

**Силабус навчальної дисципліни  
«МАРКЕТИНГ»**

**Галузь знань:** 07 Управління та адміністрування

**Спеціальність:** 075 Маркетинг

**Освітня програма:** Маркетинг

**Рівень вищої освіти:** початковий (короткий)

**Курс:** 2

**Семестр:** 3, 4

|  |   |
|--|---|
| <b>Факультет</b>   | Навчально-науковий інститут економіки та бізнес-освіти  |
| <b>Кафедра</b>   | Маркетингу, менеджменту та управління бізнесом  |
| <b>Викладач(-і)</b>                                      | <b>ПІБ: Гарматюк Олена Валентинівна</b><br><b>Посада:</b> ст. викладач кафедри маркетингу, менеджменту та управління бізнесом.<br><b>E-mail:</b> harmatiuk.o@udpu.edu.ua  |
| <b>Лінк на освітній контент дисципліни</b>               | <a href="https://moodle.dls.udpu.edu.ua/course/view.php?id=6821">https://moodle.dls.udpu.edu.ua/course/view.php?id=6821</a>   |
| <b>Статус дисципліни</b>                                 | Навчальна дисципліна обов'язкового компонента.  |
| <b>Загальний обсяг дисципліни: кредити ЄКТС / години</b> | 10/300  |
| <b>Обсяг дисципліни (години) та види занять</b>          | <b>Денна форма:</b> лекції (60 год.), практичні (60 год.), самостійна робота (180 год.).<br><b>Заочна форма:</b> лекції (20 год.), практичні (20 год.), самостійна робота (260 год.)  |
| <b>Політика дисципліни</b>                               | <b>Академічна доброчесність.</b><br>Очікується, що здобувачі вищої освіти будуть дотримуватися принципів академічної доброчесності, усвідомлюючи наслідки її порушення, що визначається Кодексом академічної доброчесності Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини.<br><b>Відвідування занять.</b><br>Відвідування занять є важливою складовою освітнього процесу. Очікується, що здобувачі вищої освіти відвідають всі лекції і семінарські (практичні) заняття курсу.<br>Пропуски семінарських (практичних) занять відпрацьовуються в обов'язковому порядку. Здобувач вищої освіти зобов'язаний відпрацювати пропущене заняття упродовж двох тижнів з дня пропуску його.<br><b>Креативна ініціатива здобувача вищої освіти.</b><br>Здобувачі вищої освіти мають можливість за власною ініціативою підготувати доповіді до визначених робочою програмою тем семінарських (практичних) занять на основі пошуку та огляду наукових публікацій за заданою проблематикою дисципліни, поглибленому опрацюванні окремих лекційних тем або питань; при виконанні ІНДЗ самостійно вибирають його тему та творчо підходять до його вирішення. |
| <b>Що будемо вивчати?</b>                                | Потреби, засоби їх задоволення і доведення до споживачів, методи маркетингових досліджень. Загальні закономірності розвитку маркетингу в ринкових умовах, систему маркетингу підприємства.  |
| <b>Чому це треба вивчати?</b>                            | Формування системи знань щодо сутності і змісту маркетингу як філософії підприємницької діяльності в умовах ринкової економіки та конкуренції, організація маркетингової діяльності та її пріоритети у сучасних умовах.   |
| <b>Яких результатів можна досягнути?</b>                 | Вміти складати перспективні та поточні плани комерційної діяльності підприємства у сфері матеріально-технічного забезпечення та збуту. Уміння використовувати в роботі необхідні комп'ютерні програмні продукти. Вміти організувати та проводити роботи з удосконалення структури управління маркетинговою діяльністю. Вміти розробляти пропозиції щодо формування і вдосконалення товарної, цінової, збутової політики підприємства з урахуванням максимального задоволення потреб споживачів. Вміти реалізовувати плани маркетингової діяльності. Вміти використовувати професійно-профільні знання й практичні навички з фундаментальних дисциплін в процесах управління маркетинговою діяльністю підприємства.  |
| <b>Як можна використати набуті знання та уміння?</b>     | Здатність виконувати роботу в команді, включаючи взаємодію з колегами та виконання обов'язкової роботи в установлені терміни. Здатність проявляти наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість, мотивувати людей та рухатися до спільної мети. Здатність до використання інформаційних та комунікаційних технологій при вирішенні прикладних задач. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу. Здатність реалізовувати плани діяльності за складниками маркетингу: товар-ціна-розподіл-комунікація. Здатність формувати на підприємстві маркетингову політику націлену на досягнення стратегічних цілей, та оцінювати її  |

|  |  |
|--|--|
|  | ефективність. Здатність здійснювати діагностику стану ринку середовища маркетингової діяльності. Здатність до моделювання поведінки організації та споживача з урахуванням особливостей формування комплексу маркетингу.   |
| <b>Зміст дисципліни</b>  | Формування теорії маркетингу. Взаємозв'язок маркетингу із суміжними дисциплінами. Еволюція економічної теорії як чинник виникнення та розвитку теорії маркетингу. Концепції маркетингу. Основні категорії маркетингу. Комплекс маркетингу. Види маркетингу та їх характеристика. Сучасні проблеми маркетингу. Глобальний маркетинг. Інтерактивний маркетинг. Індивідуальний маркетинг. Екологічний маркетинг. Ризики в маркетингу. Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень. Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики. Засади маркетингового ціноутворення. Теорія маркетингових комунікацій. Теорія маркетингової політики розподілу.  |
| <b>Обов'язкові завдання</b>  | Ознайомлення з відповідними теоретичними поняттями, категоріями маркетингу, сучасними тенденціями в маркетингу; опанування методологічним апаратом організації маркетингової діяльності на підприємствах; визначення основних понять, систем і алгоритмів маркетингу; набуття практичних навичок розв'язання конкретних маркетингових завдань; виховання здатності до творчого пошуку напрямків удосконалення маркетингової діяльності.  |
| <b>Міждисциплінарні зв'язки</b>  | Маркетинг послуг, економіка підприємства, менеджмент.  |
| <b>Інформаційне забезпечення (з репозитарію та фонду бібліотеки УДПУ та ін.)</b> | 1. Агеєв Є. Я. Практикум з маркетингу (збірник текстів, задач та завдань) [Текст] : навч. посібник : рек. МОН України. – Львів : «Новий світ-2000», 2018. – 493 с.<br>2. Бутенко Н.В. Маркетинг [Текст] : підручник: затв. МОН України. – Київ : Атіка, 2008. – 299.<br>3. Бренд маркетинг [Текст] : навч.-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни / МОН, молоді та спорту України, Уманський ДПУ імені Павла Тичини, Ін-т соціальної та економічної освіти, економічний ф-т ; [уклад. Т. О. Гнатюк]. – Умань : [ПП Жовтий О. О.], 2012. – 100 с.<br>4. Маркетинг [Текст] : підручник / [А. О. Старостіна, Н. П. Гончарова, С. В. Крикавський [та ін.] ; за ред. А. О. Старостіної. – Київ : Знання, 2009. – 1070<br>5. Маркетинг для магістрів [Текст] : навчальний посібник : рек. МОН України як навч. посіб. для студентів ВНЗ / за ред. С. М. Ілляшенка. – Суми : Університетська книга, 2016. – 927с.<br>6. Маркетинг [Текст] : підручник для студентів ВНЗ : рек. МОН України. / С. І. Чоботар, Я. С. Ларіна, О. П. Луцій // – Київ : Наш час, 2007. – 503 с.<br>7. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу [Текст] : монографія / за ред. С.М. Ілляшенка. – Суми : Університетська книга, 2008. – 614 с.<br>8. Маркетинг технічних інновацій [Текст] : [навчальний посібник] : рек. МОНмолодьспорту України як навч. посібник для студ. ВНЗ / [за ред. проф. М. К. Сукача]. – Київ : Ліра-К, 2016. – 411с.<br>9. Маркетинг у галузях і сферах діяльності [Текст] : навч. посібник : рек. МОН молоді спорту України для студ. ВНЗ / [за ред. Буднікевич І. М.]. – Київ : Центр учбової літератури, 2017. – 535с.<br>10. Парсяк В. Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології [Текст] : підручник : [затв. МОН України]. – Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. – 324. |
| <b>Поточний контроль</b>   | Виконання завдань практичних, модульних контрольних робіт, ІНДЗ.   |
| <b>Підсумковий контроль</b>  | Екзамен, курсова робота.   |

Розробник



(Гарматюк Олена Володимирівна)