

АНОТАЦІЯ

ВИБІРКОВОЇ ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ ЗА ВИРОБОМ ЗДОБУВАЧА ОСВІТИ

Назва компоненти	Основи маркетингу
Спеціальність	071 Облік і оподаткування
Освітньо-професійна програма	Бухгалтерський облік
Назва циклової комісії	02 Бухгалтерського обліку та соціально-економічних дисциплін
Викладач	Головаш Інна Олександрівна
Контакти викладача	i.holovash@gmail.com

1. Мета та завдання.

Метою вивчення освітньої компоненти «Основи маркетингу» є формування знань щодо базових категорій маркетингу, методологічних аспектів організації маркетингової діяльності та її пріоритетів у сучасних умовах.

Предметом освітньої компоненти «Основи маркетингу» є: процеси й методи вивчення та задоволення потреб споживачів як пріоритетних суб'єктів ринку.

Основними **завданнями** вивчення є:

- ознайомлення студентів з відповідними поняттями, категоріями, системами та алгоритмами маркетингу;
- набуття практичних навичок розв'язування маркетингових завдань та виконання відповідних функцій;
- виховання здатності до творчого пошуку напрямків та резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємств.

Міждисциплінарні зв'язки: «Економіка підприємства», «Бухгалтерський облік», «Основи правознавства», «Основи комп'ютерної техніки», «Основи економічної теорії».

В результаті вивчення даного курсу студент буде:

- знати:**
- сутність маркетингу, його основні положення та напрями використання маркетингової діяльності;
 - місце маркетингу в структурі управління та функціонування підприємства;
 - процес прийняття рішень споживачем та мотиваційні чинники, що на нього впливають;
 - елементи програми маркетингу;
 - комплекс маркетингових стратегій та поведінку конкурентів на внутрішньому та міжнародному ринках;

- типи ринків та змінні їх сегментації, теоретичні засади маркетингової політики;

- принципи та методи проведення маркетингових досліджень на ринку;
- процес розробки і види товарних стратегій, стратегій ціноутворення, просування і розподілу товарів на ринку;

- основи стратегічного маркетингового планування на підприємствах.

розуміти: • елементи комплексу маркетингу та їх взаємодію;

- стратегії фірм та методи визначення цільового ринку, принципи сегментації та позиціонування;

- особливості формування маркетингової товарної, комунікаційної, цінової та розподільчої політики;

- систему контролю за впровадженням маркетингових заходів

вміти: • аналізувати маркетингове середовище підприємства та визначати основні параметри ринку якої-небудь продукції;

- здійснювати сегментацію ринків і розробляти заходи щодо позиціонування товарів;

- здійснювати відбір цільових ринків та обґрунтовувати ринкову стратегію фірми;

- розробляти маркетингові заходи з урахуванням взаємодії елементів комплексу маркетингу;

- застосовувати отримані знання в практичній діяльності;

- використовувати маркетингові операції на місцях своєї постійної роботи;

- звертатись до періодичних видань протягом всієї своєї трудової діяльності;

- володіти навиками вибору постачальників закупуваної підприємством продукції, проведення ділових переговорів із продавцями;

- виявляти потребу в проведенні маркетингових досліджень на підприємстві, визначати головні цілі досліджень, джерела інформації і методи її збору, аналізувати отриману інформацію, складати відповідні висновки, рекомендації і прогнози;

- визначати існуючу і найбільш прийнятну для конкретного підприємства стратегію в області товарної політики, ціноутворення, просування і розподілу товарів на ринку;

- обирати ефективні комунікаційні канали для просування і збуту продукції підприємства;

- прогнозувати поведінку споживачів залежно від чинників мікро- та макросередовища;

- аналізувати ситуації на ринку та передбачати дії конкурентів.

2. Обсяг курсу.

На вивчення дисципліни відводиться 90 годин (3 кредити ЄКТС), з яких: лекційних – 4 год., практичних – 4 год., самостійної роботи студентів – 82 год. Дисципліна викладається у III семестрі.

3. Короткий зміст

1. Сутність маркетингу
2. Маркетингова інформація й маркетингові дослідження
3. Комплексне дослідження ринку
4. Управління маркетингом
5. Маркетинговий план товару у маркетинговій діяльності
6. Сутність цілі та завдання брендингу
7. Маркетингова стратегія ціни
8. Маркетингова стратегія розповсюдження товару
9. Маркетингова політика комунікацій
10. Реклама й рекламна діяльність
11. Сутність та специфіка міжнародного маркетингу в умовах глобальної економіки

4. Система оцінювання.

Поточна успішність здобувачів за виконання навчальних видів робіт на заняттях і за виконання завдань самостійної роботи оцінюється за допомогою чотирибальної шкали оцінок з наступним перерахуванням у 100-бальную шкалу. Під час оцінювання поточної успішності враховуються всі види робіт, передбачені навчальною програмою.

Лекційні заняття оцінюються шляхом визначення якості виконання конкретизованих завдань.

Практичні заняття оцінюються якістю виконання контрольного або індивідуального завдання, виконання та оформлення практичної роботи.

Семінарські заняття оцінюються якістю виконання індивідуального завдання/реферату.

Оцінювання поточної успішності здобувачів вищої освіти здійснюється на кожному практичному/семінарському занятті за чотирибальною шкалою («5», «4», «3», «2») і заносяться у журнал обліку академічної успішності.

«відмінно»: здобувач бездоганно засвоїв теоретичний матеріал, демонструє глибокі знання з відповідної теми або навчальної дисципліни, основні положення;

«добре»: здобувач добре засвоїв теоретичний матеріал, володіє основними аспектами з першоджерел та рекомендованої літератури, аргументовано викладає його; має практичні навички, висловлює свої міркування з приводу тих чи інших

проблем, але припускається певних неточностей і похибок у логіці викладу теоретичного змісту або при аналізі практичного;

«задовільно»: здобувач в основному опанував теоретичні знання навчальної теми, або освітньої компоненти, орієнтується у першоджерелах та рекомендованій літературі, але непереконливо відповідає, плутає поняття, невпевнено відповідає на додаткові питання, не має стабільних знань; відповідаючи на питання практичного характеру, виявляє неточність у знаннях, не вміє оцінювати факти та явища, пов'язувати їх із майбутньою професією;

«незадовільно»: здобувач не опанував навчальний матеріал теми (освітньої компоненти), не знає наукових фактів, визначень, майже не орієнтується в першоджерелах та рекомендованій літературі, відсутнє наукове мислення, практичні навички не сформовані.

Підсумковий бал за поточну діяльність визнається як середньоарифметична сума балів за кожне заняття, за індивідуальну роботу, поточні контрольні роботи за формулою:

$$K_{\text{поточ}} = \frac{K_1 + K_2 + \dots + K_n}{n}$$

де $K_{\text{поточ}}$ – підсумкова оцінка успішності за результатами поточного контролю;

K_1, K_2, \dots, K_n – оцінка успішності n -го заходу поточного контролю;

n – кількість заходів поточного контролю.

Оцінки конвертуються у бали згідно шкали перерахунку (таблиця 1).

Таблиця 1 – Перерахунок середньої оцінки за поточну діяльність у 100-бальну шкалу

Національна система оцінювання		100-бальна система оцінювання	Національна система оцінювання		100-бальна система оцінювання
5,0		100	3,84	3,89	79
4,95	4,99	99	3,78	3,83	78
4,90	4,94	98	3,71	3,76	77
4,85	4,89	97	3,65	3,7	76
4,80	4,84	96	3,59	3,64	75
4,75	4,79	95	3,50	3,58	74
4,70	4,74	94	3,43	3,49	73
4,65	4,69	93	3,36	3,42	72
4,60	4,64	92	3,29	3,35	71
4,55	4,59	91	3,22	3,28	70

4,50	4,54	90	3,15	3,21	69
4,44	4,49	89	3,08	3,14	68
4,38	4,43	88	3,01	3,07	67
4,32	4,37	87	2,94	3	66
4,26	4,31	86	2,87	2,93	65
4,20	4,25	85	2,80	2,86	64
4,14	4,19	84	2,73	2,79	63
4,08	4,13	83	2,66	2,72	62
4,02	4,07	82	2,59	2,65	61
3,96	4,01	81	2,50	2,58	60
3,90	3,95	80			

Підсумковий контроль: диференційований залік.

5. Основні інформаційні джерела.

1. Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Б 75 Маркетинг: навчальний посібник. Вид. 3-є, доп. і перероб. Вінниця: Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2022. – 362 с.
2. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. – 180 с.
3. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. – 408 с.
4. Палига Є. М., Гірняк О. М., Лазановський П. П. Маркетинг : підруч. Львів : Українська академія друкарства, 2020. – 352 с.
5. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. – 347 с.
6. Теоретичний маркетинг: Навчальний посібник / А. В. Софієнко., В. В. Шукліна, Р. М. Набока. – 2-е вид., переробл. і допов. – Херсон: Книжкове видавництво ФОП Вишемирський, 2021. – 494 с.
7. Храбатин О.І., Яворська Л.В. Маркетинг: Навчальний посібник. / За наук. ред. О. А. Тимчик. – Київ : Видавництво, 2014. –284 с.

Інформаційні ресурси:

1. «Маркетинг в Україні» / Науковий журнал / Доступно з <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/>.

2. «Маркетинг і менеджмент інновацій» / Науковий журнал / Доступно з <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>.
3. «Маркетинг: теорія і практика» / Науковий журнал / Доступно з http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mtip/index.html.
4. «Головне управління статистики України <http://www.ukrstat.gov.ua>.
5. Українська Асоціація Маркетингу <http://uam.in.ua/>.
6. Американська асоціація маркетингу <https://www.ama.org>.