайомлення з атрибутами товару.	Лекція (2 год.), Практичне заняття (2 год.) СРС (4 год.)	Асортиментна концепція. Товарна номенклатура підприємства. Виробничий асортимент. Торговий асортимент.
10.	Тема 2.4. Маркування товарів. П.3.7. Ознайомлення з процесом створення нового товару.	Лекція (2 год.) Практичне заняття (2 год.) СРС (4 год.)	Сутність і значення маркування. Елементи маркування. Розробка товарної марки Штрихове кодування інформації Інформаційні знаки Види, функції та елементи упаковки. Поняття «бренд» та схема їх створення. Імідж товару Співробітництво і конфлікти в каналах розподілу. Маркетингові рішення посередника. Маркетингова логістика Багатоканальний маркетинг.
11.	Тема 3.1. Маркетингова цінова політика. П.3.8. Ознайомлення з процесом встановлення ціни на товар різними методами ціноутворення.	Лекція (2 год.) Практичне заняття (2 год.) СРС (4 год.)	Методи розрахунку рівня цін. Метод розрахунку цін на основі витрат. Метод математичного моделювання залежності цін від ринкових чинників. Параметричний метод. Метод формування цін з орієнтацією на попит. Метод розрахунку цін з орієнтацією на конкурентів. Методи ціноутворення на основі споживчої цінності товару.
12.	Тема 3.2. Методи поширення товарів. П.3.9. Ознайомитись з	Лекція (2 год.) Практичне заняття (2 год.)	Система показників оцінки конкурентоспроможності товару.

	організацією торгівлі. Аналіз викладки товару.	СРС (4 год.)	Концепція життєвого циклу товарів (ЖЦТ): сутність і характеристика етапів ЖЦТ. Нові товари в маркетингу: сутність, типи нововведень, етапи розроблення нових товарів. Товарна марка, упаковка, сервіс у маркетингу.
13.	Тема 3.3. Маркетингова політика комунікацій. П.3.10. Складання програми маркетингу.	Лекція (2 год.) Практичне заняття (4 год.) СРС (4 год.)	Основні та синтетичні комунікативні засоби. Рівні декодування. Важливість зворотного зв'язку у процесі комунікацій. Поняття перешкод, основні типи. Особистий продаж: організація особистого продажу, ефективний особистий продаж. Синтетичні маркетингові комунікації. Виставки та ярмарки: призначення й особливості проведення. Спонсорство: характерні риси, умови застосування. Інтегровані маркетингові комунікації. Методи визначення загального бюджету на маркетингові комунікації. Метод конкурентного паритету.
14.	Тема 3.4. Маркетингова політика збуту. П.3.11. Ознайомлення з міжнародними угодами.	Лекція (2 год.) Практичне заняття (2 год.) СРС (4 год.)	Стимулювання збуту: стосовно покупців, посередників, продавців, сутність та заходи здійснення. Мерчандайзинг – планування й здійснення діяльності щодо активізації продажу та створення зручностей для покупців.

			Маркетинговий логістичний підхід при організації розповсюдження товарів.
15.	Тема 3.5. Управління маркетинговою діяльністю.	Лекція (2 год.) СРС (4 год.)	Організаційні структури управління. Принципи та умови ефективної діяльності служби маркетингу. Особливості товарної, географічної, ринкової і матричної організаційних структур управління. Організація маркетингового контролю.

Література

1. Дяченко Т.О. Основи менеджменту і маркетингу: Курс лекцій. Київ: НАУ, 2014. 88с.
2. Корж, М.В. Маркетинг: навч. посіб. для студ. Вищ. Навч. Закл. Київ: ЦУЛ, 2018. 344 с.
3. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. 5-е вид. К.: Диалектика, 2020. 880 с.
4. Липчук В.В., Дудяк А.П., Бугіль С.Я. Маркетинг: основи теорії та практики. Навчальний посібник. Львів: „Новий світ-2000”; „Магнолія плюс”, 2017. 288с.
5. Попова Н. В. Маркетинг: підручник. Харків: В справі, 2016. 300 с.
6. Попова Н. В. Маркетинг: навч.-метод. посібн. для самостійного вивчення дисципліни. Харків: ХТЕІ КНТЕУ, 2015. 100 с.
7. Scott Galloway. The Four: The Hidden DNA of Amazon, Apple, Facebook, and Google. Potfolio, 2018. 336 p.
8. Global Instagram Users 2019. URL: <https://www.emarketer.com/content/global-instagram-users-2019>.
9. Our Brands - Zara. URL: <https://www.inditex.com/en/about-us/our-brands/zara>.
10. Retail e-commerce sale worldwide from 2014 to 2023 (in billion US dollars). The Statistical Portal. URL:<https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales>.
11. Digital Marketing Trends in 2020. URL: <https://www.business2community.com/infographics/digital-marketing-trends-in-2020-infographic-02283628>
12. Беквіт Г. Продаючи невидиме. Керівництво із сучасного маркетингу послуг. Харків : Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля». 2018. 272 с.
13. Божкова В.В., Башук Т.О. Мерчандайзинг: Навчальний посібник. Суми:

ВТД «Університетська книга», 2017. 125 с, 16 с. іл.

14. Василькова Н.В., Дугіна С.І. Маркетингове ціноутворення. Практикум: навч. посіб. К.: КНЕУ, 2015. 133 с.

15. Верлока В. С., Коноваленко М. К., Сиволовська О. В. Стратегічний маркетинг: навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів. Х. : УкрДАЗТ, 2017. 289 с.

16. Дерев'янченко Т.Є. Маркетинговий аудит: Навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2017. с. 357.

17. Дорошенко Г. О. Маркетинг: навч. посіб. Харків : Тім Пабліш Груп, 2016. 411 с.

18. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ : Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.

19. Палеха Ю.І., Палеха О.Ю. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг: Навч.посібник. К.: Видавництво Ліра-К, 2016. 480 с.

20. Парсяк В.Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник. Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. 324 с.

Контроль знань

Планується проведення поточного контролю під час аудиторних занять, контроль якості виконання СРС; рубіжного контролю у формі захисту практичних робіт; підсумкова атестація у формі письмового заліку.

Поточний контроль – 30%

Контроль СРС – 30%

Захист ПР – 40%

Поточний і рубіжні контролю не менше – 60%.

Підсумковий контроль не менше – 40%.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
90-100	A	Відмінно
82-89	B	Добре
74-81	C	
64-73	D	Задовільно
60-63	E	
35-59	FX	Незадовільно з можливістю повторного складання
0-34	F	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Політика курсу

Курс передбачає індивідуальну та групову роботу. Обов'язковість відвідування занять, активна участь в обговоренні питань, попередню підготовку до лекцій і практичних занять. Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані у встановлений термін. Якщо здобувач вищої

освіти відсутній з поважної причини, він/вона презентує виконані завдання під час консультації викладача. Під час роботи над індивідуальними завданнями не допустимо порушення академічної доброчесності.