

**Приватний вищий навчальний заклад
«Буковинський університет»
Факультет інформаційних технологій та економіки**

Схвалено та затверджено на засіданні
науково-методичної ради факультету
протокол №1 від 30.09.2021

ЗАТВЕРДЖУЮ:
декан факультету
інформаційних технологій та економіки
Тетяна Штерма



**СИЛАБУС
навчальної дисципліни
«Маркетинг»**

обов'язкова навчальна дисципліна

Освітньо-професійна програма Облік і оподаткування, Фінанси,
банківська справа та страхування
(назва програми)

Спеціальність 071 облік і оподаткування, 072 фінанси, банківська справа та
страхування

Галузь знань 07 управління та адміністрування
(вказати: шифр, назва)

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Факультет інформаційних технологій та економіки

Мова навчання українська

Розробник: Кускова Валентина Григорівна, старший викладач кафедри
обліку та оподаткування.

Профайл викладача (-ів) <https://www.bukuniver.site/university/faculties/ite-faculty/>
(посилання на сторінку кафедри з інформацією про викладача (-ів))

Контактний тел.: 0372513283

E-mail: Valentynakuskova@ukr.net

Консультації четвер з 10.00 до 16.00.

1. Анотація дисципліни (призначення навчальної дисципліни).

За умов становлення і розвитку ринкових відносин однією з головних проблем сучасних підприємств України стала проблема переходу від мислення категоріями виробництва до усвідомлення філософії підприємництва, зорієнтованої на потреби та запити споживачів, тобто до філософії маркетингу. Це, на перший погляд, не складне завдання можна успішно виконати лише тоді, коли ним займатимуться фахівці, озброєні відповідними знаннями, досвідом і навичками у галузі маркетингу.

2. Мета та завдання навчальної дисципліни:

Мета навчальної дисципліни «Маркетинг»: формування сучасної системи поглядів та спеціальних знань у галузі маркетингу, набуття практичних навичок щодо просування товарів та послуг на ринок з урахуванням задоволення потреб споживачів і забезпечення ефективної діяльності підприємства.

Основні завдання навчальної дисципліни «Маркетинг»: надання знань з питань теоретичних та методологічних основ маркетингу; системного підходу до маркетингу підприємства; вивчення впливу макро- та мікросередовища маркетингу; організації та здійснення маркетингових досліджень; сегментування ринку й вибору цільових сегментів; розроблення комплексу маркетингових заходів.

3. Пререквізити: «Економічна теорія», «Мікроекономіка», «Економіка підприємства», «Макроекономіка»

4. Компетентності та результати навчання

Загальні компетентності (ЗК)

ЗК01 - здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями;

ЗК02 - здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях;

ЗК03 - здатність працювати як у команді, так і самостійно;

ЗК04 – здатність формувати нові ідеї (креативність).

Спеціальні (фахові) компетентності

СК01 - здатність усвідомлювати інформацію щодо сучасного стану і тенденцій розвитку маркетингової концепції в Україні;

СК02 - знання нормативної та правової бази маркетингової діяльності в Україні;

СК03 - здатність формування системи маркетингових комунікацій підприємства чи фірми;

СК04 - знання задач, методів і напрямків комплексного дослідження ринку.

Програмні результати навчання:

ПР01 - формулювати сутність маркетингу й усвідомлювати його роль в економіці;

ПР02 - з'ясувати зміст маркетингової діяльності на підприємстві на основі вивчення моделі цієї діяльності;

ПР03 - використовувати основні складові маркетингової інформаційної системи, визначати етапи та зміст етапів маркетингового дослідження;

ПР04 - аналізувати процес прийняття споживачем рішення про купівлю товарів на споживчому ринку та ринку організацій-споживачів;

ПР05 - визначати ринкові можливості підприємства місткість ринку і проаналізувати його кон'юнктуру;

ПР06 - застосовувати провідні методи стратегічного планування і планування маркетингу в діяльності підприємства.

5. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин												
	денна форма						Заочна форма						
	усього	у тому числі					усього	у тому числі					
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
Змістовий модуль 1.													
Теоретичні основи маркетингу та маркетингових досліджень. Маркетингова товарна політика.													
Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція	12	1	1	-	2	8	12	1	1	-	-	10	
Тема 2. Класифікація маркетингу	12	1	1	-	2	8	12	1	1	-	-	10	
Тема 3. Характеристики маркетингу	12	1	1	-	2	8	12	1	1	-	-	10	
Тема 4. Маркетингові дослідження	15	2	1	-	2	10	15	1	-	-	-	14	
Тема 5. Маркетингова товарна політика	13	1	2	-	2	8	13	1	2	-	-	10	
МКР-1	2		2				2		2				
Разом за змістовим модулем 1	66	6	8	-	10	42	66	5	5	-	-	56	
Змістовий модуль 2.													
Комплекс маркетингу та управління маркетинговою діяльністю													
Тема 6. Маркетингова цінова політика	12	1	1	-	2	8	14	-	-	-	-	14	
Тема 7. Маркетингова політика продажу	14	1	1	-	4	8	14	-	-	-	-	14	
Тема 8. Маркетингова політика просування	12	1	1	-	2	8	14	-	-	-	-	12	
Тема 9. Організація маркетингу	12	1	1	-	2	8	12	-	-	-	-	12	
Тема 10. Контроль маркетингу	13	1	2	-	4	6	12	-	-	-	-	12	

Тема 11. План маркетингу підприємства	13	1	2	-	4	6	12	-	-	-	-	12
МКР-2	2		2				2		2			
Разом за змістовим модулем 2	78	6	10	-	18	44	78	-	2	-	-	76
Усього годин	144	12	18	-	28	86	144	6	4	-	-	134

6. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Сутність маркетингу та його сучасна концепція	8
2	Класифікація маркетингу	8
3	Характеристики маркетингу	8
4	Маркетингові дослідження	10
5	Маркетингова товарна політика	8
6	Маркетингова цінова політика	8
7	Маркетингова політика продажу	8
8	Маркетингова політика просування	8
9	Організація маркетингу	8
10	Контроль маркетингу	6
11	План маркетингу підприємства	6
	Разом	86

7. ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ДО ІСПИТУ

- Сутність маркетингу і його визначення. Підходи до розуміння предмета маркетингу.
- Хронологія виникнення та розвитку маркетингу
- Еволюція концепцій маркетингу. Тенденції розвитку сучасної концепції маркетингу.
- Основні поняття маркетингу. Суб'єкти та об'єкти маркетингу.
- Характеристика видів маркетингу.
- Взаємозв'язок видів попиту та типів маркетингу.
- Принципи, задачі та функції маркетингу.
- Система засобів маркетингу та їх структура (концепція «4Р»). Поняття маркетингової суміші (marketing-mix).
- Сучасні тенденції маркетингу.
- Етичні та соціальні аспекти маркетингу.
- Сутність, система, мета і завдання маркетингових досліджень. Основні напрями маркетингових досліджень.
- Навколишнє бізнес-середовище та мікросередовище підприємства як об'єкти маркетингових досліджень
- Основні методи збору даних при проведенні маркетингових досліджень.
- Маркетингові інформаційні системи: необхідність, мета створення, загальна схема, процес функціонування.
- Маркетингові дослідження ринку.

16. Маркетингові дослідження підприємства.
17. Сучасний стан і тенденції розвитку маркетингових досліджень у розвинутих країнах світу і в Україні
18. Сутність маркетингової товарної політики та її структура.
19. Ознаки класифікації споживчих, промислових товарів та послуг. Головні атрибути товару.
20. Відмітні риси послуг. Особливості маркетингу послуг.
21. Концепція життєвого циклу продукції та характеристика його основних етапів.
22. Маркетингові дії на різних етапах життєвого циклу продукції.
23. Конкурентоспроможність продукції: сутність, концепція та методи оцінки.
24. Позиціонування товару та фірми як форма конкурентної боротьби.
25. Технологія управління товарним асортиментом.
26. Сутність поняття «новий продукт». Способи визначення новизни товару.
27. Алгоритм планування нової продукції та характеристика його основних етапів.
28. Сутність упаковки, її функції. Упаковка як інструмент маркетингу.
29. Прийняття рішень щодо специфічних особливостей майбутніх товарів.
30. Поняття економічної категорії „ціна”. Ціна як індикатор цінності товару. Фактори, які впливають на встановлення ціни.
31. Сутність та роль маркетингової цінової політики.
32. Алгоритм маркетингового розрахунку цін і характеристика його основних етапів.
33. Методи прямого ціноутворення.
34. Методи непрямого ціноутворення.
35. Стратегії ціноутворення.
36. Встановлення цін на нові товари.
37. Стратегії ціноутворення в рамках товарної номенклатури.
38. Стратегії коректування цін.
39. Сутність, завдання, функції і елементи маркетингової політики розподілу.
40. Канали розподілу продукції: сутність, призначення, види.
41. Алгоритм формування маркетингових каналів розподілу.
42. Оптова та роздрібна торгівля: сутність, функції і тенденції розвитку.
43. Класифікація посередницьких підприємств і організацій, їх основні типи.
44. Товаропросування та управління логістикою.
45. Сутність та основні елементи маркетингової політики комунікацій.
46. Етапи розробки ефективної системи маркетингових комунікацій.
47. Реклама в маркетинговій політиці комунікацій.
48. Стимулювання збуту: сутність, напрямки та методи.
49. Паблік рилейшнз в організації маркетингової діяльності: сутність, мета, методи, завдання та функції.
50. Прямий маркетинг.
51. Персональний продаж товару: сутність і завдання.
52. Еволюція маркетингових комунікацій. Соціальні аспекти маркетингових комунікацій.
53. Сутність, завдання та функції маркетингового менеджменту.
54. Етапи процесу формування ефективної організації маркетингу на підприємстві.
55. Принципи та способи ефективної організації маркетингу на підприємстві.
56. Типи маркетингових організаційних структур.
57. Поняття та особливості контролю маркетингової діяльності.
58. Маркетинговий аналіз та методи його здійснення
59. Ревізія маркетингу
60. Суть та система маркетингового планування
61. Структура плану маркетингу
62. Види маркетингових планів підприємства

8. КРИТЕРІЇ ПОТОЧНОГО І ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ „МАРКЕТИНГ”

1. Курс складається з двох модулів:

1.1. *Модуль 1* – теми 1 – 4
Модуль 2 – теми 5 – 8

1.2. Кожний модуль передбачає оцінювання за 35-бальною шкалою.

2. Критерії оцінювання знань студентів з *поточного* контролю:

2.1 Рівні оцінювання:

Рівень 1. Дати письмову відповідь на теоретичні питання, творчо-пізнавальні завдання (відповідь: так, ні), наукові завдання (замість крапок поставити за змістом слово чи словосполучення, які Ви вважаєте єдино правильними); лексико-семантичний диктант (дати точне визначення тому чи іншому поняттю, терміну) – до 3-х балів за кожне завдання.

Рівень 2. Тестові завдання – до 4-х балів.

Рівень 3. Вирішення проблемних ситуацій до 5-и балів.

2.2 Самостійна робота – опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу; вивчення окремих тем або питань, що передбачені для самостійного опрацювання; поглиблене вивчення літератури на задану тему та пошук додаткової інформації; підготовка до виступу на семінарських заняттях та підготовка до практичних занять; переклад іноземних джерел встановленої тематики, підготовка та оформлення схем, діаграм та інших завдань графічного характеру; опрацювання та підготовка огляду опублікованих статей у фахових та інших виданнях; систематизація вивченого матеріалу дисципліни перед іспитом тощо: - від 1-го до 3-х балів;

2.3 Індивідуальні навчально-дослідні завдання – виконання розрахунково-аналітичних робіт, дослідження практичних ситуацій, підготовка фінансових звітів, аналіз діяльності досліджуваного підприємства, розробка програм здійснення певних процесів, підготовка реферативних матеріалів з актуальної тематики, власних досліджень до олімпіад, конференцій тощо: до 5-и балів.

2.4 Модульна контрольна робота – до 5 балів.

2.5 Ректорська контрольна робота – до 5 балів.

4. Організація підсумкового контролю у формі іспиту:

4.1. Іспити проводяться у формі тестування на комп'ютерах. На іспит виносяться вузлові питання з навчальних програм.

4.2. Результати іспиту оцінюються в діапазоні від 0 до 30 балів.

4.3. Загальна підсумкова оцінка з дисципліни складається з суми балів за результатами поточного контролю знань та виконання завдань, що виносяться на іспит.

Оцінювання знань студентів здійснюється за 100-бальною шкалою з подальшим переведенням в традиційну 4-бальну та шкалу за системою ECTS в такому порядку:

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проєкту (роботи), практики	для заліку
90 - 100	A	відмінно	відмінно
82 - 89	B	добре	добре
74 - 81	C		
64 - 73	D		
60 - 63	E	задовільно	задовільно
35 - 59	FX		
0 - 34	F	незадовільно з можливістю повторного складання	незадовільно з можливістю повторного складання
		незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

9. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс, 5-те видання.: Пер. з англ.: Навч посібник. – М.: Видавничий дім „Вільямс”, 2001.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. – К.: Лібра, 2005 р.
3. Гончаров С.М. Маркетинг: Навч. посібник. – Рівне, РДТУ, 1998.
4. Гончаров С.М., Барановський С.В., Дубенюк І.Є., Петрук І.Р. Маркетинг: вправи, ситуації, тести: Навч. посібник/ За ред. С.М. Гончарова. – Рівне: РДТУ, 2000.
5. Гончаров С.М. Маркетинг: Інтерактивний комплекс навчально-методичного забезпечення. – Рівне: НУВГП, 2006.
6. Крикавський Є.В., Косар Н.С. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. – Львів: „Інтелект-Захід”. – 2004.
7. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник.: К.: КНЕУ.- 2000.
8. Луцій О.П., Новікова І.В. Маркетинговий менеджмент. – К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2005.
9. Маркетинг: Підручник / В. Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов та ін.: Ред.-упор. О.І. Сидоренко, П.С. Редько – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005. – 422 с.
10. Маркетинг: Навчальний посібник для студентів вищих навч. закладів / І.Д. Падерін, К.В. Комарова, К.О. Сорока, С.А. Шмельова; за ред. академіка АЕНУ Н.І. Редіної – Дніпропетровськ: ДДФА, 2007. – 200 с.
11. Маркетинг: принципи і функції. Навчальний посібник для вищих навчальних закладів. – 3-є видання перероб. і доп. / За ред. О.М. Азарян. – Харків: Студцентр, 2002. – 320 с.
12. Маркетинг: основи теорії та практики. Навчальний посібник. /За загальною редакцією В.В. Липчука. – Львів: «Новий Світ – 200»; «Магнолія плюс». – 2003. – 288с.
13. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг: Підручник/ За редакцією Л.А. Мороз. – 2-е вид. – Львів: Національний університет „Львівська політехніка”, „Інтелект-Захід” 2002. – 244с.
14. Мостенська Т.Л. Основи маркетингу: Навч. посібник. – К.: Кондор,- 2005.
15. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: Підручник. – К.: КНЕУ, 2003.
16. Павленко А.Ф., Войчак А.В., Маркетинг: Навч-метод. посібник для самост. вивч. дисц. – К.: КНЕУ, 2001.
17. Примак Т.О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку: Навч. посіб. – К.: МАУП, 2003. – 200 с.

18. Старостіна А.О., Зозульов О.В. Маркетинг: Навчальний посібник. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: Знання-Прес, 2003. – 326 с.
19. Malarski S. Instrumenty prawne marketingu. – Krakow: Wydawnictwo profesjonalnej szkoly biznes, 1996.
20. Lettau H.G. Grundwissen marketing. – Munchen: Wilhelm Heyne Verlag, 1989.
21. Myron Magnet. Let's Go for Growth, Fortune, March 7, 1994, p. 60-72.
22. Dierdre Donahue. Bookstores: A Haven for the Intellect, USA Today, Juli 10, 1997, p. D1, D2.
23. Tim Cavanaugh. Mall Grawl Palls. American Demographics, September 1996, p. 14-16.
24. Bill Saporito. Is Wal-Mait Unstoppable. Fortune, May 6, 1991, p. 50-59.
25. Amy Barrett. A Retailing Pacesetter Pulls Up Lame. Business Week, Juli 12, 1993, p. 122-123
26. Diane Crispell. Retailing Next Decade. American Demographics. May 1997, p. 9.
27. Tim Carvell. The Crazy Record Business: Thices Prices Are Insane, Fortune, August 4, 1997, p. 109-116.

Інформаційні ресурси

Органи державного управління та національні інститути

1. www.kmu.gov.ua – урядовий портал Кабінету Міністрів України.
2. www.bank.gov.ua – Національний банк України
3. www.me.gov.ua – Міністерство економіки України
4. www.minfin.gov.ua – Міністерство фінансів України
5. www.ukrstat.gov.ua – Державний комітет статистики України
6. www.bucoda.cv.ua □ Офіційний сайт Чернівецької області.
7. www.reforms.kiev.ua – Міжвідомча рада з впровадження економічних реформ в Україні.
8. www.niss.gov.ua – Національний інститут стратегічних досліджень

Науково-дослідні інститути та центри, пошукові системи

1. www.iweir.org.ua – Інститут світової економіки і міжнародних відносин
2. www.ucerps.org – Український центр економічних і політичних досліджень ім. О.Разумкова
3. www.igls.com.ua – Інститут глобальних стратегій
4. www.ier.kiev.ua – Інститут економічних досліджень і політичних консультацій
5. www.lawukraine.com – База українського законодавства в Інтернет
6. www.uazone.net □ інформаційний сервер про Україну
7. www.eurasia.org/eerc/kyiv/ □ EERC – консорціум економічних досліджень

Наукові та електронні бібліотеки в Україні

1. www.nbu.gov.ua – Національна бібліотека України ім. В.І. Вернадського
2. www.alpha.rada.kiev.ua – Національна парламентська бібліотека
3. www.dev.lac.lviv.ua/lib - Електронна бібліотека Львівської комерційної академії
4. www.lib-gw.univ.kiev.ua – Наукова бібліотека ім. Максимовича
5. www.library.dongu.donetsk.ua – Наукова бібліотека Донецького університету

Предметні internet-ресурси

1. www.madein.dp.ua
2. www.management.com.ua
3. www.marketing.web-standart.net
4. www.pr-center.org.ua
5. www.korespondent.net
6. www.4p.com.ua
7. www.uam.in.ua
8. www.marketingprogs.com
9. www.propr.com.ua
10. www.pr-chance.kiev.ua