

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПРИКАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТЕФАНИКА**



Факультет економічний

Кафедра менеджменту і маркетингу

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ОК 18. МАРКЕТИНГ

Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)

Освітня програма: Облік і оподаткування

Спеціальність: 071 Облік і оподаткування

Галузь знань: 07 Управління та адміністрування

Затверджено на засіданні кафедри
Протокол №1 від «01» жовтня 2023 р.

1. Загальна інформація

Назва дисципліни	Маркетинг
Викладач (і)	Гречаник Наталія Юріївна - кандидат економічних наук, доцент
Контактний телефон викладача	050 538 8599
E-mail викладача	nataliia.hrechanyk@pnu.edu.ua
Формат дисципліни	Очний/заочний
Обсяг дисципліни	3 кредити
Посилання на сайт дистанційного навчання	https://d-learn.pnu.edu.ua/developer/course/view/5509
Консультації	Згідно графіку консультацій викладача на кафедрі менеджменту і маркетингу.

2. Анотація до навчальної дисципліни

Маркетинг – це мистецтво, вчасно розпізнати те, що приносить користь і задоволення іншим; перетворити це в товар ,відмінний від інших, а це означає одне – бути кращим за інших!» Маркетинг вчить формувати та утримувати конкурентні переваги у сучасному мінливому світі, зменшувати ступінь невизначеності.

Вивчення дисципліни «Маркетинг» дозволить сформувати у студентів систему теоретичних знань щодо змісту маркетингу в діяльності підприємств та організацій будь-якої сфери діяльності та галузі економіки.

Вивчення дисципліни «Маркетинг» дозволить сформувати у студентів систему теоретичних знань щодо планування маркетингу, сучасних концепцій його розвитку, методичних та організаційних засад. Сформує уміння застосовувати стратегії маркетингу на сучасному підприємстві; розвине здатність розробляти ефективні напрями розвитку підприємства; забезпечить уміння планувати та контролювати маркетингову діяльність; відповідальність за прийняття управлінських рішень.

3. Мета та цілі навчальної дисципліни

Метою дисципліни "Маркетинг" є викладення принципів, завдань та функцій маркетингу, способів реалізації його основних політик - товарної, цінової, комунікацій і розподілення, а також напрацювання практичних навичок вирішення маркетингових завдань і прищеплення вміння творчого пошуку напрямків і резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємств; вивчення основних понять, категорій, систем, інструментарію та алгоритмів маркетингу; набуття практичних навичок розв'язання конкретних ринкових проблем та ситуацій; формування вмінь творчого пошуку резервів маркетингової діяльності підприємства.

Цілі вивчення дисципліни - досягнення студентами сучасного конструктивного, фундаментального мислення та системи спеціальних знань у галузі маркетингової діяльності суб'єктів господарювання, побудови ефективних ринкових відносин, прийняття рішень, теорії ризиків та здатності їх використовувати.

4. Програмні компетентності та результати навчання

Інтегральна компетентність

ІК. Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми під час професійної діяльності у сфері обліку, аудиту та оподаткування або в процесі навчання, що передбачає застосування теорій та методів економічної науки і характеризується комплексністю й невизначеністю умов.

Загальні компетентності:

ЗК01. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК08. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК12. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

Фахові компетентності:

СК01. 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.

СК10. Здатність застосовувати етичні принципи під час виконання професійних обов'язків.

СК11. Демонструвати розуміння вимог щодо професійної діяльності, зумовлених необхідністю забезпечення сталого розвитку України, її зміцнення як демократичної, соціальної, правової держави.

Результати навчання

ПР13. Усвідомлювати особливості функціонування підприємств у сучасних умовах господарювання та демонструвати розуміння їх ринкового позиціонування.

5. Організація навчання

Обсяг навчальної дисципліни – 90 год (3 кредити)	
Вид заняття	Загальна кількість годин
лекції	16
практичні	14
самостійна робота	60

Ознаки навчальної дисципліни			
Семестр	Спеціальність	Курс (рік навчання)	Нормативний / вибірковий
4	Облік і оподаткування	2	Нормативний

Тематика навчальної дисципліни	
Тема	кількість год.

	лекції	заняття	сам. роб
<p>Тема 1. Основні категорії маркетингу. Формування теорії маркетингу. Концепції маркетингу.</p> <p>Вступ. Поняття маркетингу: потреби, запити, попит, товар, обмін, ринок. Фактори зовнішнього середовища маркетингу (мікро- і макросередовище). Етапи розвитку маркетингу за Ф. Котлером. Еволюція концепцій розвитку бізнесу і концепцій маркетингу. Ієрархія класів споживацької поведінки. Моделі поведінки споживачів та продавців.</p>	2	1	8
<p>Тема 2. Сутність та зміст маркетингової діяльності сучасного підприємства. Основна мета маркетингової діяльності підприємства. Аналіз ринкових можливостей підприємства. Сутність розробки та реалізації комплексу маркетингу для підприємства.</p> <p>Розробка маркетингових програм і планів, контроль їх реалізації. Організаційна структура служби маркетингу на підприємстві.</p>	2	1	8
<p>Тема 3. Сутність і значення сегментації ринку. Принципи сегментування ринку. Визначення сегмента. Масовий маркетинг. Сегментаційний маркетинг. Маркетинг на рівні ринкових ніш. Визначення і оцінки сегментів (ніш) певного ринку.</p>	2	2	6
<p>Тема 4. Маркетингові дослідження. Сутність маркетингових досліджень. Види маркетингових досліджень.. Процес маркетингових досліджень. Маркетингові інформаційні системи. Класифікація маркетингової інформації. Оцінка інформації для проведення досліджень</p>	2	2	8
<p>Тема 5. Маркетингова товарна та цінова політики. Поняття маркетингової товарної політики. Комплекс маркетингу. Класифікація товарів. Послуга як товар. Якість товару. Поняття асортименту товарів. Товарна номенклатура. Життєвий цикл товару. Управління життєвим циклом товару.</p> <p>Поняття маркетингової цінової політики. Види цін та їх характеристика. Маркетингова цінова політика як механізм формування попиту. Цілі маркетингової цінової політики. Методи ціноутворення. Методика визначення вихідної ціни на товар.</p>	2	2	6
<p>Тема 6. Маркетингова політика комунікацій та просування.</p> <p>Сутність маркетингової політики комунікації. Основні функції та цілі маркетингової комунікації. Просування товару. Основні підходи при складанні бюджету просування товару. Реклама. Основні види реклами. Стимулювання збуту. Засоби стимулювання споживачів. Персональний продаж. Паблік рилейшнз, його основні цілі. Прямий маркетинг.</p> <p>Маркетингові стратегія просування. Маркетингові комунікації в місцях продажу. Мерчандайзинг.</p>	2	2	8

<p>Тема 7. Маркетингова політика розподілу Сутність політики розподілу. Мета та завдання політики розподілу. Канал розподілу та його характеристики. Функції каналів розподілу. Класифікація посередників. Оптова торгівля. Форми оптових торговців. Роздрібна торгівля. Форми роздрібної торгівлі.</p>	2	2	6
<p>Тема 8. Маркетинг регіону як фактор інноваційного розвитку. Підходи до маркетингу регіону. Основні концепції маркетингу регіону. Концептуальна модель маркетингу регіону. Інвестиційна, економічна, соціальна та культурна привабливість регіонів. Проектна діяльність.</p>	2	2	6
Загально	16	14	60

6. Система оцінювання навчальної дисципліни

Загальна система оцінювання навчальної дисципліни	
Вимоги до письмових робіт	Контрольна робота виконується письмово, відповідно до сформованих завдань та вимог викладача. Викладач ознайомлює студентів із змістом контрольної роботи та термінами її виконання.
Семінарські заняття	Відвідування занять є обов'язковим елементом вивчення дисципліни, за винятком пропусків за поважної причини, що підтверджена відповідним документом.
Умови допуску до підсумкового контролю	<p>Виконання завдання пізніше встановленого терміну допускається в разі поважної причини, що підтверджена відповідним документом, але до складання форми підсумкового контролю.</p> <p>У разі виконання завдання студентом пізніше встановленого терміну, без попереднього узгодження ситуації з викладачем, оцінки за завдання - «незадовільно», регламентується відповідно до «Положення про порядок організації та проведення оцінювання успішності студентів ДВНЗ “Прикарпатського національного університету ім. Василя Стефаника” (введено в дію наказом ректора №799 від 26.11.2019)</p>
Підсумковий контроль	<p>4 семестр – екзамен (50 балів). Завдання визначаються викладачем курсу.</p> <p>Студент повинен набрати не менше 50 балів у сумі за результатами проведення практичних занять та контрольних робіт.</p>

--	--

7. Політика навчальної дисципліни

Письмові роботи: виконуються відповідно поставлених завдань самостійно кожним студентом. При виявленні плагиату, однакових робіт – робота не підлягає оцінюванню і має бути допрацьована у встановлені терміни. Письмові роботи у встановлені терміни, про що завчасно повідомляється у академічній групі.

Академічна доброчесність: <https://pnu.edu.ua/polozhennia-pro-zapobihannia-plahiatu/>

Дотримання академічної доброчесності засновується на ряді положень та принципів академічної доброчесності, що регламентують діяльність здобувачів вищої освіти та викладачів університету :

Кодекс честі ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника» ;

Положення про запобігання академічному плагиату та іншим порушенням академічної доброчесності у навчальній та науково-дослідній роботі студентів Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника (редакція 2).

За порушення академічної доброчесності здобувачі освіти можуть бути притягнені до такої академічної відповідальності: повторне проходження оцінювання (контрольна робота, іспит, залік тощо); повторне проходження відповідного освітнього компонента освітньої програми; відрахування з навчального закладу; позбавлення академічної стипендії; позбавлення наданих навчальним закладом пільг з оплати навчання

Відвідування занять є обов'язковим елементом вивчення дисципліни, за винятком пропусків за поважної причини, що підтверджена відповідним документом.

Можливість і порядок відпрацювання пропущених студентом занять регламентується Положенням про порядок організації та проведення оцінювання успішності студентів Прикарпатського національного університету ім. Василя Стефаника ” (із змінами від 6.04.2021) .

Можливість зарахування результатів неформальної освіти регламентується «Положенням про порядок зарахування результатів неформальної освіти у ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника» (із змінами 12.02.2021)

Результати неформальної освіти можуть зараховуватися/перезараховуватися за виконання самостійної роботи та накопичення (відпрацювання) балів за відповідну тему навчання, попередньо узгодивши із викладачем курсу

8. Рекомендована література

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник / С. С. Гаркавенко. – 5-те вид., доп. – Київ: Лібра, 2007. – 717 с.
2. Майовець, Є. Маркетинг: теорія та методологія [Текст]: навч. посібник / Євген Майовець. – Львів : ЛНУ, 2015. – 450 с.
3. Парсяк, В. Н. Маркетинг : сучасна концепція та технології [Текст]: підручник / Володимир Никифорович Парсяк. – Рек. МОН. – Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. – 326 с.
4. Попова Н.В. Маркетинг : підручник / Н.В. Попова. – Харків : В справі, 2016. – 298 с.
5. Маркетинг у галузях і сферах діяльності [Текст] : навч. посібник / за ред. Буднікевич І.М. – Рек. МОН. – К. : ЦУЛ, 2013. – 536 с.
6. Котлер Ф. Основы маркетингу. / Ф. Котлер, Г. Армстронг ; пер. з англ. .- Діалектика 2020. – 800с.

7. Ортинська В.В. Маркетингові дослідження : підручник / В.В. Ортинська, О.М. Мельникович. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 455 с.
8. Маркетингова товарна політика : підручник / Н.О. Криковцева, Л.Г. Саркісян, О.Ю. Біленький, Н.В. Кортельова ; за ред. Н.О. Криковцевої. – К. : Знання, 2012.
9. Окландер М.А. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / М.А. Окландер, О.П. Чукурна. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 238 с.
10. Плахотнікова Л.О. ПЗ7 Маркетинг: практикум. Частина II. Навчальний посібник. – Київ: ДУТ, 2019. – 108 с.
http://www.dut.edu.ua/uploads/l_1707_97507936.pdf
11. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник. – Київ: ДУТ, 2019. – 146 с. - [Електронний ресурс]. Режим доступу - http://www.dut.edu.ua/uploads/l_796_67558907.pdf
12. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: Навчальний посібник. – К.: Ельга, Ніка - Центр, 2003. – 280 с. – URL: http://knutd.com.ua/publications/pdf/Visnyk/2013-5/379_388.pdf <http://www.info-library.com.ua/bookstext-5541.html>
13. Соціально-етичний маркетинг : монографія / Є.В. Ромат, Г.В. Алданькова, К.В. Березовик та ін.; за заг. ред. А.А. Мазаракі, Є.В. Ромата. – 2-ге вид., перероб. і допов. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. – 372 с.
14. Hrechanyk Nataliia. Formation of entrepreneurship model by innovation activity of industrial enterprises. I. Perevozova, I. Savchenko, M.Shkurenko, O.Obelnytska, N.Hrechanyk // Journal of Entrepreneurship Education Volume 22, Special Issue, 2019.
15. Hrechanyk Nataliia. Integration of the Supply Chain Management and Development of the Marketing System. Iryna Perevozova, Liliana Horal, Andriy Mokhnenko, Nataliia Hrechanyk, Andriy Ustenko, Oksana Malynka, Lilya Mykhailyshyn // International Journal of Supply Chain Management, Vol.9, № 3, June 2020.
16. Гречаник Н.Ю. Маркетинговий погляд на проблематику необмеженості потреб та споживчого вибору [Електронний ресурс] / Н.Ю. Гречаник // Економіка і суспільство. Мукачево, 2017. - №12. <http://economyandsociety.in.ua>
17. Гречаник Н. Ю. Глобалізаційні процеси як передумова міжнародного маркетингу / Наталія Юріївна Гречаник // Інноваційна економіка. № 9 -10. – 2017. – С130-134. http://ie.at.ua/IE_2017/InnEko_9-10_2017.pdf
18. Українська асоціація маркетингу : веб-сайт. URL : <http://uam.in.ua>.

**Гречаник Наталія Юріївна -
кандидат економічних наук, доцент;
доцент кафедри менеджменту і маркетингу**