

Відокремлений структурний підрозділ “Снятинський фаховий коледж Закладу вищої освіти “Подільський державний університет”	Силабус навчальної дисципліни «Маркетинг» Галузь знань: 07 Управління та адміністрування Спеціальність: 071 Облік і оподаткування Освітньо-професійна програма: «Облік і оподаткування»
Освітньо-професійний ступінь	Фаховий молодший бакалавр
Статус дисципліни	Вибіркова навчальна дисципліна
Форма навчання	Очна (денна)
Обсяг дисципліни, кредити ЕКТС/ загальна кількість годин	1,5 кредитів / 45 годин
Мова викладання	Українська
Анотація дисципліни	В умовах стрімких змін у світі продовжує розвиватися і маркетинг. Кожне десятиріччя фахівцями цієї галузі необхідно переглядати цілі і методи маркетингу, розробляти нові стратегії. Бухгалтерам, необхідно враховувати майбутні зміни ціннісної орієнтації споживача, зростання конкуренції в глобальних масштабах, а також низку інших економічних, політичних і соціальних проблем. Підприємства стикаються з великою кількістю складних завдань і невизначеністю, що зростає. Вони змушені конкурувати не тільки з виробниками у своїй країні, а й з іноземними фірмами, від яких частіше надходять більш привабливі пропозиції, ніж від вітчизняних. Однак ці проблеми відкривають для маркетингу нові можливості. Від виробників і продавців вимагається ще більша орієнтація на споживача і ринок за всіма напрямками діяльності. Для того, щоб реалізувати продукцію, підприємства повинні ефективно використовувати широкий набір комерційних засобів, які утворюють маркетинговий комплекс, а також активно впроваджувати сучасні технології в маркетингу. Основні завдання дисципліни – ознайомлення студентів з відповідними поняттями, категоріями, системами та алгоритмами маркетингу; набуття практичних навичок розв’язування маркетингових завдань та виконання відповідних функцій; формування здатності до творчого пошуку напрямків та резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємств. Предметом навчальної дисципліни «Маркетинг» є вивчення теорії, методики та практики управління маркетингом на підприємстві, зокрема в сфері сільського господарства; ведення товарної, цінової, збутової, комунікаційної політики, політики в області персоналу.
Що буде вивчатися (предмет навчання)	Метою вивчення дисципліни «Маркетинг» є формування у студентів економічного мислення, підприємницького і комерційного підходу до вирішення поставлених завдань, підготовка до роботи в умовах ринкової економіки та жорсткої конкуренції.

Результати навчання	РН 1.Знати економічні категорії та закони для розуміння зв'язків, що існують між процесами та явищами в різних економічних системах. РН 2. Розуміти місце предметної області в загальній базі знань та значення облікової, податкової і статистичної систем в інформаційному забезпеченні користувачів під час розв'язання проблем сфери економічної відповідальності РН 4. Ідентифікувати джерела та розуміти методологію визначення і методи отримання облікових даних для узагальнення економічної інформації. РН 6. Використовувати особливості обліку і оподаткування у професійній діяльності та господарській практиці. РН 14. Використовувати нормативно-правові документи і національні стандарти для ведення бухгалтерського обліку суб'єктів господарювання
Загальні компетентності	ЗК1.Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні ЗК 7. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності. ЗК 8. Здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології. ЗК14.Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
Спеціальні компетентності	СК 1. Здатність аналізувати економічні події та явища з огляду на сучасні теоретичні та методичні основи обліку і оподаткування. СК 4. Здатність застосовувати норми права та податкового законодавства України у практичній діяльності суб'єктів господарювання. СК 5. Здатність оцінювати результати господарської діяльності підприємств на основі знань сучасних методик аналізу. СК 6. Здатність здійснювати обліково-аналітичні процедури із застосуванням спеціалізованих програмних засобів і комп'ютерних технологій. СК 7. Здатність перевіряти законність, достовірність, економічну доцільність господарських і фінансових операцій з метою збереження власності, попередження порушень та зловживань.
Навчальна логістика	Тема 1. Сутність та зміст маркетингу Тема 2. Системи і характеристика сучасного маркетингу Тема 3. Управління маркетингом Тема 4. Маркетингові дослідження та маркетингові інформаційні системи Тема5. Маркетингова товарна політика Тема 6. Маркетингова цінова політика Тема 7. Комплекс маркетингових комунікацій Тема 8. Маркетингова політика розподілу Тема 9. Глобальний маркетинг
Пререквізити	Для підвищення ефективності вивчення дисципліни «Маркетинг» здобувач освіти повинен до початку курсу мати знання з таких дисциплін: «Українська мова за професійним спрямуванням», «Економіка підприємства», «Політична економія», «Основи правознавства», «Статистика» та ін.

Постреквізити	«Маркетинг» дає можливість в подальшому опанувати такі науки: «Основи агробізнесу», «Планування та організація діяльності підприємств», «Фінанси», «Менеджмент», «Облік і аналіз зовнішньо-економічної діяльності» та ін.	
	Основна (базова): 1. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. – Київ: Центр учбової літератури, 2016. – 612 с. 2. Балабанова Л.В. Управління збутовою політикою: навч. посіб. / Л.В. Балабанова, Ю.П. Митрохіна. – Київ: Центр учбової літератури, 2017. – 240 с. 3. Буднікевич І.М. та ін. Маркетинг у галузях і сферах діяльності: навч. посіб. – Київ: Центр учбової літератури, 2013. – 536 с. 4. Демків Я.В. Методичні підходи до проведення досліджень споживчих потреб на ринках високотехнологічних товарів / Я. В. Демків // Вісн. Нац. ун-ту “Львів. Політехніка”. – № 698: Проблеми економіки та упр. – Львів, 2015. 5. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: навч. посіб. – Київ: Стилос, 2011. – 294 с. 6. Мамалига С.В. Сучасні напрямки розвитку маркетингу / С.В. Мамалига, К.М. Чорнокозинська // Економіка і управління. – 2012. – № 3. – С. 72–77. Допоміжна: 1. Збірник законодавчих актів України. Відомості Верховної Ради України. 2. Про рекламу: Закон України від 03.12.96. № 270 зі змінами та доповненнями. 3. Про ціни і ціноутворення: Закон України № 5007-VI від 21.06.2012 р. зі змінами та доповненнями. 4. Примак Т.О. PR для менеджерів і маркетологів: навч. посіб. / Т.О. Примак. – Київ: Центр учбової літератури, 2018. – 202 с. 5. Роздайбіда Н.М., Полянська Л.С., Булега Ю.М., Муц М.Р. Маркетинг: навч. посіб. / Н.М. Роздайбіда, Л.С. Полянська, Ю.М. Булега, М.Р. Муц. – Київ: Видавництво: Аграрна освіта, 2017. – 326	
Рекомендована література		
Інформаційні ресурси	1. Освітній сайт викладача http://market-ing.cv.ua/ - Inneti Innovation [Електронний ресурс]: офіційний сайт. – Режим доступу: http://inneti.com.ua/2011/10/internet-marketynh 2. Всеукраїнська рекламна коаліція [Електронний ресурс]: офіційний сайт. – Режим доступу: www.adcoalition.org.ua 3. Консалтингова компанія Sales Marketing System [Електронний ресурс]: офіційний сайт. – Режим доступу: http://sales-marketing.com.ua 4. Маркетинг в Україні. Журнал [Електронний ресурс]: офіційний сайт. – Режим доступу: http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/archive.php 5. Українська асоціація маркетингу [Електронний ресурс]: офіційний сайт. – Режим доступу: http://uam.in.ua/	
Формат та обсяг курсу	Вид занять	Кількість годин
	Лекції	20
	Семінарські	-
	Практичні	10
	Лабораторні	-
	Самостійна робота	15
Розподіл балів,	Форми контролю	Максимальна кількість балів

форма контролю Шкала оцінювання, національна та ЄКТС	Залік	5
	Оцінка ЄКТС	Оцінка за національною шкалою
	A	<i>Відмінно</i>
	B	<i>Добре</i>
	C	
	D	
	E	<i>Задовільно</i>
	FX	<i>Незадовільно</i>
	F	<i>Незадовільно</i>
Викладач	Лазарсва Вікторія Іванівна Посада викладач Категорія спеціаліст вищої кваліфікаційної категорії Педагогічне звання Науковий ступінь E-mail: syneli83@gmail.com Вебсайт	