

**ПРИВАТНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«БУКОВИНСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ»**

ФАКУЛЬТЕТ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ЕКОНОМІКИ

Схвалено та затверджено на засіданні
науково-методичної ради факультету
Протокол №1 від 25 серпня 2023 року



ЗАТВЕРДЖУЮ:
Декан факультету
інформаційних технологій та економіки
Тетяна ШТЕРМА

СИЛАБУС

ОБОВ'ЯЗКОВОЇ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«МАРКЕТИНГ»

Освітньо-професійна програма «Облік і оподаткування»

Спеціальність 071 «Облік і оподаткування»

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Факультет інформаційних технологій та економіки

Мова навчання українська

Розробник: Кускова Валентина Григорівна, старший викладач кафедри
обліку і фінансів.

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).

Серед понять, що стали ознакою сучасного бізнесу, особливе місце займає маркетинг. 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 начальної 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

ЗК01 - Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК02 - Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК03 - Здатність працювати в команді.

ЗК08 - Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК13 - Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

Спеціальні (фахові) компетентності

СК01- Здатність досліджувати тенденції розвитку економіки за допомогою інструментарію макро- та мікроекономічного аналізу, робити узагальнення стосовно оцінки прояву окремих явищ, які властиві сучасним процесам в економіці.

СК02- Використовувати математичний інструментарій для дослідження соціально-економічних процесів, розв'язання прикладних завдань в сфері обліку, аналізу, контролю, аудиту, оподаткування.

СК08- Ідентифікувати та оцінювати ризики недосягнення управлінських цілей суб'єкта господарювання, недотримання ним законодавства та регулювання діяльності, недостовірності звітності, збереження й використання його ресурсів.

СК10- Здатність застосовувати етичні принципи під час виконання професійних обов'язків.

Програмні результати навчання

ПР01- Знати та розуміти економічні категорії, закони, причинно-наслідкові та функціональні зв'язки, які існують між процесами та явищами на різних рівнях економічних систем.

ПР08- Розуміти організаційно-економічний механізм управління підприємством та оцінювати ефективність прийняття рішень з використанням обліково-аналітичної інформації.

ПР09- Ідентифікувати та оцінювати ризики господарської діяльності підприємств.

ПР13- Усвідомлювати особливості функціонування підприємств у сучасних умовах господарювання та демонструвати розуміння їх ринкового позиціонування.

ПР15- Володіти загальнонауковими та спеціальними методами дослідження соціально-економічних явищ і господарських процесів на підприємстві.

5. Структура та навчальний план дисципліни

Змістовий модуль 1.

Теоретичні основи маркетингу та маркетингових досліджень.

Маркетингова товарна політика.

Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція

1. Сутність та мета маркетингу.
2. Еволюція концепцій маркетингу.
3. Основні поняття маркетингу.
4. Суб'єкти маркетингу.

Тема 2. Класифікація маркетингу.

1. Види маркетингу
2. Взаємозв'язок видів попиту та типів маркетингу

Тема 3. Характеристики маркетингу.

1. Принципи, завдання та функції маркетингу.
2. Система засобів маркетингу та іх структуру
3. Сучасні тенденції маркетингу.
4. Етичні та соціальні аспекти маркетингу.

Тема 4. Маркетингові дослідження

1. Сутність та система маркетингових досліджень
2. Основні етапи процесу маркетингового дослідження
3. Маркетингова інформація та методи її збору
4. Навколоішнє бізнес-середовище та мікросередовище підприємства як об'єкти маркетингових досліджень
5. Маркетингові дослідження ринку
6. Маркетингові дослідження підприємства
7. Сучасний стан і тенденції розвитку маркетингових досліджень у розвинутих країнах світу і в Україні

Тема 5. Маркетингова товарна політика

1. Суть та структура маркетингової товарної політики.
2. Маркетингова концепція товару.
3. Концепція життєвого циклу товару.
4. Конкурентоспроможність і якість, їхнє місце в стратегії маркетингу.
5. Управління товарною номенклатурою і товарним асортиментом.
6. Сутність поняття "новий продукт" та етапи процесу розробки нових товарів.
7. Прийняття рішень щодо специфічних особливостей майбутніх товарів.

Змістовий модуль 2.

Комплекс маркетингу та управління маркетинговою діяльністю

Тема 6. Маркетингова цінова політика

1. Сутність та роль маркетингової цінової політики. Фактори ціноутворення.
2. Алгоритм маркетингового розрахунку цін і характеристика його основних етапів.
3. Види цінових стратегій та політика управління ними
4. Пряме та непряме ціноутворення.

Тема 7. Маркетингова політика продажу

1. Сутність, завдання та функції маркетингової політики розподілу.
2. Внутрішня структура та принципи функціонування каналів розподілу.
3. Формування каналів розподілу.
4. Канали розподілу в оптовій та роздрібній торгівлі.
5. Посередницька діяльність у каналах розподілу.
6. Маркетингова політика розподілу й логістика.

Тема 8. Маркетингова політика просування

1. Сутність та основні елементи маркетингової політики комунікацій.
2. Етапи розробки ефективної системи маркетингових комунікацій.

3. Комплекс маркетингових комунікацій
4. Реклама в маркетинговій політиці комунікацій.
5. Стимулювання збуту: сутність, напрямки та методи.
6. Зв'язки з громадськістю в маркетинговій політиці комунікацій.
7. Пряний маркетинг.

Тема 9. Організація маркетингу

1. Сутність, завдання, функції та принципи маркетингового менеджменту.
2. Етапи процесу формування ефективної організації маркетингу на підприємстві.
3. Типи маркетингових організаційних структур.

Тема 10. Контроль маркетингу.

1. Сутність контролю маркетингової діяльності підприємства.
2. Методи аналізу маркетингових можливостей підприємства.
3. Типи маркетингового контролю.

Тема 11. План маркетингу підприємства.

1. Суть та система маркетингового планування.
2. Структура маркетингового плану підприємства.
3. Види планів маркетингу

6. Самостійна робота

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

7. Критерії оцінювання знань студентів з навчальної дисципліни «Маркетинг»

1. Курс складається з двох модулів. Кожний модуль передбачає оцінювання за 35-балльною шкалою.

2. Критерії оцінювання знань студентів з поточного контролю:

2.1 Рівні оцінювання:

Рівень 1. Дати відповідь на теоретичні питання, – до 3-х балів.

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 - від 1-го до 3-х балів;

2.3 Індивідуальні навчально-дослідні завдання - 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 ключові питання з навчальних програм.Результати іспиту оцінюються в діапазоні від 0 до 30 балів.

4.2.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-балльну та шкалу за системою ECTS:

Шкала оцінювання: національна та ECTS

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

8. 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: Інтерактивний комплекс навчально-методичного забезпечення. – Рівне: НУВГП, 2006.
4. Луцій О.П., Новікова І.В. Маркетинговий менеджмент. – К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2005.
5. 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.
6. Мостенська Т.Л. Основи маркетингу: Навч. посібник. – К.: Кондор,- 2005.

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

Науково-дослідні інститути та центри, пошукові системи

1. www.iweir.org.ua – Інститут світової економіки і міжнародних відносин
2. www.igls.com.ua – Інститут глобальних стратегій
3. www.ier.kiev.ua – Інститут економічних досліджень і політичних консультацій

Наукові та електронні бібліотеки в Україні

1. www.nbuv.gov.ua – Національна бібліотека України ім. В.І. Вернадського
2. www.alpha.rada.kiev.ua – Національна парламентська бібліотека
3. www.lib-gw.univ.kiev.ua – Наукова бібліотека ім. Максимовича