

ЗАТВЕРДЖЕНО

на засіданні циклової комісії
товарознавства та підприємництва
Протокол № 1 від 28.08.2023 р.
Голова циклової комісії



Наталія ГРІН

**СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
ОК 23 МАРКЕТИНГ**

Галузь знань	D Бізнес, адміністрування та право
Спеціальність	D 1 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 style="text-align: center;">Спеціальні компетентності:</p> <p>СК 14. Здатність визначати та задовольняти потреби економічних суб'єктів ринку.</p> <p>У результаті вивчення дисципліни здобувачі освіти ЗНАЮТЬ: 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 style="text-align: center;">ВМІЮТЬ:</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
Заплановані результати навчання	РН 19. Визначати потреби суб'єктів ринкових відносин в здійсненні професійної діяльності.
Зміст дисципліни	<p style="text-align: center;">1. Програма навчальної дисципліни</p> <p style="text-align: center;">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. 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>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. <p style="text-align: center;">Базова література</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Балабанова Л. В. Маркетинг: підручник /Л.В.Балабанова. – 2-ге. вид., перероб. і допов. Київ: Знання-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. 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.proreklam.com/> - Реклама, маркетинг, PR, SEO [Електронний ресурс].

