

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»

Кафедра маркетинг та логістика
(найменування кафедри, яка відповідає за дисципліну)

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
 Декан ФВТЄ Олена ВАСИЛЬЄВА
28 серпня 2024 року

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ОК17 Маркетинг

(цифри за відповіддю освітнього програмою та назва навчальної дисципліни)

освітня програма (спеціалізація) Маркетинг
(назва освітньої програми (спеціалізації))

спеціальність 075 «Маркетинг»
(код і найменування спеціальності)

галузь знань 07 Управління та адміністрування
(код і найменування галузі)

ступінь вищої освіти бакалавр
(назва ступеня вищої освіти)

2024 рік

програма з Маркетинг
(назва навчальної дисципліни)

спеціальності 075 «Маркетинг»
(код і найменування спеціальності)

освітня програма (спеціалізація) Маркетинг
(назва освітньої програми (спеціалізації))

Розробники: Лифар В.В., завідувач кафедри «Маркетинг та логістика», д.е.н., професор,
Соколова Ю.О., доцент кафедри «Маркетинг та логістика», к.е.н., доцент
(вказати авторів, їхні посади, наукові ступені та вчені звання)

Програма погоджена:

Завідувач кафедри

на якій виконується освітній компонент



Владислава ЛИФАР

(імя прізвище)

19.08 2024 р.

Гарант освітньої програми



Юлія СОКОЛОВА

(імя прізвище)

19.08 2024 р.

Схвалено науково-методичною комісією факультету бізнес-технологій та економіки
(найменування факультету)

Протокол від «29» серпня 2024 року № 2

Голова науково-методичної комісії



Олена ВАСИЛЬЄВА

(імя прізвище)

19.08 2024 р.

1. Опис навчальної дисципліни

Загальна характеристика

Обов'язковий освітній компонент	
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський) рівень
Ступінь вищої освіти	Бакалавр
Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальність	075 Маркетинг
Обмеження щодо форм навчання	Без обмежень

Найменування показників	Характеристика навчальної дисципліни	
	денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів	10	
Модулів	4	-
Змістових модулів	6	6
Семестр	3, 4	3, 4
Загальна кількість годин	300	
з них аудиторних:	104	20
лекції	60	12
практичні	44	8
лабораторні	-	-
семінарські	-	-
з них самостійної роботи:	166	250
Занять на тиждень	2	10
Індивідуальні завдання	30	
Форма контролю	3 семестр – залік; 4 семестр – екзамен	
Курсова робота (проект) (загальний обсяг)	-	

2. Мета навчальної дисципліни

Метою вивчення дисципліни «Маркетинг» є: формування у здобувачів вищої освіти розуміння теоретичних засад, логіки та механізмів здійснення маркетингової діяльності на підприємствах, в організаціях як сфери матеріального виробництва, так і послуг, ідей, місць та особистостей, а також набуття практичного досвіду організації маркетингової діяльності, аналізу її ефективності

та формування товарного, цінового, розподільчого та комунікаційного маркетингових міксів.

3.Завдання вивчення дисципліни

Основне завдання навчальної дисципліни вивчення теоретичних понять категорій маркетингу його класифікації і характеристик, а також сучасних тенденцій у цій галузі знань; опанування методологічним апаратом організації з метою набуття вмінь і навичок визначення конкурентоспроможності товару, підвищення ефективності організації та контролю маркетингової діяльності на підприємствах; виховання здатності до творчого пошуку напрямків удосконалення маркетингової товарної та цінової політики, політики продажу та просування на підприємствах.

4. Пререквізити і постреквізити навчальної дисципліни

Пререквізити: знання основних економічних теорій, історії маркетингу, розуміння категорії «економічна людина», правових основ діяльності підприємства, культурних особливостей та різноманіття, основ забезпечення здорового способу життя та добробуту людей, регіональних особливостей ведення бізнесу, володіння інформаційно-комунікаційними технологіями.

Постреквізити: знання основних парадигм, концепцій та категорій маркетингу, вміння здійснювати сегментацію ринку, позиціонування, аналізувати ринок та розраховувати основні показники, що його характеризують, знати основні показники маркетингової діяльності, розуміти їх взаємозв'язки, вміти пояснити. Вміти планувати маркетингову діяльність на рівні основних елементів маркетингу-мікс.

5. Характеристика навчальної дисципліни

Загальні компетентності:

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

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

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті.

ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

ЗК15. Здатність ухвалювати рішення та діяти, дотримуючись принципу неприпустимості корупції та будь-яких інших проявів недоброчесності.

фахові компетентності:

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання

предметної області маркетингу.

СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

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.

СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

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

СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності.

СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

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

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

СК16. Здатність реалізовувати маркетингову діяльність підприємства в контексті цілей сталого розвитку.

Очікувані програмні результати навчання:

Програмні результати навчання	Очікувані результати навчання з дисципліни
1	2
РН1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.	Знати теорії та школи маркетингу та розуміти взаємозв'язок маркетингу з іншими дисциплінами; знати відмінності різних видів маркетингу та вміти застосовувати ці види у відповідності до ситуації види; вміти узагальнювати різні концептуальні підходи, формулювати визначення маркетингу; знати концепції маркетингу та пояснювати особливості організації маркетингової діяльності підприємства в умовах домінування кожної з них, вміти пояснити сутність сучасної концепції маркетингу.
РН2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.	Уміння аналізувати ринок, знання його основних показників та характеристик; знання складових та уміння здійснювати аналіз маркетингового середовища методами PEST та SWOT-аналізів.

РН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.	Уміння здійснювати оцінку місткості ринку; уміння здійснювати сегментацію ринку та формувати портрет (аватар споживача); уміння здійснювати позиціонування на основі карт сприйняття; уміння формувати комплекс маркетингу підприємств різних галузей; вміння аналізувати структуру асортименту, визначати його оптимальність та приймати рішення щодо асортименту; уміння організовувати маркетингові дослідження.
РН5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.	Знання особливостей різних видів служб маркетингу на підприємстві з визначенням обов'язків та взаємозв'язку з іншими підрозділами та структурами; знання методики SNW-аналізу та вміння застосовувати її для проведення аналізу ефективності як всієї маркетингової діяльності підприємства, так і окремих його складових.
РН6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.	Знати особливості організації та реалізації товарної політики, політики розподілу, цінової політики і політики просування; вміння визначати систему показників маркетингової діяльності та їх розраховувати.
РН14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.	Робота у групах під час вирішення завдань за методологією case-study; виконувати завдання у групах та робити презентації.
РН16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.	Знати основи цифрового маркетингу (Google, соціальні мережі); знати особливості застосування маркетингу для територій та регіонів; знати яким чином виявляти та оцінювати маркетингові ризики; знати технологію проведення маркетингових досліджень.
РН21 Орієнтуватися на досягнення цілей сталого розвитку при здійсненні маркетингової діяльності.	Знати основи теорії формування маркетингу та впливу на неї особливостей економічного розвитку суспільства, психології споживачів, гендерних стереотипів. Застосовувати принципи екологічності та природозбереження під час розробки нових товарів, програм просування продукції. Розробляти плани та проекти розвитку міст та територій.

ПРН	ЗК	СК
1	6	1, 2
2	3, 6, 7, 8, 9	3, 11, 14
3	7, 13	4, 9, 10
5	3, 6	6, 7, 14
6	3, 6, 7, 8	4, 5, 6, 7, 14
14	4, 7	4, 14
16	4, 6, 14	4, 5, 14
21	15	16

6.3 Міст навчальної дисципліни

3 Семестр

Змістовий модуль 1. Теоретичні основи маркетингу.

1. Формування теорії маркетингу та її взаємозв'язок з суміжними дисциплінами.

Теоретичний розвиток маркетингу як науки та передумови його виникнення. Американська та Європейська школи маркетингу. Інші школи маркетингу (українська). Сутність маркетингу та його визначення.

Економічні школи та їх внесок в розвиток теорії маркетингу. Основні категорії економічної теорії та їх місце в маркетингу.

Економічні, психологічні та соціологічні аспекти теорії маркетингу.

2. Види маркетингу та їх характеристика.

Загальна класифікація видів маркетингу.

Характеристика видів маркетингу.

Змістовний модуль 2. Сутність та концепції маркетингу

Тема 3. Концепції маркетингу

Парадигми маркетингу та еволюція концепцій управління маркетингом.

Концепції «до маркетингового» періоду: концепція удосконалення виробництва, концепція удосконалення товару, концепція удосконалення комерційних зусиль.

Концепції «маркетингового» періоду: класична концепція маркетингу, концепція соціально-етичного маркетингу, концепція взаємодії (маркетинг стосунків).

Сучасні концепції маркетингу: концепція холістичного маркетингу, цифровий маркетинг.

Тема 4. Основні категорії маркетингу.

Основні поняття маркетингу (ланцюг Ф. Котлера).

Поняття ринку. Основні показники, що характеризують ринок.

Споживач (персонаж). Поведінка споживача. Лояльність.

Цільова аудиторія: визначення, види.

Тема 5. Сегментація та позиціонування

Сегментація ринку. Критерії сегментації.

Позиціонування товару, позиціонування ТМ, позиціонування підприємства.

Карти позиціонування: значення, алгоритм побудови.

Тема 6. Комплекс маркетингу.

Виникнення та розвиток концепції комплексу маркетингу та її сутність.

Значення та зміст комплексу маркетингу «4Р» в теорії маркетингу.
Сучасні концепції комплексу маркетингу.

Змістовний модуль 3. Актуальні проблеми та види сучасного маркетингу.

Тема 7. Сучасні проблеми маркетингу.

Зміни у суспільстві, що визначають напрямки розвитку маркетингу у 21 ст.
Соціальні, екологічні, психологічні аспекти сучасного маркетингу. Відповідальне споживання. Етика та доброчесність.

Природні та техногенні катастрофи: вплив на маркетингову діяльність.

Маркетинг у «до ковідному» та «постковідному» суспільстві.

Збройні конфлікти та їх вплив на маркетингову діяльність підприємства.

Тема 8. Основи SMM та цифровий маркетинг.

Сутність цифрового маркетингу та його роль у сучасному бізнесі.
Інструменти цифрового маркетингу.

Індивідуальний маркетинг як основа SMM.

Цифрові маркетингові інновації. Електронна торгівля.

Тема 9. Маркетинг територій.

Сутність понять: «маркетинг», «маркетинг територій». Маркетинг територій: актуальність, суб'єкти, об'єкти, мета, принципи. Особливості маркетингу територій.

Маркетинг країни. Маркетинг міст.

Імідж та бренд території.

Тема 10. Екологічний маркетинг.

Сутність і завдання екологічного маркетингу.

Поведінка споживачів на ринку екологічно чистих товарів.

Сегментація екологічно орієнтованого ринку і позиціонування екологічно чистої продукції.

Маркетингова товарна політика на екологічно орієнтованих ринках.

Ціноутворення на екологічно чисту продукцію.

Розподіл екологічно чистої продукції, комунікації.

Тема 11. «Зірковий» маркетинг.

Участь зірок у рекламі, амбасадори торговельних марок. Influence-маркетинг, блогери, коллаборації.

Продактплейсмент, прихована реклама.

Тема 12. Нейромаркетинг.

Поняття та сутність нейромаркетингу. Теоретичне підґрунтя нейромаркетингу.

Інструменти та методи нейромаркетингу.

Конструювання емоцій та брендинг.

Змістовний модуль 4. Організація та управління маркетинговою діяльністю

Тема 13. Маркетингові підрозділи підприємства

Основні способи організації маркетингу на підприємстві. Порівняння різних організаційних структур маркетингу (лінійно-функціональної, ринкової, продуктової, матричної).

Маркетингові процеси, технології та зв'язок з результатами роботи компанії.

Тема 14. Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень.

Поняття маркетингової інформації і МІС.

Маркетингове середовище: сутність, склад, характеристика.

Поняття, різновиди і класифікація маркетингових досліджень.

Тема 15. Ризики в маркетингу.

Концептуальні засади управління маркетинговими ризиками.

Експертні процедури і методи суб'єктивних оцінок при вимірюванні ризику.

Кількісні методи оцінювання ризиків.

4 Семестр

Змістовний модуль 1. Планування маркетингової діяльності

Тема 1. Планування маркетингової діяльності

Ієрархія цілей та завдань маркетингової діяльності підприємства.

План маркетингу та його структура.

Тема 2. Основні метрики ефективності маркетингової діяльності

Класичні показники ефективності маркетингу.

Сучасні показники ефективності маркетингової діяльності.

Дерево метрик та його побудова.

Змістовний модуль 2. Практична реалізація комплексу маркетингу.

1. Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики

Сутність маркетингової товарної політики, її структура й умови реалізації.

Маркетингова концепція товару. Об'єктивні, ринкові атрибути товари й атрибути, які використані в процесі споживання. Споживчі товари, їх класифікація. Товари виробничого призначення, їх класифікація.

Товарний асортимент, номенклатура. Продуктова лінія. Основні сценарії розвитку портфеля напрямків діяльності або товарів фірми. Екологічність продукції. Безпека виробництва продукції підприємства.

Марка, її різновиди. Стратегії, які використовуються при створенні товарних марок.

Упакування, її функції і різновиди.

Конкурентна перевага, основні ознаки і види. Конкурентоздатність продукції, задачі аналізу.

Концепція життєвого циклу товару.

Характеристика понять: новий продукт, інновація, диференціація, диверсифікованість товару.

2. Засади маркетингового ціноутворення.

Сутність і роль маркетингової цінової політики.

Характеристика етапів алгоритму розрахунку ціни.

Вибір методу ціноутворення. Методи прямого ціноутворення: орієнтований на витрати, на аналіз безбитковості, на очікувану цінність товару, виходячи за умов конкуренції. Методи непрямого ціноутворення: кредитна політика, політика знижок.

Маркетингова політика керування цінами. Політика диференційованих цін та її різновиди. Політика психологічних цін. Добročесність та етика при встановленні ціни.

3. Теорія маркетингових комунікацій

Сутність маркетингової політики продажу. Алгоритм планування комплексу маркетингових комунікацій.

Цільова аудиторія. Стани купівельної готовності.

Вибір засобів поширення маркетингової інформації. Реклама, її види. Стимулювання продажу. Прямий маркетинг, його різновиди. Персональний продаж. Різновиди торгових агентів, промоутери.

Додаткові засоби комплексу маркетингових комунікацій: виставки та ярмарки, спонсорство і меценатство, Брендинг, продакт – плейсмент, інтегровані маркетингові комунікації в місті продажу.

4. Теорія маркетингової політики розподілу

Сутність маркетингової політики просування.

Природа каналів руху товарів. Алгоритм формування каналів руху товарів.

Збутові відділення і контори виробників. Оптовики з повним циклом обслуговування. Оптовики з обмеженим циклом обслуговування. Брокери і агенти.

Класифікація підприємств роздрібно́ї торгівлі за формами власності. Класифікація підприємств роздрібно́ї торгівлі за структурою стратегії магазину. Не магазинна роздрібна торгівля.

Керування каналами розподілу. Організатори оптового товарообігу. Конфлікти в каналах розподілу і методи їхньої ліквідації. Оцінка каналів розподілу.

Маркетингова логістика.

7.Орієнтовний розподіл навчального часу

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	Денна форма						Заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		лк	пр	лаб	інд	с.р.		лк	пр	лаб	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Семестр 3												
МОДУЛЬ 1												
Змістовий модуль 1. Теоретичні основи маркетингу												
Тема 1. Формування теорії маркетингу та її взаємозв'язок з суміжними дисциплінами.	9	2	2	-	-	5	8,25	0,25	-	-	-	8
Тема 2. Види маркетингу та їх характеристика.	9	2	2	-	-	5	8,25	0,25	-	-	-	8
Разом за змістовним модулем 1	18	4	4	-	-	10	16,5	0,5	-	-	-	16
Змістовний модуль 2. Сутність та концепції маркетингу												
Тема 3. Концепції маркетингу	12	2	2	-	-	8	10,21	0,1	-	-	-	10
Тема 4. Основні категорії маркетингу.	12	2	2	-	-	8	11,15	0,15	1	-	-	10
Тема 5. Сегментація та позиціонування	12	2	2	-	-	8	11,3	0,3	1	-	-	10
Тема 6. Комплекс маркетингу	10	2	2	-	-	6	14,2	0,2	-	-	-	14
Разом за змістовними модулем 2	46	8	8	-	-	30	46,75	0,75	2	-	-	44
Змістовний модуль 3. Актуальні проблеми та види сучасного маркетингу												
Тема 7. Сучасні проблеми маркетингу	9	2	2	-	-	5	8,25	0,25	-	-	-	8
Разом за модулем 1	73	14	14	-	-	45	71,5	1,5	2	-	-	68
МОДУЛЬ 2												
Тема 8. Основи SMM та цифровий маркетинг.	14	2	2	-	-	10	16,5	0,5	1	-	-	15
Тема 9. Маркетинг територій	14	2	2	-	-	10	15,5	0,5	-	-	-	15
Тема 10. Екологічний маркетинг	14	2	2	-	-	10	15,5	0,5	-	-	-	15
Тема 11. «Зірковий маркетинг»	14	2	2	-	-	10	15,5	0,5	-	-	-	15
Тема 12. Нейромаркетинг	14	2	2	-	-	10	15,5	0,5	-	-	-	15
Разом за змістовним модулем 3	79	12	12	-	-	55	86,75	2,75	1	-	-	83
Змістовний модуль 4. Організація та управління маркетинговою діяльністю												
Тема 13. Маркетингові підрозділи підприємства та показники ефективності маркетингової діяльності	12	2	2	-	-	8	11	1	2	-	-	8
Тема 14. Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень.	13	2	2	-	-	9	10,5	0,5	1	-	-	9
Тема 15. Ризики в маркетингу	12	2	2	-	-	8	8,5	0,5	-	-	-	8
Разом за змістовним модулем 4	37	6	6	-	-	25	30	2	3	-	-	25
Разом за модулем 2	107	16	16	-	-	75	108,5	4,5	4	-	-	100
Разом за 3 семестр	180	30	30	-	-	120	180	6	6	-	-	168

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	Денна форма						Заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		лк	пр	лаб	інд	с.р.		лк	пр	лаб	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Семестр 4												
МОДУЛЬ 1												
Змістовий модуль 1. Планування маркетингової діяльності												
Тема 1. Планування маркетингової діяльності	36	2	2	-	30	2	31	1		-	30	-
Тема 2. Основні метрики ефективності маркетингової діяльності	6	2	2	-	-	2	1	1		-	-	-
Разом за змістовним модулем 1	38	4	4		30	4	32	2			30	
Змістовний модуль 2. Практична реалізація комплексу маркетингу												
Тема 3. Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики	20	8	2	-	-	10	32	1	1	-	-	30
Тема 4. Засади маркетингового ціноутворення.	16	4	2	-	-	10	22	1	1	-	-	20
Разом за модулем 1	74	16	8	-	30	20	86	4	2	-	30	50
МОДУЛЬ 2												
Тема 5. Теорія маркетингової політики розподілу	20	6	3	-	-	11	17	1	1	-	-	15
Тема 6 Теорія маркетингових комунікацій	22	8	3	-	-	11	17	1	1	-	-	15
Разом за змістовним модулем 2	82	26	10	-	-	46	90	6	4			80
Разом за модулем 2	46	14	6	-	-	26	34	2	2	-	-	20
Разом за 4 семестр	120	30	14		30	46	120	6	4		30	80
Усього годин за курс	300	60	44		30	166	300	12	10		30	248

8. Види навчальних занять та їх орієнтовний зміст

№ з/п	Тема	Вид занять	Орієнтовний зміст
Семестр 3			
1	Тема 1. Формування теорії маркетингу та її взаємозв'язок з суміжними дисциплінами.	Лекція	Питання за планом.
		Практичне	Розбір практичних кейсів, обговорення теоретичних питань, тестування.
2	Тема 2. Види маркетингу та їх характеристика.	Лекція	Питання за планом.
		Практичне	Розбір практичних кейсів, обговорення теоретичних питань, тестування.
3	Тема 3. Концепції маркетингу	Лекція	Питання за планом.
		Практичне	Розбір практичних кейсів, обговорення теоретичних питань, тестування.
4	Тема 4. Основні категорії маркетингу.	Лекція	Питання за планом.
		Практичне	Розбір практичних кейсів, обговорення теоретичних питань, аналіз ринку, розрахунок місткості ринку, оцінка лояльності, «рутина покупця», тестування.
5	Тема 5. Сегментація та позиціонування	Лекція	Питання за планом.
		Практичне	Здійснення сегментування ринку, побудова карт сприйняття, розбір практичних кейсів, робота в групах, тестування.
6	Тема 6. Комплекс маркетингу	Лекція	Питання за планом.
		Практичне	Розбір практичних кейсів, обговорення теоретичних питань, тестування, складання комплексу маркетингу для товарів, послуг.
7	Тема 7. Сучасні проблеми маркетингу	Лекція	Питання за планом.
		Практичне	Розбір практичних кейсів, обговорення теоретичних питань, тестування.
8	Тема 8. Основи SMM та цифровий маркетинг.	Лекція	Питання за планом.
		Практичне	Ознайомлення з інформаційними платформами, соціальними мережами, особливостями різних цифрових каналів.
9	Тема 9. Маркетинг територій	Лекція	Питання за планом.
		Практичне	Розбір практичних кейсів, обговорення теоретичних питань, тестування.
10	Тема 10. Екологічний маркетинг	Лекція	Питання за планом.
		Практичне	Розбір практичних кейсів, обговорення теоретичних питань, тестування.
11	Тема 11. «Зірковий маркетинг»	Лекція	Питання за планом.
		Практичне	Розбір практичних кейсів, обговорення теоретичних питань, тестування.
12	Тема 12. Нейромаркетинг	Лекція	Питання за планом.
		Практичне	Розбір практичних кейсів, обговорення теоретичних питань, тестування.
13	Тема 13. Маркетингові підрозділи підприємства	Лекція	Питання за планом.
		Практичне	Розбір практичних кейсів, обговорення теоретичних питань, тестування, створення організаційної структури маркетингу
14	Тема 14. Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень.	Лекція	Питання за планом.
		Практичне	Розбір практичних кейсів, обговорення теоретичних питань, тестування, ознайомлення з різними методами дослідження
15	Тема 15. Ризики в маркетингу	Лекція	Питання за планом.
		Практичне	Розбір практичних кейсів, обговорення теоретичних питань, тестування.

		Вид занять	Орієнтовний зміст
Семестр 4			
	Тема 1. Планування маркетингової діяльності	Лекція	Питання за планом.
		Практичне	Розробка плану маркетингу (індивідуальна робота на семестр)
	Тема 2. Основні метрики ефективності маркетингової діяльності	Лекція	Питання за планом.
		Практичне	Ознайомлення з KPI маркетингу, побудова дерева метрик, тестування.
	Тема 3. Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики	Лекція	Питання за планом.
		Практичне	Розбір практичних кейсів, обговорення теоретичних питань, тестування, виконання завдань за окремими питаннями теми, презентації завдань.
	Тема 4. Засади маркетингового ціноутворення.	Лекція	Питання за планом.
		Практичне	Розбір практичних кейсів, обговорення теоретичних питань, тестування, виконання завдань за окремими питаннями теми.
	Тема 5. Теорія маркетингової політики розподілу	Лекція	Питання за планом.
		Практичне	Розбір практичних кейсів, обговорення теоретичних питань, тестування, виконання завдань за окремими питаннями теми, презентації завдань.
	Тема 6 Теорія маркетингових комунікацій	Лекція	Питання за планом.
		Практичне	Розбір практичних кейсів, обговорення теоретичних питань, тестування, виконання завдань за окремими питаннями теми, презентації завдань.

9.Форми та методи контролю

Методами контролю є: усний контроль (усне опитування), письмовий, тестовий, графічний, програмований контроль, практична перевірка, а також методи самоконтролю і самооцінки.

Згідно з Положенням про організацію освітнього процесу в Національному університеті «Запорізька політехніка» (Положення про організацію освітнього процесу Національного університету «Запорізька політехніка» / Укладачі: В. Грешта та ін. НУ «Запорізька політехніка», 2024), контрольні заходи включають в себе поточний та підсумковий контроль.

Система контролю знань здобувачів вищої освіти з дисципліни «Маркетинг» включає в себе поточний та підсумковий контроль.

Поточний контроль проводиться під час аудиторних занять. Основне завдання поточного контролю – перевірка рівня підготовки здобувачів вищої освіти до виконання конкретної роботи.

Об'єктами поточного контролю знань здобувачів вищої освіти з дисципліни «Маркетинг» є:

- виконання обов'язкових завдань самостійної роботи;
- виконання індивідуальних дослідницьких завдань (за вибором здобувача вищої освіти або викладача);
- участь в конференціях, конкурсах наукових робіт та інноваційних проєктах, олімпіадах.

Для здобувачів вищої освіти денної форми навчання поточний контроль та оцінювання здійснюється за наступними напрямками:

- участь в експрес-опитуванні (тестуванні), участь у навчальній дискусії);
- робота на практичних заняттях (участь у дискусіях, розв'язування розрахункових завдань, тощо);
- виконання практичних завдань;
- робота в групах або індивідуально в рамках case-study.

Результати поточного контролю (поточна успішність) є основною інформацією під час проведення екзамену і враховуються викладачем при визначенні результатів рубіжного контролю та підсумкової оцінки з дисципліни.

Підсумковий контроль з дисципліни проводиться з метою оцінювання результатів навчання на певному освітньому ступені або на окремих його завершених етапах за 100-бальною системою.

Підсумковий контроль включає семестровий контроль та атестацію здобувача вищої освіти.

10. Критерії оцінювання результатів навчання

Підсумкова оцінка із дисципліни, яка виставляється в залікову відомість, є сумою балів за різні види навчальної роботи.

Протягом семестру студент проходить два рубіжних контролі по 2-м змістовним модулям, кожний з яких оцінюється за 100-бальною шкалою. Студент може отримати екзаменаційну оцінку по дисципліні за результатами поточної роботи та рубіжних контролів відповідно.

Оцінювання здійснюється за такими напрямками

1. Теоретичні знання:

- рівень розуміння основних концепцій та інструментів маркетингу, розуміння сучасних тенденцій;
- знання основних маркетингових інструментів (4P, SWOT, PESTEL тощо) та ролі маркетингових технологій у бізнесі;
- поняття ринку, сегментації, позиціонування, шляху покупця, товару, послуги, потреби та «болю» покупця, лояльності, торгової марки та її глибини, бренду, упаковки, ціни, каналів розподілу, каналів комунікації тощо.

2. Практичні навички:

- здатність проводити аналіз ринку, розраховувати його місткість, частку ринку, обсяг продажів, прогнозувати кон'юнктуру;
- вміння проводити сегментацію ринку з використанням апріорного підходу, будувати карти сприйняття (позиціонування), розробляти модель товару, ієрархію товарів, оптимізувати асортимент продукції, розраховувати ширину, глибину та насиченість асортименту, визначати чинники, що

впливають на ціну товару, обирати найкращі канали розподілу та комунікації;

- планування маркетингових програм та розробка плану маркетингу;
- розрахунок основних показників ефективності, побудова дерева маркетингових метрик.

3. Аналітичні здібності:

- вміння аналізувати ринок, цільові сегменти, потреби та запити споживачів, основні показники маркетингової діяльності, їх взаємний вплив та зв'язки;
- здатність робити висновки на основі отриманих даних та пропонувати шляхи оптимізації;
- вміння визначати слабкі сторони та покращувати маркетингову діяльність.

4. Креативність та інноваційність:

- здатність до створення оригінального контенту: генерація ідей, які можуть залучити аудиторію;
- інноваційний підхід до вирішення маркетингових завдань: вміння пропонувати нові підходи та тактики;
- розробка оригінальних та цікавих маркетингових компаній: здатність створювати інноваційні та ефективні маркетингові проєкти.

5. Комунікаційні навички та командна робота:

- ефективна комунікація: вміння спілкуватися з колегами, клієнтами та доносити ідеї;
- здатність працювати в команді: готовність співпрацювати з іншими та забезпечувати результативність спільної роботи;
- презентація результатів: здатність ефективно презентувати проєкти та їх результати.

Під час контролю враховуються наступні види робіт:
в 3 семестрі:

- виконання практичних завдань - до 30 балів (планом передбачено 15 практичних занять, тому за кожну тему можна отримати від 0 до 2 балів: 1 бал – повна відповідність завданню, вичерпний та якісний результат; 1 бал – впевнене та ефективне використання інструментів маркетингу, презентація завдання);
- поточний контроль – до 45 балів (здійснюється з 15 тем, тому за кожну тему можна отримати від 0 до 3 балів: 1 бал – знання теоретичних аспектів за темою – визначаються в результаті тестування; 1 бали – опанування практичного інструменту у відповідності до змісту теми; 1 бал – участь в обговореннях, дискусіях);
- неформальна та/або інформальна освіта (відвідування тренінгів, семінарів – до 5 балів, отримання сертифікатів за навчання на курсах з окремих тем основ маркетингу – до 5 балів, участь у кейс-

чемпіонатах – до 3 балів, академічна мобільність – до 2 балів) – до 15 балів;

- наукова діяльність (участь у науковій темі кафедри, участь у конференціях, написання статей) – до 10 балів;
- залік –100 балів (зараховано / незараховано).

в 4 семестрі:

- виконання практичних завдань - до 10 балів (планом передбачено 5 тем з оцінюванням, тому за кожну тему можна отримати від 0 до 2 балів: 1 бал – повна відповідність завданню, вичерпний та якісний результат; 1 бал – впевнене та ефективне використання інструментів маркетингу, презентація завдання);
- поточний контроль – до 30 балів (здійснюється з 6 тем, тому за кожну тему можна отримати від 0 до 5 балів: 1 бал – знання теоретичних аспектів за темою – визначаються в результаті тестування; 3 бали – опанування практичного інструменту у відповідності до змісту теми; 1 бал – участь в обговореннях, дискусіях);
- написання індивідуального завдання: «План маркетингу» - до 35 балів;
- неформальна та/або інформальна освіта (відвідування тренінгів, семінарів – до 5 балів, отримання сертифікатів за навчання на курсах з окремих тем основ маркетингу – до 5 балів, участь у кейс-чемпіонатах – до 3 балів, академічна мобільність – до 2 балів) – до 15 балів;
- наукова діяльність (участь у науковій темі кафедри, участь у конференціях, написання статей) – до 10 балів;
- екзамен –100 балів максимум.

Семестр 3

Поточне тестування та самостійна робота																	
Модуль 1								Модуль 2									
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12	T13	T14	T15	Формальна / інформальна	Наукова діяльність	Сума
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	10	100

T 1, T 2, ..., T 4 – теми змістовного модуля

Семестр 4

Поточне тестування та самостійна робота									
Модуль 1				Модуль 2		Індивідуальне завдання (план маркетингу)	Формальна / інформальна	Наукова діяльність	сума
T1	T2	T3	T4	T5	T6	35	15	10	100
5	7	7	7	7	7				

T 1, T 2, ..., T 4 – теми змістовного модуля

Якщо здобувач вищої освіти не склав залік / екзамен за поточними результатами та результатами модульного контролю або незадоволений результатом (отриманими балами), він може отримати залік / екзамен за результатами оцінювання залікового / екзаменаційного білету. Контрольні питання до заліку здобувачі вищої освіти можуть знайти в системі дистанційного навчання НУ «Запорізька політехніка» з дисципліни: <https://moodle.zp.edu.ua/course/view.php?id=4404>. Під час складання заліку / екзамену студент відповідає письмово тести (25 тестів по 4 бали).

До залікової відомості заносяться результати в балах за 100-бальною шкалою.

Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка за національною шкалою	
	для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
60 – 100	60 – 100	зараховано
1-59	незадовільно	не зараховано

11. Політика курсу

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.

В разі, якщо здобувач вищої освіти проходить додаткове навчання (неформальна та/або інформальна освіта) на освітніх платформах (наприклад, Prometheus), в інформаційних центрах, вивчає дисципліни в інших закладах освіти в межах академічної мобільності, бере участь у кейс-чемпіонатах (наприклад, Marketing Hackathon від компанії Genesis), науковій роботі кафедри, то результати додаткового навчання та активності можуть бути зарахованими або як певна частина годин дисципліни, що відводиться на самостійну роботу, або врахована під час рубіжного контролю та екзамену.

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.

При вивченні дисципліни політика дотримання академічної доброчесності визначається Кодексом академічної доброчесності Національного університету «Запорізька політехніка»
https://zp.edu.ua/uploads/dept_nm/Nakaz_N253_vid_29.06.21.pdf

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_protseesu.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».

14. Методичне забезпечення

1 Методичні вказівки до проведення семінарських та практичних занять з дисципліни «Маркетинг» частина 1 для здобувачів вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма (спеціалізація) Маркетинг ОС «Бакалавр» денної форми навчання / Укл. ст. викладач І.В.Кочнова. Запоріжжя, 2024. 68 с.
<https://moodle.zp.edu.ua/mod/resource/view.php?id=132338>.

2 Методичні вказівки до проведення семінарських та практичних занять з дисципліни «Маркетинг» для здобувачів вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма (спеціалізація) Маркетинг ОС «Бакалавр» денної форми навчання Частина 2 / Укл. ст. викладач І.В.Кочнова. Запоріжжя, НУ ЗП, 2024. 36 с.
<https://moodle.zp.edu.ua/mod/resource/view.php?id=132340>.

3 Методичні вказівки до виконання контрольних робіт з дисципліни «Маркетинг» частина 1 для здобувачів вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма (спеціалізація) Маркетинг ОС «Бакалавр»

денної форми навчання / Укл. ст.викладач І.В.Кочнова. Запоріжжя, 2024. 26 с. <https://moodle.zp.edu.ua/mod/resource/view.php?id=132342>.

4 Методичні вказівки до виконання контрольних робіт з дисципліни «Маркетинг» частина 2 для здобувачів вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма (спеціалізація) Маркетинг ОС «Бакалавр» денної форми навчання / Укл. ст.викладач І.В.Кочнова. Запоріжжя, 2024. 26 с. <https://moodle.zp.edu.ua/mod/resource/view.php?id=132343>.

5 Методичні рекомендації до проведення самостійної роботи з дисципліни «Маркетинг» для здобувачів вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма (спеціалізація) Маркетинг ОС «Бакалавр» для всіх форм навчання / Укл. ст. викладач І.В.Кочнова. Запоріжжя, 2024. 26 с. <https://moodle.zp.edu.ua/mod/resource/view.php?id=132397>.

15. Рекомендована література

Базова

1. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. 5-е вид. К.: Діалектика, 2020. 880 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я : 80 концепцій, які варто знати кожному менеджеру; пер. з англ. Сіпігін О. К.: Альпіна Паблішер Україна, 2021. 252 с.
3. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

Допоміжна

4. Бойчук І.В., Музика О.М. Інтернет в маркетингу. К.: Центр навчальної літератури, 2019. 512 с.
5. Маркетингове та логістичне забезпечення діяльності підприємств в умовах екологізації та цифровізації економіки : колективна монографія; за заг. ред. Лифар В.В. Запоріжжя : АА Тандем, 2023.256 с.
6. Соколова Ю.О., Кочнова І.В. Формування цінової задоволеності споживачів медичних послуг. Вісник Херсонського національного технічного університету. 2024. №1. С. 325-329. URL: https://journals.kntu.kherson.ua/index.php/visnyk_kntu/article/view/604/580. DOI: <https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2024.1.45>.
7. Соколова Ю.О., Широкоград Д.В. Технології та інструменти цифрового маркетингу для просування медичних закладів. *Ефективна економіка*. 2024. №7. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/4240/4275>. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.7.64>
8. Соколова Ю.О., Бабіч А.В. Специфіка маркетингової діяльності автодилера. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2019. №6. С. 91-96. URL: http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2019/6_2019/19.pdf. DOI: <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2019-6-17>.

9. Соколова Ю.О., Пасічник К.В. Удосконалення діяльності державного медичного закладу на засадах маркетингу. Електронний науково-практичний журнал Інфраструктура ринку. 2019. №37. С.150-158. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/37_2019_ukr/23.pdf
10. Ферріс Поль У., Бендл Нейл Т., Пфайфер Філіпп І., Рейбштейн Девід Дж. Маркетингові показники: Більше 50 показників, які важливо знати кожному керівнику; [Пер. з англ; За наук. ред. І.В. Тараненко]. Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2009.
11. David Lewis, Dr. The brain sell: when science meets shopping. London, Boston: Nicholas Brealey Publishing. 2015. 304 p.
12. Jeffery M. Data-Driven Marketing: The 15 Metrics Everyone in Marketing Should Know. Kellogg School of Management. 235 P.
13. Semenda O., Sokolova Y., Korovina O., Bratko O., Polishchuk I/ (2024). *International Review of Management and Marketing*, 14(4), 61–71. <https://doi.org/10.32479/irmm.16196>. URL: <https://econjournals.com/index.php/irmm/article/view/16196>.

16. Інформаційні ресурси

1. Державна служба статистики України. Головна сторінка. URL: Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
2. Журнал «Маркетинг в Україні». Головна сторінка URL: <http://www.uam.in.ua/ukr/projects/marketing-in-ua/>.
3. Мінфін. Актуальна інформація про фінанси в Україні. Головна сторінка URL: <https://minfin.com.ua/>
4. Українська асоціація маркетингу. Головна сторінка URL: <http://www.uam.in.ua/ukr/about/>.