

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**



**СИЛАБУС ВИБІРКОВОГО ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТУ
«МАРКЕТИНГ ТА БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ»**

Мова навчання – *українська*

Шифр та найменування галузі знань *18 «Виробництво та технології»*

Код та найменування спеціальності *181 «Харчові технології»*

Освітньо-професійна програма *Технології ресторанного бізнесу та здорового харчування*

Ступінь вищої освіти *бакалавр*

Затверджено на засіданні

Методичної Ради зі спеціальності **181 «Харчові технології»**

« » 2023 р. протокол № .

Реєстраційний номер в навчальному відділі НЦООП

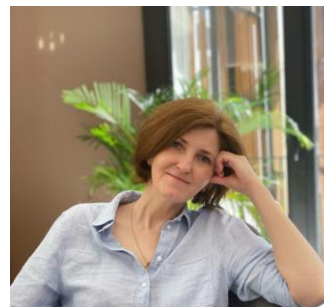
1. Загальна інформація

Кафедра: [Маркетингу, підприємництва і торгівлі](#)

Викладач: Устенко Інна Андріївна, доцент кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі, кандидат технічних наук

[Профайл](#)

Контакти:
innagross1975@gmail.com
048-712-41-03



Освітній компонент викладається на 3 курсі у 1 семестрі

Кількість кредитів ECTS- 3, годин - 90

Аудиторні заняття, годин:	всього	лекції	Практичні
денна	46	14	32
заочна	12	6	6
Самостійна робота, годин	Денна -44	Заочна - 78	

[Розклад занять](#)

2. Анотація освітнього компоненту

Освітній компонент (ОК) «Маркетинг та бізнес-планування»

Дисципліна полягає в формуванні системи теоретичних знань і практичних навичок з управління маркетинговою діяльністю на підприємстві. Завдання: вивчення сутності та сфери маркетингу, впливу маркетингового середовища на діяльність підприємств, формування вмінь маркетингового аналізу і розроблення маркетингових планів, які спрямовані на задоволення потреб споживачів

3. Мета освітнього компоненту

Мета: формування знань щодо базових категорій маркетингу, методологічних аспектів організації маркетингової діяльності та її пріоритетів у сучасних умовах. Методологічною основою дисципліни є загально-філософські та загальнонаукові принципи: діалектична логіка, порівняння, аналіз, синтез.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

Знати: сутність та значення теорії маркетингу, основні концепції та категорії маркетингу, елементи комплексу маркетингу, види маркетингових заходів, сучасні проблеми застосування маркетингової діяльності, перспективні різновиди маркетингу, причини виникнення та попередження ризиків в маркетингу.

Вміти: проводити маркетингові дослідження ринків, здійснювати аналіз ринкових можливостей підприємств різних галузей промисловості; розробляти ефективні маркетингові товарну, цінову, збутову й комунікативну політики підприємств; здійснювати контроль ефективності маркетингових заходів.

4. Компетентності та програмні результати навчання

У результаті вивчення навчальної дисципліни «Рекламна діяльність» здобувач вищої освіти отримує наступні програмні компетентності та програмні результати навчання, які визначені в [Стандарті вищої освіти зі спеціальності 181 «Харчові технології»](#) та освітньо-професійній програмі [«Технології ресторанного бізнесу та здорового харчування»](#) підготовки бакалаврів.

Інтегральна компетентність

Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми в сфері просування товарів в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.

Загальні компетентності:

ЗКЗ

Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу;

- ЗК4 здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями;
 ЗК7 здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях;
 ЗК9 навички використання інформаційних і комунікаційних технологій;

Спеціальні (фахові, предметні) компетентності:

- СК1 здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу;
 СК5 Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу;
 СК8 здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності;
 СК13 здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі;
 СК14 здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Програмні результати навчання:

- ПРН1 демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності;
 ПРН3 Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу;
 ПРН7 використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію;
 ПРН8 застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища;
 ПРН11 демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта;
 ПРН12 виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним;
 ПРН14 виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення;
 ПРН15 діяти соціально відповідально та громадськосвідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.

5. Інформаційний обсяг освітнього компоненту

5.1 Перелік лекційних завдань

№ теми	Зміст теми	Денна	Заочна
1.	Тема 1. Поняття і суть комерційної діяльності. Предмет, зміст і завдання дисципліни. Об'єкти комерційної діяльності. Товар як об'єкт комерційної діяльності. Послуга як об'єкт комерційної діяльності. Особливі види комерційної діяльності. Суб'єкти комерційної діяльності. Елементи комерційної діяльності. Принципи комерційної діяльності. Методи і прийоми пізнання комерційної діяльності.	2	1
2.	Тема 2. Маркетингові дослідження в комерційній діяльності Маркетингові дослідження як основа ефективної комерційної діяльності Напрямки дослідження ринку товарів Вибір маркетингової стратегії на ринку	2	1
3.	Тема 3. Комерційна діяльність на промисловому підприємстві. Промислове підприємство як суб'єкт комерційної діяльності. Види підприємств залежно від форм власності. Фактори, що впливають	4	1

	на комерційну діяльність промислового підприємства. Внутрішні та зовнішні фактори. Зовнішні фактори непрямої дії.		
4.	Тема 4. Маркетинг в торгівлі Основи функціонування ринку Формування асортименту товарів Попит на товари, його вивчення і прогнозування Поняття асортиментної політики, асортименту та торговельної номенклатури товарів	4	-
5.	Тема 5. Комерційна діяльність на оптовому ринку товарів та послуг Основи функціонування оптового ринку Основи формування асортименту товарів на підприємствах оптової торгівлі	4	1
6.	Тема 6. Комерційна діяльність у роздрібній торгівлі Комерційні служби роздрібних торговельних підприємств Попит на товари, його вивчення і прогнозування Поняття асортиментної політики, асортименту та торговельної номенклатури товарів	2	1
7.	Тема 7. Оцінка ефективності комерційної діяльності та комерційний ризик Сутність та показники ефективності комерційної діяльності Сутність та класифікація комерційних ризиків Аналіз і оцінка комерційного ризику Шляхи зниження комерційного ризику	2	1
	Разом	20	6

5.2 Перелік практичних робіт

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
1	Ринок і комерційна діяльність	2	1
2	Кон'юнктурні дослідження товарних ринків	2	-
3	Розрахунок показників асортименту продукції	4	1
4	Організація закупівель і реалізації продукції та надання додаткових послуг	2	-
5	Оцінка середнього товарного запасу	4	2
6	Оцінка асортименту на основі ABC-аналізу	4	2
7	Ціноутворення в комерційній діяльності	2	-
	Всього	20	6

5.3 Перелік завдань до самостійної роботи

№ з/п	Види навчальної діяльності	Кількість годин	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
1	Опрацювання лекційного матеріалу	10	20
2	Підготовка до практичних занять	20	30
3	Опрацювання окремих розділів програми, які не виносяться на лекції	20	30
4	Виконання індивідуальних навчально-дослідних завдань	30	28

	Всього за ОК:	80	108
--	----------------------	-----------	------------

6. Система оцінювання та вимоги

Контроль успішності навчання здобувача проводиться у формах вхідного, поточного і підсумкового контролів.

Вхідний контроль якості навчання здійснюється на початку курсу проведенням перевірки залишкових знань здобувачів за ОК, що забезпечують вивчення даного освітнього компоненту (діагностика первинних знань здобувачів).

Формами поточного контролю є:

- письмові контрольні роботи за окремими темами або модульні контрольні роботи;
- тестування знань здобувачів з певних тем або з певних окремих питань ОК;
- виконання і захист практичних робіт;
- усне опитування;
- тощо.

Підсумковий контроль – *диф. залік.*

Нарахування балів:

Вид роботи, що підлягає контролю	Максимальна кількість оціночних балів	
	Денна	Заочна
Змістовний модуль 1. Рекламна діяльність		
Лекційний курс *	10	6
Практичні роботи*	50	45
Самостійна робота (у вигляді індивідуального завдання модуля 1) *	15	24
Тестування*	25	25
Всього	100,0	100,0

*Є можливість визнання результатів неформальної освіти відповідно до п.2 [Положення про порядок перезарахування результатів навчання \(навчальних дисциплін\) в Одеському національному технологічному університеті.](#)

Критерії оцінювання програмних результатів навчання здобувачів

Критерії оцінювання програмних результатів навчання здобувачів

Лекційний курс (оцінювання однієї лекції)

Денна	Заочна		
0,81 – 1 <i>балів</i>	1,61 – 2 <i>балів</i>	<i>Лекція оформлена відповідно до вимог, студент активний на лекції, надає повні обґрунтовані відповіді</i>	відмінно
0,61 - 0,8 <i>балів</i>	1,21 - 1,6 <i>балів</i>	<i>Лекція має невеликі відхилення при оформленні або при відповіді студентом допущені неточності</i>	дуже добре
0,41 – 0,6 <i>балів</i>	0,81 – 1,2 <i>балів</i>	<i>Лекція має відхилення при оформленні або студент має неповні відповіді, допущені несуттєві помилки</i>	добре
0,21 – 0,4 <i>балів</i>	0,41 – 0,8 <i>балів</i>	<i>Лекція має суттєві відхилення при оформленні або студент має неповні відповіді, допущені більш суттєві помилки</i>	достатньо
0-0,2 <i>балів</i>	0-0,4 <i>балів</i>	<i>Лекція не відпрацьована або дані незадовільні відповіді</i>	незадовільно

Практичні роботи (оцінювання однієї практичної роботи)

Денна	Заочна		
4,5 - 5 балів	12,1-15 балів	Практична робота відпрацьована та захищена вчасно, оформлена відповідно до вимог, надані повні обґрунтовані відповіді, складений висновок	відмінно
4,0 - 4,4 балів	9,1 – 12 балів	Практична робота відпрацьована та вчасно захищена, має невеликі відхилення при оформленні або при відповіді допущені неточності	дуже добре
3,5 – 3,9 балів	6,1-9 балів	Практична робота відпрацьована, але захищена пізніше визначеного строку, або має неповні відповіді, допущені несуттєві помилки	добре
2,1 – 3,4 балів	3,1-6 балів	Практична робота відпрацьована, але захищена пізніше визначеного строку, або має неповні відповіді, допущені більш суттєві помилки	достатньо
0-2 балів	0-3 балів	Практична робота не відпрацьована або дані незадовільні відповіді	незадовільно

Самостійна робота (оцінювання однієї самостійної роботи)

Денна	Заочна		
12,1 –15,0 балів	19,3-24,0 балів	Самостійна робота відпрацьована та вчасно захищена, надані повні обґрунтовані відповіді	відмінно
9,1 – 12 балів	14,5 -19,2 балів	Самостійна робота відпрацьована та вчасно захищена, при відповіді допущені неточності	дуже добре
6,1 – 9 балів	9,7 – 14,4 балів	Самостійна робота відпрацьована, відповіді неповні, допущені помилки	добре
3,1 – 6 балів	4,9 – 9,6 балів	Самостійна робота відпрацьована, відповіді незадовільні, допущені грубі помилки	достатньо
0 – 3 балів	0 – 4,8 балів	Самостійна робота не відпрацьована або дані незадовільні відповіді	незадовільно

Тестування

20,1-25,0	90 - 100 % правильних відповідей	відмінно
14,9 -20,0	74 – 89% правильних відповідей	дуже добре
9,9 – 15,0	60 – 73% правильних відповідей	добре
14,9 – 10,0	35 – 59 % правильних відповідей	достатньо
0 – 5,0	0-35 % правильних відповідей	незадовільно

7. Засоби діагностики успішності навчання

Методи навчання, які використовуються у процесі проведення занять, а також самостійних робіт за ОК:

Лекційні заняття:

- словесні методи: розповідь, пояснення, бесіда, дискусія;
- наочні: ілюстрація, спостереження, демонстрація;
- пояснювально-демонстративний метод, проблемний виклад.

- **Практичні заняття:** для вивчення основних положень торговельного маркетингу (групове обговорення нагальних питань; дискусії, робота в малих групах, кейс-метод, мозковий штурм),

Самостійна робота: робота з навчально-методичними матеріалами, реферування.

8. Інформаційні ресурси

Базові (основні):

1. Маркетинг [Електронний ресурс] : підручник / Р. І. Буряк, В. К. Збарський, М. П. Талавири, В. М. Бондаренко ; за ред. В. К. Збарського ; Нац. ун-т біоресурсів і природокористування України. — Вид. 2-ге перероб. та допов. — Київ : КОМПРИНТ, 2023. — 538 с.

<https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONAHNT.2145668>

2. Маркетингові системи розподілу [Текст] : навч. посіб. / Л. С. Безугла, І. В. Перезовова, В. В. Лагодієнко та ін. ; Нац. техн. ун-т "Дніпров. політехніка", Івано-Франків. нац. техн. ун-т нафти і газу, Одес. нац. технол. ун-т, Дніпров. держ. аграр.-екон. ун-т. — Дніпро : Грані, 2022. — 244 с.

<https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONAHNT.2069311>

3. Маркетинг промислового підприємства [Електронний ресурс] : навч. посіб. / А. І. Яковлев, М. І. Ларка, С. П. Сударкіна та ін. ; за ред. А. І. Яковлева, М. І. Ларки ; Нац. техн. університет "Харків. політехн. ін-т". — Київ : Кондор, 2019. — 504 с.

4. Маркетингові комунікації [Електронний ресурс] : навч. посіб. / О. І. Зоріна, О. В. Сиволовська, Т. В. Нескуба, О. М. Мкртичян ; під ред. О. І. Зоріної ; Укр. держ. ун-т залізн. транспорту. — Харків, 2021. — 227 с.

<https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONAHNT.2143983>

5. Збірник ситуаційних (кейсових) завдань з навчальних дисциплін "Інновації та інноваційна економіка", "Інновації та маркетинг інновацій", "Маркетинг інновацій", "Інноваційний розвиток підприємства", "Digital-marketing", "Технології та новації" [Електронний ресурс] : навч. посіб. / І. М. Буднікевич, І. А. Крупенна, Є. І. Венгер, О. В. Кифяк ; Чернівець. нац. ун-т ім. Юрія Федьковича, Економічний ф-т, Каф. маркетингу, інновацій та регіонального розвитку. — Чернівці : Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2021. — 132 с.

<https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONAHNT.2140647>

6. Маркетинг в Україні. — Київ : ВГО "Українська асоціація маркетингу", 2022.

<https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONAHNT.1889182>

7. Маркетинг, підприємництво і торгівля: сучасний стан, напрямки розвитку [Текст] : кол. монографія / відп. ред. М. Р. Мардар ; відп. секретар О. В. Євтушок ; Одес. нац. акад. харч. технологій, Каф. маркетингу, підприємництва і торгівлі. — Одеса : Лерадрук, 2020. — 757 с. : табл., рис.

<https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONAHNT.1626597>

Додаткові

1. Заруба В.Я. Парфентенко І.А. Маркетинг роздрібної торгівлі. Навчально-методичний посібник для студентів економічних спеціальностей – Харків: НТУ «ХПІ», 2019.– 106 с.

2. Балабанова Л., Холод В., Балабанова І. Маркетинг підприємства : підручник. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 612 с.

3. Карпенко Н. Маркетингова діяльність підприємств. Сучасний зміст : монографія. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 252 с.

4. Косар Н.С. Маркетингові дослідження / Н.С. Косар, О.Б. Мних, Є.В. Крикавський, С.В. Леонова. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. 460 с.

5. Кочкіна Н. Ю. Управління маркетингом : навч. посібник. Київ: Інтерсервіс, 2019. 368 с.

6. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 284 с.

7. Парсяк В.Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2017. 326 с.

8. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха ; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с.

9. Гліненко Л. К., Дайновський Ю.А. Стан і перспективи розвитку електронної торгівлі України. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2018. № 1. С. 83-102

10. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб. / В. В. Божкова, Ю. М. Мельник. – 2-ге вид., стер. – Київ : Центр учбової літератури, 2018. 200 с. : іл.

11. Рекламний креатив: навчальний посібник / Укладачі: О. І. Вікарчук, О.О. Калініченко, С.М. Ніколаєнко, І.О. Пойта. Житомир: Видавець О. О. Євенок, 2018. 208 с.

12. Васильченко Л. С. Сутність та сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій підприємства. Причорноморські економічні студії. 2019. Вип. 48-2. С. 27-30.

9. Політика освітнього компоненту

Політика всіх освітніх компонент в ОНТУ є уніфікованою та визначена з урахуванням законодавства України, [Корпоративному кодексу ОНТУ](#), [Кодексу академічної доброчесності ОНТУ](#), [Положення про організацію освітнього процесу ОНТУ](#), [Положення про порядок перезарахування результатів навчання \(навчальних дисциплін\) в ОНТУ](#), [вимог ISO 9001:2015 та роботодавців](#).

Викладач

Інна УСТЕНКО

Розглянуто та затверджено на засіданні кафедри _____

Протокол від «___» _____ 2023 р. № ___

Завідувач кафедри

Володимир ЛАГОДІЄНКО