

ЗВО «УНІВЕРСИТЕТ КОРОЛЯ ДАНИЛА»

Факультет суспільних і прикладних наук

Кафедра управління та адміністрування

МАРКЕТИНГ

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Галузь знань *07 «Управління та адміністрування»*
Спеціальності *071 «Облік і оподаткування»*

Освітній рівень **перший (бакалаврський)**
Освітньо-професійна програма **Облік та бізнес-аналітика**

Вид дисципліни **базова (обов'язкова)**
Мова викладання, навчання та оцінювання **українська**

Івано-Франківськ–2023

ЗАТВЕРДЖЕНО на засіданні кафедри управління та адміністрування
Протокол № 7 від 26.01.2023 р.

Розробник: Перцович Тетяна Олександрівна, старший викладач кафедри

Контактний телефон викладача	(050) 0671825
e-mail	tetiana.pertsovykh@ukd.edu.ua
Номер аудиторії (кафедри)	Офлайн перездачі четвер 14:00-15:00 кафедра управління та адміністрування Онлайн перездачі четвер 15:00-16:00 https://meet.google.com/qho-scva-mqd
Посилання на сайт	https://iful.edu.ua/navchannya/

**Лист оновлення та перезатвердження силабусу
навчальної дисципліни**

Навчальний рік	Дата засідання кафедри	Номер протоколу	Підпис завідувача кафедри	Підпис гаранта освітньої програми
2022/2023	26.01.2023	№7		

ВСТУП

Загальна інформація про дисципліну.

Збільшення масштабів виробництва, розширення асортименту продукції, надання послуг на початку ХХІ століття стало однією з причин великого інтересу до маркетингу. З 60-х років маркетинг стає основою стратегії функціонування підприємств промислово розвинутих країн. Маркетинг як суспільне явище і навчальна дисципліна сприяє вирішенню не тільки локальних проблем бізнесу, але й глобальних проблем людства.

У процесі ринкових перетворень, що відбуваються в економіці нашої держави, більшість вітчизняних підприємств стикаються з проблемами збуту своєї продукції, фінансовими труднощами тощо. Переважно ці труднощі пов'язані з браком управлінського досвіду керівництва підприємством в умовах ринку та браком знань, які б допомогли виробникові розробити ринкову стратегію фірми. Саме тому вивчення маркетингу є дуже важливим етапом підготовки фахівців економічного профілю.

Місце дисципліни. Вивчення дисципліни "Маркетинг" побудовано таким чином, щоб сформувати цілісне уявлення про маркетингову діяльність підприємства. При цьому вирішуються такі завдання: дати студентам знання про основні поняття, елементи та складові маркетингу, сутність, зміст та особливості маркетингової діяльності.

Цілі та зміст дисципліни. Основними завданнями, які мають бути вирішені під час викладання дисципліни, є вивчення теоретичних понять категорій маркетингу і сучасних тенденцій у цій галузі знань; опанування методологічним апаратом організації маркетингової діяльності на підприємствах; набуття здатностей до творчого пошуку напрямів удосконалення маркетингової діяльності.

Унаслідок вивчення даної дисципліни студенти повинні уміти:

- аналізувати ієрархію потреб А. Маслоу, порівнювати категорії маркетингу попит і потребу, вартість та споживчу вартість товару;
- систематизувати та аналізувати ознаки групування маркетингу;
- систематизувати та аналізувати ознаки групування маркетингу, адаптувати види маркетингу до умов діяльності вітчизняних підприємств різних галузей народного господарства;
- аналізувати етапи процесу маркетингового дослідження, розробляти план маркетингового дослідження;
- охарактеризувати сутність ознак сегментування, здійснювати оцінку привабливості цільових сегментів ринку;
- з допомогою стратегічних показників визначати варіанти стратегічного вибору підприємства, моделі прийняття стратегічних рішень;
- пояснювати суть товарної політики та показники асортименту, аналізувати різні види життєвого циклу товарів;

- охарактеризувати етапи процесу розроблення нового товару, визначати показники конкурентоздатності товару;
- аналізувати фактори, що впливають на цінову політику, пояснювати відмінності цінових стратегій;
- визначати цінову еластичність попиту, визначати ціну за аналізом точки беззбитковості та експертним методом;
- розрізняти та характеризувати основні канали розподілу, збуту товару; обґрунтовувати відмінності різних видів посередників;
- розробляти стратегію збуту залежно від типу ринку та товару, аналізувати ефективність управління каналами розподілу;
- аналізувати етапи процесу вибору комплексу просування;
- аналізувати плани маркетингової комунікації, розробляти найпростіші рекламні звернення;
- характеризувати різні види маркетингових планів, розраховувати основні показники;
- аналізувати різні моделі служб маркетингу;
- складати програми маркетингового контролю та аналізувати його ефективність.

Основною **метою** викладання дисципліни “Маркетинг” є формування знань щодо базових категорій маркетингу, методологічних аспектів організації маркетингової діяльності та її пріоритетів у сучасних умовах.

ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Курс	2	
Семестр	3	
Кількість кредитів ECTS	3	90 год.
Аудиторні навчальні заняття	Лекції	14 год.
	Практичні	16 год.
Самостійна робота		30 год.
Форма підсумкового контролю	Екзамен	30 год.

СТРУКТУРНО-ЛОГІЧНА СХЕМА ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ:

Попередні дисципліни	Наступні дисципліни
Економічна теорія	Фінансовий облік
Основи наукового пізнання	Економіка підприємства
Інформаційно-комунікаційні технології	Макроекономіка

Професійні компетентності, яких набувають студенти внаслідок вивчення навчальної дисципліни згідно стандарту вищої освіти за спеціальністю 071 «Облік і оподаткування» для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти (затвердженого наказом Міністерства освіти і науки України № 1260 від 19.11.2018 року)

Код компетентності	Назва компетентності	Результати навчання
ЗК01	Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями	Усвідомлювати особливості функціонування підприємств у сучасних умовах господарювання та демонструвати розуміння їх ринкового позиціонування
ЗК02	Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу	Розуміти особливості практики здійснення обліку, аналізу, контролю, аудиту та оподаткування діяльності підприємств різних форм власності, організаційно-правових форм господарювання та видів економічної діяльності
ЗК03	Здатність працювати в команді	Розуміти організаційно-економічний механізм управління підприємством та оцінювати ефективність

		прийняття рішень з використанням обліково- аналітичної інформації
--	--	---

ПОЛІТИКА КУРСУ

ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Відвідування занять є важливою складовою навчання. Усі пропущені заняття мають бути відпрацьовані. Дозволяється вільне відвідування лекцій здобувачами вищої освіти за індивідуальним графіком навчання. Якщо здобувач вищої освіти відсутній з поважної причини, він/вона презентує виконані завдання під час самостійної підготовки та консультації викладача. Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані у встановлений термін.

ПОВЕДІНКА В АУДИТОРІЇ

Усі учасники освітнього процесу повинні дотримуватися норм і правил внутрішнього розпорядку відповідно до Статуту ЗВО «Університет Короля Данила», Правил поведінки здобувачів вищої освіти та Кодексу корпоративної етики. Кожен здобувач вищої освіти має виявляти наполегливість, старанність, зацікавленість, дискусювати, ставити запитання викладачеві як під час лекцій, так і під час практичних занять.

Усі учасники освітнього процесу повинні дотримуватися навчальної етики, поважно ставитися один до одного, бути урівноваженими, уважними та дотримуватися дисципліни й часових (строкових) параметрів навчального процесу.

АКАДЕМІЧНА ДОБРОЧЕСНІСТЬ

На початку вивчення курсу викладач ознайомлює здобувачів вищої освіти з основними пунктами Положення про академічну доброчесність, відповідно до якого і здійснюється навчальний процес.

Під час виконання письмових тестових завдань недопустимо порушення академічної доброчесності. Презентації та виступи мають бути авторськими (оригінальними).

ОСКАРЖЕННЯ ПРОЦЕДУРИ ПРОВЕДЕННЯ ТА РЕЗУЛЬТАТІВ КОНТРОЛЬНИХ ЗАХОДІВ

Оскарження процедури проведення та результатів контрольних заходів відповідно до «Положення про систему поточного та підсумкового контролю оцінювання знань та визначення рейтингу здобувачів освіти» розглядає та вирішує перший проректор або проректор з навчальної роботи на підставі заяви здобувача вищої освіти або подання декана.

МЕТОДИ НАВЧАННЯ

- за організацією пізнавальної діяльності: словесні (лекції), практичні (виконання практичних завдань під час занять та розв'язування ситуаційних завдань);

- за видами занять: лекції ; практичні заняття (індивідуальні та групові вправи);

- за формою стимулювання пошукової та дослідницької діяльності: тематичні дискусії, групові та/або індивідуальні проєкти, моделі різних професійних ситуацій;

- за видами контролю: усні перевірки самостійної роботи здобувачів вищої освіти, практичні завдання, використання комп'ютерних засобів тестування.

ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти II курсу за освітньою програмою «Облік та бізнес-аналітика» здійснюється відповідно до «Положення про систему поточного та підсумкового контролю оцінювання знань та визначення рейтингу здобувачів освіти». Кожен вид контролю передбачений з урахуванням результатів навчання.

Видами діагностики та контролю знань здобувачів вищої освіти з навчальної дисципліни є:

1. Поточний контроль – усне опитування та виконання письмових завдань (тестів), виступи, презентації на практичних заняттях. Оцінювання здійснюється за національною чотирибальною шкалою – «2»; «3»; «4»; «5».

Фіксація поточного контролю здійснюється в «Електронному журналі обліку успішності академічної групи» на підставі чотирибальної шкали. У разі відсутності здобувача вищої освіти на занятті виставляється «н». За результатами поточного контролю у Журналі автоматично обчислюється підсумкова оцінка та здійснюється підрахунок пропущених занять. Усереднена оцінка переводиться в 100-бальну шкалу згідно нижченаведеної таблиці.

ШКАЛА В БАЛАХ	ОЦІНКА ЗА ШКАЛОЮ ECTS	НАЦІОНАЛЬНА ШКАЛА	КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ
90–100 балів	A	5 «відмінно»	повна відповідь на питання з проблематики теми, що обговорюються на занятті; ґрунтовність та послідовність викладу
83–89 балів	B	4 «дуже добре»	неповна відповідь на питання з проблематики теми, наявність незначних помилок
76–82 бали	C	4 «добре»	
68–75 балів	D	3 «задовільно»	недостатні ґрунтовність та послідовність викладу;
60–67 балів	E	3 «достатньо»	наявність помилок
35–59 балів	FX	2 «незадовільно»	невідповідність змісту відповіді проблематиці теми;
0–34 бали	F	2 «неприйнятно»	відсутність відповіді

Усі пропущені заняття, а також негативні оцінки здобувачі вищої освіти зобов'язані відпрацювати впродовж трьох наступних тижнів. У випадку недотримання цієї норми, замість «н» в журналі буде виставлено «0» (нуль балів) без права перездачі.

Здобувачі вищої освіти повинні мати оцінки з не менше 50% аудиторних занять.

До підсумкового контролю допускаються здобувачі вищої освіти, які за результатами поточного контролю отримали 35 балів і більше. Усі здобувачі вищої освіти, що отримали 34 бали і менше, не допускаються до складання підсумкового контролю і на підставі укладання додаткового договору, здійснюють повторне вивчення дисципліни впродовж наступного навчального семестру.

2. Підсумковий (семестровий) контроль проводиться для встановлення рівня досягнення здобувачами вищої освіти програмних результатів навчання з навчальної дисципліни (освітнього компонента), після завершення вивчення дисципліни.

Підсумковий контроль знань проводиться у вигляді комп'ютерного тестування. Тестування відбувається в комп'ютерних лабораторіях навчального закладу (або в особливих випадках – дистанційно) з використанням програми Moodle і передбачає проходження тесту з 30 питань різного рівня складності впродовж 20 хвилин.

За результатами підсумкового контролю здобувач вищої освіти може отримати 40 балів. Здобувачі вищої освіти, які під час підсумкового контролю отримали 24 бали і менше, вважаються такими, що не склали підсумковий контроль і повинні йти на перездачу.

Загальна семестрова оцінка з дисципліни, яка виставляється в екзаменаційних відомостях, оцінюється в балах (національної шкали, 100-бальної шкали й шкали ЄКТС) і є сумою балів, отриманих під час поточного та підсумкового контролю.

Здобувачі вищої освіти можуть підвищувати свій рейтинг під час екзаменаційної сесії через одноразову повторну перездачу, попередньо подавши заяву адміністрації університету не пізніше одного робочого дня після сесії.

Одержаний при підвищенні рейтингу результат буде остаточним при виставленні підсумкового контролю.

Здобувачі вищої освіти, які не з'явилися на підсумковий контроль без поважних причин, вважаються такими, що отримали незадовільну оцінку.

3. Оцінювання самостійної роботи проводиться як під час поточного, так і під час підсумкового контролю знань.

Оцінювання самостійної роботи, яка передбачена в тематичному плані дисципліни разом з аудиторною роботою, здійснюється під час проведення практичних занять.

Поточний контроль передбачає усну відповідь, написання доповіді та виступ, вирішення тестових завдань, ситуаційних задач, відпрацювання практичних навичок тощо.

Виставлення балів за самостійну роботу під час поточного контролю обов'язково супроводжується оцінювальними судженнями. Бали додаються до балів, які отримав здобувач вищої освіти під час поточного контролю, але не більше, ніж кількість балів з оцінювання окремої теми заняття.

Оцінювання тем, які виносяться лише на самостійну роботу і не входять до тем аудиторних занять, контролюється під час підсумкового контролю.

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1. Сутність маркетингу і його сучасна концепція

Сутність та зміст маркетингу.

Основні складові маркетингу та їх суть.

Суб'єкти і об'єкти маркетингу.

Еволюція концепцій маркетингу.

Питання для самостійного вивчення (2 год.): Принципи, цілі, завдання та функції маркетингу (література 1,2,3,4,6,8,10,11).

Тема 2. Комплекс маркетингу

Характеристика видів маркетингу.

Характеристика елементів комплексу маркетингу.

Маркетингове середовище.

Ознаки маркетингового середовища.

Характеристика факторів макросередовища.

Ієрархія споживчих потреб А. Маслоу.

Питання для самостійного вивчення (4 год.): Поняття «мікрорекламного середовища фірми», основні його фактори (література 1,4,5,7,8,9,15,19).

Тема 3. Маркетингові дослідження

Маркетингова інформація, її поняття та значення.

Маркетингові дослідження.

Роль, мета, предмет та об'єкт маркетингових досліджень.

Види маркетингових досліджень, їх переваги та недоліки.

Вивчення та оцінка кон'юнктури ринку.

Питання для самостійного вивчення (4 год.): Моделювання поведінки покупців на споживчому ринку (література 1,4,6, 15,18,21).

Тема 4. Сегментації ринку та позиціонування товару на ринку

Характеристика варіантів охоплення ринку.

Види стратегій.

Сутність та значення сегментації ринку.

Стратегії охоплення ринку залежно від рівнів його сегментації.

Питання для самостійного вивчення (4 год.): Позиціонування товару на ринку (література 1,5,8,10,12,14,18,19,21).

Тема 5. Маркетингова товарна політика

Сутність та структура маркетингової товарної політики.

Маркетингова концепція товару.

Рівні товару. Класифікація товарів.

Товарна марка, її типи. Корпоративні символи.

Питання для самостійного вивчення (4 год.): Концепція життєвого циклу товару. Види кривих з життєвого циклу товарів (література 2,4,9,8,12,18,19,20).

Тема 6. Маркетингова цінова політика

Сутність та значення ціни.

Цілі цінової політики підприємства.

Види цінової політики та їх характеристика.

Види цінових стратегій та їх характеристика.

Питання для самостійного вивчення (4 год.): Методи ціноутворення та їх характеристика. Етапи встановлення ціни (література 1,2,5,7,8,10,12,15,18).

Тема 7. Маркетингова політика розподілу

Суть маркетингової політики розподілу.

Система товароруху.

Методу збуту товарів.

Канали розподілу, їх типи.

Питання для самостійного вивчення (4 год.): Види посередників (література 1,2,4,8,13,15,18,19,21)

Тема 8. Маркетингова політика комунікацій

Сутність маркетингової політики комунікації.

Процес маркетингової комунікації.

Основні елементи комплексу маркетингових комунікацій.

Види реклами.

Питання для самостійного вивчення (4 год.): Реклама як ефективний засіб маркетингових комунікацій (література 1,2,4,6,9,12,13,14,19,20).

ПРОГРАМОВІ ВИМОГИ

навчальної дисципліни

«Маркетинг»

для підготовки до підсумкового контролю

1. Сутність та зміст маркетингу.
2. Суб'єкти і об'єкти маркетингу.
3. Основні поняття маркетингу та їх суть.
4. Еволюція концепцій маркетингу.
5. Принципи, цілі, завдання та функції маркетингу.
6. Характеристика видів маркетингу.
7. Характеристика елементів комплексу маркетингу.
8. Маркетингове середовище.
9. Ознаки маркетингового середовища.
10. Характеристика факторів макросередовища.
11. Поняття «мікрмаркетингового середовища фірми», основні його фактори.
12. Ієрархія споживчих потреб А. Маслоу.
13. Маркетингова інформація, її поняття та значення.
14. Маркетингові дослідження.
15. Роль, мета, предмет та об'єкт маркетингових досліджень.
16. Види маркетингових досліджень, їх переваги та недоліки.
17. Вивчення та оцінка кон'юнктури ринку.
18. Моделювання поведінки покупців на споживчому ринку.
19. Характеристика варіантів охоплення ринку.
20. Види стратегій.
21. Сутність та значення сегментації ринку.
22. Стратегії охоплення ринку залежно від рівнів його сегментації.
23. Позичування товару на ринку
24. Сутність та структура маркетингової товарної політики.
25. Маркетингова концепція товару.
26. Рівні товару.
27. Види витрат на виробництво товарів.
28. Класифікація товарів.
29. Учасники тварообмінного процесу.
30. Товарна марка, її типи.
31. Корпоративні символи.
32. Концепція життєвого циклу товару.
33. Види кривих з життєвого циклу товарів.
34. Сутність та значення ціни.
35. Цілі цінової політики підприємства.
36. Види цінової політики та їх характеристика.
37. Види цінових стратегій та їх характеристика.
38. Методи ціноутворення та їх характеристика.
39. Етапи встановлення ціни.
40. Суть маркетингової політики розподілу.

41. Система товароруху.
42. Методу збуту товарів.
43. Канали розподілу, їх типи.
44. Види посередників.
45. Сутність маркетингової політики комунікації.
46. Процес маркетингової комунікації.
47. Основні елементи комплексу маркетингових комунікацій.
48. Планування маркетингових комунікацій.
49. Види реклами.
50. Реклама як ефективний засіб маркетингових комунікацій.

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

Основна

1. Балабанова Л. В. Маркетинг : підруч. Київ : Знання, 2019. 612 с.
2. Бородіна Н. О. Маркетинг : навч. посіб. Київ : Кондор, 2007. 270 с.
3. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. Київ : Лібра, 2007. 720 с.
4. Каніщенко О. Л. Міжнародний маркетинг: Теорія і господарські ситуації. навч. посіб. Київ : Вид. Політехніка, 2004. 152 с.
5. Липчук В. В., Дудяк А. П., Бугіль С. Я. Маркетинг : Основи теорії і практики. Львів : Магнолія плюс, 2003. 344 с.
6. Парсяк В. Н., Рогов В. К. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Херсон : Олді-плюс, 2004. 340 с.
7. Примак Т. О. Маркетинг : навч. посіб. Київ : МАУП, 2007. 280 с.
8. Савельєв Є. В. та ін. Новітній маркетинг : навч. посіб. Київ : Знання, 2008. 420 с.
9. Старостіна А. О., Зозульов О. В. Маркетинг : навч. посіб. Київ: Знання, 2010. 326 с.
10. Маркетинг : підручник / А. Ф. Павленко та ін. Київ : КНЕУ, 2008.
11. Маркетинг : підручник / А. О. Старостіна та ін. Київ : Знання, 2009. 320 с.

Додаткова

12. Братко О.С. Маркетинговий аналіз : навч. посіб. Київ : Академвидав, 2011. 267 с.
13. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент : підручник. Київ: КНЕУ, 1998. 268 с.
14. Герасимчук В. Г. Стратегічне управління підприємством. Графічне моделювання : навч. посіб. Київ : Вид-во КНЕУ, 2000. 360 с.
15. Котлер Ф., Келлер К. Л., Павленко А. Маркетинговий менеджмент : підручник. Київ : Українська асоціація маркетинга, 2012. 820 с.
16. Куценко В. М., Парсяк В. Н. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. Київ : МАУП, 2003. 184 с.
17. Кузьминчук Н. В., Куценко Т. М., Терованесова О. Ю. Маркетинговий менеджмент : навч. посібн. Київ, 2021. 308 с.
18. Оснач О.Ф. Промисловий маркетинг : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2009. 365 с.
19. Ходаківський Є. І. Психологія управління : підруч. Київ : ЦУЛ, 2011. 664 с.

Електронні ресурси:

20. веб-сайт. URL: http://maup.com.ua/assets/files/lib/book/mn3_1.pdf
21. веб-сайт. URL: https://pidruchniki.com/1584072049574/marketing/marketingoviy_menedzhment