



## Силабус курсу Маркетинг

Ступінь вищої освіти – бакалавр

Спеціальність – 071 Облік і оподаткування

Освітньо-професійна програма «Облік і оподаткування»

Рік навчання: III, Семестр: V

Кількість кредитів: 5

Мова викладання: українська

### Керівник курсу

к.е.н., доцент, доцент кафедри міжнародної економіки, маркетингу і менеджменту ІФННІМ ЗУНУ  
**Романчукевич Мар'яна Йосипівна**

**Контактна інформація** : romanmr42@gmail.com, +380997502829

### Опис дисципліни

«Маркетинг» є обов'язковою навчальною дисципліною, що входить до циклу професійної підготовки студентів за спеціальністю «Облік і оподаткування». Дисципліна систематизує отримані знання та поглиблює набуті загальні компетентності щодо вміння професійно виявляти та ефективно задовольняти потреби споживачів в умовах сучасного ринку для максимізації прибутку підприємства.

Мета – освоєння основних системних теоретичних і практичних знань з маркетингу та оволодіння навичками при вирішенні завдань і прийнятті рішень в умовах ринкових відносин, виходячи з альтернатив, в процесі здійснення ефективних обмінів при задоволенні людських потреб та отримання вигод.

Головним завданням курсу «Маркетинг» є: вивчення основних понять, систем і алгоритмів маркетингу; набуття практичних навичок розв'язання конкретних маркетингових завдань; формування вмінь творчого пошуку резервів вдосконалення маркетингової діяльності підприємства.

### Структура курсу

| Годин (лек./сем.) | Тема  | Результати навчання  | Завдання                         |
|-------------------|---|--|----------------------------------|
| 4/2               | Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція | Розуміти сутність маркетингу, основні робочі поняття маркетингу, принципи та функції маркетингу, концепції маркетингу. Знати види маркетингу за різними класифікаційними ознаками. Аналізувати маркетингове середовище фірми (внутрішнє, мікро- та макросередовище), його складові елементи. Розуміти модель маркетингової діяльності фірми.   | Тести, питання, завдання         |
| 4/4               | Тема 2. Ринок як об'єкт маркетингу                    | Знати сутність ринку. Вміти характеризувати типи, моделі та види ринків за різними ознаками, фундаментальні теорії ринку. Вміти визначати місткість ринку та ринкову частку фірми. Вміти досліджувати поведінку споживачів на споживчому та промисловому ринках. Вміти сегментувати ринок, вибирати цільові ринки та позиціонувати товар. Розуміти та вміти застосовувати STP-стратегії. | Тести, питання, завдання, задачі |

|     |   |   |                                  |
|-----|---|---|----------------------------------|
| 2/2 | Тема 3. Формування системи маркетингу на фірмі              | Вміти характеризувати компоненти системного підходу маркетингової діяльності фірми та елементи системи маркетингу. Вміти проводити оцінку ефективності маркетингової діяльності.  | Тести, питання, завдання         |
| 4/4 | Тема 4. Маркетингова товарна політика                       | Знати сутність маркетингової товарної політики та її структуру. Знати сутність товару, його рівні, види товарів. Розуміти сутність та різницю товарного асортименту і номенклатури. Знати сутність якості та конкурентоспроможності товару. Вміти структурувати процес розробки нового товару. Вміти характеризувати етапи життєвого циклу товару та визначати маркетингові дії на різних етапах ЖЦТ.             | Тести, питання, завдання, задачі |
| 4/4 | Тема 5. Маркетингова цінова політика                        | Знати сутність маркетингової цінової політики. Вміти структурувати процес визначення ціни на товар, обґрунтовувати застосування різних цінових знижок та надбавок. Вміти визначати еластичність попиту по ціні. Володіти методами прямого та непрямого ціноутворення. Знати сутність цінових стратегій та вміти обирати оптимальну цінову стратегію.  | Тести, питання, завдання, задачі |
| 2/4 | Тема 6. Маркетингова політика розподілу                     | Знати сутність, завдання, функції та елементи маркетингової політики розподілу, каналів та систем збуту. Вміти організовувати товарорух. Знати види і типи посередників. Вміти характеризувати оптову та роздрібну торгівлю. Знати алгоритм формування маркетингових каналів розподілу. Розуміти сутність вертикальних, горизонтальних та багатоканальних маркетингових систем збуту.                             | Тести, питання, завдання, задачі |
| 2/4 | Тема 7. Маркетингова політика комунікацій                   | Знати сутність маркетингової комунікаційної політики. Вміти характеризувати основні елементи комплексу маркетингових комунікацій. Володіти стратегіями просування: проштовхування та притягування. Знати алгоритм планування комплексу маркетингових комунікацій. Розуміти сутність реклами, її видів, заходів стимулювання збуту, PR. Вміти структурувати процес планування реклами, персонального продажу.      | Тести, питання, завдання, задачі |
| 4/4 | Тема 8. Стратегії маркетингу                                | Розуміти сутність маркетингової стратегії та її елементів. Знати види маркетингових стратегій за різними ознаками. Вміти структурувати процес планування маркетингової стратегії.   | Тести, питання, завдання         |
| 4/2 | Тема 9. Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві | Знати сутність маркетингового менеджменту, завдань та функцій. Вміти здійснювати маркетингове планування, організовувати маркетинг на підприємстві. Знати види організаційних структур. Вміти проводити контроль маркетингової діяльності, аналізувати маркетингову діяльність. Володіти методами стратегічного та оперативного аналізу, а також інструментами маркетингового управління портфелем бізнесу фірми. | Тести, питання, завдання, задачі |

## Літературні джерела

1. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства. Київ : Центр навчальної літератури, 2017. 612с.
2. Гарквенко С.С. Маркетинг : підручник 5-те вид., допов. Київ : Лібра, 2007. 720 с.
3. Жегус О.В., Попова Л.О., Парцирна Т.М. Маркетингові дослідження ринку. Харків: ХДУХТ, 2010. 176 с.
4. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Загальний курс. Пер. з англ. : навч. пос. Київ : Діалектика, Вільямс, 2023. 880 с.
5. Котлер Ф. Основи маркетингу. Класичне видання. Пер. з англ. : навч. пос. Київ : Діалектика, Вільямс, 2023. 622 с.
6. Крикавський Є.В., Косар Н.С., Мних О.Б., Сорока О.А. Маркетингові дослідження: Навч. посібник. Львів : Інтелект-Захід, 2004. 286 с.
7. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посібник. Київ : КНЕУ, 2000. 380 с.
8. Мельник Л.Г., Старченко Л.В., Карінцева О.І. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. Суми: ТОВ «ВТД «Університетська книга», 2007. 240с.
9. Мороз Л.А., Чухрай Н.Т. Маркетинг. Львів: Національний університет «Львівська політехніка», 2002. 244с.
10. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг : підручник. Київ : КНЕУ, 2003. 246 с.
11. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика : підручник. Луцьк : СПД Гадак Ж. В., друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.
12. Палига Є. М., Гірняк О. М., Лазановський П. П. Маркетинг : підруч. Львів : Українська академія друкарства, 2020. 352 с.
13. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
14. Сухорська У.Р., Щербань В. М. Маркетингова політика розподілу : навч. посіб. Львів : Вид-во Львів. комерц. акад., 2015. 380 с.
15. Шканова О.М. Маркетингова товарна політика. Київ : МАУП, 2003. 160 с.
16. Ястремська О.М., Струпинська Н. В. Ефективність маркетингової діяльності підприємств. Харків : ІНЖЕК, 2014. 257 с.

## Політика оцінювання

• **Політика щодо дедлайнів і перескладання:** Для виконання індивідуальних завдань і проведення контрольних заходів встановлюються конкретні терміни. Перескладання модулів відбувається з дозволу дирекції факультету (інституту) за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).

• **Політика щодо академічної доброчесності:** Використання друкованих і електронних джерел інформації під час контрольних заходів заборонено.

• **Політика щодо відвідування:** Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання. За об'єктивних причин (наприклад, карантин, військовий стан, хвороба, закордонне стажування) навчання може відбуватись в онлайн формі за погодженням із керівником курсу.

## Оцінювання

Остаточна оцінка за курс розраховується наступним чином:

| Модуль 1   |                      | Модуль 2   |                      | Модуль 3  | Модуль 4  | Модуль 5   |
|--|----------------------|--|----------------------|---|---|--|
| 10%  | 10%                  | 10%  | 10%                  | 5%  | 15%   | 40%  |
| Поточне опитування   | Модульний контроль 1 | Поточне опитування   | Модульний контроль 2 | Тренінг   | Самостійна робота   | Екзамен  |
| Середнє арифметичне від отриманих оцінок під час занять по темах 1-3 – не рідше одного разу на 2 практичні заняття | Контрольна робота    | Середнє арифметичне від отриманих оцінок під час занять по темах 4-9 – не рідше одного разу на 2 практичні заняття | Контрольна робота    | Одна оцінка за наскрізне завдання (порівняльний аналіз) | Середнє арифметичне з оцінок, отриманих за виконання завдань СР | 1. Теоретичне питання = 20 балів<br>2. Тестові питання (10 питань по 5 балів) = 50 балів<br>3. Задача = 30 балів |

## Шкала оцінювання:

| ECTS | Бали   | Зміст  |
|------|--------|--|
| A    | 90-100 | відмінно                                       |
| B    | 85-89  | добре  |
| C    | 75-84  | добре  |
| D    | 65-74  | задовільно                                     |
| E    | 60-64  | достатньо                                      |
| FX   | 35-59  | незадовільно з можливістю повторного складання |
| F    | 1-34   | незадовільно з обов'язковим повторним курсом   |