



СИЛАБУС
навчальної дисципліни (обов'язкова)
МАРКЕТИНГ

Обсяг освітнього компоненту: Кількість годин – 300; кредитів – 10;
розподіл годин: лекції – 60, практичні та семінарські – 44,
самостійна робота – 166. Вид контролю – екзамен.



ЛИФАР ВЛАДИСЛАВА ВІТАЛІЇВНА,
доктор економічних наук, професор
Контактна інформація:

- номер телефону: (067)947-07-27;
- e-mail: lyfarvlada@gmail.com;
- навчальний корпус та номер аудиторії: головний
корпус, ауд. 281

Час і місце проведення консультацій:
згідно з розкладом консультацій, головний корпус
Університету, ауд.265

ОПИС КУРСУ

Маркетинг – це мистецтво створення цінності для клієнтів та ключ до побудови сильних брендів і успішного бізнесу. Вивчення дисципліни «Маркетинг» дозволяє стати професіоналом, який може керувати трендами, виводити продукти на ринок і формувати ефективні плани маркетингу.

МЕТА, КОМПЕТЕНТНОСТІ ТА РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

1. Мета курсу описує – 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.

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

загальні компетентності:

ЗКЗ. 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.

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.

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

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

РН21 Орієнтуватися на досягнення цілей сталого розвитку при здійсненні маркетингової діяльності.

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: «Історія маркетингу», «Вступ до спеціальності», «Філософія», «Українська культура в Європейському контексті», «Іноземна мова».

Дисципліна вивчається у 3-му та 4-му семестрах підготовки бакалаврів.

ПЕРЕЛІК ТЕМ (ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН) ДИСЦИПЛІНИ

Таблиця 1 – Загальний тематичний план аудиторної роботи

Номер тижня	Теми лекцій, год.	Теми лабораторних/практичних робіт або семінарів, год.
3 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 Аналіз ринку, конкурентів та цільової аудиторії
Змістовий модуль 2. Сутність та концепції маркетингу		
3	Тема 3. Концепції маркетингу	Сем. 3 Концепції маркетингу
4	Тема 4. Основні категорії маркетингу.	Пр. 4 Основні категорії маркетингу
5	Тема 5. Сегментація та позиціонування	Пр. 5 Сегментація та позиціонування
6	Тема 6. Комплекс маркетингу	Пр. 6 Комплекс маркетингу
Змістовний модуль 3. Актуальні проблеми та види сучасного маркетингу		
7	Тема 7. Сучасні проблеми маркетингу	Сем. 7. Сучасні проблеми маркетингу



8	Тема 8. Основи SMM та цифровий маркетинг.	Пр.8. Основи SMM та цифровий маркетинг.
9	Тема 9. Маркетинг територій	Пр.9. Маркетинг територій
10	Тема 10. Екологічний маркетинг	Пр. 10. Екологічний маркетинг
11	Тема 11. «Зірковий» маркетинг	Пр.11. «Зірковий» маркетинг
12	Тема 12. Нейромаркетинг	Пр. 12 Нейромаркетинг
Змістовний модель 4. Організація та управління маркетинговою діяльністю		
13	Тема 13. Маркетингові підрозділи підприємства та показники ефективності маркетингової діяльності	Пр. 13 Маркетингові підрозділи підприємства та показники ефективності маркетингової діяльності
14	Тема 14. Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень.	Пр.14 Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень
15	Тема 15. Ризики в маркетингу	Сем.15 Ризики в маркетингу
4 семестр		
Змістовий модуль 1. Планування маркетингової діяльності		
1	Тема 1. Планування маркетингової діяльності	Пр. 1. Планування маркетингової діяльності
2	Тема 2. Основні метрики ефективності маркетингової діяльності	Пр.2 Основні метрики ефективності маркетингової діяльності
Змістовний модуль 2. Практична реалізація комплексу маркетингу		
3, 4, 5, 6	Тема 3. Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики	Пр. 3 Товарна політика в маркетингу
7,8, 9	Тема 4. Засади маркетингового ціноутворення.	Пр. 4 Цінова політика в маркетингу
10, 11, 12	Тема 5. Теорія маркетингової політики розподілу	Пр. 5, Пр. 6 Політика розподілу в маркетингу
13, 14, 15	Тема 6 Теорія маркетингових комунікацій	Пр. 6, Пр. 7 Маркетингові комунікації

САМОСТІЙНА РОБОТА

Таблиця 2 – Перелік тем та завдань самостійної роботи

№ з.п.	Назва теми	Види СР	Контрольні заходи
3 семестр			
1	Тема 1. Формування теорії маркетингу та її взаємозв'язок з суміжними дисциплінами.	Розбір практичних кейсів, обговорення теоретичних питань, тестування.	Презентація завдання, тестування
2	Тема 2. Види маркетингу та їх характеристика.	Розбір практичних кейсів, обговорення теоретичних питань, тестування.	Презентація завдання, тестування
3	Тема 3. Концепції маркетингу	Розбір практичних кейсів, обговорення теоретичних питань, тестування.	Презентація завдання, тестування
4	Тема 4. Основні категорії маркетингу.	Розбір практичних кейсів, обговорення теоретичних питань, тестування.	Презентація завдання, тестування
5	Тема 5. Сегментація та позиціонування	Здійснення сегментування ринку, побудова карт сприйняття, розбір практичних кейсів, робота в групах, тестування.	Презентація завдання, тестування



6	Тема 6. Комплекс маркетингу	Розбір практичних кейсів, обговорення теоретичних питань, тестування, складання комплексу маркетингу для товарів, послуг.	Презентація завдання, тестування
7	Тема 7. Сучасні проблеми маркетингу	Розбір практичних кейсів, обговорення теоретичних питань, тестування.	Презентація завдання, тестування
8	Тема 8. Основи SMM та цифровий маркетинг.	Ознайомлення з інформаційними платформами, соціальними мережами, особливостями різних цифрових каналів.	Презентація завдання, тестування
9	Тема 9. Маркетинг територій	Розбір практичних кейсів, обговорення теоретичних питань, тестування.	Презентація завдання, тестування
10	Тема 10. Екологічний маркетинг	Розбір практичних кейсів, обговорення теоретичних питань, тестування.	Презентація завдання, тестування
11	Тема 11. «Зірковий» маркетинг	Розбір практичних кейсів, обговорення теоретичних питань, тестування.	Презентація завдання, тестування
12	Тема 12. Нейромаркетинг	Розбір практичних кейсів, обговорення теоретичних питань, тестування.	Презентація завдання, тестування
	Тема 13. Маркетингові підрозділи підприємства та показники ефективності маркетингової діяльності	Розбір практичних кейсів, обговорення теоретичних питань, тестування, створення організаційної структури маркетингу	Презентація завдання, тестування
	Тема 14. Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень.	Розбір практичних кейсів, обговорення теоретичних питань, тестування, ознайомлення з різними методами дослідження	Презентація завдання, тестування
	Тема 15. Ризики в маркетингу	Розбір практичних кейсів, обговорення теоретичних питань, тестування	тестування
4 семестр			
	Тема 1. Планування маркетингової діяльності	Розробка плану маркетингу (індивідуальна робота на семестр)	Презентація завдання, тестування
	Тема 2. Основні метрики ефективності маркетингової діяльності	Ознайомлення з KPI маркетингу, побудова дерева метрик, тестування.	Презентація завдання, тестування
	Тема 3. Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики	Розбір практичних кейсів, обговорення теоретичних питань, тестування, виконання завдань за окремими питаннями теми, презентації завдань.	Презентація завдання, тестування
	Тема 4. Засади маркетингового ціноутворення.	Розбір практичних кейсів, обговорення теоретичних питань, тестування, виконання завдань за окремими питаннями теми.	Презентація завдання, тестування
	Тема 5. Теорія маркетингової політики розподілу	Розбір практичних кейсів, обговорення теоретичних питань, тестування, виконання завдань за окремими питаннями теми, презентації завдань.	Презентація завдання, тестування
	Тема 6. Теорія маркетингових комунікацій	Розбір практичних кейсів, обговорення теоретичних питань, тестування, виконання завдань за окремими питаннями теми, презентації завдань.	Презентація завдання, тестування



РЕКОМЕНДОВАНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТА НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ ДЖЕРЕЛА

Навчально-методичні матеріали:

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>.
3. 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>.
4. 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>.
5. 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>.
6. 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>.
7. 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>.
8. 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.
9. Лифар В.В. Місце екологічного маркетингу та «зеленої» логістики в системі економічного управління підприємством на сучасному етапі. *Moderní aspekty vědy: XXX. Díl mezinárodní kolektivní monografie. Mezinárodní Ekonomický Institut s.r.o. Česká republika: Mezinárodní Ekonomický Institut s.r.o., 2023. str. 403. С.298-311.*
10. Лифар В.В., Мізін А.М. Використання інструментів цифрового маркетингу у формуванні іміджу закладів вищої освіти в Україні.



Multidisciplinární mezinárodní vědecký magazín “Věda a perspektivy”, Praha, České republika. № 4(23) 2023. str. 276. С.23-37

11. 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>.

12. 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>

ОЦІНЮВАННЯ

Контроль знань з дисципліни «Маркетинг» здійснюється за рейтинговою системою оцінювання. Рейтингова оцінка за результатами вивчення дисципліни «Маркетинг» визначається як середня трьох змістовних 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;

- залік (3 семестр) / екзамен (4 семестр).

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

Оцінка виставляється у відповідності до існуючих шкал оцінювання.

Впродовж семестру студенти можуть отримати максимум 100 балів за кожний модуль:

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 бал – 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.

ПОЛІТИКИ 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 або врахована під час підсумкового оцінювання.



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).

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 матеріалів дисципліни, необхідно мати особистий доступ до університетської навчальної платформи Moodle – <https://moodle.zp.edu.ua/course/view.php?id=4404>.