

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Волинський національний університет імені Лесі Українки
Факультет економіки та управління
Кафедра обліку і оподаткування

СИЛАБУС
нормативного освітнього компонента
МАРКЕТИНГ
підготовки бакалавра
спеціальності 071 «Облік і оподаткування»
освітньо-професійної програми Облік і оподаткування

Луцьк – 2022

Силабус освітнього компонента «Маркетинг» підготовки бакалавра галузі знань 07 Управління та адміністрування, спеціальності 071 «Облік і оподаткування» освітньо-професійної програми Облік і оподаткування

Розробник: Лялюк А.М., доцент кафедри економіки, підприємництва та маркетингу, к.е.н.

Гарант освітньо-професійної програми

Сафарова А.Т.

Силабус навчальної дисципліни затверджено на засіданні кафедри обліку і оподаткування

протокол № ___ від _____ 2022 р.

Завідувач кафедри

Садовська І. Б.

© Алла Лялюк, 2022 р.

I. Опис освітнього компонента

Таблиця 1

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма, освітній рівень	Характеристика освітнього компонента
Денна форма навчання	07 Управління і адміністрування 075 Облік і оподаткування Облік і оподаткування Перший (Бакалавр)	Нормативна
Кількість годин/кредитів 120 /4		Рік навчання 2022 / 2023
		Семестр 3
ІНДЗ: немає		Лекції 36 год.
		Практичні 36 год.
		Самостійна робота 40 год.
		Консультації 8 год.
Форма контролю: екзамен		

II. Інформація про викладача

Лялюк Алла Миколаївна – к. е. н., доцент, доцент кафедри економіки, підприємництва і маркетингу.

Контактна інформація – 097 442 3469 allalyalyuk@gmail.com

Дні занять розміщено на: <http://194.44.187.20/cgi-bin/timetable.cgi?n=700>

III. Опис дисципліни

1.Анотація курсу. Утвердження маркетингу як системи ведення бізнесу в Україні перебуває на етапі становлення. Головними тенденціями, що стосуються маркетингу в Україні, є зростаючий вплив маркетингу на всі сфери людської діяльності та свідомість і поведінку людини і дедалі більш чутливе реагування маркетингу як системи на всі суттєві зміни у суспільстві. Ці тенденції вимагають постійної фахової уваги, яка дає змогу удосконалювати існуючі маркетингові стратегії та технології, адаптувати їх до нових умов, а також переосмислювати місце і роль маркетингової діяльності у сучасному світі та на перспективу. У сучасних умовах маркетинг стає ключовою ланкою формування та збереження конкурентоздатності бізнесу. Маркетинг все більше стає основою стратегічного управління, інтерес до маркетингу підвищується, розширюється його об'єкт. Ефективність маркетингу тим більша, чим значнішу роль він відіграє в бізнесі. Тому запропонований освітній компонент є важливим з огляду пошуку методів і засобів маркетингової діяльності.

Об'єктом освітнього компонента «Маркетинг» є процес маркетингу в умовах ринкової економіки.

Предметом освітнього компонента «Маркетинг» є теоретичні, методичні та практичні аспекти застосування маркетингу.

2. Мета і завдання освітнього компонента – формування у студентів наукового світогляду і глибоких знань з теорії маркетингу, набуття умінь і навичок конкретної маркетингової діяльності підприємства.

3. Результати навчання (Компетентності)

Компетентності, яких здобувач набере в результаті вивчення дисципліни:

Інтегральна компетентність (ІНТ)

Здатність розв'язувати складні спеціалізовані завдання та практичні проблеми у сфері обліку, аудиту та оподаткування в процесі професійної діяльності, що передбачає

застосування теорій та методів економічної науки і характеризується комплексністю й невизначеністю умов.

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.

ЗК2. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. функціонування сучасної економіки на мікро- та макрорівні.

ЗК16. Здатність застосовувати економіко-математичні методи та моделі для вирішення професійних задач.

ЗК17. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість

Фахові компетентності

ФК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу. ФК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

ФК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

ФК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

ФК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

ФК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

ФК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

ФК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.

ФК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Програмні результати навчання

ПРН1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

ПРН2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

ПРН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

ПРН4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, Програмні результати навчання, визначені ЗВО обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

ПРН5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

ПРН6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

ПРН9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

ПРН10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

ПРН11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

ПРН12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

ПРН13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

ПРН15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.

ПРН16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

ПРН17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

ПРН18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

ПРН19. Знати та розуміти економічні категорії, закони, причинно-наслідкові та функціональні зв'язки, які існують між процесами та явищами на різних рівнях економічних систем.

4. Структура освітнього компонента

Таблиця 2

Назви змістових модулів і тем	Усього	Лек.	Практ.	Сам. роб.	Конс.	Форма контролю/ Бали
Змістовий модуль 1. Теоретичні основи маркетингу						
Тема 1. Сутність маркетингу	24	10	8	5	1	ДС, Т, РК / 5 балів
Тема 2. Маркетингова інформація і маркетингові дослідження	22	8	8	5	1	ДС, Т, РК, РМГ, Р / 5 балів
Тема 3. Комплексне дослідження ринку	24	8	10	5	1	ДС, Т, РК, РМГ, Р / 5 балів
Тема 4. Управління маркетингом	26	10	10	5	1	Т, РК, РМГ/ 5 балів
Разом за модулем 1	60	36	36	20	4	20 балів
Змістовий модуль 2. Реалізація маркетингових стратегій						
Тема 5. Товар в маркетинговій діяльності	26	10	10	5	1	ДС, Т, РК, РМГ, Р / 5 балів
Тема 6. Маркетингова стратегія ціни	22	8	8	5	1	ДС, Т, РК / 5 балів
Тема 7. Маркетингова	24	10	8	5	1	ДС, Т, РК, РМГ, Р

стратегія розповсюдження товару						/ 5 балів
Тема 8 Маркетингова стратегія просування товару	24	8	10	5	1	ДС, Т, РК, РМГ, П / 5 балів
Разом за модулем 2	60	36	36	20	4	20 балів
Види підсумкових робіт						60
Модульна контрольна робота 1						МКР/ 30 балів
Модульна контрольна робота 2						МКР/ 30 балів
Всього годин / Балів	120	36	36	40	8	max 100 балів

Форма контролю: ДС – дискусія, ДБ – дебати, Т – тести, ТР – тренінг, РЗ/К – розв’язування задач/кейсів, ІНДЗ/ІРС – індивідуальне завдання/індивідуальна робота здобувача, РМГ – робота в малих групах, МКР/КР – модульна контрольна робота/ контрольна робота, ПКР/ПР – підсумкова контрольна робота / контрольна робота, П – презентація роботи; Р – реферат, а також аналітична записка, аналітичне есе, аналіз твору тощо.*

4. Завдання для самостійного опрацювання

Самостійна робота полягає в підготовці до модульного контрольного оцінювання за питаннями, підготовленими викладачем на основі лекційного матеріалу та з використанням відповідного навчально-методичного забезпечення.

Перелік тем

1. Мікро- та макромаркетинг: об’єднання зусиль підприємства і держави.
2. Нейромаркетинг: сутність і завдання .
3. Урізноманітнення підприємницької діяльності та підвищення ролі маркетингу в готелях
4. Специфіка маркетингу туристичних послуг.
5. Сумісність окремих заходів маркетингу з огляду на очікування суспільства.
6. Якісні методи маркетингового дослідження.
7. Маркетинг у сфері некомерційної діяльності: поширення застосування.
8. Маркетингові дослідження потенційних вкладників коштів.
9. Товар, споживач і напрям бізнесу – варіативність фокусування уваги концепції маркетингу на різних етапах його розвитку.
10. Взаємопов’язаність факторів середовища маркетингу: особливість прояву в перехідних економіках.
11. Економічні фактори макромаркетингового середовища – різний напрям і сила впливу в країнах різної політичної формації.
12. Фан - маркетинг у системі спортивного маркетингу.
13. Місце плану маркетингу в розробці бізнес-плану підприємства.
14. Методи оцінки ефективності маркетингу.
15. Тлумачення поняття «кон’юнктура» з урахуванням двох філософських категорій: причина і наслідок.
16. Характер інформації та варіанти заходів маркетингу в процесі опитування різних іпостасей у вимірі «людина – купівля товару».
17. Екологічний маркетинг
18. Клієнтура ринку – особливий елемент мікросередовища маркетингу.
19. Маркетинг в індустрії розваг.
20. Тенденції у формуванні маркетингової товарної політики українських підприємств
21. Розвиток власних торговельних марок у конкурентному процесі.
22. Особливості маркетингу дитячих товарів.
23. Маркетингові дослідження як передумова становлення і розвитку екологічного маркетингу.

24. Проблеми створення „товару ринкової новизни”
25. Орієнтація підприємства у процесі розробки нового товару на основі підходу «шість сигм».
26. Партизанський маркетинг.
27. Маркетингові дослідження в Україні: тенденції та прогнози
28. Види маркетингових стратегій у співвідношенні „ціна – якість”
29. Управління відносинами з клієнтами
30. Маркетингові комунікації в сфері послуг: передумови ефективності
31. Маркетинг послуг: стратегічний підхід
32. Засудження рішень у сфері реклами: неправдивість, уведення в оману, приманка, що зникає.
33. Сучасні тенденції українського рекламного креативу
34. Управління якістю продуктів на рівні підприємства.
35. Планування і організація процесу розробки екологічних інновацій на підприємстві.
36. Історія зародження і розвитку реклами
37. Міжнародні та державні стандарти з управління якістю: порівняльний аспект.
38. Засудження рішень у сфері реклами: неправдивість, уведення в оману, приманка, що зникає.
39. Сучасні тенденції українського рекламного креативу
40. Дослідження мотивації підліткової аудиторії українських споживачів.

IV. Політика оцінювання

Політика викладача щодо здобувача освіти Відвідування занять є обов’язковим компонентом оцінювання, за яке нараховуються бали. Очікується, що всі здобувачі освіти відвідають усі лекції і семінарські заняття курсу. Здобувачі освіти мають інформувати викладача про неможливість відвідати заняття. Допускається 1 пропуск з поважних причин, який не впливатиме на систему оцінювання. Про відсутність з поважних причин доводити до відома викладача заздалегідь. За об’єктивних причин (наприклад, хвороба, карантин, міжнародна мобільність) навчання може відбуватись в он-лайн формі за погодженням із керівником курсу. У будь-якому випадку здобувачі освіти зобов’язані дотримуватися усіх строків визначених для виконання усіх видів письмових робіт, передбачених курсом.

Політика щодо академічної доброчесності Списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування.

Політика щодо дедлайнів та перекладання Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (- 0,5 бали). Обов’язковою є присутність здобувача освіти на модульному та підсумковому контролях. Перекладання модулів відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин. Системно і регулярно переглядати лекційний матеріал, працювати з навчальною та науковою літературою. Здавати самостійні роботи та завдання у визначені терміни. Уся література, яку здобувачі освіти не зможуть знайти самостійно, буде надана викладачем у друкованому або електронному вигляді виключно в освітніх цілях без права її передачі третім особам. Здобувачі освіти заохочуються до використання також й іншої літератури та джерел, яких немає серед рекомендованих

V. Підсумковий контроль

Підсумковий контроль проводиться у формі усного семестрового екзамену згідно затвердженого розкладу.

Підсумкова семестрова оцінка з освітнього компоненту (за 100-бальною шкалою) визначається двома способами як сума трьох складових: 40 балів за поточне оцінювання і 60 балів за модульні контрольні роботи або 40 балів за поточне оцінювання та 60 балів за

іспит.

Підсумкова семестрова оцінка виставляється без складання іспиту, якщо здобувач освіти успішно виконав усі завдання, передбачені силабусом освітнього компоненту, і набрав при цьому 75 балів і більше. Така оцінка виставляється у день проведення екзамену за умови обов'язкової присутності здобувача освіти. У разі незадовільної підсумкової семестрової оцінки, або за бажання підвищити рейтинг, здобувач освіти складає екзамен (60 балів), а його результат за модульні контрольні роботи анулюється.

Екзаменаційна оцінка визначається в балах від 0 до 60 за результатами виконання екзаменаційних завдань. Студенту пропонується дати відповідь на 2 питання, кожне з яких оцінюється в 15 балів, вирішити ситуацію, яка оцінюється в 30 балів

Перелік питань на екзамен

1. Сутність терміну «маркетинг».
2. Маркетинг і бізнес.
3. Види маркетингу в залежності від розвитку і стану ринкового попиту.
4. Основні принципи сегментування ринку.
5. Три способи охоплення ринку.
6. Чинники маркетингу.
7. Система маркетингової інформації.
8. Поняття маркетингового дослідження.
9. Організація маркетингових досліджень.
10. Модель купівельної поведінки споживача та чинники, які впливають на купівельну поведінку споживача.
11. Процес прийняття рішення про покупку товарів.
12. Кон'юнктура ринку та її основні критерії.
12. Поняття про конкуренцію та основні її види.
13. Складові моніторингу конкурентів.
14. Методи і прийоми конкурентної боротьби.
15. Товар як засіб задоволення потреб споживачів.
16. Поняття про конкурентоспроможність товарів. Методи оцінки конкурентоспроможності товарів.
17. Життєвий цикл товарів і його основні етапи.
18. Критерії оцінки новизни товару.
19. Товарна марка і товарний знак.
20. Значення ціноутворення маркетингу. Основний закон, що обумовлює залежність попиту на товар від ціни.
21. Ціновий метод конкурентної боротьби підприємства на ринку.
22. Цілі фірми, що впливають на ціноутворення.
23. Реалізація цінової стратегії маркетингу. Реалізація цінової стратегії маркетингу. Цінова стратегія, що базується на витратах. Цінова стратегія, що базується на попиті. Цінова стратегія, що базується на конкуренції
24. Розповсюдження – один із елементів комплексу маркетингу. Поняття про канали розповсюдження і його функції.
25. Чинники, які визначають тип і структуру каналів розповсюдження. Посередники у каналах розповсюдження.
26. Сутність мерчандайзингу.
27. Маркетингова логістика.
28. Сутність стратегії просування. Аргументи “за” і “проти” маркетингової стратегії просування.
29. Функції просування товару.
30. Стимулювання збуту.
31. Процес управління маркетингом.

32. Виявлення нових ринків товарів за допомогою сітки розвитку товару і ринку.
33. Метод компанії Boston Consulting Group.
34. Поняття, суть і завдання реклами.
35. Соціально-психологічні основи реклами.
36. Поняття й основні принципи складання рекламних текстів.
37. Медіапланування та визначення рейтингів медіаносіїв.
38. Економічна ефективність рекламної компанії.
39. Психологічна ефективність рекламної кампанії.
40. Поняття маркетингового середовища підприємства. Основні ознаки макросередовища: економічні, демографічні, політико-правові, науково-технічні і природні, культурні.
41. Основні чинники мікросередовища: постачальники, конкуренти, маркетингові посередники, клієнти, контактні аудиторії.
42. Еволюція концепцій маркетингу.
43. Маркетинг споживчих товарів.
44. Маркетинг товарів промислового призначення Основні відмінності між організаціями-виробниками товарів та кінцевими споживачами.
45. Місткість товарного ринку. Чинники, які впливають на формування місткості ринку.
46. Конкурентна стратегія та її види: загальна конкурентна матриця М.Портера; модель конкурентних сил; матриця конкурентних переваг; модель реакції конкурентів. Джерела інформації про конкурентів.
47. Основні вимоги до товарних знаків. Критерії оцінювання ескізів товарних знаків.

VI. Шкала оцінювання

Таблиця 3

Оцінка в балах за всі види навчальної діяльності	Оцінка
90 – 100	Відмінно
82 – 89	Дуже добре
75 - 81	Добре
67 -74	Задовільно
60 - 66	Достатньо
1 – 59	Незадовільно

VII. Рекомендована література та інтернет-ресурси

Основна

1. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: навч. посібн. К.: ЦУЛ, 2019. 612 с.
2. Буднікевич І. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. К.: ЦУЛ, 2019. 536 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг 4,0 Від традиційного до цифрового. К.: Країна мрій, 2018. 224 с
4. Косар Н. С., Мних О. Б., Крикавський Є. В., Леонова С. В. Маркетингові дослідження: підручник. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. 246 с.
5. Мазаракі А. А. Ільченко Н . Б. Мерчандайзинг: навч. посібн. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. 292 с.
6. Череп А. Маркетинг: навч. посібн. Київ: Кондор, 2021. 728 с.

Додаткова література

1. Армстронг Г. Котлер Ф. Маркетинг [пер. з англ.] М.: Видавничий дім Вільямс, 2001. 608 с.
2. Блайт Дж. Основы маркетинга [пер. с англ.] К.: Знання-Прес, 2003. 493 с.
3. Дэй Д. Стратегический маркетинг [пер с англ. В. Егорова]. М: Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2001. 640 с.

4. Класика маркетинга [сост.Б. М Инис, К. Г. Кокс, Н. П. Моква]. СПб.: Питер, 2001. 752 с.
5. Теория маркетинга [под ред. М.Бейкера]; [пер. с англ.]. СПб.: Питер, 2002. 464 с.
6. Директиви та керівництво ESOMAR [за ред. А. Ф. Павленка]; [пер. з англ.]. К.: Демос Сервіс, 2003. 180 с.
7. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент и стратеги [под ред. Ю. Н. Каптуревского]; [3-е изд.]. СПб: Питер, 2003. 544с.
8. Медведєва І. В. Визначення суті маркетингових досліджень *Проблеми формування та розвитку інноваційної інфраструктури*. URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/32152/1/295-516-517.pdf>

Інтернет-ресурси

1. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу: навч. посібн. К.: ДУТ, 2019. 265 с. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1703_14661801
2. Карпенко В. Л. Генезис поняття «маркетингова товарна політика» у вітчизняній економічній літературі». URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011_6_2/062-065.pdf
3. Шлапак Н. С. Методи дослідження якості товару в маркетингових дослідженнях *Маркетинг і контролінг: сучасні виклики підприємств*. URL: <http://elar.nung.edu.ua/bitstream/123456789/6126/1/6703p.pdf>
4. Онлайн-дослідження Kantar Україна. URL: <http://uam.in.ua/upload/iblock/84c/14.pdf>
5. Ільїна С. Інструменти моніторингу та аналітики ринку маркетингових досліджень України з системи Prozorro. URL: <http://uam.in.ua/upload/iblock/ffb/ffb2da492f0762b70517e8bf380155c6.pdf>