



ЗАПОРІЗЬКА ПОЛІТЕХНІКА
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет бізнес-технологій та економіки
Кафедра бізнесу та управління

СИЛАБУС

обов'язкової навчальної дисципліни

ОК 32 СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГУ ТА СМАРТ-УПРАВЛІННЯ

Обсяг освітнього компоненту (5/150)

Освітня програма «Управління проектами» першого рівня вищої освіти
Спеціальність 073 «Менеджмент»
<https://eir.zp.edu.ua/handle/123456789/25778>

ІНФОРМАЦІЯ ПРО ВИКЛАДАЧА



Круглікова Валентина Володимирівна,
доцент, к.е.н., доцент,

Контактна інформація:
kruglikovalentina@gmail.com;
- аудиторія 368

Час і місце проведення консультацій:
згідно графіку проведення консультацій

ОПИС КУРСУ

Знання з дисципліни «Сучасні технології маркетингу та смарт-управління» дають можливість з'ясувати основні питання у комплексному баченні сучасних механізмів, які використовуються в маркетинговій діяльності підприємства. Знання з дисципліни «Сучасні технології маркетингу та смарт-управління» дають можливість з'ясувати основні питання у комплексному баченні сучасних Дисципліна вивчає і розкриває механізм процесу дослідження та моніторингу ринку, маркетингової товарної політики, цінової політики, політики розподілу, комунікаційних механізмів. Визначення засобів контролю за результатами маркетингової діяльності, спрямованої на встановлення і підтримання взаємовигідних зв'язків із цільовим ринком для досягнення певних цілей організації (в бізнесі в тому числі — отримання запланованого рівня прибутку).

Оволодіння знаннями з дисципліни «Сучасні технології маркетингу та смарт-управління» дозволить майбутнім фахівцям приймати більш



виважені рішення щодо маркетингової діяльності з метою отримання конкурентних переваг підприємства у довгостроковій перспективі. Засвоєння теоретичних знань курсу та оволодіння практичними навичками є складовою відповідності студентів зазначеної спеціальності освітньо-кваліфікаційним вимогам.

МЕТА, КОМПЕТЕНТНОСТІ ТА РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Метою викладання навчальної дисципліни «Сучасні технології маркетингу та смарт-управління» є вивчення теоретичних та прикладних аспектів сучасних технологій та методів, що використовуються на даний час підприємством в площині його маркетингової діяльності

Навчальна дисципліна дає можливість сформувати у здобувачів вищої освіти відповідний рівень знань і досвіду в оперуванні базовими поняттями маркетингу в контексті функцій управління підприємством.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен отримати:

1. Компетентності та результати навчання, формування яких забезпечує вивчення дисципліни.

Інтегральна компетентність

Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми, які характеризуються комплексністю і невизначеністю умов, у сфері менеджменту або у процесі навчання, що передбачає застосування теорії та методів соціальних та поведінкових наук.

Загальні компетентності

ЗК 3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу, синтезу.

ЗК 4. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях

ЗК 5. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК 8. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК 9. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК 10. Здатність до проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК 11. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

ЗК 12. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ЗК 15. Здатність діяти на основі етичних міркувань (мотивів).

Спеціальні компетентності

СК2.Здатність аналізувати результати діяльності організації, зіставляти їх з факторами впливу зовнішнього та внутрішнього середовища.

СК4.Вміння визначати функціональні області організації та зв'язки між ними.



СК6.Здатність діяти соціально відповідально і свідомо.

СК9.Здатність працювати в команді та налагоджувати міжособистісну взаємодію при вирішенні професійних завдань.

СК11.Здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління.

СК12.Здатність аналізувати и структурувати проблеми організації, формувати обґрунтовані рішення.

Очікувані програмні результати навчання:

- ПР 3. Демонструвати знання теорій, методів і функцій менеджменту, сучасних теорій лідерства
- ПР 4. Демонструвати навички виявлення проблеми та обґрунтування управлінських рішень
- ПР 6. Виявляти навички пошуку, збирання та аналізу інформації, розрахунку показників для обґрунтування управлінських рішень.
- ПР 7. Виявляти навички організаційного проектування
- ПР 8. Застосовувати методи менеджменту для забезпечення ефективності діяльності організації
- ПР 10. Показувати навички обґрунтування дієвих інструментів мотивування персоналу організації
- ПР 11. Демонструвати навички аналізу ситуацій та здійснення комунікації у різних сферах діяльності організації
- ПР 12 Оцінювати правові, соціальні та економічні наслідки функціонування організації
- ПР 13. Спілкуватися в усній та письмовій формі державною та іноземними мовами
- ПР 14 Ідентифікувати причини стресу, адаптувати себе та членів команди до стресової ситуації, знаходити засоби до її нейтралізації
- ПР 15. Демонструвати здатність діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних міркувань(мотивів), повагу до різноманітності та міжкультурності
- ПР 16. Демонструвати навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним та самокритичним
- ПР11. Демонструвати навички аналізу ситуації та здійснення комунікації у різних сферах діяльності організації.
- ПР17. Виконувати дослідження індивідуально та/або в групі під керівництвом лідера.
-



ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Передумовами вивчення дисципліни «Сучасні технології маркетингу та смарт-управління» є накопичені знання з вивчення попередніх дисциплін: теорії та історії управління, економіка підприємства, менеджмент.

ПЕРЕЛІК ТЕМ (ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН) ДИСЦИПЛІНИ

7. План вивчення навчальної дисципліни

Таблиця 1 – Загальний тематичний план аудиторної роботи

Номер тижня	Теми лекцій, год.	Семінарські/Практичні заняття
1	2	
1	Тема 1. Сутність, характеристики маркетингу і його сучасна концепція (4 год)	Практична робота 1. Сутність, характеристики маркетингу і його сучасна концепція Поняття маркетингу. Основні етапи еволюції маркетингу. Розкрийте сутність концепцій маркетингової діяльності. Функції маркетингу. Процес управління маркетингом. Види маркетингу в залежності від структури маркетингової концепції. Види маркетингу в залежності від територій охоплення. Види маркетингу в залежності від попиту. Споживчі ринки і купівельна поведінка споживачів. Ринок підприємств і поведінка покупців від імені підприємства. Організаційна структура маркетингових служб(4 год).



2	Тема 2. Система та характеристики маркетингової діяльності підприємства. (4 год)	Практична робота 2. Система та характеристики маркетингової діяльності підприємства Поняття маркетингового дослідження. Концепція маркетингової інформаційної системи. Види інформації, використовувані при проведенні маркетингових досліджень. Методи проведення маркетингових досліджень(4 год). Маркетингове дослідження за методом SMART. Маркетингові опитування споживачів.Сегментування ринку, вибір цільових сегментів, позиціонування товару. (4 год)
3	Тема 3. Маркетингова товарна політика (6 год)	Практична робота 3 Маркетингова товарна політика. Поняття маркетингового дослідження. Концепція маркетингової інформаційної системи. Види інформації, використовувані при проведенні маркетингових досліджень. Методи проведення маркетингових досліджень. Маркетингові опитування споживачів. Сегментування ринку, вибір цільових сегментів, позиціонування товару(6 год)



4	Тема 4. Маркетингова цінова політика (6 год)	Практична робота 4 Маркетингова цінова політика Цінова політика і фактори, що впливають на неї. Методи ціноутворення. Найбільш типові задачі, успішне рішення яких залежить від цінової політики підприємства. Фактори, що впливають на рішення за цінами. Види цін, знижок і заліків. Ключові складові цінової політики SMART(6 год)
5	Тема 5. Маркетингова політика комунікацій (4 год)	Практична робота 5 Маркетингова політика комунікацій. Смарт підхід у комунікаціях Сутність маркетингових комунікацій. Поняття маркетингового комунікаційного процесу Реклама як інструмент здійснення маркетингових комунікацій Зв'язки з громадськістю Прямий маркетинг та персональний продаж як форма маркетингових комунікацій Стимулювання збуту, спонсорство та виставки. (4 год)



6	Тема 6. Маркетингова політика розподілу товарів (4 год)	Практична робота 6. Маркетингова політика розподілу товарів. Смарт-підхід у маркетинговій політиці розподілу Сутність збутової політики підприємства/ Канали розподілу товарів. Формування дистрибуційних каналів. Форми організації оптової та роздрібної торгівлі. Система управління збутовою діяльністю (6 годин).
7	Тема 7. Стратегічний маркетинг та смарт-управління (4 год)	Практична робота 7. Стратегічний маркетинг та смарт управління. Процес стратегічного маркетингового планування. Формулювання місії фірми згідно зі SMART Визначення цілей фірми SWOT-аналіз. Визначення маркетингових цілей. Формулювання маркетингової стратегії. Розробка програми маркетингу . Контроль маркетингу Аналіз впливу цифрового маркетингу на споживацьку поведінку в електронній комерції (2 год)
Всього	32	32

САМОСТІЙНА РОБОТА

Вказується перелік завдань, кінцеві терміни (тижні навчання) підготовки.

7. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Термін підготовки,
1	Тема 1. Сутність концепції управління маркетингом	12
2	Тема 2. Система та характеристики маркетингової діяльності підприємства.	12
3	Тема 3. Складові технологічного процесу маркетингового менеджменту та тенденції розвитку	12
4	Тема 4. Управління маркетинговою товарною політикою.	12
5	Тема 5. Управління маркетинговою ціновою політикою.	12
6	Тема 6 Управління маркетинговою політикою комунікацій.	12



7	Тема 7. Управління маркетинговою політикою розподілу.	14
Всього		86

РЕКОМЕНДОВАНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТА НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ ДЖЕРЕЛА

Основна література

1. Крикавський Є. В. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / Є. В. Крикавський, І. О. Дейнега. – Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2015. – 254 с.
2. Белявцева М. І. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / М. І. Белявцева, В. Н. Воробйова. – Київ : ЦНЛ, 2016. – 407 с.
3. Маркетинговий менеджмент / В. В. Россоха, О. В. Гуменна, К. В. Пічик, Н. В. Романченко. К.: ННЦ ІАЕ, 2014. 224 с. 134.
4. Маркетинговий менеджмент / За ред. Штефанича Д. А. Тернопіль: Економічна думка, 2015. 241 с.
5. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник / О. С. Борисенко, А. В. Шевченко, Ю. В. Фісун, О. М. Крапко. К.: НАУ, 2022. 204 с.
6. Морохова В. О. Маркетинговий менеджмент. Луцьк: Бізнес, 2010. URL: http://elib.lutsk-ntu.com.ua/book/fb/mm/2011/11-80/Lecture/Ch_1.htm
7. Kotler P., Keller K. Marketing Management. 15th Edition. PEARSON, 2016. 556 p. ISBN13: 9780133856460 16
8. Сучасні технології маркетингу: матеріали І Всеукраїнської науково-практичної конференції (Луцьк, 7 березня 2024 р.) / Відп. ред. проф. В. С. Рейкін – Луцьк : Вежа-Друк, 2024. – 1 електрон. опт. диск (CD-ROM). – Об'єм даних 3,26 Мб

Додаткова література

1. Афанасьєва О.П. Інтернет-маркетинг : Опорний конспект лекцій. Харків, Харківський державний університет харчування і торгівлі, 2019. 42с. URL: http://elib.hduht.edu.ua/bitstream/123456789/1876/1/161_Інтернетмаркетинг%20опорний%20конспект%20лекцій.pdf
2. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 146 с. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/l_796_67558907.pdf
3. Ілляшенко С. М. Маркетинг. Менеджмент. Інновації : монографія / С. М. Ілляшенко. – Суми : ТОВ "Друкарський дім "Папірус", 2010. – 624 с.
4. Калайтан Т. В. Контролінг. Навч. посібник. 2-ге видання. Рекомендовано МОН України. «НОВИЙ СВІТ-2000», 2019 р.– 252с.
5. Катаєв А. В. Маркетинг : навч. посіб.; Харків. торг.-екон. ін-т Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. Електрон. текст. дані. Харків : Видавничий центр «Діалог», 2016. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/l_1979_92743479.pdf
6. Ковшова І.О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика : монографія. Видавництво ФОП Вишемирський В.С., 2018. 516 с. URL: http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/15760/Kovshova_Marketynhovyi_menedzhment_teorii_metodolohiia_praktyka.pdf?sequence=1&isAllowed=y
7. Коваль Л.А, Жовновач Р.І. Романчук С.А. Реклама та її інноваційний розвиток з позицій маркетингового менеджмента Центральноукраїнський науковий вісник. Економічні науки. 2022, № 8 (41) С. 129-139 [https://doi.org/10.32515/2663-1636.2022.8\(41\).129-139](https://doi.org/10.32515/2663-1636.2022.8(41).129-139)



8. Коваль Л.А, Романчук С.А. Голуб В.В. Аналіз конкурентоздатності товару при виборі цільового ринку. Центральноукраїнський науковий вісник. Економічні науки. 2021. № 7 (40) С.62-69. [https://doi.org/10.32515/2663-1636.2021.7\(40\).62-69](https://doi.org/10.32515/2663-1636.2021.7(40).62-69)
9. Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі. – Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної Інтернетконференції. – Тернопіль, ТНТУ, 2023. – 152 с.
9. Краузе О.І. Маркетингова діагностика конкурентоспроможності підприємства : коней, лекц. /укл. : О. І. Краузе. Тернопіль:ТНГУім.І.Пулюя,2018.85с.
10. Лупак Р. Л. , Т. Г. Васильців Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. Т. Львів: Видавництво ЛКА,2016.484с.
11. Поліщук, С., Вітченко, Є. (2021). Маркетинговий менеджмент на фоні підприємницької діяльності в Україні. Економіка та суспільство, (24). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-24-8>
12. Маркетинг. Теорія і практика: навчальний посібник / [В.Ф.Гамалій, Р.І.Жовновач, Л.А.Коваль, С.А.Романчук];– Кропивницький: "Ексклюзив-Систем", 2019. – 250 с.
13. Савицька Н.Л. Управління результативністю маркетингу: навчально-методичний посібник. У 2-х ч. Ч. 1 / Н. Л. Савицька, І.Ю. Мелушова. Харків: ХДУХТ, 2018. 116 с.
14. Цибульська Е. І. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб.; Нар. укр. акад. Харків: Видво НУ А, 2018. 320 с. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/I_1767_46483511.pdf
15. Шульга Л.В., Терещенко І.О., Горілей В.Ю. Система маркетингового менеджменту підприємства. Агросвіт. 2019. № 18. URL: http://www.agrosvit.info/pdf/18_2019/10.pdf
16. Buckley C. (2016) Handbook of Research on Global Fashion Management and Merchandising – 862 p.
17. Lancaster G., Massingham L. Essentials of Marketing Management Routledge. 2017. 464 p.
- Інформаційні ресурси
1. Сайт Міжнародної Маркетингової Групи в URL: Режим доступу : <http://marketingua.com>.
2. Сайт Національної бібліотеки імені В.І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>

ОЦІНЮВАННЯ

Контроль знань студентів з дисципліни «Сучасні технології маркетингу та смарт-управління» ґрунтується на застосуванні рейтингової системи оцінювання.

Для визначення рейтингової оцінки курс дисципліни «Сучасні технології маркетингу та смарт-управління» поділяється на 2 модулі, у межах яких розподілені теми.

Активна робота здобувача вищої освіти на занятті оцінюється в балах відповідно до табл.1.

Таблиця 1 - Критерії оцінювання результатів навчання



Аудиторна робота										Підсумковий	Разом
Змістовний модуль 1						Змістовний модуль 2					
Вхідний	T1	T2	T3	T4	Проміжний	T5	T6	T7	Проміжний		
5	5	5	5	5	10	5	5	5	10	40	100

При цьому розподіл балів за різними формами навчання та контролю для навчальної дисциплін здійснюється відповідно до табл. 2.

Таблиця 2 - Розподіл балів за різними формами навчання та контролю для навчальної дисциплін

Для денної і заочної форми навчання			
Аудиторна робота			Підсумковий контроль іспит
Вхідний контроль	Поточний контроль	Проміжний контроль знань	
	Робота на практичних заняттях		
≤ 5	≤ 35	≤ 20	
≤ 60			≤ 40

Якщо здобувач вищої освіти відвідував практичні заняття та брав участь в обговоренні тем, він має змогу отримати додаткові бали за:

а) доповнення виступу:

4 бали - отримують здобувачі вищої освіти, які глибоко володіють матеріалом, чітко визначили його зміст; зробили глибокий системний аналіз змісту виступу, виявили нові ідеї та положення, що не були розглянуті, але суттєво впливають на зміст доповіді, надали власні аргументи щодо основних положень даної теми.

2 бали отримують здобувачі вищої освіти, які виклали матеріал з обговорюваної теми, що доповнює зміст виступу, поглиблює знання з цієї теми та висловили власну думку.

б) суттєві запитання до доповідачів:

4 бали отримують здобувачі вищої освіти, які своїм запитанням до виступаючого суттєво і конструктивно можуть доповнити хід обговорення теми.

2 бали отримують здобувачі вищої освіти, які у своєму запитанні до виступаючого вимагають додаткової інформації з ключових проблем теми, що розглядається.



Оцінка підсумкового контролю визначається за 100-бальною шкалою (табл.3).

Таблиця 3 - Шкала оцінювання

Екзамен	
60 - 100	позитивна оцінка
35 - 59	можливість повторного складання
0 - 34	повторне вивчення дисципліни

У межах дисципліни зараховуються також здобутки в неформальній освіті, у разі успішного проходження курсів відповідної тематики і подання відповідного сертифікату. За бажанням здобувача, відповідний сертифікат курсу може бути зарахований як відпрацювання у разі відсутності здобувача вищої освіти на практичному занятті або для покращення підсумкової оцінки.

Крім того, як результат інформальної освіти (самоосвіти) здобувач може подати проєкт бізнес-плану на ґрант і представити про це відповідне підтвердження. Результати такої діяльності можуть бути зараховані модульний контроль.

Визнання результатів навчання, здобутих в межах неформальної чи інформальної освіти регулюється відповідним Положенням про порядок визнання Національним університетом «Запорізька політехніка» результатів навчання, здобутих шляхом неформального та/або інформальної освіти», затвердженим 30.05.2023 р. (https://docs.zp.edu.ua/wp-content/uploads/2024/09/Pol_pro_por_vyzn_rezultativ_navch_zdob_neform_inform_osvity.pdf)

Результати підсумкового контролю з освітніх компонентів вносяться до екзаменаційно-залікової відомості.

ПОЛІТИКИ КУРСУ

Політика щодо відвідування:

- відвідування занять (лекцій, практичних, семінарських занять) є обов'язковим компонентом навчання.

Політика щодо дедлайнів та перескладання:

- усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані у встановлений термін;



- курсові роботи та індивідуальну роботу здобувач виконує самостійно, відповідно до методичних рекомендацій та визначених викладачем завдань і термінів;
- ліквідація заборгованості по практичним заняттям відбувається під час проведення консультацій з дисципліни за графіком визначеним викладачем;
- здобувач, після завершення аудиторних занять, має право підвищити свою оцінку лише під час складання екзаменаційної сесії.

Політика щодо академічної доброчесності та використання ШІ:

- списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонені (у т.ч. із використанням мобільних девайсів). За використання телефонів і комп'ютерних засобів без дозволу викладача, порушення дисципліни здобувач отримує 0 балів і зобов'язаний повторно пройти відповідний етап контролю;
- під час роботи над завданнями, здобувач зобов'язаний дотримуватись етики використання ШІ відповідно до «Рекомендацій щодо відповідального впровадження та використання технологій штучного інтелекту в закладах вищої освіти» <https://mon.gov.ua/static-objects/mon/sites/1/news/2025/04/24/shi-v-zakladakh-vyshchoi-osvity-24-04-2025.pdf>
- під час роботи над завданнями, здобувач зобов'язаний дотримуватись норм Кодексу академічної доброчесності Національного університету «Запорізька політехніка» https://zp.edu.ua/uploads/dept_nm/Nakaz_N253_vid_29.06.21.pdf

Політика щодо якості набутих знань та компетентностей:

- згідно Положення про організацію освітнього процесу в Національному університеті «Запорізька політехніка» від 11 жовтня 2024 р. за №405 <https://docs.zp.edu.ua/wp-content/uploads/2024/10/> оцінка якості набутих здобувачем вищої освіти знань та компетентностей здійснюється за результатами контрольних заходів.