

## Силабус навчальної дисципліни «МАРКЕТИНГ»

Галузь знань: 05 Соціальні та поведінкові науки

Спеціальність: 051 Економіка

Освітня програма: Економіка

Рівень вищої освіти: Перший (бакалаврський)

Курс: 2

Семестр: 3

<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> <b>Посада:</b> старший викладач кафедри маркетингу, менеджменту та управління бізнесом. <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=7307">https://moodle.dls.udpu.edu.ua/course/view.php?id=7307</a>
<b>Статус дисципліни</b>	Навчальна дисципліна обов'язкового компонента
<b>Загальний обсяг дисципліни: кредити ЕКТС / години</b>	<b>Денна форма:</b> 4/120 <b>Заочна форма:</b> 3/90
<b>Обсяг дисципліни (години) та види занять</b>	<b>Денна форма:</b> лекції (30 год.), практичні (30 год.), самостійна робота (60 год.) <b>Заочна форма:</b> лекції (6 год.), практичні (6 год.), самостійна робота (78 год.)
<b>Політика дисципліни</b>	<b>Академічна доброчесність.</b> Академічна доброчесність передбачає виконання і дотримання положень її понять передбачених ст. 42 «Академічна доброчесність» ЗУ «Про освіту» та відповідних вимог ЗУ «Про вищу освіту». Зокрема відповідно п.2 ч.3 ст.32 ЗУ «Про вищу освіту» керуємося Кодексом академічної доброчесності Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини, затвердженого на засіданні вченої ради університету протоколом №4 від 28.11.2017 (URL: <a href="https://udpu.edu.ua/documents/doc/Якість_освіти/Академічна_доброчесність/Кодекс_академічної_доброчесності/Кодекс_академічної_доброчесності.pdf">https://udpu.edu.ua/documents/doc/Якість_освіти/Академічна_доброчесність/Кодекс_академічної_доброчесності/Кодекс_академічної_доброчесності.pdf</a> ). <b>Відвідування занять.</b> Відвідування занять є важливою складовою освітнього процесу. Очікується, що здобувачі вищої освіти відвідають всі лекції і семінарські (практичні) заняття курсу. Пропуски семінарських (практичних) занять відпрацьовуються в обов'язковому порядку. Здобувач вищої освіти зобов'язаний відпрацювати пропущене заняття упродовж двох тижнів з дня пропуску його. <b>Креативна ініціатива здобувача вищої освіти.</b> 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>	Сутність маркетингу та його роль в економіці. Фактори марко і мікросередовища, в якому функціонує підприємство. Особливості роботи на споживчому та промисловому ринках. Стратегії охоплення ринку, що їх може використати підприємство. Комплексний аналіз та прогнозування ринку, розробка стратегії маркетингу та інструментів її реалізації – товарної, цінової, комунікаційної політики та політики розподілу, аналіз та контроль маркетингової діяльності.
<b>Чому це треба вивчати?</b>	Формування у майбутніх фахівців 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>	Застосовувати аналітичний та методичний інструментарій для обґрунтування пропозицій та прийняття управлінських рішень різними економічними агентами (індивідуумами, домогосподарствами, підприємствами та органами державної влади). Використовувати професійну аргументацію для донесення інформації, ідей, проблем та способів їх вирішення до фахівців і нефахівців у сфері економічної діяльності. Пояснювати моделі соціально-економічних явищ з погляду фундаментальних принципів і знань на основі розуміння основних напрямів розвитку

	<p>економічної науки.</p> <p>Проводити аналіз функціонування та розвитку суб'єктів господарювання, визначати функціональні сфери, розраховувати відповідні показники які характеризують результативність їх діяльності.</p> <p>Демонструвати базові навички креативного та критичного мислення у дослідженнях та професійному спілкуванні.</p> <p>Вміти абстрактно мислити, застосовувати аналіз та синтез для виявлення ключових характеристик економічних систем різного рівня, а також особливостей поведінки їх суб'єктів.</p> <p>Демонструвати гнучкість та адаптивність у нових ситуаціях, у роботі із новими об'єктами, та у невизначених умовах.</p> <p>Показувати навички самостійної роботи, демонструвати критичне, креативне, самокритичне мислення.</p>
<b>Як можна використати набуті знання та уміння?</b>	<p>Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.</p> <p>Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.</p> <p>Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.</p> <p>Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.</p> <p>Здатність бути критичним і самокритичним.</p> <p>Здатність приймати обґрунтовані рішення.</p> <p>Здатність пояснювати економічні та соціальні процеси і явища на основі теоретичних моделей, аналізувати і змістовно інтерпретувати отримані результати.</p> <p>Здатність аналізувати та розв'язувати завдання у сфері економічних та соціально-трудових відносин.</p> <p>Здатність самостійно виявляти проблеми економічного характеру при аналізі конкретних ситуацій, пропонувати способи їх вирішення.</p> <p>Здатність проводити економічний аналіз функціонування та розвитку суб'єктів господарювання, оцінку їх конкурентоспроможності.</p>
<b>Зміст дисципліни</b>	<p>Формування теорії маркетингу.</p> <p>Взаємозв'язок маркетингу із суміжними дисциплінами.</p> <p>Еволюція економічної теорії як чинник виникнення та розвитку теорії маркетингу. Концепції маркетингу. Основні категорії маркетингу.</p> <p>Комплекс маркетингу. Види маркетингу та їх характеристика.</p> <p>Сучасні проблеми маркетингу.</p> <p>Глобальний маркетинг.</p> <p>Інтерактивний маркетинг.</p> <p>Індивідуальний маркетинг.</p> <p>Екологічний маркетинг.</p> <p>Ризики в маркетингу.</p> <p>Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень.</p> <p>Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики.</p> <p>Засади маркетингового ціноутворення.</p> <p>Теорія маркетингових комунікацій.</p> <p>Теорія маркетингової політики розподілу.</p>
<b>Обов'язкові завдання</b>	<p>Опанування методологічного апарату організації маркетингової діяльності на підприємстві, набуття здатності до творчого пошуку напрямків удосконалення маркетингової діяльності.</p>
<b>Міждисциплінарні зв'язки</b>	<p>Економіка підприємства, Менеджмент, Бухгалтерський облік</p>
<b>Інформаційне забезпечення (з репозитарію, фонду бібліотеки УДПУ та ін.)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Агеев Є. Я. Практикум з маркетингу (збірник текстів, задач та завдань) [Текст] : навч. посібник : рек. МОН України. Львів : «Новий світ-2000», 2018. – 493 с.</li> <li>2. Бутенко Н. В. Маркетинг [Текст] : підручник: затв. МОН України. Київ. Атіка, 2008. 299.</li> <li>3. Мальченко В. М. Маркетинг послуг [Текст] : навч. посібник : рек. МОН України. Київ. КНЕУ, 2006. 358 с.</li> <li>4. Маркетинг [Текст] : підручник / [А. О. Старостіна, Н. П. Гончарова, Є. В. Крикавський [та ін.] ; за ред. А. О. Старостіної. Київ. Знання, 2009. 107 с.</li> <li>5. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу [Текст] : монографія / за ред. С. М. Ілляшенка. Суми. Університетська книга, 2008. 614 с.</li> <li>6. Маркетинг у галузях і сферах діяльності [Текст] : навч. посібник : рек. МОНмолодьспорту України для студ. ВНЗ / [за ред. Буднікевич І. М.]. Київ. Центр учбової літератури, 2017. 535с.</li> <li>7. Парсяк В. Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології [Текст] : підручник : [затв. МОН України]. Херсон. ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. 324 с.</li> <li>8. Савельєв Є. В., Чеботар С. І., Шевчик М. Г., Мартинюк В. О., Матвіїв М. Я. Новітній маркетинг [Текст] : навч. посібник : рек. МОН України / за ред. Є. В. Савельєва. Київ. Знання, 2008. 420 с.</li> </ol>

	9. Шканова О. М. Маркетинг послуг [Текст] : навч. посіб. : рек. МОН України як навч. посіб. для студ. ВНЗ. Київ. Кондор, 2008. 302 с.
<b>Поточний контроль</b>	Виконання завдань семінарських (практичних) занять, тестування, ІНДЗ. Загальна система оцінювання за навчальною дисципліною визначається розділом 7 Положення про порядок організації освітнього процесу в Уманському державному педагогічному університеті імені Павла Тичини – <i>види та критерії оцінювання відображені в робочій програмі з дисципліни.</i>
<b>Підсумковий контроль</b>	Екзамен. Порядок та організація контролю знань здобувачів вищої освіти, зокрема умови допуску до підсумкового контролю визначаються розділом 7 Положення про порядок організації освітнього процесу Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини.

Розробник



(Гарматюк Олена Валентинівна)