

ЗАТВЕРДЖЕНО

на засіданні циклової комісії
товарознавства та підприємництва
Протокол № 1 від 30.08.2024 р.
Голова циклової комісії



Наталія ГРІН

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ ОК 23 МАРКЕТИНГ	
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>Загальні компетентності:</p> <p>ЗК 5. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу та подальшого використання інформації з різних джерел інформації з різних джерел.</p>

	<p>ЗК 6. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.</p> <p>Спеціальні компетентності:</p> <p>СК 11. Здатність організовувати власну професійну діяльність, застосовувати знання для розв'язання практичних ситуацій, ухвалювати рішення відповідно до законодавства.</p> <p>У результаті вивчення дисципліни здобувачі освіти ЗНАЮТЬ:</p> <p>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>ВМІЮТЬ:</p> <p>вибирати 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	<p>РН 4. Ідентифікувати джерела та розуміти методологію визначення і методи отримання облікових даних для узагальнення економічної інформації.</p> <p>РН 17. Дотримуватися вимог професійної діяльності, зумовлених необхідністю забезпечення економічного розвитку України.</p>
Зміст дисципліни	<p>1. Програма навчальної дисципліни</p> <p>Модуль 1</p> <p><i>Змістовий модуль 1. Теоретичні основи маркетингу</i></p> <p>Тема 1. Сутність маркетингу.</p>

	<p>Тема 2. Процес організації маркетингу.</p> <p>Тема 3. Маркетингова інформація і маркетингові дослідження.</p> <p>Тема 4. Маркетингове середовище.</p> <p>Тема 5. Комплексне дослідження ринку.</p> <p><i>Змістовий модуль 2. Комплекс маркетингу</i></p> <p>Тема 6. Товарна політика.</p> <p>Тема 7. Цінова політика.</p> <p>Тема 8. Комунікаційна політика.</p> <p>Тема 9. Управління маркетингом.</p>																				
Міждисциплінарні зв'язки	Економіка/Основи економічної теорії; Статистика; Фінансово-грошова система; Економічний аналіз																				
Система оцінювання	<p style="text-align: center;"><u>Шкала оцінювання: національна та ECTS</u></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Сума балів за всі види навчальної діяльності</th> <th>Оцінка ECTS</th> <th>Оцінка за національною шкалою</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>90-100</td> <td>A</td> <td rowspan="5" style="text-align: center;">зараховано</td> </tr> <tr> <td>82-89</td> <td>B</td> </tr> <tr> <td>75-81</td> <td>C</td> </tr> <tr> <td>66-74</td> <td>D</td> </tr> <tr> <td>60-65</td> <td>E</td> </tr> <tr> <td>35-59</td> <td>FX</td> <td>не зараховано з можливістю повторного складання</td> </tr> <tr> <td>1-34</td> <td>F</td> <td>не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни</td> </tr> </tbody> </table>	Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	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
Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	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>Законодавчі акти та нормативно-правові документи</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Про захист прав споживачів: Закон України //Голос України. 1991. 12 черв.(із змінами та доповненнями). 2. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг: Закон України // Відом. Верховної Ради України. 1999. - № 32. 3. Про охорону товарних знаків: Закон України // Відом. Верховної Ради України. 1994.-№7. 4. Про рекламу :Закон України №1121-IV від 11.07.2003 / Відом. Верховної Ради України. 2004. - №8. с.62. 5. Про внесення змін до Закону України «Про рекламу»: Закон України від 02.12.2010.- №2756- IV. 6. Податковий кодекс України (із змінами, внесеними згідно із Законом №2856-IV (2856-17) від 23.12.2010. 7. Про авторське право та суміжні права: Закон України № 3792-XII від 23.12.1993 / Відом. Верховної Ради України. –1994. - №13. ст.64. 																				

8. Про інформацію: Закон України від 13.01.2011 № 2938- VI // Голос України. –2011. – 09 лют. № 24.

Базова література

1. Балабанова Л. В. Маркетинг: підручник /Л.В.Балабанова. – 2-ге. вид., перероб. і допов. Київ: Знани-Прес, 2011. 645 с.

2. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / за ред.. Л.В. Балабанової. – 3-тє вид., допов. і переробл. Київ: Знання, 2011. 354 с.

3. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручн для студ. 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. Храбратин 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,

	<p>управління персоналом, психології бізнесу, інформаційних технологій і т.ін.;</p> <ul style="list-style-type: none">- URL: http://www.uam.in.ua - Українська Асоціація Маркетингу. Офіційний сайт;- URL: http://www.proreklamu.com/ - Реклама, маркетинг, PR, SEO [Електронний ресурс].
--	--