

## Силабус курсу ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ

Освітній ступінь – бакалавр  
Галузь знань: 20 Аграрні науки та продовольство  
Спеціальність: 202 Захист і карантин рослин  
Освітньо-професійна програма «Захист і карантин рослин»  
Кількість кредитів: 3 (на основі повної загальної середньої освіти),  
3 (на основі ОКР молодшого спеціаліста з терміном навчання 2 роки і 10 місяців)  
Рік підготовки, семестр – III рік, II семестр (на основі повної загальної середньої освіти), III рік, I семестр (на основі ОКР молодшого спеціаліста з терміном навчання 2 роки і 10 місяців)  
Компонент освітньої програми: вибірковий  
Дні занять: згідно з розкладом занять заліково-екзаменаційної сесії  
Консультації: згідно з графіком індивідуальної роботи

Мова викладання: українська



### Керівник курсу

ПІБ

кандидат економічних наук, доцент Литвин Любов Мирославівна

Контактна  
інформація

[llm230766@tnpu.edu.ua](mailto:llm230766@tnpu.edu.ua) +38067 352 53 55

### Опис дисципліни

Дисципліна «Основи маркетингу» спрямована на формування системи знань про сутність і зміст маркетингу як філософії підприємницької діяльності в умовах ринкової економіки і конкуренції, а також засвоєння студентами теорії і практики здійснення маркетингової політики фірм у сфері планування товарного асортименту, ціноутворення, збуту товарів і послуг, реклами, просування товарів, а також організації управління маркетингом.

### Структура курсу

Години (лек./сем.)	Тема	Результати навчання	Завдання
2 / 2	1. Суть і завдання маркетингу у дослідженні ринку	Ознайомитися із суттю та причинами розвитку маркетингу. Знати основні поняття маркетингу, основні принципи, концепції. Володіти практикою використання сучасних тенденцій розвитку маркетингу.	Тести Опитування Кейси
2 / 2	2. Маркетингове середовище фірми	Вміти досліджувати маркетингове середовище фірми. Володіти методикою дослідження макромаркетингового середовища фірми та мікромаркетингового середовища фірми. Вивчити елементи внутрішнього маркетингового середовища фірми.	Задачі. Кейси. Опитування
2 / 2	3. Маркетингові дослідження	Знати стадії маркетингового дослідження, характеризувати функціональні зв'язки структури маркетингових досліджень. Побудувати модель процесу маркетингового дослідження.	Завдання Кейси
1 / 2	4. Сегментування ринку і	Ознайомитися із поняттями сегментування ринку,	Задачі.

	позиціонування	його значенням для пошукового маркетингу. Вивчити процес сегментування ринку. Практикуватися у виборі цільових сегментів ринку. Вивчити методику позиціонування товару і фірм на ринку.	Кейси.
- / 2	5. Поведінка споживачів на різних типах ринку	Ознайомитися із методами дослідження поведінки споживачів. Вивчити поведінку на споживчому ринку та на ринку підприємств.	Завдання Опитування
1 / 2	6. Товарна політика ринкового середовища маркетингу	Вміти аналізувати класифікацію товарів і послуг на ринку та номенклатуру і асортимент продукції, ознайомитися з особливостями упаковки товарів із штриховим кодуванням.	Інтерактивні Методи Тести
1 / 2	7. Цінова політика маркетингу	Знати основні цілі стратегії ціноутворення, розрізняти і класифікувати основні моделі встановлення цін, оволодіти методами встановлення цін на товари.	Тести Опитування Кейси
1 / 2	8. Збутова політика маркетингу	Вміти розрізняти і характеризувати основні канали розподілу збуту товару, аналізувати основні групи та види посередницьких організацій.	Завдання Тести
2 / 1	9. Маркетинг комунікацій	Знати основні стилі рекламних звернень, класифікувати реклами в залежності від цільової направленості об'єкту рекламування.	Кейси Завдання
2 / 1	10. Маркетингове планування. Маркетингові стратегії.	Вивчити процес стратегічного маркетингового планування. Ознайомитися із видами маркетингових стратегій.	Опитування. Ситуаційні вправи.

#### Формування програмних компетентностей

Індекс в матриці ОП	Програмні компетентності
ЗК 1	Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу
ЗК 7	Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями та пошуку
ЗК 8	Здатність генерувати нові ідеї (креативність)
ЗК 10	Здатність працювати в команді
СК 5	Здатність розробляти і застосовувати технології захисту рослин на об'єктах сільськогосподарського та іншого призначення
СК 6	Здатність оцінювати фітосанітарні ризики (біологічні, екологічні, економічні) внаслідок занесення чи поширення регульованих шкідливих організмів
СК 8	Здатність застосовувати агротехнічні, біологічні, організаційно-господарські методи для довгострокового регулювання розвитку та поширення шкідливих організмів до господарсько невідчутного рівня на основі прогнозу, економічних порогів шкідливості, ефективності дії корисних організмів, енергоощадних та природоохоронних технологій, які забезпечують надійний захист рослин і екологічну безпеку довкілля
РН 2	Розуміти причинно-наслідкові зв'язки розвитку господарств сільськогосподарського призначення усіх форм власності та використовувати в професійній діяльності фахівця з захисту і карантину рослин

PH 4	Знати і розуміти математику та природничі науки в обсязі, необхідному для професійної діяльності із захисту і карантину рослин
PH 8	Уміти координувати, інтегрувати та удосконалювати організацію виробничих процесів під час проведення заходів із захисту рослин
PH 9	Ефективно планувати час для отримання прогнозованих результатів діяльності із захисту і карантину рослин
PH 12	Дотримуватися вимог охорони праці

### Літературні джерела

1. Божкова В. В., Башук Т. О. Мерчандайзинг: навчальний посібник. Суми : ВТД «Університетська книга», 2017. 125 с.
2. Верлока В. С., Коноваленко М. К., Сиволовська О. В. Стратегічний маркетинг: навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів. Харків : УкрДАЗТ, 2017. 289 с.
3. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник для студ. екон. спец. вищ. навч. закл.. 4.вид., доп. Київ : Лібра, 2006. 717 с.
4. Дайновський Ю. А. Маркетингова товарна політика. Львів : Видавництво Львівської комерційної академії, 2004. 52 с.
5. Дорошенко Г. О. Маркетинг: навч. посіб. Харків : Тім Пабліш Груп, 2016. 411 с.
6. Жегус О. В. Парцирна Т. М. Маркетингові дослідження : навч. посібн. Харків : ФОП Іванченко І. С., 2016. 237 с.
7. Корж М. В. Маркетинг: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ : ЦУЛ, 2008. 344 с.
8. Литовченко І. Л. Інтернет- маркетинг. Київ : Знання, 2017. 198 с.
9. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. Суми : ВТД "Університетська книга", 2009. 1134 с.
10. Парсяк В. Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник. Херсон : Олді-Плюс, 2015. 326 с.

### Політика оцінювання

- **Політика щодо дедлайнів та перекладання:** Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (-10 балів). Перекладання модулів відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).
- **Політика щодо академічної доброчесності:** Усі письмові роботи перевіряються на наявність плагіату і допускаються до захисту із коректними текстовими запозиченнями не більше 20%. Списування під час контрольних робіт заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів).
- **Політика щодо відвідування:** Відвідування занять є обов'язковим. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання може відбуватись в он-лайн формі за погодженням із керівником курсу.

### Оцінювання

Остаточна оцінка за курс розраховується наступним чином:

Види оцінювання	% від остаточної оцінки
Модуль 1 (теми 1-5): опитування під час занять – усно, тести, завдання, обговорення кейсів	50
Модуль 2 (теми 6-10): опитування під час занять – усно, тести, завдання, обговорення кейсів	50
Всього	100

Розподіл балів, які отримують студенти:

<b>Поточне тестування та самостійна робота</b>										Сума
Змістовий модуль 1					Змістовий модуль 2					
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	
10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100

T1, T2.... – теми курсу