

|   |  |
|---|--|
| <b>Відокремлений структурний підрозділ “Снятинський фаховий коледж Закладу вищої освіти “Подільський державний університет”</b> | <p>Силабус навчальної дисципліни «Маркетинг»</p> <p>Галузь знань: 07 Управління та адміністрування</p> <p>Спеціальність: 075 Маркетинг</p> <p>Освітньо-професійна програма: «Маркетинг»</p>  |
| <b>Освітньо-професійний ступінь</b>   | <p>Фаховий молодший бакалавр</p>   |
| <b>Статус дисципліни</b>  | <p>Спеціальна навчальна дисципліна</p>   |
| <b>Форма навчання</b>   | <p>Очна (денна)</p>  |
| <b>Обсяг дисципліни, кредити ЄКТС/ загальна кількість годин</b>   | <p>6 кредитів / 180 годин</p>  |
| <b>Мова викладання</b>  | <p>Українська</p>  |
| <b>Анотація дисципліни</b>  | <p>В умовах стрімких змін у світі продовжує розвиватися і маркетинг. Кожне десятиріччя фахівцями цієї галузі необхідно переглядати цілі і методи маркетингу, розробляти нові стратегії. Менеджерам, фахівцям з маркетингу 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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> |
| <b>Що буде вивчатися (предмет навчання)</b>   | <p>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.</p>  |
| <b>Чому це цікаво/потрібно вивчати (мета)</b>   | <p>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.</p>   |
|   | <p>У результаті вивчення дисципліни студенти повинні</p> <p><b>Знати:</b></p>  |

|   |   |
|---|---|
| <p><b>Результати навчання</b></p>       | <p><b>РН 1.</b> Знати і розуміти теоретичні основи та принципи провадження маркетингової діяльності.</p> <p><b>Вміти:</b></p> <p><b>РН 3.</b> Аналізувати ринкові явища та процеси на основі застосування теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності</p> <p><b>РН 4.</b> Застосовувати набуті теоретичні знання для розв’язування практичних завдань у сфері маркетингу.</p> <p><b>РН 5.</b> Збирати й аналізувати необхідну інформацію, обчислювати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.</p> <p><b>РН 10.</b> Оцінювати ризики здійснення маркетингової діяльності в умовах певної невизначеності маркетингового середовища.</p> <p><b>РН 11.</b> Реалізовувати управлінські рішення у сфері маркетингу у діяльності ринкових суб’єктів.</p> <p><b>РН 14.</b> Виконувати професійну діяльність у командній роботі.</p> <p><b>РН 17.</b> Застосовувати набуті теоретичні знання для розв’язання практичних завдань та змістовно інтерпретувати отримані результати</p> <p><b>РН 21.</b> Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.</p> |
| <p><b>Загальні компетентності</b></p>   | <p><b>ЗК 1.</b> 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.</p> <p><b>ЗК 3.</b> Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.</p> <p><b>ЗК 4</b> Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.</p> <p><b>ЗК 9.</b> Здатність діяти відповідально та свідомо.</p> <p><b>ЗК 10.</b> Знання та розуміння предметної області професійної діяльності</p>   |
| <p><b>Спеціальні компетентності</b></p> | <p><b>СК 1.</b> Здатність системно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.</p> <p><b>СК 2.</b> Здатність виявляти вплив чинників маркетингового середовища на результати господарської діяльності ринкових суб’єктів.</p> <p><b>СК 3.</b> Брати участь у плануванні маркетингової діяльності ринкового суб’єкта.</p> <p><b>СК 5.</b> Брати участь у розробленні маркетингового забезпечення розвитку бізнесу в умовах певної невизначеності</p> <p><b>СК 9.</b> Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи під час ухвалення конкретних маркетингових рішень.</p> <p><b>СК 10.</b> Здатність обґрунтовувати і презентувати результати досліджень у сфері маркетингу</p>  |
| <p><b>Навчальна логістика</b></p>       | <p><b>Розділ 1. ЗМІСТ МАРКЕТИНГУ І ЙОГО СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНА СПРЯМОВАНІСТЬ</b></p> <p>Тема 1. Сутність та зміст маркетингу</p> <p>Тема 2. Комплекс маркетингу і його елементи. Види маркетингу</p> <p>Тема 3. Комплексне дослідження ринку. Макросередовище маркетингу</p> <p>Тема 4. Мікросередовище маркетингу</p> <p>Тема 5. Комплексне дослідження ринку: напрями вивчення можливостей підприємства</p> <p>Тема 6. Маркетингові дослідження</p> <p>Тема 7. Сегментація ринку</p> <p><b>Розділ 2. ОСНОВНІ ЕЛЕМЕНТИ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ</b></p>  |

|  |   |
|--|---|
|  | <p>Тема 8. Товар у системі маркетингу<br/> Тема 9. Асортиментна політика. Товарна марка<br/> Тема 10. Маркетинг послуг<br/> Тема 11. Життєвий цикл товарів<br/> Тема 12. Конкуренентоздатність товарів<br/> Тема 13. Цінова політика<br/> Тема 14. Політика просування товарів<br/> Тема 15. Засоби стимулювання збуту та пропаганда товарів<br/> Тема 16. Розподіл товарів</p> <p><b>Розділ 3. ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ</b><br/> Тема 17. Організація служби маркетингу на підприємстві<br/> Тема 18. Стратегічне маркетингове планування<br/> Тема 19. Міжнародний маркетинг<br/> Тема 20. Особливості сільськогосподарського маркетингу<br/> Тема 21. Новітні технології в маркетингу</p>  |
| <p><b>Пререквізити</b></p>             | <p>Для підвищення ефективності вивчення дисципліни «Маркетинг» здобувач освіти повинен до початку курсу мати знання з таких дисциплін: «Українська мова за професійним спрямуванням», «Економіка підприємства», «Основи правознавства», «Менеджмент», «Статистика», «Фінанси» та ін.</p>  |
| <p><b>Постреквізити</b></p>            | <p>«Маркетинг» дає можливість в подальшому опанувати такі науки: «Планування та організація діяльності підприємства», «Маркетингові комунікації», «Підприємницька діяльність» та ін.</p>  |
| <p><b>Рекомендована література</b></p> | <p style="text-align: center;"><b>Основна (базова):</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. – Київ : Центр учбової літератури, 2017. – 612 с.</li> <li>2. Балабанова Л.В. Управління збутовою політикою : навч. посіб. / Л.В. Балабанова, Ю.П. Митрохіна. – Київ : Центр учбової літератури, 2016. – 240 с.</li> <li>3. Буднікевич І.М. та ін. Маркетинг у галузях і сферах діяльності : навч. посіб. – Київ : Центр учбової літератури, 2015. – 536 с.</li> <li>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, 2014.</li> <li>5. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій : стратегії, вітчизняна практика : навч. посіб. – Київ : СтилоС, 2011. – 294 с.</li> <li>6. Мамалига С.В. Сучасні напрямки розвитку маркетингу / С.В. Мама лига, К.М. Чернокозинська // Економіка і управління. – 2016. – № 3. – С. 72–77.</li> <li>7. Окландер М.А. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. / М.А. Окландер, М.В. Кірносова. – Київ : Центр учбової літератури, 2014. – 208 с.</li> <li>8. Окландер М.А. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. / М.А. Окландер, О.П. Чукурна. – Київ : Центр учбової літератури, 2017. – 240 с.</li> </ol> <p style="text-align: center;"><b>Допоміжна:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Збірник законодавчих актів України. Відомості Верховної Ради України.</li> <li>2. Про рекламу : Закон України від 03.12.96. № 270 зі змінами та доповненнями.</li> <li>3. Про ціни і ціноутворення : Закон України № 5007-VI від 21.06.2012 р. зі змінами та доповненнями.</li> <li>4. Примак Т.О. PR для менеджерів і маркетологів : навч. посіб. / Т.О. Примак. – Київ : Центр учбової літератури, 2018. – 202 с.</li> </ol> |

|  |   |                                      |
|--|---|--------------------------------------|
| <b>Інформаційні ресурси</b>                  | <p><b>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</b></p>   |                                      |
|  | <p>1. Освітній сайт викладача <a href="http://market-ing.cv.ua/">http://market-ing.cv.ua/</a><br/>Inneti Innovation [Електронний ресурс]: офіційний сайт. – Режим доступу: <a href="http://inneti.com.ua/2011/10/internet-marketynh">http://inneti.com.ua/2011/10/internet-marketynh</a></p> <p>2. Всеукраїнська рекламна коаліція [Електронний ресурс]: офіційний сайт. – Режим доступу: <a href="http://www.adcoalition.org.ua">www.adcoalition.org.ua</a></p> <p>3. Консалтингова компанія Sales Marketing System [Електронний ресурс]: офіційний сайт. – Режим доступу: <a href="http://sales-marketing.com.ua">http://sales-marketing.com.ua</a></p> <p>4. Маркетинг в Україні. Журнал [Електронний ресурс]: офіційний сайт. – Режим доступу: <a href="http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/archive.php">http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/archive.php</a></p> <p>5. Українська асоціація маркетингу [Електронний ресурс]: офіційний сайт. – Режим доступу: <a href="http://uam.in.ua/">http://uam.in.ua/</a></p> |                                      |
| <b>Формат та обсяг курсу</b>                 | <b>Вид занять</b>   | <b>Кількість годин</b>               |
|  | Лекції  | 72                                   |
|  | Семінарські   | 36                                   |
|  | Практичні   | 32                                   |
|  | Лабораторні   | -                                    |
|  | Самостійна робота   | 50                                   |
| <b>Розподіл балів, форма контролю</b>        | <b>Форми контролю</b>   | <b>Максимальна кількість балів</b>   |
|  | Екзамен   | 5                                    |
| <b>Шкала оцінювання, національна та ЄКТС</b> | <b>Оцінка ЄКТС</b>  | <b>Оцінка за національною шкалою</b> |
|  | A   | <i>Відмінно</i>                      |
|  | B   | <i>Добре</i>                         |
|  | C   |                                      |
|  | D   | <i>Задовільно</i>                    |
|  | E   |                                      |
|  | FX  | <i>Незадовільно</i>                  |
|  | F   | <i>Незадовільно</i>                  |
| <b>Викладач</b>                              | <p>Лазарєва Вікторія Іванівна<br/>Посада викладач<br/>Категорія спеціаліст вищої кваліфікаційної категорії<br/>Педагогічне звання<br/>Науковий ступінь<br/>E-mail: <a href="mailto:syneli83@gmail.com">syneli83@gmail.com</a><br/>Вебсайт</p>   |                                      |