

**Силабус навчальної дисципліни
«Маркетингові фактори результативності бізнесу»**

Галузь знань: 07 Управління та адміністрування
 Спеціальність: 075 Маркетинг
 Освітня програма: Маркетинг
 Рівень вищої освіти: другий (магістерський)
 Курс: 2
 Семестр: 3

Факультет	Навчально-науковий інститут економіки та бізнес-освіти
Кафедра	Маркетингу, менеджменту та управління бізнесом
Викладач(-і)	ПІБ: Білошкурська Наталія Володимирівна Посада: доцент кафедри маркетингу, менеджменту та управління бізнесом E-mail: biloshkurska.n@udpu.edu.ua
Лінк на освітній контент дисципліни	https://moodle.dls.udpu.edu.ua/course/index.php?categoryid=169
Статус дисципліни	Навчальна дисципліна вибіркового компонента
Загальний обсяг дисципліни: кредити ЄКТС / години	4/120
Обсяг дисципліни (години) та види занять	Денна форма: лекції (20 год.), семінарські (20 год.), самостійна робота (80 год.) Заочна форма: лекції (6 год.), семінарські (6 год.), самостійна робота (108 год.)
Політика дисципліни	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. 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.
Що будемо вивчати?	Підходи до вимірювання результативності бізнесу; вивчення методів оцінки ефективності маркетингової діяльності та окремих елементів комплексу маркетингу, внеску маркетингу в кінцеві результати діяльності компанії; формування аналітичних компетенцій з дослідження та застосування різних систем управління результативністю стосовно компанії в цілому, маркетингу, його процесами й окремими функціональними сферами; оволодіння навичками і проектними формами роботи з обґрунтування системи показників результативності бізнесу.
Чому це треба вивчати?	Розвиток теоретичних і прикладних знань здобувачів вищої освіти в області прийняття управлінських рішень; формування у здобувачів знань і навичок прийняття обґрунтованих управлінських рішень, як в поточній діяльності, так і на перспективу; планування програм і заходів, спрямованих на підвищення вкладу служби маркетингу в кінцеві результати діяльності компанії.
Яких результатів можна досягнути?	Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.
Як можна використати набуті знання та уміння?	Здатність приймати обґрунтовані рішення. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати

	результативність і ефективність її функціонування.
Зміст дисципліни	Результативність бізнесу компанії. Роль маркетингу у забезпеченні бізнесу компанії. Внутрішні ціни та методи їх формування. Контроль і оцінка діяльності підприємства. Механізм стимулювання на підприємстві. Аналіз фінансових результатів діяльності підприємства. Аналіз економічного зростання підприємства. Товарна політика підприємства. Аналіз виробництва продукції. Аналіз витрат підприємства. Аналіз збутової діяльності підприємства.
Обов'язкові завдання	Підготовка здобувачами доповідей за заданою проблематикою дисципліни; поглиблене опрацювання окремих лекційних тем або питань; опрацювання контрольних запитань, питань для самостійного вивчення дисципліни при підготовці до поточного контролю знань; систематизація вивченого матеріалу з метою підготовки до заліку та обов'язкових письмових індивідуальних навчально-дослідних завдань (за вибором студента).
Міждисциплінарні зв'язки	Маркетинговий аналіз, маркетингове планування, стратегічне управління ринком.
Інформаційне забезпечення (з репозитарію, фонду бібліотеки УДПУ та ін.)	1. Маркетинг для магістрів : навчальний посібник / за ред. С. М. Ілляшенка. Суми : Університетська книга, 2016. 927 с. 2. Донець Л. І. Обґрунтування господарських рішень та оцінювання ризиків : навч. посіб. К. : Центр учбової літератури 2012. 471 с. 3. Чорноморенко Н.В. Обґрунтування господарських рішень та оцінювання ризиків. Львів / К. : Магнолія, 2010. 256 с. 4. Яремчук І. Л. Обґрунтування господарських рішень та оцінювання ризиків : навч. посіб. Умань : Алмі, 2011. 148 с. 5. Ойнер О. К. Управление результативностью маркетинга : учебник для магистров. М. : Издательство Юрайт, 2015. 343 с. 6. Парсяк В. Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології : підручник. Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. 324 с.
Поточний контроль	Виконання завдань семінарських (практичних) занять, тестування.
Підсумковий контроль	Залік.

Розробник



(Наталія БІЛОШКУРСЬКА)