



СИЛАБУС ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ»

Ступінь вищої освіти – Бакалавр
Спеціальність 071 «Облік і оподаткування»
Освітня програма «Облік і оподаткування»
Рік навчання 2, семестр 4
Форма навчання денна
Кількість кредитів ЄКТС 4
Мова викладання українська

Лектор дисципліни

**Контактна інформація
лектора (e-mail)**

**Сторінка дисципліни на
moodle.nati.org.ua**

Македон Галина Миколаївна, кандидат економічних наук,
доцент кафедри менеджменту та аграрної економіки
g.makedon@ukr.net

<http://moodle.nati.org.ua/course/view.php?id=327>

ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

Метою викладання дисципліни – формування у студента системи знань про сутність і зміст маркетингу як філософії підприємницької діяльності в умовах ринкової економіки і конкуренції.

У процесі вивчення дисципліни реалізуються такі завдання: визначення місця маркетингу в структурі управління та функціонування підприємства; вивчення принципів і організації маркетингу, маркетингового середовища.

Навчальна дисципліна формує такі міждисциплінарні зв'язки: дисципліни, що передують: менеджмент, аналіз ризиків господарської діяльності; дисципліни, що забезпечуються: управлінський облік, інвестування.

Вивчення навчальної дисципліни передбачає формування та розвиток у здобувачів вищої освіти компетентностей та програмних результатів навчання відповідно до освітньої програми «Облік і оподаткування» спеціальності 071 «Облік і оподаткування»

Інтегральна компетентність (ІК). Здатність розв'язувати складні спеціалізовані завдання та практичні проблеми у сфері обліку, аудиту, аналізу та оподаткування в процесі професійної діяльності, що передбачає застосування теорій та методів економічної науки і характеризується комплексністю й невизначеністю умов.

Загальні компетентності (ЗК):

ЗК 9. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК 11. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

ЗК 15. Здатність діяти на основі етичних міркувань (мотивів).

Спеціальні (фахові) компетентності (СК):

СК 9. Здатність працювати в команді та налагоджувати міжособистісну взаємодію при вирішенні професійних завдань.

СК 10. Здатність оцінювати виконувані роботи, забезпечувати їх якість та мотивувати персонал організації.

СК 14. Розуміти принципи психології та використовувати їх у професійній діяльності.

Програмні результати навчання (ПРН):

ПРН 9. Демонструвати навички взаємодії, лідерства, командної роботи.

ПРН 16. Демонструвати навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

ПРН 23. Демонструвати здатність розробляти та виконувати проекти, визначати джерела фінансування та організовувати управління проектами.

ПРН 26. Виконувати дослідження середовища міжнародного бізнесу та визначати особливості виходу підприємства на зовнішні ринки.

СТРУКТУРА ДИЦИПЛІНИ

Тема	Години (лекції/лабораторні, практичні, семінарські)	Результати навчання	Завдання	Оцінювання
1 семестр				
Модуль 1. Маркетинг як концепція ринкового управління				
Тема 1. Теоретичні основи маркетингу.	2/1	Розуміти сутність, зміст та завдання маркетингу та його сучасну концепцію; еволюцію економічних теорій як чинник виникнення маркетингу, класифікацію та характеристику маркетингу. Знати технологію проведення маркетингових досліджень, методику проведення товарної політики, політики продажу та просування продукції; організації та контролю маркетингу. Розуміти особливості сучасного маркетингу, екологічні аспекти та ризику в маркетингу. Оцінювати, розраховувати та ранжувати маркетингові ризики, які зв'язані з виробничо-збутовою діяльністю підприємства.	Підготовка доповідей, рефератів, презентацій. Виконання Практичного завдання, самостійної роботи в moodle	17
Тема 2. Види маркетингу та їх класифікація.	4/1			17
Тема 3. Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень.	4/2			18
Тема 4. Маркетингова товарна політика. Її сутність та структура.	4/2			18
Тест до модуля 1				30
Разом за змістовим модулем 1				100
Модуль 2. Дослідження оперативних елементів комплексу маркетингу				
Тема 5. Маркетингова цінова політика. Методи ціноутворення	4/2	Вміти формулювати завдання маркетингової діяльності підприємства.	Підготовка доповідей, рефератів, презентацій. Виконання практичного завдання, самостійної роботи в moodle	18
Тема 6. Маркетингова політика розподілу. Сутність	4/2	Організувати служби збуту та маркетингу на підприємстві з		18

позиціонування		визначенням обов'язків та взаємозв'язку з іншими підрозділами та структурами.		
Тема 7. Маркетингова політика комунікацій.	4/2			17
Тема 8. Рекламна кампанія та етапи її планування	4/2	Аналізувати рівень цін в системі ринкових характеристик товару, – володіти методикою оцінки проведення політики розподілу та продажу.		17
Тест до модуля 2				30
Разом за змістовим модулем 2				100
Всього за навчальну роботу		$R_{np} = (0,7 (R_{1zm} + R_{2zm}) : 2$		70
Екзамен				30
Всього за курс				100

ПОЛІТИКА ОЦІНЮВАННЯ

Політика щодо дедлайнів та перескладання:	Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку. Перескладання модулів відбувається із дозволу лектора за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).
Політика щодо академічної доброчесності:	Списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Курсові роботи, реферати повинні мати коректні текстові посилання на використану літературу
Політика щодо відвідування:	Відвідування занять є обов'язковим. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання може відбуватись індивідуально (в он-лайн формі за погодженням із деканом факультету)

ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ ЗНАТЬ СТУДЕНТІВ

Рейтинг студента, бали	Оцінка національна за результати складання екзамену
90-100	відмінно
74-89	добре
60-73	задовільно
0-59	незадовільно