

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

Факультет	Навчально-науковий інститут економіки та бізнес-освіти
Кафедра	Маркетингу, менеджменту та управління бізнесом
Викладач(-і)	ПІБ: Гарматюк Олена Валентинівна Посада: ст. викладач кафедри маркетингу, менеджменту та управління бізнесом. E-mail: harmatiuk.o@udpu.edu.ua
Лінк на освітній контент дисципліни	https://moodle.dls.udpu.edu.ua/course/view.php?id=6793
Статус дисципліни	Навчальна дисципліна вибіркового компонента
Загальний обсяг дисципліни: кредити ЄКТС / години	4/120
Обсяг дисципліни (години) та види занять	Денна форма: лекції (30год.), практичні (30год.), самостійна робота (60год.) Заочна форма: лекції (8год.), практичні (8год.), самостійна робота (104год.)
Політика дисципліни	Академічна доброчесність. Академічна доброчесність передбачає виконання і дотримання положень й 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: https://udpu.edu.ua/documents/doc/Якість_освіти/Академічна_доброчесність/Кодекс_академічної_доброчесності/Кодекс_академічної_доброчесності.pdf). Відвідування занять. 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. Креативна ініціатива здобувача вищої освіти. 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.
Що будемо вивчати?	Сутність комплексного аналізу та прогнозування ринку, поняття та процес розробки стратегії маркетингу та інструментів її реалізації – товарної, цінової, комунікаційної політики та політики розподілу, аналіз та контроль маркетингової діяльності.
Чому це треба вивчати?	Формування системи знань щодо сутності і змісту маркетингу як філософії підприємницької діяльності в умовах ринкової економіки; організація маркетингової діяльності та її пріоритети у сучасних умовах.
Яких результатів можна досягнути?	Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань та змістовно інтерпретувати отримані результати. Демонструвати базові навички креативного та критичного мислення у дослідженнях та професійному спілкуванні. Виконувати міждисциплінарний аналіз соціально-економічних явищ і проблем в одній або декількох професійних сферах з врахуванням ризиків та можливих соціально-економічних наслідків. Демонструвати гнучкість та адаптивність у нових ситуаціях, у роботі із

	<p>новими об'єктами, та у невизначених умовах.</p> <p>Показувати навички самостійної роботи, демонструвати критичне, креативне, самокритичне мислення.</p> <p>Демонструвати здатність діяти соціально відповідально та свідомо на основі етичних принципів, цінувати та поважати культурне різноманіття, індивідуальні відмінності людей.</p>
Як можна використати набуті знання та уміння?	<p>Здатність застосовувати знання в професійній діяльності у стандартних та окремих нестандартних ситуаціях.</p> <p>Уміння планувати та організовувати свою професійну діяльність.</p> <p>Знання та розуміння предмета та характеру професійної діяльності, природи етичних стандартів та здатність діяти на їх основі.</p> <p>Вміння працювати самостійно, проявляти добросовісність, дисциплінованість, пунктуальність та відповідальність, а також працювати у команді колег за фахом.</p> <p>Здатність бути критичним і самокритичним, визнавати та виправляти власні помилки.</p> <p>Здатність приймати неупереджені і мотивовані рішення, визначати інтереси та мотиви поведінки інших осіб, примирювати сторони з протилежними інтересами.</p> <p>Здатність застосовувати отримані знання та набуті навички у практичній діяльності.</p> <p>Здатність підтримувати належний рівень економічних знань та постійно підвищувати свою професійну підготовку.</p> <p>Здатність виявлення та обґрунтування пріоритетних напрямків організації та ведення бізнесу.</p>
Зміст дисципліни	<p>Формування теорії маркетингу.</p> <p>Взаємозв'язок маркетингу із суміжними дисциплінами.</p> <p>Еволюція економічної теорії як чинник виникнення та розвитку теорії маркетингу.</p> <p>Концепції маркетингу.</p> <p>Основні категорії маркетингу.</p> <p>Комплекс маркетингу.</p> <p>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>
Обов'язкові завдання	<p>Ознайомлення студентів 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.</p>
Міждисциплінарні зв'язки	<p>Економікс, менеджмент, стратегія підприємства.</p>
Інформаційне забезпечення (з репозитарію, фонду бібліотеки УДПУ та ін.)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Агеєв Є. Я. Практикум з маркетингу (збірник текстів, задач та завдань): навч. посібник : рек. МОН України. Львів : «Новий світ-2000», 2018. 493 с. 2. Бутенко Н.В. Маркетинг : підручник: затв. МОН України. Київ : Атіка, 2008. 299 с. 3. Бренд маркетинг : 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. 4. Маркетинг : підручник / за ред. А. О. Старостіної. – Київ : Знання, 2009. 1070 с. 5. Маркетинг для магістрів : навчальний посібник : рек. МОН України як

	<p>навч. посіб. для студентів ВНЗ. Суми : Університетська книга, 2016. 927с.</p> <p>6. Чоботар С. І., Ларіна Я. С. , Луцій О. П. Маркетинг : підручник для студентів ВНЗ : рек. МОН України. Київ : Наш час, 2007. 503 с.</p> <p>7.Ілляшенко С. М. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу : монографія.Суми: Університетська книга, 2008. 614 с.</p> <p>8.Маркетинг технічних інновацій : навчальний посібник : рек. МОНмолодьспорту України як навч. посібник для студ. ВНЗ / [за ред. проф. М. К. Сукача]. Київ : Ліра-К, 2016. 411с.</p> <p>9. Маркетинг у галузях і сферах діяльності : навч. посібник : рек. МОН молодь спорту України для студ. ВНЗ / [за ред. Буднікевич І. М.]. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 535с.</p> <p>10. Парсяк В. Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології : підручник. Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. 324 с.</p>
Поточний контроль	<p>Виконання завдань семінарських (практичних) занять, тестування, ІНДЗ.</p> <p>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></p>
Підсумковий контроль	<p>Залік.</p> <p>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.</p>

Розробник

Гарматюк Олена Валентинівна