

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Декан факультету аграрного
менеджменту

_____ Анатолій ОСТАПЧУК

«___» _____ 2025 року

«СХВАЛЕНО»

на засіданні кафедри маркетингу та
міжнародної торгівлі

Протокол № _____ від «___» _____ 2025 р.

Завідувач кафедри

_____ Валерій БОНДАРЕНКО

«РОЗГЛЯНУТО»

Гарант освітньої програми «Аналітичне і
обліково-правове забезпечення бізнесу»

_____ к.е.н., доц. Анатолій ШИШ

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МАРКЕТИНГ

Галузь знань 07 Управління та адміністрування

Спеціальність 071 «Облік і оподаткування»

освітня програма «Аналітичне і обліково-правове забезпечення бізнесу»

факультет (ННШ) Факультет аграрного менеджменту

Розробники: професор кафедри, д.е.н. професор Левицька І.В.

(посада, науковий ступінь, вчене звання)

Київ – 2025 р.

1. Опис навчальної дисципліни

МАРКЕТИНГ

(назва)

Галузь знань, спеціальність, освітня програма, освітній ступінь		
Освітній ступінь	бакалавр	
Спеціальність	071 «Облік і оподаткування»	
Освітня програма	«Аналітичне і обліково-правове забезпечення бізнесу»	
Характеристика навчальної дисципліни		
Вид	Обов'язкова	
Загальна кількість годин	120	
Кількість кредитів ECTS	4	
Кількість змістових модулів	2	
Курсовий проект (робота) (за наявності)	-	
Форма контролю	Екзамен	
Показники навчальної дисципліни для денної та заочної форм навчання		
	денна форма навчання	заочна форма навчання
Рік підготовки (курс)	III курс	III курс
Семестр	5	5
Лекційні заняття	30 год.	14 год.
Практичні, семінарські заняття	30 год.	8 год.
Лабораторні заняття	-	
Самостійна робота	60 год.	
Індивідуальні завдання	-	
Кількість тижневих аудиторних годин для денної форми навчання	4 год.	

2. Мета, завдання та компетентності навчальної дисципліни

Метою вивчення дисципліни є формування у студентів системи теоретичних знань і практичних навичок з основ маркетингової діяльності підприємства, розуміння принципів ринкової економіки, споживчої поведінки та методів дослідження ринку. Також курс спрямований на розвиток умінь приймати обґрунтовані маркетингові рішення з урахуванням сучасних тенденцій і цифрових технологій.

Основними **завданнями** вивчення дисципліни є:

- опанування сутності, принципів і функцій маркетингу в системі управління підприємством;

- засвоєння методів маркетингових досліджень і аналізу ринкової кон'юнктури;
- вивчення процесів сегментування ринку, вибору цільових сегментів та позиціонування товарів;
- оволодіння навичками формування маркетингової стратегії та комплексу маркетингових інструментів (товар, ціна, збут, просування);
- розуміння взаємозв'язку між маркетингом, обліком і фінансовими результатами діяльності підприємства;
- розвиток аналітичного мислення, уміння прогнозувати економічні показники з урахуванням ринкових тенденцій.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

знати:

- сутність, принципи, функції та роль маркетингу в системі управління підприємством;
- основні етапи маркетингових досліджень;
- структуру та зміст маркетингової стратегії;
- основи поведінки споживачів і ринкової сегментації;
- інструменти маркетингових комунікацій і ціноутворення;
- сучасні тенденції розвитку маркетингу, зокрема цифрового.

вміти:

- аналізувати ринкову ситуацію та визначати цільові сегменти;
- розробляти маркетингові стратегії та плани;
- здійснювати оцінку конкурентних переваг підприємства;
- формувати та реалізовувати комплекс маркетингових заходів;
- використовувати методи маркетингових досліджень і сучасні цифрові інструменти;
- аргументовано приймати управлінські рішення у сфері маркетингу.

Зміст навчальної дисципліни направлений на формування наступних **компетентностей**, визначених стандартом вищої освіти

Інтегральна компетентність: Здатність розв'язувати складні спеціалізовані завдання та практичні проблеми у сфері обліку, аудиту, аналізу та оподаткування в процесі професійної діяльності, що передбачає застосування теорій та методів економічної науки і характеризується комплексністю й невизначеністю умов.

Загальні компетентності (ЗК)

ЗК3 Здатність працювати в команді.

ЗК4 Здатність працювати автономно

Програмні результати навчання (ПРН) ОП:

ПРН17 Вміти працювати як самостійно, так і в команді, проявляти лідерські якості та відповідальність у роботі, дотримуватися етичних принципів, поважати індивідуальне та культурне різноманіття

3. Програма та структура навчальної дисципліни для:

- повного терміну денної (заочної) форми навчання;
- скороченого терміну денної (заочної) форми навчання.

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин													
	денна форма							Заочна форма						
	тижні	усього	у тому числі					усьо го	у тому числі					
			л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	ла б	інд	с.р .	
Модуль 1. Сутність маркетингу та маркетингові дослідження														
Тема 1. Сутність основних понять маркетингу		8	2	2			4		2					
Тема 2. Еволюція маркетингу		8	2	2			4		2					
Тема 3. Система маркетингу на підприємстві		8	2	2			4		2					
Тема 4. Система маркетингових досліджень і маркетингової інформації		8	2	2			4		2					
Тема 5. Процес управління маркетингом		16	4	4			8			2				
Тема 6. Організація і контроль маркетингової діяльності підприємства		8	2	2			4			2				
Тема 7. Стратегії маркетингу підприємства		8	2	2			4							
Разом за модулем 1		64	16	16			32							
Модуль 2. Складові комплексу маркетингу														
Тема 8. Товарна політика в системі маркетингу		12	4	4			8		2					
Тема 9. Цінова політика в системі маркетингу		12	4	4			8		2					
Тема 10. Політика розподілу в системі маркетингу		12	2	2			4		2	2				
Тема 11. Комунікаційна політика в системі маркетингу		12	2	2			4			2				

Тема 12. Розвиток маркетингу у соціальному вимірі		12	2	2			4						
Разом за модулем 2		56	14	14			28						
Усього годин		120	30	30			60		14	8			

4. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
Модуль 1. Сутність маркетингу та маркетингові дослідження		
1	Тема 1. Сутність основних понять маркетингу	2
2	Тема 2. Еволюція маркетингу	2
3	Тема 3. Система маркетингу на підприємстві	2
4	Тема 4. Система маркетингових досліджень і маркетингової інформації	2
5	Тема 5. Процес управління маркетингом	4
6	Тема 6. Організація і контроль маркетингової діяльності підприємства	2
7	Тема 7. Стратегії маркетингу підприємства	2
Модуль 2. Складові комплексу маркетингу		
8	Тема 8. Товарна політика в системі маркетингу	4
9	Тема 9. Цінова політика в системі маркетингу	4
10	Тема 10. Політика розподілу в системі маркетингу	2
11	Тема 11. Комунікаційна політика в системі маркетингу	2
12	Тема 12. Розвиток маркетингу у соціальному вимірі	2
	Разом	30

5. Теми самостійної роботи

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
Модуль 1. Сутність маркетингу та маркетингові дослідження		
1	Тема 1. Сутність основних понять маркетингу	4
2	Тема 2. Еволюція маркетингу	4
3	Тема 3. Система маркетингу на підприємстві	4
4	Тема 4. Система маркетингових досліджень і маркетингової інформації	4
5	Тема 5. Процес управління маркетингом	8
6	Тема 6. Організація і контроль маркетингової діяльності підприємства	4
7	Тема 7. Стратегії маркетингу підприємства	4
Модуль 2. Складові комплексу маркетингу		
8	Тема 8. Товарна політика в системі маркетингу	8
9	Тема 9. Цінова політика в системі маркетингу	8
10	Тема 10. Політика розподілу в системі маркетингу	4
11	Тема 11. Комунікаційна політика в системі маркетингу	4

12	Тема 12. Розвиток маркетингу у соціальному вимірі	4
	Разом	60

6. Засоби діагностики результатів навчання

- екзамен;
- модульні тести;
- захист практичних робіт.

7. Методи навчання

Проведення лекційних і практичних занять, слайдові презентації (у програмі Power Point) по кожній темі, роздатковий матеріал, дискусійне обговорення проблемних питань. На практичних заняттях вирішуються задачі та ситуаційні завдання.

8. Форми контролю

Виконання модульних і рубіжних контрольних робіт, індивідуальних робіт, аналітичних завдань, тестових завдань, самостійне вивчення окремих тем курсу.

Оцінювання навчальних досягнень студентів за усіма видами навчальних робіт проводиться за поточним та підсумковим контролем. Поточний контроль знань студентів з навчальної дисципліни проводиться у письмовій формі. Контрольні завдання за змістовим модулем 2 теоретичних питання включають тестові питання (10 тестів).

Контроль самостійної роботи проводиться: з лекційного матеріалу – шляхом перевірки конспектів; з практичних занять – з допомогою перевірки виконаних завдань.

Усі контрольні заходи включено до 100-бальної шкали оцінювання.

Підсумковий семестровий контроль знань відбувається на екзамені у письмовій формі. Екзаменаційний білет включає 2 теоретичних питання 10 тестів та 2 задачі

9. Розподіл балів, які отримують студенти.

Оцінювання знань студента відбувається за 100-бальною шкалою і переводиться в національні оцінки згідно з табл. 1 «Положення про екзамени та заліки у НУБіП України» (наказ про введення в дію від 27.12.2019 р. № 1371)

Рейтинг студента, бали	Оцінка національна за результати складання	
	екзаменів	Заліків
90-100	Відмінно	Зараховано
74-89	Добре	
60-73	Задовільно	
0-59	Незадовільно	Не зараховано

Для визначення рейтингу студента (слухача) із засвоєння дисципліни РДИС (до 100 балів) одержаний рейтинг з атестації (до 30 балів) додається до рейтингу студента (слухача) з навчальної роботи RHP (до 70 балів): $R_{ДИС} = R_{HP} + R_{AT}$

10. Методичне забезпечення

Сторінка дисципліни в Elearn <https://elearn.nubip.edu.ua/course/view.php?id=1875>

14 . Рекомендовані джерела інформації

Основні

1. Котлер, Ф., Армстронг, Г. *Основи маркетингу* : підручник / пер. з англ. — 13-те вид. — К. : Вільямс, 2020. — 912 с.
2. Косенко, О. П., Перерва, П. Г., Васильцова, С. О., Глухова, С. В., Дяченко, Т. А., Кітченко, О. М., Кобелев, В. М., Ларка, Л. В., Літвиненко, М. В., Максименко, Я. А. *Маркетингова діяльність підприємств* : підручник / за заг. ред. О. П. Косенко. — Харків : ТОВ «Оберіг», 2023. — 1155 с. [eNTUKhPIIR+1](#)
3. Буряк, Р. І., Збарський, В. К., Талавиря, М. П., Бондаренко, В. М. *Маркетинг : підручник для студентів економічних спеціальностей закладів вищої освіти* / 2-ге вид., перероб. та допов. — К. : ЦП «КОМПРИНТ», 2023. — 537 с. [dglibtest.nubip.edu.ua+1](#)
4. Савченко, С. О., Сукач, О. М. *Маркетинг : навчально-практичний посібник*. — 2024. — ISBN: 978-966-7812-63-8
5. Ілляшенко, С. М. *Маркетингова товарна політика* : підручник — Суми, 2023. — 234
6. Окландер, М. А., Кірносова, М. В. *Маркетингова товарна політика* : підручник — Київ : Центр учбової літератури, 2020. — 246 с.
7. Райко, Д. В., Шипуліна, Ю. С. *Маркетингова товарна політика : навчальний посібник* — Суми : Триторія, 2022. — 158 с.
8. Сенишин, О. С., Кривешко, О. В. *Маркетинг : навчальний посібник* — Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. — 347 с

Додаткові:

1. Інна Левицька Конкретизація особливостей та місця управління змінами у загальній системі менеджменту підприємства /Альона Климчук/ [Том 338 № 1 \(2025\): Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки](#) <https://heraldes.khmnpu.edu.ua/index.php/heraldes/article/view/1618>
2. Левицька І.В. Державні видатки України: проблеми та перспективи їх вирішення/ Альона Климчук, Наталя Білецька, Людмила Білогор /«Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики. Збірник наукових праць Випуск 3 (50), 2023 <https://fkd.ubs.edu.ua/index.php/fkd/article/view/3312>
3. Левицька І.В. Оподаткування підприємств в контексті повоєнного стимулювання економічного розвитку України / Климчук А.О., Захарова С.Г/ Академічний огляд. 2023 3 2 (59) <https://acadrev.duan.edu.ua/index.php/uk/arkhiv/139-2023-1/177-zhurnal-akademichnyi-ohliad-2023-2-59>
4. Levytska I Tourist Potential of Ukraine Challenges and Prospects of the Post-War Time / A. Klymchuk., A Shestakova, N Biletska/ Journal of Environmental Management and Tourism / Vol 13 No 6 (2022): JEMT, Volume XIII, Issue 14(2), Fall 2023 pp.299-305 <https://journals.aserspublishing.eu/jemt/issue/view/240>
5. Левицька І.В. Проблеми з рівнем оплати праці, як чинник мотивації персоналу в індустрії гостинності України /Климчук А.О. Кожушко С.П. /Академічний огляд. 2023 3 1 (58) <https://acadrev.duan.edu.ua/index.php/uk/arkhiv/139-2023-1/177-zhurnal-akademichnyi-ohliad-2023-1-58>
6. Levytska I Cloud Gaming: An Antipandemic Case for Restaurants /L. Bovsh L. Hopkalo, Alla Rasulova. Raternya Kompanets/ Journal of Environmental Management and Tourism / Vol 13 No 6 (2022): JEMT, Volume XIII, Issue 6(62), Fall 2022 <https://journals.aserspublishing.eu/jemt/issue/view/240>
7. Levytska I. Strategic management of the enterprise: analysis of sectoral determinants / Inna Kuznetsova Olha Balabash, Inna Levytska, Tetyana Skrypko, Svitlana Zaika Independent Journal of Management & Production (IJMP)/ v. 13, n. 3, Special Edition ISE, S&P -May 2022 <https://sdbindex.com/Documents/index/00000143/00001-54829>

8. Levytska I. Accountability on Sustainability in Central and Eastern Europe: An Empirical Assessment of Sustainability-Related Assurance / Oleh Pasko, Inna Balla, Inna Levytska, Nataliia Semenyshena/ Comparative Economic Research. Central and Eastern Europe/ Issue No.3/24, 27-53 <https://www.cceol.com/search/journal-detail?id=2387>
9. Levytska I. Evaluation and removal of demotivating criteria in organizational support of the enterprise staff incentive mechanism «Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики. / Н. Tarasiuk, A. Klymchuk, V. Postova, A. Chahaida /Збірник наукових праць Випуск 2 (37)/ 2021 <https://fkd.ubs.edu.ua/index.php/fkd/article/view/3312>
10. Levytska I. Stakeholder engagement in sustainability reporting: the case study of Ukrainian public agricultural companies / Pasko, O., Marenych, T., Diachenko, O., Balla, I. / Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal, 2021-7(1), 58-80. <https://are-journal.com/are/article/view/399>
11. Levytska I. Logistical Component of Sustainable Development of Regions in the Context of Decentralization Processes: Ukrainian Case / Onyshchenko, O., Yudenko, Ye., Rarok, O., Pokotytska, N./ - 2020- & Korbutiak, A/ *Independent Journal of Management & Production*, 11(9), 2250-2274. DOI: <http://dx.doi.org/10.14807/ijmp.v11i9.1423>
12. Інна Левицька. Конструювання взаємозв'язків управління змінами в системі менеджменту на підприємстві /Альона Климчук/ № 2 (2025): MODELING THE DEVELOPMENT OF THE ECONOMIC SYSTEMS <https://mdes.khmnpu.edu.ua/index.php/mdes/issue/view/16>
13. Левицька І. Економічне партнерство Україна ЄС – ретроспектива та проблеми подальшого поглиблення відносин / Альона Климчук, Наталя Білецька, Світлана Прохорчук/ «Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики. Збірник наукових праць Випуск 4 (57), 2024 <https://fkd.net.ua/index.php/fkd/article/view/4437>
14. Inna Levytska The technology of cooking falafel with high biological value for vegans / Larysa Bal-Prylypko, Liubov Tkachenko, Yuliya Kryzhova, Yaroslav Rudyk/ *Potravinarstvo Slovak Journal of Food Sciences*: Vol. 18 (2024) <https://potravinarstvo.com/journal1/index.php/potravinarstvo/article/view/>
15. Levytska I., Klymchuk A., Kozhushko S., Klymchuk O. [Research on the role of investments in ensuring sustainable development of machinery enterprises in European Union countries](#) (Klymchuk A., Kozhushko S., Klymchuk O) Академічний огляд. 2024 №2 (61) <https://acadrev.duan.edu.ua/index.php/uk/arkhiv/144-2024-2/183-zhurnal-academy-review-2024-2-61>

Інтернет-ресурси

16. Міністерство освіти і науки України : URL: <https://mon.gov.ua/ua>
17. Журнал «Маркетинг в Україні» :URL: <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua>
18. Журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій» :URL: <https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>
19. Журнал "Компаньйон: URL: <http://www.companion.ua/>
20. Національна бібліотека України ім. Вернадського :URL: www.nbuv.gov.ua
21. Українська асоціація маркетингу : URL: <http://uam.in.ua>