

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА**

ННЦ «Інституту біології та медицини»

Кафедра біохімії

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Заступник декана з

науково-педагогічної роботи

 Тетяна МАРИНЕНКО

« 17 » 05 2021 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МАРКЕТИНГ

для студентів

галузь знань **16 «Хімічна та біоінженерія»**
спеціальність **162 «Біотехнології та біоінженерія»**
освітній рівень **Бакалавр**
освітня програма **«Біотехнологія»**
вид дисципліни **Вибіркова**

Форма навчання	Денна
Навчальний рік	2021/2022
Семестр	VI-ий
Кількість кредитів ECTS	3
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська
Форма заключного контролю	залік

Викладач: **Деркач Оксана Геннадіївна**, к.е.н., доцент кафедри менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності

Пролонговано: на 20__/20__ н.р. _____ (_____) «__» __ 20__ р.
(підпис, ПІБ, дата)


на 20__/20__ н.р. _____ (_____) «__» __ 20__ р.
(підпис, ПІБ, дата)

КИЇВ – 2021

Розробник: Деркач Оксана Геннадіївна, кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності

ЗАТВЕРДЖЕНО


Зав. кафедри менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності

 Максим СИТНИЦЬКИЙ

Протокол № 18 від « 11 » 06 2021 р.

ЗАТВЕРДЖЕНО

Зав. кафедри біохімії

 Олексій САВЧУК

Протокол № 27 від « 08 » 06 2021 р.

Схвалено науково-методичною комісією ННЦ «Інститут біології та медицини»

Протокол № 7 від « 17 » 06 2021 р.

Голова науково-методичної комісії  (Наталія СКРИПНИК)

« 17 » 06 2021 року

1. Мета навчальної дисципліни полягає у отриманні студентами комплексу знань з теоретичних та практичних основ маркетингу для прийняття більш кваліфікованих управлінських рішень в організаціях відповідної сфери діяльності.

2. Попередні вимоги до опанування або вибору навчальної дисципліни:

1. *Знати:* основні засади функціонування підприємств, основи загального державного регулювання підприємств.

2. *Володіти навичками* аналізу, синтезу, обробки та представлення даних, роботи з нормативно-правовою базою.

3. Анотація навчальної дисципліни / референс.

Розкриваються основи маркетингу: функції, принципи, види, основні складові. Розглядаються популярні методи збору маркетингової інформації. Аналізуються фактори та критерії сегментації, позиціонування та вибору цільового ринку. Деталізується кожна складова маркетингового комплексу для ефективного функціонування підприємства (товарна політика, цінова політика, політика розподілу та комунікаційна політика).

4. Завдання (навчальні цілі)

Згідно вимог Стандарту вищої освіти України (перший (бакалаврський) рівень вищої освіти, галузь знань 16 «Хімічна та біоінженерія», спеціальність 162 «Біотехнології та біоінженерія») дисципліна забезпечує набуття студентами таких компетентностей:

інтегральної:

здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми, що характеризуються комплексністю та невизначеністю умов у біотехнології та біоінженерії, або у процесі навчання, що передбачає застосування теорій та методів біотехнології та біоінженерії.

загальних:

ЗК01. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях;

ЗК04. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій;

ЗК05. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями;

ЗК08. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні;

спеціальних (фахових):

СК10. Здатність використовувати знання з математики та фізики в обов'язку, необхідному для досягнення інших результатів освітньої програми;

СК16. Врахування комерційного та економічного контексту при проектуванні виробництв біотехнологічних продуктів різного призначення (промислового, харчового, фармацевтичного, сільськогосподарського тощо);

СК22. Здатність оцінювати ефективність біотехнологічного процесу.

5. Результати навчання за дисципліною:

Результат навчання (1. знати; 2. вміти; 3. комунікація; 4. автономність та відповідальність)		Форми (та/або методи і технології) викладання і навчання	Методи оцінювання та пороговий критерій оцінювання (за необхідності)	Відсоток у підсумковій оцінці з дисципліни*
Код	Результат навчання			
1.1	демонструвати системні знання концепцій, категоріального апарату маркетингу як науки та функціональної сфери господарської діяльності ринкових суб'єктів;	лекція, семінарське заняття	усне опитування, розв'язування задач, тестування, індивідуальні самотійні завдання, модульна контрольна робота, підсумк ова контрольна робота	20
2.1	вміти визначати зміст базових понять з маркетингових досліджень в туризмі та маркетингових політик;	семінарське заняття, самотійна робота	дискусія, розв'язування задач, тестуван ня, індивідуальні самотійні завдання, модульна контрольна робота, підсумк ова контрольна робота	20
2.2	уміти вести усне і письмове професійне спілкування українською мовою, підготувати й виступити з само презентацією; управляти своїм навчанням з метою самореалізації в професійній сфері.	семінарське заняття, самотійна робота	дискусія, розв'язування задач тестування, індивідуальні самотійні завдання, модульна контрольна робота, підсумк ова контрольна робота	20
3.1	аргументувати власну точку зору в дискусії на основі етичних міркувань, соціально відповідально	лекція, семінарське заняття, самотійна робота	дискусія, розв'язування задач, індивідуальні самотійні завдання	10
3.2	організувати та здійснювати комунікації з представниками різних професійних груп та в міжнародному контексті, демонструвати вміння взаємодіяти з людьми та впливати на їх поведінку			

3.3	виявляти здатність до саморозвитку, навчання впродовж всього життя та демонструвати здатність до адаптації та дії в новій ситуації, пов'язаній з роботою за фахом.	семінарське заняття	розв'язування задач, індивідуальні самостійні завдання, модульна контрольна робота, підсумкова контрольна робота	30
-----	--	---------------------	--	----

6. Співвідношення результатів навчання дисципліни із програмними результатами навчання

Програмні результати навчання	Результати навчання дисципліни (код)					
	1.1	2.1	2.2	3.1	3.2	3.3
ПР01. Вміти застосовувати сучасні математичні методи для розв'язання практичних задач, пов'язаних з дослідженням і проектуванням біотехнологічних процесів. Використовувати знання фізики для аналізу біотехнологічних процесів.	+	+		+	+	+
ПР13. Вміти здійснювати техніко-економічне обґрунтування виробництва біотехнологічних продуктів різного призначення (визначення потреби у цільовому продукті і розрахунок потужності виробництва).	+	+	+	+	+	
ПР20. Вміти розраховувати основні критерії оцінки ефективності біотехнологічного процесу (параметри росту біологічних агентів, швидкість синтезу цільового продукту, синтезувальна здатність біологічних агентів, економічний коефіцієнт, вихід цільового продукту від субстрату, продуктивність, вартість поживного середовища тощо).	+	+	+	+	+	+
ПР22. Вміти враховувати соціальні, екологічні, етичні, економічні аспекти, вимоги охорони праці, виробничої санітарії і пожежної безпеки під час формування технічних рішень. Вміти використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.	+	+	+	+	+	+

7. Схема формування оцінок

7.1. Форми оцінювання студентів:

1. Усне опитування, дискусія (РН 1.1; 2.1; 2.2; 3.1; 3.2) – 10 балів / 6 балів;
2. Розв'язування задач (РН 1.1; 2.1; 2.2; 3.1; 3.3) – 20 балів / 12 балів;
3. Тестування (РН 1.1; 2.1; 2.2) – 20 балів / 12 балів;
4. Модульна контрольна робота (2 МКР, по 10 балів макс. кожна) (РН 1.1; 2.1; 2.2; 3.3) – 20 балів / 12 балів;
5. Індивідуальні самостійні завдання (2 письмові роботи, по 5 балів макс. кожна) (РН 1.1; 2.1; 2.2; 3.2; 3.3) – 10 балів / 6 балів;
6. Підсумкова контрольна робота (РН 1.1; 2.1; 2.2; 3.3) – 20 балів / 12 балів.

- підсумкове оцінювання

Підсумковий контроль здійснюється у формі письмової контрольної роботи, яка оцінюється максимум у 20 балів та проводиться на одному з останніх семінарських занять з дисципліни. Підсумкова оцінка з дисципліни студенту виставляється за результатами роботи протягом семестру як сума балів, отриманих впродовж навчального семестру, включаючи бали, отримані за виконання самостійної роботи та підсумкової контрольної роботи.

7.2 Організація оцінювання:

Семестрове оцінювання таких видів робіт, як: дискусії, опитування, розв'язування задач, тестування, контрольні роботи здійснюються під час занять, які відбуваються за розкладом.

Самостійна робота студента полягає в систематичному опрацюванні нормативно-законодавчих актів та звітів про оцінку суб'єктів господарювання. Засвоєний матеріал підлягає перевірці на кожному семінарському занятті у формі усного опитування. Крім того, результати самостійного опрацювання матеріалу перевіряються у вигляді коротких письмових робіт двічі (протягом модульних тижднів), кожна з яких оцінюється максимум у 5 балів.

Відпрацювання пропущених занять здійснюється шляхом виконання студентом додаткових розрахункових завдань з дисципліни.

**У випадку виникнення додаткових питань та складних ситуацій під час навчального процесу, їх вирішення здійснюється з посиланням на засади Положення про організацію освітнього процесу у Київському національному університеті імені Тараса Шевченка.*

7.3 Шкала відповідності оцінок

Зараховано / Passed	60-100
Не зараховано / Fail	0-59

8. Тематичний план

Назва	Кількість навчальних годин		
	лекції	семінарські	с/р
Змістовий модуль 1. Теоретичні аспекти маркетингу			
Тема 1.			
Лекція 1. Сучасна концепція маркетингу	2		
Самостійна робота. Сутність та основні поняття маркетингу. Види маркетингу. Система засобів маркетингу (marketing- mix). Сучасні концепції розвитку маркетингу: стосунків, інформаційний, холістичний. Формування нової парадигми маркетингу в умовах глобалізації.			5
Тема 2.			
Лекція 2. Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності підприємства	1		
Семінарське Сутність та завдання маркетингових досліджень. Види маркетингових досліджень, їх характеристика. Методика проведення маркетингових досліджень. Форми організації та напрямів маркетингових досліджень. Взаємодія відділу маркетингу з іншими підрозділами підприємства в інформаційному забезпеченні маркетингової діяльності підприємства. Маркетингова інформаційна система: сутність, роль на підприємстві. Методи збору первинної інформації та її аналіз.		2	
Самостійна робота Необхідність проведення маркетингових досліджень, принципи проведення. Етапи проведення маркетингових досліджень на підприємствах. Методи збору якісної та кількісної інформації. Особливості збирання первинної інформації: опитування, спостереження, експеримент, панель, фокус-група. Основні елементи брифу. Сутність та поняття «креативний бриф», приклади.			5
Тема 3.			
Лекція 3. Дослідження маркетингового середовища	1		
Семінарське Поняття маркетингового середовища. Характеристика макро- та мікро- маркетингового середовища підприємства. П'ять сил конкуренції за М.Портером. Процес та методи аналізу маркетингового середовища підприємства.		2	
Самостійна робота Методи аналізу маркетингового середовища. Особливості поведінки споживачів на споживчому ринку та ринку організацій-споживачів. Фактори, які впливають на споживачів. Мотиви поведінки споживачів товарів і послуг. Метод SWOT-аналіз як інструмент виявлення сильних і слабких сторін, можливостей та загроз. Бенчмаркінг: сутність, види, особливості проведення.			10

Тема 4. Лекція 4. Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку	1		
Семінарське Виникнення, сутність та зміст STP-маркетингу. Фактори та критерії сегментації. Принципи ефективної сегментації. Маркетингові стратегії охоплення ринку. Стратегії вибору цільового ринку. Зміст та процедура позиціювання товару на ринку.		2	
Самостійна робота Маркетингові стратегії охоплення ринку за ознаками: географічна, демографічна, психографічна, поведінкова. Змінні сегментування бізнес-ринків. Оцінка цільового сегменту. Маркетингові стратегії охоплення ринку: диференційованого, недиференційованого, концентрованого маркетингу. Стратегії позиціювання. Типологія клієнтури. Методи аналізу місткості ринку. Методи аналізу місткості ринку. Карти сегментування. Ланцюжок цінностей М.Портера. Помилки під час застосування стратегії позиціонування.			5
Контрольна робота № 1	1		
Змістовий модуль 2. Практичні засади маркетингу			
Тема 5. Лекція 5. Маркетингова товарна політика підприємства	1		
Семінарське Сутність маркетингової товарної політики підприємства. Сутність поняття продукту, характеристика його складових. Життєвий цикл товару/продукту. Процес створення нового товару. Види нового товару. Стратегії маркування товарів. Бренд: сутність, особливості формування бренду, види бренду. Управління капіталом бренда.		1	
Самостійна робота Марочний товар, його характеристики. Класифікація товарів/послуг. Роль та функції упаковки. Маркетинг послуг: сутність, характеристика, особливості, приклади. Сутність поняття бренд. Співвідношення понять «марка», «торгова марка», «товарний знак», «бренд». Моделі брендингу. Ребрендинг, етапи його проведення. Управління якістю послуг. Управління супутніми послугами. Асортимент: сутність, особливості управління асортиментною політикою.			10
Тема 6. Лекція 6. Маркетингова цінова політика підприємства	1		
Семінарське Поняття та значення маркетингової цінової політики підприємства. Класифікація цін. Етапи процесу ціноутворення. Класифікація маркетингових стратегій ціноутворення. Ініціативна та реакційна зміна ціни. Koreгування цін.		2	
Самостійна робота Методи ціноутворення. Види цінових стратегій: стратегії високих, низьких цін, цін на принципово нові товари, цін на товари-імітатори, не округлених цін; єдиних цін, гнучких цін,			10

стратегії у межах товарного асортименту. Цінова дискримінація. Класифікація маркетингових стратегій ціноутворення.			
Тема 7. Лекція 7. Маркетингова політика просування	2		
Семінарське Сутність маркетингової політики просування товарів і послуг. Процес вибору каналів розподілу. Спеціалізація посередників і форми вертикальної інтеграції в каналах розподілу: мегаагенції, консорціум, франчайзинг. Сучасні канали розподілу: телерецепція, телемаркетинг.		1	
Самостійна робота Методи розподілу товарів. Управління рухом товарів. Управління запасами. Канали розповсюдження, їх рівні та характеристика. Функції каналів розповсюдження. Види маркетингових систем розповсюдження (традиційні, багатоканальні, горизонтальні, вертикальні). Розвиток вертикальних маркетингових систем розповсюдження, їх різновиди. Особливості договірних вертикальних маркетингових систем розповсюдження.			5
Тема 8. Лекція 8. Система маркетингових комунікацій підприємства	2		
Семінарське Сутність та завдання інтегрованих маркетингових комунікацій. Сутність та види реклами. Джерела розповсюдження реклами. Напрямки формування позитивного іміджу фірми. Зміст та заходи стимулювання збуту. Форми особистого продажу товару.		2	
Самостійна робота Джерела розповсюдження реклами. Фундаментальні правила рекламного мистецтва Г. Картера. Сутність, цілі та напрями пропаганди. Розробка програми стимулювання збуту товарів і послуг. Встановлення та підтримка зв'язків із цільовими аудиторіями. Поняття «фірмового стилю». Функції товарного знаку. Нерекламні методи просування товарів/послуг. Спонсорський маркетинг та маркетинг вражень: цілі рішення. Маркетинг зв'язків з громадськістю. Імідж підприємства.			5
Тема 9. Лекція 9. Організація та управління маркетингу на підприємстві	1		
Семінарське Основні схеми організаційних структур відділу маркетингу на підприємстві. Системи маркетингового контролю.		2	
Самостійна робота Ефективність маркетингу. Системи маркетингового контролю			5
Контрольна робота № 2	1		
Всього	14	14	60

Загальний обсяг **90 год.**, у тому числі:

Лекцій – **14 год.**

Практичні – **14 год.**

Консультації – **2 год.**

Самостійна робота - **60 год.**

9. Рекомендована література:

Основна:

1. Освітньо-професійна програма «Біотехнологія». URL : https://biology.univ.kiev.ua/images/stories/Napryamy_pidgotovky/Biotechnologiya/2019_Osvitnya_program_a_biotechnologiya_bakalavr.pdf (дата звернення 05.09.2021).
2. Положення про організацію освітнього процесу у Київському національному університеті імені Тараса Шевченка. URL : http://nmc.univ.kiev.ua/docs/Poloz_org_osv_proc-2018.pdf (дата звернення 05.09.2021).
3. Бутенко Н.В. Основи маркетингу : навчальний посібник. К. : ВПЦ «Київський університет», 2004. 140с.
4. Любіцева О.О., Давидова О.Г. Маркетинг в туризмі : практикум. К.: Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2018. 260 с.
5. Міждисциплінарний словник з менеджменту : навч. посіб. / за ред. Д. М. Черваньова, О. І. Жилінської. К. : Нічлава, 2011. 624 с.
6. Правик Ю. М. Маркетинг туризму : підручник. К. : Знання, 2008. 303 с.
7. Старостіна А. О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків : підручник. К.: ТОВ «Лазарит-Поліграф», 2012. 480 с.
8. Фірсова С. Г. Маркетинг : навч. посіб. Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2013. 423 с.
9. Деркач О.Г. Основи менеджменту і маркетингу : навч.метод комплекс. К. : ЦОП «Глобус» ФОП Кравченко Я.О. 2018. 90 с.
10. Деркач О.Г., Акіменко А.А. Методичні підходи до оцінювання маркетингової діяльності сільськогосподарського підприємства. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. Випуск 1 (24). 2020. С. 93-99.
11. Деркач О.Г. Практичні аспекти стратегічного управління маркетинговою діяльністю підприємств на ринку селекційного насіння. Формування ринкової економіки в Україні: зб. наук. праць. – Львів: 2019. № 41. Ч. 1. С. 119-128.
12. Деркач О.Г., Кузьміна А. О. Методичні підходи до формування бренд-орієнтованої системи управління підприємством. Проблеми системного підходу у економіці № 5(79). 2020. С.140-147.

Додаткова:

1. Holloway J.C.Ch. Marketing for Tourism. Longman, 2013. 303 P.
2. Kotler P. , Bowen J., Makens J.. Marketing for Hospitality and Tourism. Upper Saddle River: Prentice Hall, 1996. 932 p.
3. Tsai, C. W., Shen, P. D., Chiang, Y. C., & Hsu, P. F. Online Advertising and Promotion: Modern Technologies for Marketing, 2016.
4. Ukraine All about U . URL : <http://ukraineallaboutu.com>. (дата звернення : 25.01.2018)
5. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. К. : Центр учбової літератури, 2012. 612 с.
6. Божидарнік Т. В. Міжнародний туризм : навч. посіб. / Т. В. Божидарнік, Н. В. Божидарнік, Л. В. Савош та ін. К., 2012. 312 с.
7. Кіптенко В. К. Менеджмент туризму : підручник. К.: Знання, 2010. 502 с.
8. Мальська М. П. Економіка туризму: теорія та практика [Електронний ресурс] : підруч. / М. П. Мальська, М. Й. Рутинський, С. В. Білоус, Н. Л. Мандюк. – К., 2014. – 544 с. – Режим доступу: http://pidruchniki.com/1584072062160/turizm/ekonomika_turizmu.
9. Мальська М. П., Худо В. В. Туристичний бізнес: теорія та практика : підручник. 2-ге вид., перероб. та доп. К.: Центр учбової літератури, 2012. 368 с.
10. Маркетинг : підручник / А. О. Старостіна, А. О. Длігач, Н. П. Гончарова, Є. В. Крикавський та ін. ; за заг. ред. А. О. Старостіної. К., 2009. 1070 с.
11. Маркетинг в туризме : учеб.-метод. пособие [Электронный ресурс] / Л. В. Сакун, В. М. Разуванов. – Минск, 2018. – 268 с. – Режим доступа: http://tempus.bseu.by/files_new1/06_2219_marketing_v_turisme.pdf.
12. Маркетинг в туризме: практикум / И. А. Кузнецова, Е. В. Мискевич, С. А. Демьянов. – Пинск, 2015. – 94 с. Режим доступа <http://rep.polessu.by/bitstream/>
13. Міжнародний маркетинг : в питаннях та відповідях : навч. посіб. [Електронний ресурс] / за ред. М. Барановської, Ю. Козака, С. Смічіка. – К., 2013. – 302 с. – Режим доступу :

http://pidruchniki.com/1221060552333/marketing/za_yakimi_napryamami_rozglyadayut_kriteriyi_zabezpechuyut_vidilennya_segmentiv_metodom_nepryamogo_vivchennya_.

14. Україна 2030: Доктрина збалансованого розвитку. Видання друге. Львів: Кальварія, 2017. 164 с.

15. Жилінська О.І., Деркач О.Г. Менеджент. Практикум: навч. посіб. Київ: Прінтеко. 2021. 328 с.

16. Деркач О.Г. Маркетинг в туризмі : навч. метод комплекс. К. : ЦОП «Глобус» ФОП Кравченко Я.О. 2018. 80 с.

17. Деркач О.Г. Управління інноваційним розвитком агропромислового підприємства. Управління інноваційною діяльністю: теорія і практика: колективна монографія / за заг. ред. д.е.н., професора Витвицької О.Д. Київ: ТОВ «АГРАР МЕДІА ГРУП», 2021. С. 248-256.

18. Деркач О.Г. Бенчмаркінговий підхід до планування рекламних кампаній комерційних підприємств. Сучасні технології комерційної діяльності і логістики: Міжнар. наук. практ. конф. Київ, 2020. С. 268-270.

Електронні ресурси

1. <https://rada.gov.ua/> - офіційний портал Верховної ради України.
2. <https://bank.gov.ua/> - Національний банк України.
3. <http://www.ukrstat.gov.ua> – Державний комітет статистики України.