

Відокремлений структурний підрозділ «Кіцманський фаховий коледж Закладу вищої освіти «Подільський державний університет»	Силабус навчальної дисципліни «Основи маркетингу» Галузь знань: 20 Аграрні науки і продовольство Спеціальність: 201 Агрономія Освітньо-професійна програма: «Організація і технологія ведення фермерського господарства»
Освітньо-професійний ступінь	Фаховий молодший бакалавр
Статус дисципліни	Вибіркова навчальна дисципліна
Форма навчання	Очна (денна)
Обсяг дисципліни, кредити ЄКТС/ загальна кількість годин	3 кредити / 90 годин
Мова викладання	Українська
Анотація дисципліни	<p>В умовах стрімких змін у світі продовжує розвиватися і маркетинг. Кожне десятиріччя фахівцями цієї галузі необхідно переглядати цілі і методи маркетингу, розробляти нові стратегії. Менеджерам, фахівцям з маркетингу необхідно враховувати майбутні зміни ціннісної орієнтації споживача, зростання конкуренції в глобальних масштабах, а також низку інших економічних, політичних і соціальних проблем. Підприємства стикаються з великою кількістю складних завдань і невизначеністю, що зростає. Вони змушені конкурувати не тільки з виробниками у своїй країні, а й з іноземними фірмами, від яких частіше надходять більш привабливі пропозиції, ніж від вітчизняних.</p> <p>Однак ці проблеми відкривають для маркетингу нові можливості. Від виробників і продавців вимагається ще більша орієнтація на споживача і ринок за всіма напрямками діяльності. Для того, щоб реалізувати продукцію, підприємства повинні ефективно використовувати широкий набір комерційних засобів, які утворюють маркетинговий комплекс, а також активно впроваджувати сучасні технології в маркетингу.</p> <p>Основні завдання дисципліни – ознайомлення студентів з відповідними поняттями, категоріями, системами та алгоритмами маркетингу; набуття практичних навичок розв’язування маркетингових завдань та виконання відповідних функцій; формування здатності до творчого пошуку напрямків та резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємств.</p>
Що буде вивчатися (предмет навчання)	Предметом навчальної дисципліни «Основи маркетингу» є вивчення теорії, методики та практики управління маркетингом на підприємстві, зокрема в сфері сільського господарства; ведення товарної, цінової, збутової, комунікаційної політики, політики в області персоналу.
Чому це цікаво/потрібно вивчати (мета)	Метою вивчення дисципліни «Основи маркетингу» є формування у студентів економічного мислення, підприємницького і комерційного підходу до вирішення поставлених завдань, підготовка до роботи в умовах ринкової економіки та жорсткої конкуренції.

<p>Чому можна навчитися (результати навчання)</p>	<p>У результаті вивчення дисципліни студенти повинні знати: суть та завдання маркетингу, етичні норми та проблеми маркетингової діяльності;</p> <p>чинники маркетингового середовища, способи та методи проведення маркетингових досліджень, ознаки сегментації ринку; параметри конкурентоздатності продукції, процес створення нового товару та послуг, життєвий цикл товару та організації; стратегії ціноутворення, методи встановлення цін; елементи системи маркетингових комунікацій, види та засоби поширення реклами, стимулювання збуту, основні принципи персонального продажу, сутність PR;</p> <p>структуру й організацію каналів збуту, класифікацію торговельних організацій, роль посередників у торгівлі; процес стратегічного маркетингу; порядок проведення контролю маркетингової діяльності та визначення її ефективності; специфіку організації сільськогосподарського маркетингу; особливості міжнародного маркетингу; сучасні технології в маркетинговій діяльності;</p> <p>Вміти аналізувати стан ринку, виявляти та задовольняти споживчі потреби;</p> <p>проводити маркетингові дослідження, здійснювати сегментацію ринків;</p> <p>створювати та управляти новими продуктами та послугами, ефективно використовувати торговельну марку та упаковку;</p> <p>встановлювати ціну на продукцію з урахуванням цілей і обмежень на ринку;</p> <p>розробляти стратегію торгівлі, програми інтегрованих маркетингових комунікацій; створювати, реалізовувати та оцінювати рекламні програми, налагоджувати відносини та управляти персональним продажем;</p> <p>розробляти стратегії виходу на міжнародні ринки;</p> <p>планувати, реалізовувати та контролювати процес стратегічного маркетингу, користуватися новітніми маркетинговими технологіями</p>
<p>Як можна користуватися набутими знаннями і вміннями (компетентності)</p>	<p>Розуміння сутності та принципів розвитку суспільства, природи і мислення.</p> <p>Розуміння культурологічних питань сучасності з позицій вшанування традицій і звичаїв свого народу та культурного надбання людства.</p> <p>Знання теорії та методології інформатики, інформаційно-комунікаційного простору, інформації соціальних комунікацій.</p> <p>Знання і вміння оперувати економічними категоріями та поняттями.</p> <p>Уміння розраховувати показники чисельності, руху трудових ресурсів, забезпеченості та ефективності використання активів підприємства.</p> <p>Здатність продемонструвати знання та навички планування фінансових показників діяльності суб'єктів господарювання, використовуючи розрахункові дані виробничої частини бізнес-плану.</p> <p>Здатність здійснювати фінансові, кредитні, розрахункові операції, визначати доходи та витрати, оцінювати трудовий потенціал, суб'єктів господарювання.</p> <p>Уміння застосовувати статистичні методи при здійсненні аналізу виробничо-господарської діяльності підприємства та її фінансових результатів.</p>

	<p>Здатність проводити порівняльний і факторний аналіз, досліджувати взаємозв'язки економічних показників.</p> <p>Уміння складати фінансову, податкову, статистичну звітність та аналізувати фінансово-господарську діяльність суб'єктів господарювання.</p> <p>Уміння розраховувати величину інфляції, індекси цін, визначати курс і котирування валют.</p> <p>Здатність розробляти пріоритетні напрями модернізації підрозділу.</p> <p>Здатність розробляти заходи щодо запровадження новітніх технологій та поновлення засобів виробництва.</p> <p>Здатність організовувати зовнішньо-економічну діяльність в підприємствах малого бізнесу.</p> <p>Здатність визначати стратегічні цілі професійної діяльності, аналізувати сучасний ринок праці та вільно оперувати правилами складання власного портфолію для пошуку роботи.</p>
<p>Навчальна логістика</p>	<p>Розділ 1. ЗМІСТ МАРКЕТИНГУ І ЙОГО СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНА СПРЯМОВАНІСТЬ</p> <p>Тема 1. Сутність та зміст маркетингу</p> <p>Тема 2. Комплекс маркетингу і його елементи. Види маркетингу</p> <p>Тема 3. Комплексне дослідження ринку. Макросередовище маркетингу</p> <p>Тема 4. Мікросередовище маркетингу</p> <p>Тема 5. Комплексне дослідження ринку: напрями вивчення можливостей підприємства</p> <p>Тема 6. Маркетингові дослідження</p> <p>Тема 7. Сегментація ринку</p> <p>Розділ 2. ОСНОВНІ ЕЛЕМЕНТИ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ</p> <p>Тема 8. Товар у системі маркетингу</p> <p>Тема 9. Асортиментна політика. Товарна марка</p> <p>Тема 10. Маркетинг послуг</p> <p>Тема 11. Життєвий цикл товарів</p> <p>Тема 12. Конкурентоздатність товарів</p> <p>Тема 13. Цінова політика</p> <p>Тема 14. Політика просування товарів</p> <p>Тема 15. Засоби стимулювання збуту та пропаганда товарів</p> <p>Тема 16. Розподіл товарів</p> <p>Розділ 3. ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ</p> <p>Тема 17. Організація служби маркетингу на підприємстві</p> <p>Тема 18. Стратегічне маркетингове планування</p> <p>Тема 19. Міжнародний маркетинг</p> <p>Тема 20. Особливості сільськогосподарського маркетингу</p> <p>Тема 21. Новітні технології в маркетингу</p>
<p>Пререквізити</p>	<p>Для підвищення ефективності вивчення дисципліни «Основи маркетингу» здобувач освіти повинен до початку курсу мати знання з таких дисциплін: «Етика ділового спілкування», «Діловодство», «Економіка підприємства», «Основи психології», «Організація виробництва», «Менеджмент», «Статистика», «Фінанси» та ін.</p>
<p>Постреквізити</p>	<p>Предмет «Маркетинг» дає можливість в подальшому опанувати такі науки: «Зовнішньо - економічна діяльність», «Організація праці менеджера», «Публічні та місцеві фінанси», «Самоменеджмент» та ін.</p>

Рекомендована
література

Основна (базова):

1. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. – Київ : Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.
2. Балабанова Л.В. Управління збутовою політикою : навч. посіб. / Л.В. Балабанова, Ю.П. Митрохіна. – Київ : Центр учбової літератури, 2011. – 240 с.
3. Буднікевич І.М. та ін. Маркетинг у галузях і сферах діяльності : навч. посіб. – Київ : Центр учбової літератури, 2013. – 536 с.
4. Демків Я.В. Методичні підходи до проведення досліджень споживчих потреб на ринках високотехнологічних товарів / Я. В. Демків // Вісн. Нац. ун-ту “Львів. Політехніка”. – № 698 : Проблеми економіки та упр. – Львів, 2011.
5. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій : стратегії, вітчизняна практика : навч. посіб. – Київ : Стилос, 2011. – 294 с.
6. Мамалига С.В. Сучасні напрямки розвитку маркетингу / С.В. Мамалига, К.М. Чернокозинська // Економіка і управління. – 2012. – № 3. – С. 72–77.
7. Окландер М.А. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. / М.А. Окландер, М.В. Кірнцова. – Київ : Центр учбової літератури, 2014. – 208 с.
8. Окландер М.А. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. / М.А. Окландер, О.П. Чукурна. – Київ : Центр учбової літератури, 2012. – 240 с.
9. Примак Т.О. PR для менеджерів і маркетологів : навч. посіб. / Т.О. Примак. – Київ : Центр учбової літератури, 2013. – 202 с.
10. Роздайбіда Н.М., Полянська Л.С., Булега Ю.М., Муц М.Р. Маркетинг: навч. посіб. / Н.М. Роздайбіда, Л.С. Полянська, Ю.М. Булега, М.Р. Муц. – Київ : Видавництво: Аграрна освіта, 2011. – 326 с.

Допоміжна:

11. Збірник законодавчих актів України. Відомості Верховної Ради України.
12. Про рекламу : Закон України від 03.12.96. № 270 зі змінами та доповненнями.
13. Про ціни і ціноутворення : Закон України № 5007-VI від 21.06.2012 р. зі змінами та доповненнями.
Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс. – М.: Видавничий дім „Вільямс”, 2001.

Інформаційні
ресурси

1. Освітній сайт викладача <http://market-ing.cv.ua/>
2. Inneti Innovation [Електронний ресурс]: офіційний сайт. – Режим доступу: <http://inneti.com.ua/2011/10/internet-marketynh>
3. Всеукраїнська рекламна коаліція [Електронний ресурс]: офіційний сайт. – Режим доступу: www.adcoalition.org.ua
4. Консалтингова компанія Sales Marketing System [Електронний ресурс]: офіційний сайт. – Режим доступу: <http://sales-marketing.com.ua>
5. Маркетинг в Україні. Журнал [Електронний ресурс]: офіційний сайт. – Режим доступу: <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/arhive.php>
6. Українська асоціація маркетингу [Електронний ресурс]: офіційний сайт. – Режим доступу: <http://uam.in.ua/>

Формат та обсяг курсу	Вид занять	Кількість годин
	Лекції	8
	Семінарські	10
	Лабораторні	-
	Практичні	12
	Самостійна робота	60
Розподіл балів, форма контролю	Форми контролю	Максимальна кількість балів
	Залік	5
Національна шкала оцінювання	Оцінка за 4-бальною шкалою	
	5	<i>Відмінно</i>
	4	<i>Добре</i>
	3	<i>Задовільно</i>
	2	<i>Незадовільно</i>
Викладач	БУЛЕГА Юрій Михайлович Посада: викладач Категорія: спеціаліст вищої кваліфікаційної категорії Педагогічне звання: викладач-методист Науковий ступінь: Е-mail: bulega1963@ukr.net Вебсайт: http://market-ing.cv.ua/	