

**ЗАТВЕРДЖЕНО**

на засіданні циклової комісії  
товарознавства та підприємництва  
Протокол № 1 від 30.08.2023 р.  
Голова циклової комісії



Наталія ГРІН

<b>СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ ОК 23 МАРКЕТИНГ</b>	
Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальність	071 Облік і оподаткування
Освітньо-професійна програма	Облік і оподаткування
Рівень освіти	Фахова передвища освіта
Освітньо-професійний ступінь	Фаховий молодший бакалавр
Статус навчальної дисципліни	Обов'язкова
Форма навчання	Денна
Семестр	5 БСО
Обсяг дисципліни (кредити ЄКТС/загальна кількість годин)	3/90
Мова викладання	Українська
Розробник	викладач, спеціаліст вищої категорії, викладач-методист
Предмет вивчення навчальної дисципліни	Предметом вивчення навчальної дисципліни є маркетинговий комплекс у взаємодії з внутрішнім і зовнішнім середовищем, що вивчає перспективи розвитку підприємства в умовах ринку і стратегії їх досягнення.
Мета навчальної дисципліни	формування системи знань про сутність і зміст маркетингу як філософію підприємницької діяльності в умовах ринкової економіки і конкуренції.
Компетентності, заплановані знання та вміння	<p>Вивчення навчальної дисципліни передбачає формування та розвиток у здобувачів освіти компетентностей та програмних результатів навчання відповідно до освітньо-професійної програми «Облік і оподаткування», а саме:</p> <p><b>Спеціальні компетентності:</b></p> <p>СК 12. Здатність застосовувати етичні принципи під час виконання професійних обов'язків.</p> <p>У результаті вивчення дисципліни здобувачі освіти</p>

	<p><b>ЗНАЮТЬ:</b>  основні поняття маркетингу, суть та цілі системи маркетингу, основні концепції та стратегії маркетингу, предмет, об'єкт і суб'єкти маркетингу: суть організації маркетингу на підприємстві, типи маркетингових організаційних структур, етапи їх формування та принципи побудови; суть маркетингової Інформації, її класифікацію, джерела, методи збирання, суть маркетингових інформаційних систем, їх елементи; суть маркетингових досліджень, їх методи, напрями, проблеми та об'єкти; суть маркетингового середовища, основні чинники мікро- і макросередовища маркетингу; суть комплексного дослідження ринку, чинники, що впливають на поведінку покупців, аналіз ринкових можливостей підприємства, суть сегментації ринку і позиціонування товару; рівні сприйняття; суть товарного асортименту, чинники, що впливають на асортиментну політику; суть, критерії визначення та етапи процесу розробки нових товарів; характеристику стадій життєвого циклу товарів; суть якості та конкурентоспроможності товарів, поняття та функції товарних знаків; види товарних марок та вимоги до них;</p> <p><b>ВМІЮТЬ:</b>  визбирати стратегію маркетингу, напрями діяльності фірми, вирішувати ситуації з визначення типів та методів маркетингових досліджень, розробляти план маркетингових досліджень; визначати місткість та частку ринку вирішувати ситуації щодо сегментації ринку і позиціонування товару</p>
Заплановані результати навчання	РН 13. Аналізувати особливості функціонування підприємств для здійснення обліку їх господарської діяльності.
Зміст дисципліни	<p><b>1. Програма навчальної дисципліни</b>  <b>Модуль 1</b>  <i>Змістовий модуль 1. Теоретичні основи маркетингу</i>  Тема 1. Сутність маркетингу.  Тема 2. Процес організації маркетингу.  Тема 3. Маркетингова інформація і маркетингові дослідження.  Тема 4. Маркетингове середовище.  Тема 5. Комплексне дослідження ринку.  <i>Змістовий модуль 2. Комплекс маркетингу</i>  Тема 6. Товарна політика.  Тема 7. Цінова політика.  Тема 8. Комунікаційна політика.  Тема 9. Управління маркетингом.</p>

Міждисциплінарні зв'язки	Економіка/Основи економічної теорії; Статистика; Фінансово-грошова система; Економічний аналіз		
Система оцінювання	<u>Шкала оцінювання: національна та ECTS</u>		
	Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка <u>ECTS</u>	Оцінка за національною шкалою
	90-100	A	зараховано
	82-89	B	
	75-81	C	
	66-74	D	
	60-65	E	
	35-59	FX	не зараховано з можливістю повторного складання
1-34	F	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	
Інформаційне забезпечення	<p><b>Законодавчі акти та нормативно-правові документи</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Про захист прав споживачів: Закон України //Голос України. 1991. 12 черв.(із змінами та доповненнями).</li> <li>2. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг: Закон України // Відом. Верховної Ради України. 1999. - № 32.</li> <li>3. Про охорону товарних знаків: Закон України // Відом. Верховної Ради України. 1994.-№7.</li> <li>4. Про рекламу :Закон України №1121-IV від 11.07.2003 / Відом. Верховної Ради України. 2004. - №8. с.62.</li> <li>5. Про внесення змін до Закону України «Про рекламу»: Закон України від 02.12.2010.- №2756- IV.</li> <li>6. Податковий кодекс України (із змінами, внесеними згідно із Законом №2856-IV (2856-17) від 23.12.2010.</li> <li>7. Про авторське право та суміжні права: Закон України № 3792-ХІІ від 23.12.1993 / Відом. Верховної Ради України. –1994. - №13. ст.64.</li> <li>8. Про інформацію: Закон України від 13.01.2011 № 2938- VI // Голос України. –2011. – 09 лют. № 24.</li> </ol> <p style="text-align: center;"><b>Базова література</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Балабанова Л. В. Маркетинг: підручник /Л.В.Балабанова. – 2-ге. вид., перероб. і допов. Київ: Знанн-Прес, 2011. 645 с.</li> <li>2. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / за ред.. Л.В. Балабанової. – 3-тє вид., допов. і переробл. Київ: Знання, 2011. 354 с.</li> <li>3. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручн для студ.</li> </ol>		

екон. спец. вищ.навч. закл. / С.С. Гаркавенко. – 7 – ме вид. Київ: Лібра, 2010. 717 с.

4. Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів: Навч. пос. Київ: Центр учбової літератури, 2018. 176 с.

5. Процишин Ю. Т. Борисова Т.М. Дослідження векторів використання інтернет-маркетингу в сфері міського громадського транспорту. Вісник ХНУ. 2020, №2. С. 130-135.

6. Процишин Ю.Т., Іванечко Н.Р., Крулевський А.В.. Інтернет-маркетинг: email-розсилка в освітній сфері. Проблеми системного підходу в економіці. 2020. Випуск 3(77), Ч.2, С. 134-142. URL: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2020-3-39>

7. Храбатин О.І., Яворська Л.В. Маркетинг: Навчальний посібник. За наук. ред. О. А. Тимчик. Київ: Видавництво, 2014. 284 с.

#### **Інформаційні (інтернет) ресурси**

- URL: <http://www.autosystems.com.ua> – інформаційно-пошукова система по підприємствах, фірмах і організаціях, які працюють на ринку України (Маркетинг термінал-2000);

- URL: <http://barhan.poltava.ua/marek/> - розділ «Маркетинг і реклама»: теорія і практичні поради;

- URL: <http://uam.iatr.org.ua> – українська асоціація маркетингу;

- URL: <http://www.mr.com.ua> – «Маркетинг і реклама» – український професіональний журнал;

- URL: <http://www.obriy-marketing.kiev.ua> – маркетинг для ефективного просування на ринку товарів і організацій (Обрій маркетинг);

- URL: <http://www.i2.com.ua> – Бібліотека інтелектуальні системи прогнозування: фінанси, валюта, економіка, маркетинг, менеджмент, цінні папери, біржі;

- URL: <http://www.profitbook.com.ua> – ділова література з економіки, менеджменту, реклами і маркетингу, управління персоналом, психології бізнесу, інформаційних технологій і т.ін.;

- URL: <http://www.uam.in.ua> - Українська Асоціація Маркетингу. Офіційний сайт;

- URL: <http://www.proreklamu.com/> - Реклама, маркетинг, PR, SEO [Електронний ресурс].