



**ВСП «Уманський фаховий коледж
технологій та бізнесу УНУС»
Циклова комісія обліково-фінансових та
економічних дисциплін**

ОПИС ВИБІРКОВОЇ КОМПОНЕНТИ ОПП

Назва дисципліни	МАРКЕТИНГ
Освітня програма	«Облік і оподаткування» «Фінанси, банківська справа та страхування»
Освітньо-професійний ступінь	фаховий молодший бакалавр
Спеціальність	071 «Облік і оподаткування» 072 «Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок»
Галузь знань	07 «Управління та адміністрування»
Формат дисципліни	вибіркова
Форма навчання	денна
Рік навчання/семестр	II рік, VI семестр
Обсяг дисципліни	кредити (90 годин)
Контрольні заходи	диференційований залік
Мова викладання	Українська
Викладач	Мельник Юлія Миколаївна, викладач вищої кваліфікаційної категорії, викладач-методист
Анотація дисципліни	Навчальна дисципліна «Маркетинг» готує студентів до вивчення базових категорій маркетингу, методологічних аспектів організації маркетингової діяльності та її пріоритетів у сучасних умовах; отримання ними практичних навичок володіння сучасними методами прийняття управлінських рішень, вміння планувати та розробляти стратегії, проектувати системи управління, аналізувати та оцінювати діяльність компаній і організацій; аналізувати маркетингову діяльність підприємств, порядок вивчення кон'юнктури ринку та проведення маркетингових досліджень Крім того, вона спрямована на підготовку фахівців з аналітичним типом мислення, які здатні розв'язувати складні проблеми у сфері маркетингу та приймати управлінські рішення на основі аналізу різних рівнів економіки.
Мета дисципліни	Теоретична і практична підготовка студентів по всіх напрямках маркетингової діяльності: комплексний аналіз та прогнозування ринку, розробка стратегії маркетингу та інструментів її реалізації - товарної, цінової, комунікаційної політики та політики розподілу, аналіз та контроль маркетингової діяльності на підприємствах з різною формою власності в умовах ринку.
Очікувані результати навчання	Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності; використовувати методи міжособистісної комунікації при вирішенні колективних задач, веденні переговорів, дискусій у сфері маркетингу; виявляти розуміння сутності та особливостей застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень; застосовувати різні способи і методи для генерування нових ідей та формування креативних інноваційних рішень у сфері маркетингу;

	набути соціальних навичок (soft-skills): здійснювати професійну комунікацію, ефективно пояснювати і презентувати матеріал, взаємодіяти в проєктній діяльності.
Зміст дисципліни	Тема 1. Маркетинг як відкрита мобільна система. Системний підхід до організації маркетингу підприємства. Коротка характеристика основних етапів маркетингової діяльності підприємства. Сутність та завдання організації маркетингу. Функції маркетингу. Внутрішнє середовище підприємства. Зовнішнє макро- та мікросередовище підприємства. Елементи мікросередовища. Фактори макросередовища. Тема 2. Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень. Поняття маркетингової інформаційної системи. Маркетингові дослідження. Методи та зміст етапів проведення маркетингових досліджень. Базові концепції дослідження попиту та пропозиції на ринку товарів та послуг. Кон'юнктурний огляд. Тема 3. Товарна політика в системі маркетингу. Сутність, цілі та завдання товарної політики підприємства. Концепція життєвого циклу товару. Сутність та роль інновацій у маркетинговій діяльності підприємства. Основні етапи розроблення нових продуктів. Впровадження нових товарів на ринок та основні причини поразок. Торговельна марка, її складові, вимоги до марочних товарів. Поняття та значення брендингу. Поняття якості товару. Завдання маркетингу щодо забезпечення конкурентоспроможності продуктів (товарів, послуг). Тема 4. Цінова політика в системі маркетингу. Сутність та завдання цінової політики в системі маркетингу підприємства. Цілі ціноутворення. Визначальні фактори, що впливають на формування цінової політики підприємства. Види цінових стратегій. Методи ціноутворення. Структура ціни. Встановлення ціни. Види знижок, націнок, надбавок. Тема 5. Комунікаційна політика в системі маркетингу. Значення, місце, цілі, завдання системи маркетингових комунікацій в комплексі маркетингу. Характерні особливості елементів системи маркетингових комунікацій. Роль реклами. Поняття «фірмового стилю». Напрями здійснення стимулювання збуту. Тема 6. Маркетингова політика просування. Сутність маркетингової політики комунікацій. Засоби комунікацій: реклама, пропаганда, стимулювання збуту, персональний продаж, прямий маркетинг, товар, система розподілу. Вибір засобів впливу. Реклама та її завдання. Рекламне звернення.
Методи навчання	Словесні методи (лекція, розповідь, пояснення, бесіда, дискусія); Наочні методи (ілюстрування, презентація); практичні методи (розв'язування завдань, тести); робота з навчально-методичною літературою (конспектування, підготовка есе, доповіді, реферату); методи проблемного навчання; методи стимулювання і мотивації навчальної діяльності (формування пізнавальних інтересів студента, навмисна помилка); інтерактивні методи (робота в групах, робота в парах, мозковий штурм); дослідницький метод; кейс-метод, метод проєктів; інші методи у сполученні з новітніми інформаційними технологіями та комп'ютерними засобами навчання (дистанційні, мультимедійні, веб-орієнтовані)
Система оцінювання	Поточний контроль проводиться протягом семестру під час семінарських занять і оцінюється за національною 4-х

	бальною шкалою («відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно») відповідно до. Положення про організацію освітнього процесу. Підсумковий контроль, проводиться у формі диференційованого заліку, відповідно до графіку освітнього процесу.
Політика дисципліни	Регулярне відвідування всіх видів занять, своєчасність виконання завдань. Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку. Діяльність здобувачів освіти здійснюється відповідно до Положення про академічну доброчесність у ВСП «Уманський фаховий коледж технологій та бізнесу УНУС» У випадку недотримання політики академічної доброчесності (плагіат, самоплагіат, фабрикація, фальсифікація, списування, обман) передбачено повторне виконання та оцінювання завдань.
Інформаційне забезпечення дисципліни	Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу. Навч. посібник – Київ: ДУТ, 2019.– 262 с. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник. – Київ: ДУТ, 2019. – 146 с. - [Електронний ресурс]. Режим доступу Хрупович С., Процишин Ю.. Студії креативного маркетингу : електронний навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2021. 146 с. Словник термінів з маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228 с. Кузик О. Маркетинг послуг: технології та стратегії. Львів: Видавництво ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 338 с.