

## Силабус навчальної дисципліни

### «Маркетинг»

**Галузь знань: 07 Управління та адміністрування**

**Спеціальність: 072 Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок**

**Освітня програма: Фінанси, банківська справа та страхування**

**Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський) рівень вищої освіти**

**Курс: 2**

**Семестр: 3**

<b>Факультет</b>	Навчально-науковий інститут економіки та бізнес-освіти
<b>Кафедра</b>	<b>Маркетингу, менеджменту та управління бізнесом</b>
<b>Викладач(-і)</b>	<b>ПІБ: Гарматюк Олена Валентинівна</b> <b>Посада:</b> 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/index.php?categoryid=163">https://moodle.dls.udpu.edu.ua/course/index.php?categoryid=163</a>
<b>Статус дисципліни</b>	Навчальна дисципліна вибіркового компонента
<b>Загальний обсяг дисципліни: кредити ЄКТС / години</b>	4/120
<b>Обсяг дисципліни (години) та види занять</b>	<b>Денна форма:</b> лекції (30 год.), практичні (30 год.), самостійна робота (60год.) <b>Заочна форма:</b> лекції (8год.), практичні (8год.), самостійна робота (104год.)
<b>Політика дисципліни</b>	<p>Політика курсу спрямована на створення доброзичливої атмосфери на занятті, активної комунікації у групі.</p> <p><b>Академічна доброчесність.</b> 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><b>Відвідування занять.</b> 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><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.</p>
<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. 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>	Знати та розуміти економічні категорії, закони, причинно-наслідкові та функціональні зв'язки, які існують між процесами та явищами на різних рівнях економічних систем. Володіти загальнонауковими та спеціальними методами дослідження фінансових процесів. 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. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань.

<b>Як можна використати набуті знання та уміння?</b>	Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями. Здатність працювати у команді. Здатність спілкуватися з представниками інших професій груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності). Здатність працювати автономно. Здатність досліджувати тенденції розвитку економіки за допомогою інструментарію макро- та мікроекономічного аналізу, оцінювати сучасні економічні явища. Здатність застосовувати економіко-математичні методи та моделі для вирішення фінансових задач. Здатність здійснювати ефективні комунікації. Здатність визначати, обгрунтовувати та брати відповідальність за професійні рішення. Здатність підтримувати належний рівень знань та постійно підвищувати свою професійну підготовку.
<b>Зміст дисципліни</b>	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.
<b>Обов'язкові завдання</b>	Опанування методологічного апарату організації маркетингової діяльності на підприємстві, набуття здатності до творчого пошуку напрямків удосконалення маркетингової діяльності.
<b>Міждисциплінарні зв'язки</b>	Комунікативний менеджмент
<b>Інформаційне забезпечення (з репозитарію, фонду бібліотеки УДПУ та ін.)</b>	1. Агєєв 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. 8. Савельєв Є. В., Чеботар С. І., Шевчик М. Г., Мартинюк В. О., Матвій М. Я. Новітній маркетинг: навч. посібник : рек. МОН України / за ред. Є. В. Савельєва. Київ : Знання, 2008. 420 с. 9. Шканова О. М. Маркетинг послуг : 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>	<b>Залік.</b> 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