



## СИЛАБУС ДИСЦИПЛІНИ «Маркетинг»

Ступінь вищої освіти – Бакалавр

Спеціальність: 071 «Облік і оподаткування» (ОіА+ІСТ)

Освітньо-професійна програма «Облік і аудит»

Рік навчання: 3, семестр: 5

Форма навчання: денна

Кількість кредитів ЄКТС: 5

Мова викладання: українська

Лектори курсу

Гаврилюк Юлія Григорівна, кандидат економічних наук, старший викладач кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі

Контактна інформація  
лектора (e-mail)

e-mail: [yulia.havryliuk@nubip.edu.ua](mailto:yulia.havryliuk@nubip.edu.ua)

Сторінка курсу в eLearn

<https://elearn.nubip.edu.ua/course/view.php?id=1095>

### ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

У процесі ринкових перетворень, що відбуваються в економіці нашої держави, більшість вітчизняних підприємств стикаються з проблемами збуту своєї продукції, фінансовими труднощами тощо. Переважно ці труднощі пов'язані з браком управлінського досвіду керівництва підприємством в умовах ринку та браком знань, які б допомогли виробникові розробити ринкову стратегію фірми. Саме тому вивчення маркетингу є дуже важливим етапом підготовки фахівців економічного профілю. 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, основних факторів макро- та мікро маркетингового середовища; вивчення процесу управління маркетингом: визначення типів ринків і мотивації споживачів; вивчення елементів комплексу маркетингу; вивчення стратегії фірм та методи визначення цільового ринку, принципи сегментації і позиціонування.

**Навчальна дисципліна забезпечує формування ряду компетентностей:**

#### **1. Загальні компетентності:**

- ЗК 1. Здатність вчитися та бути готовим до засвоєння та застосування набутих знань.
- ЗК 2. Здатність до аналізу та синтезу як інструментарію виявлення проблем та прийняття рішень для їх розв'язання на основі логічних аргументів та перевірених фактів.
- ЗК 3. Здатність працювати самостійно та в команді з урахуванням вимог професійної дисципліни, планування та управління часом.
- ЗК 4. Цінування та повага різноманітності та мультикультурності.
- ЗК 5. Здатність діяти на основі етичних міркувань (мотивів).
- ЗК 6. Здатність бути критичним та самокритичним.
- ЗК 7. Здатність до гнучкого мислення та компетентного застосування набутих знань в професійній діяльності.
- ЗК 8. Здатність спілкуватися державною та іноземними мовами як усно, так і письмово.
- ЗК 9. Навички використання сучасних інформаційних та комунікаційних технологій.
- ЗК 11. Здатність презентувати результати проведених досліджень.

#### **2. Фахові компетентності:**

- ФК 8. Здатність застосовувати та формувати інформаційну підтримку управління підприємством з використанням сучасного технічного та методичного інструментарію.

### **3. Програмні результати:**

- ПРН 2. Знати місце і значення облікової, аналітичної, контрольної, податкової та статистичної систем в інформаційному забезпеченні користувачів обліковоаналітичної інформації у вирішенні проблем в сфері соціальної, економічної і екологічної відповідальності підприємств, установ, організацій.
- ПРН 3. Усвідомлювати сутність об'єктів обліку, аналізу, контролю, аудиту, оподаткування та розуміти їх роль і місце в господарській діяльності.
- ПРН 4. Формувати й аналізувати фінансову, управлінську, податкову і статистичну звітність підприємств, установ, організацій та інтерпретувати отриману інформацію для прийняття управлінських рішень.
- ПРН 5. Володіти методичним інструментарієм обліку, аналізу, контролю, аудиту та оподаткування господарської діяльності підприємств.
- ПРН 6. Демонструвати розуміння особливостей практики здійснення обліку, аналізу, контролю, аудиту та оподаткування діяльності підприємств, установ та організацій різних форм власності, організаційно-правових форм господарювання та видів економічної діяльності.
- ПРН 7. Знати механізм функціонування бюджетної і податкової систем України та враховувати її особливості з метою організації обліку та формування звітності на підприємствах.
- ПРН 8. Обґрунтовувати ефективність прийняття рішення з використанням обліково-аналітичної інформації та розуміти організаційно-економічний механізм управління підприємством.
- ПРН 9. Використовувати теоретичні, організаційні та методичні засади аудиту.
- ПРН 10. Визначати напрями підвищення ефективності формування фінансових ресурсів, їх розподілу та контролю використання на рівні держави та підприємств різних організаційно-правових форм власності.
- ПРН 12. Усвідомлювати особливості функціонування підприємств у сучасних умовах господарювання та демонструвати розуміння його ринкового позиціонування.

## **СТРУКТУРА КУРСУ**

<b>Тема</b>	<b>Години (лекції/ лабораторні , практичні, семінарські )</b>	<b>Результати навчання</b>	<b>Завдання</b>	<b>Оці- нюва ння</b>
<b>4 семестр</b>				
<b>Модуль 1</b>				
<b>Тема 1.</b> Теоретичні основи маркетингу.	<b>2/2</b>	Розуміти сутність, зміст та завдання маркетингу та його сучасну концепцію; еволюцію економічних теорій як чинник виникнення маркетингу, класифікацію та характеристики маркетингу. Знати технологію проведення маркетингових досліджень, методик проведення товарної політики, політики продажу та просування продукції; організації та контролю маркетингу. Розуміти	Підготовка доповідей, рефератів, презентацій до семінарського заняття. Виконання практичного завдання, самостійної роботи в elearn.	15
<b>Тема 2.</b> Види маркетингу та їх класифікація.	<b>2/2</b>			15
<b>Тема 3.</b> Ризики в маркетингу.	<b>2/2</b>			20
<b>Тема 4.</b> Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських	<b>2/2</b>			20

рішень.		особливості сучасного маркетингу, екологічні аспекти та ризики в маркетингу. Оцінювати, розраховувати та ранжувати маркетингові ризики, які зв'язані з виробничо-збутовою діяльністю підприємства.		
<b>Тест до модуля 1</b>				<b>30</b>
<b>Разом за змістовим модулем 1</b>				<b>100</b>
<b>Модуль 2</b>				
<b>Тема 5.</b> Маркетингова товарна політика. Її сутність та структура.	<b>4/4</b>	Вміти формулювати завдання маркетингової діяльності підприємства на різних стадіях життєвого циклу організацій. Організувати служби збуту та маркетингу на підприємстві з визначенням обов'язків та взаємозв'язку з іншими підрозділами та структурами.	Підготовка доповідей, рефератів, презентацій до семінарського заняття. Виконання практичного завдання, самостійної роботи в elearn.	<b>15</b>
<b>Тема 6.</b> Маркетингова цінова політика. Методи ціноутворення.	<b>4/4</b>	Вміти розробляти пропозиції щодо впровадження та удосконалення маркетингових заходів по підвищенню показників комерційної діяльності на етапах життєвого циклу товару.		<b>15</b>
<b>Тема 7.</b> Маркетингова політика розподілу. Сутність позиціонування.	<b>4/4</b>	Аналізувати рівень цін в системі ринкових характеристик товару, - володіти методикою оцінки проведення політики розподілу та продажу.		<b>10</b>
<b>Тема 8.</b> Маркетингова політика комунікацій.	<b>4/4</b>	Розуміти важливість проведення комунікаційної політики на підприємстві та вміти розробляти рекламні заходи.		<b>10</b>
<b>Тема 9.</b> Рекламна кампанія та етапи її планування.	<b>4/4</b>			<b>10</b>
<b>Тема 10.</b> Визначення ефективності маркетингової діяльності.	<b>2/2</b>			<b>10</b>
<b>Тест до модуля 2</b>				<b>30</b>
<b>Разом за змістовим модулем 2</b>				<b>100</b>
<b>Всього за навчальну роботу</b>	$0,7 \cdot (R_{зм1} + R_{зм2})$ $R_{НР} = \frac{\dots}{2}$			<b>70</b>
<b>Підсумкова атестація (екзамен)</b>				<b>30</b>
<b>Всього за курс</b>	$R_{ДИС} = R_{НР} + R_{АТ}$			<b>100</b>

## ПОЛІТИКА ОЦІНЮВАННЯ

<b><i>Політика щодо дедлайнів та перескладання:</i></b>	Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку. Перескладання модулів відбувається із дозволу викладачів, які забезпечують курс за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).
<b><i>Політика щодо академічної доброчесності:</i></b>	Списування (копіювання тексту) під час виконання письмових контрольних робіт та екзаменів заборонені. Користування мобільними пристроями допускається лише з дозволу викладача під час онлайн-тестування та підготовки практичних завдань. Самостійні роботи у вигляді рефератів, доповідей, презентацій повинні мати коректні текстові посилання на використані інформаційні джерела.
<b><i>Політика щодо відвідування:</i></b>	Відвідування занять є обов'язковим. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання може відбуватись індивідуально в дистанційному режимі (у онлайн формі за погодженням із деканом факультету і лектором курсу).

## ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ СТУДЕНТІВ

<b>Рейтинг здобувача вищої освіти, бали</b>	<b>Оцінка національна за результати складання екзаменів</b>
90-100	відмінно
74-89	добре
60-73	задовільно
0-59	незадовільно



## СИЛАБУС ДИСЦИПЛІНИ «Маркетинг»

Ступінь вищої освіти – Бакалавр

Спеціальність: 071 «Облік і оподаткування» (ОіО СТ)

Освітньо-професійна програма «Облік і аудит»

Рік навчання: 1, семестр: 1

Форма навчання: денна

Кількість кредитів ЄКТС: 5

Мова викладання: українська

Лектори курсу

Гаврилюк юлія Григорівна, кандидат економічних наук, старший викладач кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі

Контактна інформація  
лектора (e-mail)

e-mail: [yulia.havryliuk@nubip.edu.ua](mailto:yulia.havryliuk@nubip.edu.ua)

Сторінка курсу в eLearn

<https://elearn.nubip.edu.ua/course/view.php?id=1095>

### ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

У процесі ринкових перетворень, що відбуваються в економіці нашої держави, більшість вітчизняних підприємств стикаються з проблемами збуту своєї продукції, фінансовими труднощами тощо. Переважно ці труднощі пов'язані з браком управлінського досвіду керівництва підприємством в умовах ринку та браком знань, які б допомогли виробникові розробити ринкову стратегію фірми. Саме тому вивчення маркетингу є дуже важливим етапом підготовки фахівців економічного профілю. 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, основних факторів макро- та мікро маркетингового середовища; вивчення процесу управління маркетингом: визначення типів ринків і мотивації споживачів; вивчення елементів комплексу маркетингу; вивчення стратегії фірм та методи визначення цільового ринку, принципи сегментації і позиціонування.

**Навчальна дисципліна забезпечує формування ряду компетентностей:**

#### **1. Загальні компетентності:**

- ЗК 1. Здатність вчитися та бути готовим до засвоєння та застосування набутих знань.
- ЗК 2. Здатність до аналізу та синтезу як інструментарію виявлення проблем та прийняття рішень для їх розв'язання на основі логічних аргументів та перевірених фактів.
- ЗК 3. Здатність працювати самостійно та в команді з урахуванням вимог професійної дисципліни, планування та управління часом.
- ЗК 4. Цінування та повага різноманітності та мультикультурності.
- ЗК 5. Здатність діяти на основі етичних міркувань (мотивів).
- ЗК 6. Здатність бути критичним та самокритичним.
- ЗК 7. Здатність до гнучкого мислення та компетентного застосування набутих знань в професійній діяльності.
- ЗК 8. Здатність спілкуватися державною та іноземними мовами як усно, так і письмово.
- ЗК 9. Навички використання сучасних інформаційних та комунікаційних технологій.
- ЗК 11. Здатність презентувати результати проведених досліджень.

#### **4. Фахові компетентності:**

- ФК 8. Здатність застосовувати та формувати інформаційну підтримку управління підприємством з використанням сучасного технічного та методичного інструментарію.

### **5. Програмні результати:**

- ПРН 2. Знати місце і значення облікової, аналітичної, контрольної, податкової та статистичної систем в інформаційному забезпеченні користувачів обліковоаналітичної інформації у вирішенні проблем в сфері соціальної, економічної і екологічної відповідальності підприємств, установ, організацій.
- ПРН 3. Усвідомлювати сутність об'єктів обліку, аналізу, контролю, аудиту, оподаткування та розуміти їх роль і місце в господарській діяльності.
- ПРН 4. Формувати й аналізувати фінансову, управлінську, податкову і статистичну звітність підприємств, установ, організацій та інтерпретувати отриману інформацію для прийняття управлінських рішень.
- ПРН 5. Володіти методичним інструментарієм обліку, аналізу, контролю, аудиту та оподаткування господарської діяльності підприємств.
- ПРН 6. Демонструвати розуміння особливостей практики здійснення обліку, аналізу, контролю, аудиту та оподаткування діяльності підприємств, установ та організацій різних форм власності, організаційно-правових форм господарювання та видів економічної діяльності.
- ПРН 7. Знати механізм функціонування бюджетної і податкової систем України та враховувати її особливості з метою організації обліку та формування звітності на підприємствах.
- ПРН 8. Обґрунтовувати ефективність прийняття рішення з використанням обліково-аналітичної інформації та розуміти організаційно-економічний механізм управління підприємством.
- ПРН 9. Використовувати теоретичні, організаційні та методичні засади аудиту.
- ПРН 10. Визначати напрями підвищення ефективності формування фінансових ресурсів, їх розподілу та контролю використання на рівні держави та підприємств різних організаційно-правових форм власності.
- ПРН 12. Усвідомлювати особливості функціонування підприємств у сучасних умовах господарювання та демонструвати розуміння його ринкового позиціонування.

### **СТРУКТУРА КУРСУ**

<b>Тема</b>	<b>Години</b> (лекції/ лабораторні , практичні, семінарські )	<b>Результати навчання</b>	<b>Завдання</b>	<b>Оцінювання</b>
<b>4 семестр</b>				
<b>Модуль 1</b>				
<b>Тема 1.</b> Теоретичні основи маркетингу.	<b>2/2</b>	Розуміти сутність, зміст та завдання маркетингу та його сучасну концепцію;	Підготовка доповідей, рефератів, презентацій до семінарського заняття. Виконання практичного завдання, самостійної роботи в elearn.	15
<b>Тема 2.</b> Види маркетингу та їх класифікація.	<b>2/2</b>	еволюцію економічних теорій як чинник виникнення маркетингу, класифікацію та характеристики маркетингу.		15
<b>Тема 3.</b> Ризики в маркетингу.	<b>2/2</b>	Знати технологію проведення маркетингових досліджень,		20
<b>Тема 4.</b> Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських	<b>2/2</b>	методику проведення товарної політики, політики продажу та просування продукції; організації та контролю маркетингу. Розуміти		20

рішень.		особливості сучасного маркетингу, екологічні аспекти та ризики в маркетингу. Оцінювати, розраховувати та ранжувати маркетингові ризики, які зв'язані з виробничо-збутовою діяльністю підприємства.		
<b>Тест до модуля 1</b>				<b>30</b>
<b>Разом за змістовим модулем 1</b>				<b>100</b>
<b>Модуль 2</b>				
<b>Тема 5.</b> Маркетингова товарна політика. Її сутність та структура.	<b>4/4</b>	Вміти формулювати завдання маркетингової діяльності підприємства на різних стадіях життєвого циклу організацій. Організувати служби збуту та маркетингу на підприємстві з визначенням обов'язків та взаємозв'язку з іншими підрозділами та структурами.	Підготовка доповідей, рефератів, презентацій до семінарського заняття. Виконання практичного завдання, самостійної роботи в elearn.	<b>15</b>
<b>Тема 6.</b> Маркетингова цінова політика. Методи ціноутворення.	<b>4/4</b>	Вміти розробляти пропозиції щодо впровадження та удосконалення маркетингових заходів по підвищенню показників комерційної діяльності на етапах життєвого циклу товару.		<b>15</b>
<b>Тема 7.</b> Маркетингова політика розподілу. Сутність позиціонування.	<b>4/4</b>	Аналізувати рівень цін в системі ринкових характеристик товару, - володіти методикою оцінки проведення політики розподілу та продажу.		<b>10</b>
<b>Тема 8.</b> Маркетингова політика комунікацій.	<b>4/4</b>	Розуміти важливість проведення комунікаційної політики на підприємстві та вміти розробляти рекламні заходи.		<b>10</b>
<b>Тема 9.</b> Рекламна кампанія та етапи її планування.	<b>4/4</b>			<b>10</b>
<b>Тема 10.</b> Визначення ефективності маркетингової діяльності.	<b>2/2</b>			<b>10</b>
<b>Тест до модуля 2</b>				<b>30</b>
<b>Разом за змістовим модулем 2</b>				<b>100</b>
<b>Всього за навчальну роботу</b>	$0,7 \cdot (R_{зм1} + R_{зм2})$ $R_{НР} = \frac{\dots}{2}$			<b>70</b>
<b>Підсумкова атестація (екзамен)</b>				<b>30</b>
<b>Всього за курс</b>	$R_{ДИС} = R_{НР} + R_{АТ}$			<b>100</b>

## ПОЛІТИКА ОЦІНЮВАННЯ

<b><i>Політика щодо дедлайнів та перескладання:</i></b>	Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку. Перескладання модулів відбувається із дозволу викладачів, які забезпечують курс за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).
<b><i>Політика щодо академічної доброчесності:</i></b>	Списування (копіювання тексту) під час виконання письмових контрольних робіт та екзаменів заборонені. Користування мобільними пристроями допускається лише з дозволу викладача під час онлайн-тестування та підготовки практичних завдань. Самостійні роботи у вигляді рефератів, доповідей, презентацій повинні мати коректні текстові посилання на використані інформаційні джерела.
<b><i>Політика щодо відвідування:</i></b>	Відвідування занять є обов'язковим. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання може відбуватись індивідуально в дистанційному режимі (у онлайн формі за погодженням із деканом факультету і лектором курсу).

## ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ СТУДЕНТІВ

<b>Рейтинг здобувача вищої освіти, бали</b>	<b>Оцінка національна за результати складання екзаменів</b>
90-100	відмінно
74-89	добре
60-73	задовільно
0-59	незадовільно