



**СИЛАБУС**  
**навчальної дисципліни (обов'язкова)**  
**МАРКЕТИНГ**

Обсяг освітнього компоненту: Кількість годин – 300; кредитів – 10;  
2 семестри, розподіл годин: лекції – 60, практичні та семінарські – 44,  
самостійна робота – 196. Вид контролю – залік, іспит.



***Соколова Юлія Олександрівна, доцент кафедри  
«Маркетинг та логістика», кандидат  
економічних наук, доцент***

***Контактна інформація:***

- номер телефону: +380506882347;
- e-mail: [sjalex2015@gmail.com](mailto:sjalex2015@gmail.com);
- навчальний корпус та номер аудиторії: головний навчальний корпус Університету, а. 281

***Час і місце проведення консультацій:***

*За розкладом, головний навчальний корпус, а.281*

**ОПИС КУРСУ**

Маркетингова діяльність підприємства є визначальним фактором його успіху на ринку і потребує ретельного вивчення, планування та оцінки ефективності. В курсі передбачено вивчення теоретичної бази маркетингу, практичні завдання, вивчення складових комплексу маркетингу, case-study.

**МЕТА, КОМПЕТЕНТНОСТІ ТА РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ**

1. Мета курсу описує – формування у здобувачів вищої освіти теоретичних знань і практичних навичок щодо вивчення принципів, завдань та функцій маркетингової діяльності підприємства.

2. В результаті вивчення дисципліни «Маркетинг» будуть сформовані:  
**загальні компетентності:**

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

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.



ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

**фахові компетентності:**

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.

СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

**очікувані програмні результати навчання:**

РН1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

РН2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

РН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

РН5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

РН6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

РН12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.



РН14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

РН16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

### **ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ**

Для успішного навчання та опанування компетентностями з дисципліни «Маркетинг», необхідно мати здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу інформації, застосовувати отримані знання на практиці, здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел, виявляти ініціативу та широкий світогляд.

Дисципліни, вивчення яких передують дисципліні «Маркетинг» та полегшують її засвоєння: «Вступ до спеціальності», «Політекономія», «Історія маркетингу».

Дисципліна вивчається у 4 та 5 семестрах другого року підготовки бакалаврів.

Вивчення дисципліни «Маркетинг» в майбутньому знадобиться для опанування дисциплін «Маркетингове ціноутворення», «Маркетингові комунікації», «Маркетингова товарна політика», «Бренд-менеджмент», «Маркетингові дослідження», «Маркетинг промислового підприємства», «Маркетинг послуг» та інших.

### **ПЕРЕЛІК ТЕМ (ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН) ДИСЦИПЛІНИ**

Таблиця 1 – Загальний тематичний план аудиторної роботи

| Номер тижня                                                         | Теми лекцій, год.                                                                  | Теми лабораторних/практичних робіт або семінарів, год.                            |
|---------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
| 4 семестр                                                           |                                                                                    |                                                                                   |
| Змістовий модуль 1. Теоретичні основи маркетингу                    |                                                                                    |                                                                                   |
| 1                                                                   | Тема 1. Формування теорії маркетингу та її взаємозв'язок з суміжними дисциплінами. | Сем. 1. Формування теорії маркетингу та її взаємозв'язок з суміжними дисциплінами |
| 2                                                                   | Тема 2. Види маркетингу та їх характеристика.                                      | Сем. 2. Види маркетингу та їх характеристика.                                     |
| Змістовий модуль 2. Сутність та концепції маркетингу                |                                                                                    |                                                                                   |
| 3                                                                   | Тема 3. Концепції маркетингу                                                       | Сем. 3. Концепції маркетингу.                                                     |
| 4                                                                   | Тема 4. Основні категорії маркетингу.                                              | Сем 4. Основні категорії маркетингу<br>Пр. 5. Основні категорії маркетингу        |
| 5                                                                   | Тема 5. Комплекс маркетингу                                                        | Пр. 6. Комплекс маркетингу                                                        |
| Змістовий модуль 3. Актуальні проблеми та види сучасного маркетингу |                                                                                    |                                                                                   |
| 6                                                                   | Тема 6. Сучасні проблеми маркетингу                                                | Сем. 7. Сучасні проблеми маркетингу<br>Пр                                         |
| 7                                                                   | Тема 7. Основи SMM та цифровий маркетинг.                                          | Пр. 8. Основи SMM та цифровий маркетинг.                                          |



|                                                                                |                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                    |
|--------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 8                                                                              | Тема 8. Маркетинг територій                                                                      | Сем.9. Маркетинг територій                                                                                                                                                                                                         |
| 9                                                                              | Тема 9. Екологічний маркетинг                                                                    | Сем.10. Маркетингове тактичне планування                                                                                                                                                                                           |
| 10                                                                             | Тема 10. «Зірковий маркетинг»                                                                    | Пр. 11. «Зірковий маркетинг»                                                                                                                                                                                                       |
| 11                                                                             | Тема 11. Нейромаркетинг                                                                          | Сем.12. Нейромаркетинг                                                                                                                                                                                                             |
| <b>Змістовний модуль 4. Організація та управління маркетинговою діяльністю</b> |                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                    |
| 12                                                                             | Тема 12. Маркетингові підрозділи підприємства та показники ефективності маркетингової діяльності | Пр. 13 Маркетингові підрозділи підприємства та показники ефективності маркетингової діяльності                                                                                                                                     |
| 13                                                                             | Тема 13. Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень.                      | Пр.14 Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень.                                                                                                                                                           |
| 14                                                                             | Тема 14. Ризики в маркетингу                                                                     | Сем. 15. Ризики в маркетингу                                                                                                                                                                                                       |
|                                                                                |                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                    |
| 5 семестр                                                                      |                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                    |
| <b>Змістовий модуль. Практична реалізація комплексу маркетингу</b>             |                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                    |
|                                                                                | Тема 1. Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики                                       | Сем. 1. Маркетингова концепція товару. Сутність маркетингової товарної політики, її структура й умови реалізації. (заняття 1)<br>Пр. 2. Товарні марки. Упаковка товарів<br>Сем. 3. Концепція життєвого циклу товарів. Новий товар. |
|                                                                                | Тема 2. Засади маркетингового ціноутворення.                                                     | Сем. 4. Сутність і роль маркетингової цінової політики<br>Пр.5. Методи маркетингового ціноутворення                                                                                                                                |
|                                                                                | Тема 3. Теорія маркетингових комунікацій                                                         | Пр. 6. Теорія маркетингових комунікацій                                                                                                                                                                                            |
|                                                                                | Тема 4. Теорія маркетингової політики розподілу                                                  | Пр. 7. Теорія маркетингової політики розподілу                                                                                                                                                                                     |
|                                                                                |                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                    |
|                                                                                |                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                    |



## САМОСТІЙНА РОБОТА

Таблиця 2 – Перелік тем та завдань самостійної роботи

| № з.п.    | Назва теми                                                                                       | Види СР                                                                                                                                                                                                   | Контрольні заходи                |
|-----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|
| 4 семестр |                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                           |                                  |
| 1         | Тема 1. Формування теорії маркетингу та її взаємозв'язок з суміжними дисциплінами.               | Пошук та аналіз додаткової літератури. Проаналізувати бізнес середовище України та знайти приклади компаній з різними бізнес-орієнтаціями: product out, market in, invest in. Скласти порівняльну таблицю | Презентація завдання, тестування |
| 2         | Тема 2. Види маркетингу та їх характеристика.                                                    | Пошук та аналіз додаткової літератури. Приклади компаній України, які використовують різні види маркетингу.                                                                                               | Презентація завдання, тестування |
| 3         | Тема 3. Концепції маркетингу                                                                     | Пошук та аналіз додаткової літератури. Приклади компаній України, які працюють в межах різних концепцій маркетингу.                                                                                       | Презентація завдання, тестування |
| 4         | Тема 4. Основні категорії маркетингу.                                                            | Пошук та аналіз додаткової літератури. Побудова ланцюга Котлера, порівняння його з «шлях покупця». Сегментація будь-якого ринку. Побудова карт сприйняття                                                 | Презентація завдання, тестування |
| 5         | Тема 5. Комплекс маркетингу                                                                      | Пошук та аналіз додаткової літератури. Аналіз комплексу маркетингу будь-якого підприємства на вибір здобувача освіти..                                                                                    | Презентація завдання, тестування |
| 6         | Тема 6. Сучасні проблеми маркетингу                                                              | Пошук та аналіз додаткової літератури. Виконання завдання у відповідності до ситуації на момент вивчення дисципліни                                                                                       | Презентація завдання, тестування |
| 7         | Тема 7. Основи SMM та цифровий маркетинг.                                                        | Пошук та аналіз додаткової літератури. Складання таблиці порівняльної характеристики основних соціальних мереж                                                                                            | Презентація завдання, тестування |
| 8         | Тема 8. Маркетинг територій                                                                      | Пошук та аналіз додаткової літератури. Аналіз будь-якого регіону / міста на принципах маркетингу.                                                                                                         | Презентація завдання, тестування |
| 9         | Тема 9. Екологічний маркетинг                                                                    | Пошук та аналіз додаткової літератури.                                                                                                                                                                    | Презентація завдання, тестування |
| 10        | Тема 10. «Зірковий маркетинг»                                                                    | Пошук та аналіз додаткової літератури. Підготовка презентації щодо зіркових колоборацій                                                                                                                   | Презентація завдання, тестування |
| 11        | Тема 11. Нейромаркетинг                                                                          | Пошук та аналіз додаткової літератури.                                                                                                                                                                    | тестування                       |
| 12        | Тема 12. Маркетингові підрозділи підприємства та показники ефективності маркетингової діяльності | Пошук та аналіз додаткової літератури. Складання та аналіз організаційної структури маркетингу підприємства                                                                                               | Презентація завдання, тестування |
| 13        | Тема 13. Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень.                      | Пошук та аналіз додаткової літератури. Дослідження рутини споживача та програм лояльності підприємств                                                                                                     | Презентація завдання, тестування |
| 14        | Тема 14. Ризики в маркетингу                                                                     | Пошук та аналіз додаткової літератури.                                                                                                                                                                    | тестування                       |
| 5 семестр |                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                           |                                  |
| 1         | Тема 1. Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики                                       | Пошук та аналіз додаткової літератури. Складання моделі продукту. Складання ієрархії асортименту та аналіз асортименту                                                                                    | Презентація завдання, тестування |



|   |                                                 |                                                                                                                                       |                                  |
|---|-------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|
|   |                                                 | будь-якого підприємства. Аналіз сили торговельної марки за Ф. Котлером. Аналіз упаковки товару.                                       |                                  |
| 2 | Тема 2. Засади маркетингового ціноутворення.    | Пошук та аналіз додаткової літератури. Оцінка психологічного портрету споживача для розробки цінової політики підприємства            | Презентація завдання, тестування |
| 3 | Тема 3. Теорія маркетингових комунікацій        | Пошук та аналіз додаткової літератури. Складання списку найкращих прикладів Product Placement. Подивитися фільм Crazy About Tiffany's | Презентація завдання, тестування |
| 4 | Тема 4. Теорія маркетингової політики розподілу | Пошук та аналіз додаткової літератури. Аналіз та порівняння 2-х торговельних підприємств за атрибутивною моделлю Ж.Ж. Ламбена         | Презентація завдання, тестування |

## РЕКОМЕНДОВАНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТА НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ ДЖЕРЕЛА

Навчально-методичні розробки:

1. Конспект лекцій та презентаційний матеріал з дисципліни «Маркетинг» - <https://moodle.zp.edu.ua/course/view.php?id=4404>
2. Практична робота - <https://moodle.zp.edu.ua/course/view.php?id=4404>.

## ОЦІНЮВАННЯ

Контроль знань з дисципліни «Маркетинг» здійснюється за рейтинговою системою оцінювання. Рейтингова оцінка за результатами вивчення дисципліни «Маркетинг» визначається як середня двох модулів, у межах яких розподілені теми.

Для здобувачів вищої освіти денної форми навчання використовуються наступні засоби оцінювання:

- поточний контроль реалізується у формі усного опитування, виступів на практичних заняттях, поточного тестування, правильності виконання практичних завдань, у тому числі запланованих на самостійне опрацювання тощо;

- два рубіжних контролів;
- залік (4 семестр), іспит (5 семестр).

Для здобувачів вищої освіти заочної форми навчання засоби оцінювання: захист контрольної роботи, підсумковий контроль у формі іспиту: тести.

4 семестр

| Види роботи                               | Кількість | Оцінка за 1 вид роботи | Всього за вид |
|-------------------------------------------|-----------|------------------------|---------------|
| Відвідування та активна робота на занятті | 14        | 1                      | 14            |
| Виконання практичних завдань              | 14        | 1                      | 14            |
| Самостійна робота студента                | 14        | 2                      | 28            |
| Рубіжний контроль                         | 2         | 24                     | 44            |
| Разом                                     |           |                        | 100 балів     |



5 семестр

| Види роботи                               | Кількість | Оцінка за 1 вид роботи | Всього за вид |
|-------------------------------------------|-----------|------------------------|---------------|
| Відвідування та активна робота на занятті | 7         | 1                      | 7             |
| Виконання практичних завдань              | 7         | 1                      | 7             |
| Самостійна робота студента                | 4         | 10                     | 40            |
| Рубіжний контроль                         | 2         | 23                     | 46            |
| Разом                                     |           |                        | 100 балів     |

Оцінка на заліку виставляється у відповідності до існуючих шкал оцінювання

#### ПОЛІТИКИ КУРСУ

*Політика відвідування аудиторних занять* (особиста присутність здобувача вищої освіти на заняттях). В умовах впровадження он-лайн-освіти за наявності об'єктивних причин (наприклад, лікарняні, стажування, академічна мобільність, індивідуальний графік, знаходження на карантині і т. інш.) та за узгодженням з викладачем, освоєння навчальної дисципліни здобувачами вищої освіти може здійснюватися самостійно, на засадах академічної доброчесності, що визначається Кодексом академічної доброчесності Національного університету «Запорізька політехніка» [https://zp.edu.ua/uploads/dept\\_nm/Nakaz\\_N253\\_vid\\_29.06.21.pdf](https://zp.edu.ua/uploads/dept_nm/Nakaz_N253_vid_29.06.21.pdf)

При цьому щотижня здобувач вищої освіти має звітувати через електронну пошту або через систему дистанційного навчання Moodle про стан виконання завдань та раз на тиждень – за графіком консультацій - виходити на он-лайн-консультацію.

*Політика дедлайнів.* Здобувач вищої освіти зобов'язаний дотримуватись крайніх термінів (дата для аудиторних видів робіт або час в системі дистанційного навчання Moodle), до яких має бути виконано певне завдання. За наявності поважних причин (відповідно до інформації, яку надано деканатом) здобувач вищої освіти має право на складання індивідуального графіку вивчення окремих тем дисципліни.

*Політика академічної доброчесності.* Дотримання академічної доброчесності здобувачами вищої освіти передбачає: самостійне виконання навчальних завдань, завдань поточного та підсумкового контролю, досягнення результатів навчання (для осіб з особливими освітніми потребами ця вимога застосовується з урахуванням їхніх індивідуальних потреб і можливостей); посилення на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей; дотримання норм законодавства про авторське право та суміжні права; надання достовірної інформації про результати власної (наукової, творчої) діяльності, використання достовірної інформації з офіційних джерел при виконанні проектних завдань.

*Політика дотримання прав та обов'язків здобувачів вищої освіти.* Права і обов'язки с здобувачів вищої освіти відображено у п.7.5 Положення про організацію освітнього процесу в Національному університеті «Запорізька



політехніка»

([https://zp.edu.ua/uploads/dept\\_nm/Polozhennia\\_pro\\_organizatsiyu\\_osvitnoho\\_prot\\_sesu.pdf](https://zp.edu.ua/uploads/dept_nm/Polozhennia_pro_organizatsiyu_osvitnoho_prot_sesu.pdf)).

*Політика конфіденційності та захисту персональних даних.* Обмін персональними даними між викладачем і здобувачем вищої освіти в межах вивчення дисципліни, їх використання відбувається на основі закону України «Про захист персональних даних» (<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text>). Стаття 10, п. 3 «Використання персональних даних працівниками суб'єктів відносин, пов'язаних з персональними даними, повинно здійснюватися лише відповідно до їхніх професійних чи службових або трудових обов'язків. Ці працівники зобов'язані не допускати розголошення у будь-який спосіб персональних даних, які їм було довірено або які стали відомі у зв'язку з виконанням професійних чи службових або трудових обов'язків, крім випадків, передбачених законом. Таке зобов'язання чинне після припинення ними діяльності, пов'язаної з персональними даними, крім випадків, установлених законом».

## **ТЕХНІЧНІ ВИМОГИ ДЛЯ РОБОТИ НА КУРСІ**

Для того, щоб мати доступ до навчально-методичних розробок курсу необхідно мати особистий доступ до університетської навчальної платформи Moodle – <https://moodle.zp.edu.ua/course/view.php?id=4404>.