

Силабус навчальної дисципліни «МАРКЕТИНГ»

Галузь знань: 07 Управління та адміністрування

Спеціальність: 071 Облік і оподаткування

Освітня програма: «Облік і оподаткування»

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: 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=7839
Статус дисципліни	Навчальна дисципліна вибіркового компонента
Загальний обсяг дисципліни: кредити ЄКТС / години	4/120
Обсяг дисципліни (години) та види занять	Денна форма: лекції (30 год.), практичні (30 год.), самостійна робота (60 год.)
	Заочна форма: лекції (8 год.), практичні (8 год.), самостійна робота (104 год.)
Політика дисципліни	<p>Політика курсу спрямована на створення доброзичливої атмосфери на занятті, активної комунікації у групі.</p> <p>Академічна доброчесність. 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.</p> <p>Відвідування занять. Відвідування занять є важливою складовою освітнього процесу. Очікується, що здобувачі вищої освіти відвідають всі лекції і семінарські (практичні) заняття курсу.</p> <p>Пропуски семінарських (практичних) занять відпрацьовуються в обов'язковому порядку. Здобувач вищої освіти зобов'язаний відпрацювати пропущене заняття упродовж двох тижнів з дня пропуску його.</p> <p>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.</p>
Що будемо вивчати?	Потреби, засоби їх задоволення і доведення до споживачів, методи маркетингових досліджень. Загальні закономірності розвитку маркетингу в ринкових умовах, систему маркетингу підприємства. Комплексний аналіз та прогнозування ринку, розробка стратегії маркетингу та інструментів її реалізації – товарної, цінової, комунікаційної політики та політики розподілу, аналіз та контроль маркетингової діяльності.
Чому це треба вивчати?	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.
Яких результатів можна досягнути?	Знати та розуміти економічні категорії, закони, причинно-наслідкові та функціональні зв'язки, які існують між процесами та явищами на різних рівнях економічних систем. Ідентифікувати та оцінювати ризики господарської діяльності підприємств. Усвідомлювати особливості функціонування підприємств у сучасних умовах господарювання та демонструвати розуміння їх ринкового позиціонування. Володіти загальнонауковими та спеціальними методами дослідження соціально-економічних явищ і господарських процесів на підприємстві.
Як можна використати	Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

набуті знання та уміння?	Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні. 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. Ідентифікувати та оцінювати ризики недосягнення управлінських цілей суб'єкта господарювання, недотримання ним законодавства та регулювання діяльності, недостовірності звітності, збереження й використання його ресурсів.
Зміст дисципліни	Сутність маркетингу, його сучасна концепція. Характеристика основних видів маркетингу. Маркетингове середовище. Комплексне дослідження ринку. Маркетингова товарна політика. Маркетингова цінова політика. Маркетингова політика розподілу. Маркетингова політика комунікацій. Організація і контроль маркетингової діяльності. Планування маркетингової діяльності.
Обов'язкові завдання	Опанування методологічного апарату організації маркетингової діяльності на підприємстві, набуття здатності до творчого пошуку напрямків удосконалення маркетингової діяльності.
Міждисциплінарні зв'язки	Комунікативний менеджмент
Інформаційне забезпечення (з репозитарію, фонду бібліотеки УДПУ та ін.)	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. 3. Мальченко В. М. Маркетинг послуг : навч. посібник : рек. МОН України. Київ : КНЕУ, 2006. 358 с. 4. Старостіна А. О., Гончаров Н. П., Крикавський Є. В. Маркетинг: підручник / за ред. А. О. Старостіної. Київ : Знання, 2009. 1070 с. 5. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу : монографія / за ред. С.М. Ілляшенка. Суми : Університетська книга, 2008. 614 с. 6. Маркетинг у галузях і сферах діяльності : навч. посібник : рек. МОНмолодьспорту України для студ. ВНЗ / за ред. Буднікевич І. М. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 535с. 7. Парсяк В. Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології : підручник : затв. МОН України. Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. 324.
Поточний контроль	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>
Підсумковий контроль	<u>Залік.</u> 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



(Олена ГАРМАТЮК)