

# СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ»



<b>Ступінь освіти</b>	Бакалавр
<b>Освітня програма</b>	Системний аналіз
<b>Загальний обсяг</b>	4 кредити ЄКТС
<b>Тривалість викладання</b>	7 -й семестр 2024-2025 н.р. (13, 14 чверть)
<b>Обсяг навчальних занять</b>	120 год.
у т.ч. аудиторні заняття	3 год/тиждень
лекції	2 години
практичні	1 години
<b>Мова викладання</b>	українська

**Кафедра, що викладає:** Маркетинг

**Сторінка курсу в СДО НТУ «ДП»:**

<https://do.nmu.org.ua/course/view.php?id=5993>

**Консультації:** за окремим розкладом, погодженим зі здобувачами вищої освіти

**Онлайн-консультації:** Microsoft Teams – команди «Маркетинг (вибір) ФІТ»

**Інформація про викладача:**



**Макуха Юрій Михайлович,**

Старший викладач кафедри маркетингу

**Персональна сторінка:**

<https://mk.nmu.org.ua/ua/kaff/makukha.php>

**E-mail:**

[Makukha.yu.m@nmu.one](mailto:Makukha.yu.m@nmu.one)

## 1. Анотація до курсу

Дисципліна «МАРКЕТИНГ» належить до переліку вибірових навчальних дисциплін, що пропонуються в рамках циклу фахових дисциплін щодо підготовки здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти зі спеціальностей, що пропонуються на факультеті інформаційних технологій на четвертому році навчання та орієнтована на отримання поглиблених знань з маркетингу.

Навчальна дисципліна «МАРКЕТИНГ» спрямована на формування загальнотеоретичних знань щодо формування маркетингового мислення та придбання практичних навичок щодо розв'язання низки завдань завдяки маркетинговим інструментам до змін зовнішнього середовища.

Цей курс побудовано на засадах студентоцентрованого підходу (Student-Centered Approach), який розглядає здобувача вищої освіти як суб'єкта з власними унікальними інтересами, потребами і досвідом, спроможного бути самостійним і відповідальним учасником освітнього процесу.

## **2. Мета та завдання навчальної дисципліни**

**Мета дисципліни** – формування компетентностей у студентів у сфері маркетингу, набуття теоретичних знань щодо особливостей маркетингової діяльності та практичних навичок у: застосуванні маркетингового інструментарію, опануванні основ формування та використання комплексу маркетингу, розумінні основ маркетингового дослідження та розробки маркетингової стратегії

### **Завдання курсу:**

- розглянути сутність, основні елементи та комплекс маркетингу;
- ознайомити здобувачів з відповідними поняттями, категоріями маркетингу;
- засвоїти маркетинговий інструментарій;
- оволодіти навиками впровадження інструментів комплексу маркетингу на підприємствах (в установах, організаціях);
- розглянути напрямки та процес маркетингового дослідження;
- ознайомити з основними прийняття стратегічних рішень та процесом маркетингового стратегічного планування.

## **3. Результати навчання:**

Реалізація поставлених завдань дозволяє забезпечити наступні дисциплінарні результати навчання:

- знати сутність маркетингу підприємства (установи чи організації) та зміст маркетингу
- володіти знаннями щодо маркетингу
- вміти застосувати маркетингові інструменти підприємства (установи, організації)
- знати з якою метою та як проводити маркетингове дослідження
- вміти планувати та розробляти маркетингову стратегію
- вміти проводити оцінку та обирати напрямки та резерви щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

## **4. Структура курсу**

### *Лекції*

#### **Тема 1. Суть і зміст маркетингу**

- 1.1. Сутність маркетингу
- 1.2. Комплекс маркетингу
- 1.3. Маркетингове середовище
- 1.4. Концепції та функції маркетингу. Інформаційні зв'язки маркетингу із іншими виробничими функціями
- 1.5. Маркетинг в ІТ

## **Тема 2. Маркетингові дослідження**

- 2.1. Напрями маркетингового дослідження
- 2.2. Процес маркетингового дослідження
- 2.3. Сегментування ринку та позиціонування товару
- 2.4. Прогнозування розвитку ринку

## **Тема 3. Розробка стратегії маркетингу**

- 3.1. Процес маркетингового стратегічного планування
- 3.2. Моделі прийняття стратегічних рішень
- 3.3. Види маркетингових стратегій

## **Тема 4. Товарна політика**

- 4.1. Сутність товарної політики
- 4.2. Конкурентоспроможність товару
- 4.3. Життєвий цикл товару та процес розробки нових товарів
- 4.4. Управління товаром

## **Тема 5. Цінова політика**

- 5.1. Цілі ціноутворення
- 5.2. Фактори ціноутворення
- 5.3. Етапи процесу ціноутворення
- 5.4. Зміна поточних цін

## **Тема 6. Політика розподілу**

- 6.1. Цілі політики розподілу
- 6.2. Канали розподілу
- 6.3. Публічні закупівлі: система державного регулювання і контролю
- 6.4. «Зелені» й соціально відповідальні закупівлі держави
- 6.5. Комплаєнс у закупівлях

## **Тема 7. Комунікаційна політика**

- 7.1. Цілі комунікаційної політики
- 7.2. Засоби комунікаційної політики. ATL and BTL Marketing
- 7.3. Цифрові маркетингові комунікації
- 7.4. Процес вибору комплексу просування

## **Тема 8. Організація та контроль маркетингової діяльності**

- 8.1. Організація маркетингу на підприємстві (в установі, організації)
- 8.2. Контроль маркетингової діяльності

### ***Практичні заняття***

- Тема 1. Суть і зміст маркетингу  
Тема 2. Маркетингові дослідження  
Тема 3. Розробка стратегії маркетингу

- Тема 4. Товарна політика
- Тема 5. Цінова політика
- Тема 6. Політика розподілу
- Тема 7. Комунікаційна політика
- Тема 8. Організація та контроль маркетингової діяльності

**Інформація для здобувачів заочної форми навчання.** На сайті НТУ «ДП» розміщено графік навчального процесу. Протягом року передбачено заняття з викладачем відповідно до розкладу: 6 год. лекційних занять, 6 год. практичних занять, решту практичних завдань здобувач опановує самостійно. Здобувачі заочної форми навчання виконують передбачені навчальним планом індивідуальні завдання (контрольні роботи, практичні завдання, презентації, тестові завдання) та подають їх на кафедри на початку сесії, обов'язково до проведення контрольних заходів з дисципліни. Умови завдань розміщено на сторінці курсу на платформі Moodle. Форма контролю – диференційований залік.

### **5. Технічне обладнання та/або програмне забезпечення**

На навчальних заняттях здобувачі повинні мати: гаджети з можливістю підключення до Інтернету; перевірений доступ до застосунків Microsoft Office: Teams, Moodle; Zoom; інсталюваний на ПК та /або мобільних гаджетах пакет програм Microsoft Office (Word, Excel, Power Point); активований акаунт університетської пошти (student.i.p.@nmu.one) на Office365

### **6. Система оцінювання та вимоги**

Оцінювання досягнень здобувачів здійснюється за допомогою прозорих процедур, що ґрунтуються на об'єктивних критеріях відповідно до Положення університету «Про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти», <https://cutt.ly/RER787v>. Досягнутий рівень компетентностей відносно очікуваних, що ідентифікований під час контрольних заходів, відображає реальний результат навчання здобувача за дисципліною.

#### **6.1. Шкали**

Оцінювання навчальних досягнень здобувачів НТУ «ДП» здійснюється за рейтинговою (100-бальною) та інституційною шкалами. Остання необхідна (за офіційною відсутністю національної шкали) для конвертації (переведення) оцінок мобільних здобувачів.

#### **Шкали оцінювання навчальних досягнень здобувачів НТУ «ДП»**

Рейтингова	Інституційна
90...100	відмінно / Excellent
74...89	добре / Good
60...73	задовільно / Satisfactory
0...59	незадовільно / Fail

Кредити навчальної дисципліни зараховуються, якщо здобувач отримав підсумкову оцінку не менше 60-ти балів. Нижча оцінка вважається академічною заборгованістю, що підлягає ліквідації.

## 6.2. Засоби та процедури

Здобувачі вищої освіти можуть отримати підсумкову оцінку з навчальної дисципліни на підставі поточного оцінювання знань за умови, якщо набрана кількість балів з поточного контролю та самостійної роботи складатиме не менше 60 балів.

Поточна успішність складається з оцінок за роботу на практичних заняттях (оцінюється 5 занять по 12 балів, максимально здобувач може отримати 60 балів) та оцінок за виконання самостійної роботи щодо розв'язання реального кейсу (1 презентація, яка захищається на практичних заняттях та оцінюється максимально 20 балів) та тестового контролю на лекційних заняттях (середня оцінка за всі опрацьовані теми – максимально 20 балами. Отримані бали за контрольні роботи, практичні заняття та виконання самостійної роботи додаються і є підсумковою оцінкою за вивчення навчальної дисципліни. Максимально за поточною успішністю здобувач може набрати 100 балів.

<b>Підсумкове оцінювання (якщо здобувач вищої освіти набрав менше 60 балів та/або прагне поліпшити оцінку)</b>	Визначення середньозваженого результату поточних контролів. У випадку коли здобувач отримав менше 60 балів – складається залік у вигляді комплексної контрольної роботи, яка містить 15 тестів (вірна відповідь 2 бали) та 2 питання практичного спрямування, кожне з яких оцінюється по 35 балів за умови повного розкриття тематичного спрямування. Максимальна кількість балів за диференційований залік: 100 балів
<b>Практичні заняття</b>	Дискусії, обговорення, де відпрацьовуються навички критичного мислення та аналізу, комплексного вирішення проблем, з використанням індивідуального та креативного підходу. Максимально оцінюються у 60 балів (5 занять × 12 балів/заняття).
<b>Самостійна робота</b>	Кожен здобувач повинен/на підготувати по 1 презентацію за результатами розв'язання кейсового завдання, яку необхідно захистити на практичних заняттях. Максимально оцінюється в 20 балів.
<b>Контрольні заходи</b>	Тестовий контроль на лекційних заняттях (середня оцінка за всі опрацьовані теми – максимально 20 балів.

## 6.3. Критерії

### 6.3.1. Критерії оцінювання *практичного заняття*:

Кожне практичне завдання оцінюється за критерієм участі у дискусіях та обґрунтованості пропонованих рішень.

### 6.3.2. Критерії оцінювання *самостійної роботи*:

Оцінювання самостійної роботи щодо розв'язання реального кейсу відбувається через захист презентації на практичних заняттях, причому:

**20 балів** – студент/ка демонструє повне розуміння теми; може точно відповісти на всі запитання одногрупників щодо даної теми; ділиться думками з

іншими учасниками групи; говорить чітко впродовж 95-100% всього часу, використовує закінчення речення і не використовує слова помилково; застосовує відповідну лексику для аудиторії, розширює словниковий запас аудиторії, використовує нові слова для більшості слухачів; уважно слухає одногрупників, детально відповідає на всі питання форми оцінювання і завжди дає оцінки на основі презентації, а не інших факторів;

**Від 16 до 19 балів** – студент/ка демонструє розуміння теми; відповідає на більшість запитань одногрупників щодо даної теми; говорить зрозуміло впродовж 80-90% всього часу, використовує закінчення речення і не використовує слова помилково; застосовує відповідну лексику для аудиторії, розширює словниковий запас аудиторії; слухає одногрупників, відповідає майже всі питання форми оцінювання та інколи дає оцінки на основі презентації, а не інших факторів;

**Від 14 до 15 балів** - студент/ка демонструє розуміння теми; відповідає на деякі запитання одногрупників щодо даної теми; говорить зрозуміло, використовує закінчення речення, але невірно трактує деякі терміни, використовує слова помилково; слухає одногрупників, інколи ставить уточнюючі питання;

**Від 12 до 13 балів** – студент/ка не демонструє розуміння теми; відповідає на деякі запитання одногрупників щодо даної теми; говорить зрозуміло, використовує закінчення речення, але невірно трактує деякі терміни, використовує слова помилково; слухає одногрупників, уточнюючі питання не ставить;

**До 11 балів включно** - студент/ка демонструє розуміння теми, однак, не відповідає на жодні запитання одногрупників щодо даної теми; говорить не зрозуміло, використовує закінчення речення, але невірно трактує терміни, використовує слова помилково; слухає одногрупників, уточнюючі питання не ставить.

### 6.3.3. Критерії оцінювання *підсумкової контрольної роботи*:

Контрольна робота містить: 19 тестових завдань з чотирма варіантами відповідей та одним відкритим запитанням правильна відповідь оцінюється у 5 балів.

## 7. Політика курсу

### 7.1. Політика щодо академічної доброчесності

Академічна доброчесність здобувачів вищої освіти є важливою умовою для опанування результатами навчання за дисципліною і отримання задовільної оцінки з поточного та підсумкового контролів. Академічна доброчесність базується на засудженні практик списування (виконання письмових робіт із залученням зовнішніх джерел інформації, крім дозволених для використання), плагіату (відтворення опублікованих текстів інших авторів без зазначення авторства), фабрикації (вигадкування даних чи фактів, що використовуються в освітньому процесі). Політика щодо академічної доброчесності регламентується

«Положенням про систему запобігання та виявлення плагіату у Національному технічному університеті «Дніпровська політехніка», <https://cutt.ly/mERLa5A>, Кодекс академічної доброчесності Національного технічного університету «Дніпровська політехніка», <https://cutt.ly/vERLfxF>. У разі порушення здобувачем вищої освіти академічної доброчесності (списування, плагіат, фабрикація), робота оцінюється незадовільно та має бути виконана повторно. При цьому викладач залишає за собою право змінити тему завдання.

## **7.2. Комунікаційна політика.**

Здобувачі вищої освіти повинні мати активовану університетську пошту.

Обов'язком здобувача вищої освіти є перевірка один раз на день (щодня) поштової скриньки на Office365 та відвідування групи у Teams.

Протягом самостійної роботи обов'язком здобувача вищої освіти є робота з дистанційним курсом «МАРКЕТИНГ».

Усі письмові запитання до викладачів стосовно курсу мають надсилатися на університетську електронну пошту.

## **7.3. Політика щодо перескладання**

Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин оцінюються на нижчу оцінку. Перескладання відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).

## **7.4. Відвідування занять**

Для здобувачів вищої освіти денної форми навчання відвідування занять є обов'язковим. Поважними причинами для неявки на заняття є хвороба, участь в університетських заходах, відрядження, які необхідно підтверджувати документами у разі тривалої (два тижні) відсутності. Про відсутність на занятті та причини відсутності здобувач вищої освіти має повідомити викладача або особисто, або через старосту. Якщо здобувач вищої освіти захворів, ми рекомендуємо залишатися вдома і навчатися за допомогою дистанційної платформи. Здобувачу вищої освіти, чий стан здоров'я є незадовільним і може вплинути на здоров'я інших здобувачів вищої освіти, буде пропонуватися залишити заняття (така відсутність вважатиметься пропуском з причини хвороби). Практичні заняття не проводяться повторно, ці оцінки неможливо отримати під час консультації. За об'єктивних причин (наприклад, міжнародна мобільність) навчання може відбуватись дистанційно – в онлайн-формі, за погодженням з викладачем.

## **7.5. Політика щодо оскарження оцінювання.**

Якщо здобувач вищої освіти не згоден з оцінюванням його знань він може оскаржити виставлену викладачем оцінку у встановленому порядку.

## **7.6. Бонуси.**

Здобувачі вищої освіти, які регулярно відвідували лекції та практичні заняття (мають не більше двох пропусків без поважних причин) та приймають участь у конференціях, конкурсах тощо отримують додатково 5 балів до підсумкової оцінки.

### **7.7. Участь в анкетуванні.**

Наприкінці вивчення курсу та перед початком сесії здобувачу вищої освіти буде запропоновано анонімно заповнити електронні анкети: <https://forms.office.com/e/N4vVrX7EN6>, які буде розіслано. Заповнення анкет є важливою складовою вашої навчальної активності, що дозволить оцінити дієвість застосованих методів викладання та врахувати ваші пропозиції стосовно покращення змісту навчальної дисципліни «МАРКЕТИНГ».

## **8. Методи навчання**

Лекційні заняття мають інтерактивний, науково-пізнавальний характер. На практичних заняттях застосовуються методи евристичних питань, діалогового спілкування, обговорення та вирішення проблеми, кейс-метод.

## **9. Рекомендовані джерела інформації**

1. Безугла Л.С., Демчук Н.І. Маркетинг закупівель: навчальний посібник. Дніпро: Видавець Біла К. О. 2019. 240 с. - URL: <https://dspace.dsau.dp.ua/bitstream/123456789/1709/1/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%20%D0%B7%D0%B0%D0%BA%D1%83%D0%BF%D1%96%D0%B2%D0%B5%D0%BB%D1%8C.pdf>
2. Берещак В. Комунікаційна стратегія в бізнесі. Як досягти максимуму в спілкуванні з аудиторією. – Київ: Yakaboo Publishing, 2023. - 200 с.
3. Дехгані А., Стеценко В. Глобальний вплив на актуальні тренди комплаєнс в Україні. - URL: <https://yur-gazeta.com/publications/practice/korporativne-pravo-ma/globalniy-vpliv-na-aktualni-trendi-komplaens-v-ukrayini.html>
4. Захарченко Ю.В. Обґрунтування доцільності поглиблених досліджень продукції еколого-економічних систем. Вісник Дніпропетровського державного аграрного університету. – 2013. – № 2. – С. 182–185. – URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/vddau\\_2013\\_2\\_45](http://nbuv.gov.ua/UJRN/vddau_2013_2_45)
5. Захарченко Ю.В. Система прогнозування зміни за часом кількісних показників запасів. Вісник Дніпропетровського державного аграрно-економічного університету. – 2015. – № 1. – С. 22-24. – URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/vddau\\_2015\\_1\\_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/vddau_2015_1_6)
6. Захарченко Ю. Системне мислення як базова технологія фасилітації. Формування професійно мобільного фахівця: європейський вимір: Матеріали V Всеукраїнської науково-практичної конференції. – 2019. – С.92-95.
7. Захарченко Ю.В. Спрямованість на дослідницьку діяльність як важливий чинник успішної роботи майбутніх маркетологів в умовах невизначеності. Наукові записки [Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова]. Серія: Педагогічні науки : [збірник наукових статей].



– Київ : Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова, 2017. – Вип. СXXXIV (134). – С. 114-121.

8. Інформаційний ресурс «Інфобокс Прозорро». URL: <https://infobox.prozorro.org/>

9. Комплаєнс у закупівлях: інтерактивний відео-урок. - URL: <https://youcontrol.com.ua/academy/course/komplaiens/komplaiens-v-zakupivliakh/>

10. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Філіп Котлер, Гермаван Катарджая, Іван Сетьяван; пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. — К. : Вид. група КМ-БУКС, 2018. — 208 с.

11. Малолітнева В. «Зелені» й соціально відповідальні закупівлі держави: посилення публічних начал у правовому регулюванні та нові умови міжнародної конкуренції. Господарське право і процес. 2021. № 3. С.99-107. - URL: <http://pgp-journal.kiev.ua/archive/2021/3/17.pdf>

12. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с.

13. Маркетинг: теоретичні основи маркетингу : навчально-методичний комплекс [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» / Зозульов О.В., Царьова Т.О.; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. – 100 с. – URL: [https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/40396/1/TOM\\_NMK-v2.pdf](https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/40396/1/TOM_NMK-v2.pdf)

14. Закон України «Про захист прав споживачів» № 1023-XII від 12.05.1991 року (зі змінами) – URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>

15. Основні засоби реклами. URL : [http://pidruchniki.ws/11570718/marketing/osnovni\\_zasobi\\_reklami](http://pidruchniki.ws/11570718/marketing/osnovni_zasobi_reklami)

16. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу. – URL: <https://uam.in.ua/>

17. Психологія кольору в рекламі. URL : <https://leosvit.com/art/psychologiya-koloru-v-reklami>

18. Чан В.Ким, Рене Моборн Стратегія блакитного океану. Як створити безхмарний ринковий простір і позбутися конкуренції. – Молдова: Maribel, 2016. – 256 с.

19. Philip Kotler, Marketing 5.0: Technology for Humanity / Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. John Wiley & Sons, 2021. 224 p.