

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЗАПОРІЗЬКА ПОЛІТЕХНІКА»**

**Кафедра** маркетингу та логістики  
(найменування кафедри)

**СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ  
ОК20 Маркетинг**

(назва навчальної дисципліни)

Освітня програма: Менеджмент організацій і адміністрування  
(назва освітньої програми)

Спеціальність: 073 Менеджмент  
(найменування спеціальності)

Галузь знань: 07 Управління та адміністрування  
(найменування галузі знань)

Ступінь вищої освіти: бакалавр  
(назва ступеня вищої освіти)

Затверджено на засіданні кафедри  
«Маркетинг та логістика»  
(найменування кафедри)  
Протокол № 11 27 травня 2022 р.

Затверджено на засіданні кафедри  
«Менеджмент»  
(найменування кафедри)  
Протокол № 1 29 08 2022 р.

м. Запоріжжя 2022

<b>1. Загальна інформація</b>	
<b>Назва дисципліни</b>	Маркетинг, дисципліна обов'язкова
<b>Рівень вищої освіти</b>	Перший (бакалаврський) рівень
<b>Викладач</b>	Соколова Юлія Олександрівна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу та логістики
<b>Контактна інформація викладача</b>	Телефон кафедри: +38-050-688-23-47 E-mail: sjalex_81@ukr.net
<b>Час і місце проведення навчальної дисципліни</b>	A.279
<b>Обсяг дисципліни</b>	Кількість годин – 120; кредитів – 4, розподіл годин: лекції – 30, практичні та семінарські – 14, самостійна робота – 76. Вид контролю – іспит. 5 семестр
<b>Консультації</b>	Згідно з графіком консультацій
<b>2. Пререквізити і постреквізити навчальної дисципліни</b>	
<p>Дисципліни, вивчення яких передують дисципліні «Маркетинг» та полегшують її засвоєння: «Політична економія»; «Мікроекономіка», «Психологія», «Соціологія».</p> <p>Постреквізитними навчальними дисциплінами є «Маркетинговий менеджмент» бакалаврського рівня та «Стратегічний менеджмент» магістерського рівня.</p>	
<b>3. Характеристика навчальної дисципліни</b>	
<p>Актуальність вивчення дисципліни «Маркетинг» майбутніми фахівцями зумовлена необхідністю ринкової орієнтації підприємств в умовах насичених та висококонкурентних ринків, оскільки саме маркетинг дає змогу оволодіти інструментом досягнення підприємством бажаного становища на ринку. Знання основ маркетингу є важливим не лише в професійному житті, але й в повсякденному для будь-кого, адже всі є споживачами, регулярно здійснюють покупки, приймають рішення та роблять вибір, маркетинг допоможе краще орієнтуватися в пропозиціях торгових марок виробників та продавців та робити вибір вигідний споживачу.</p> <p>У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен отримати:</p> <p><b>Загальні компетентності:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- здатність до абстрактного мислення, аналізу, синтезу (ЗК3);</li> <li>- навички використання інформаційних і комунікаційних технологій (ЗК8).</li> </ul> <p><b>Фахові компетентності:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- здатність визначати та описувати характеристики організації (СК 1);</li> <li>- здатність аналізувати результати діяльності організації, зіставляти їх з факторами впливу зовнішнього та внутрішнього середовища (СК2);</li> <li>- здатність визначати перспективи розвитку організації (СК3);</li> <li>- здатність оцінювати виконувані роботи, забезпечувати їх якість та мотивувати персонал організації (СК10);</li> <li>- здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління (СК11);</li> <li>- здатність аналізувати й структурувати проблеми організації, формувати</li> </ul>	

обґрунтовані рішення (СК12).

**Результати навчання:**

- описувати зміст функціональних сфер діяльності організації (PH5);
- виявляти навички пошуку, збирання та аналізу інформації, розрахунку показників для обґрунтування управлінських рішень (PH 6);
- демонструвати навички аналізу ситуації та здійснення комунікації у різних сферах діяльності організації (PH11).

**4. Мета вивчення навчальної дисципліни**

**Мета дисципліни:** формування у здобувачів вищої освіти наукового світогляду та спеціальних знань з теорії, методології маркетингу, вироблення вмій і навичок здійснення управлінських функцій на підприємстві на основі маркетингу для задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективної діяльності підприємства.

**5. Завдання вивчення дисципліни**

**Завдання 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 вмій 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.

**6. Зміст навчальної дисципліни**

***Змістовий модуль 1. Теоретичні основи маркетингу.***

**Тема 1. Сутність маркетингу та розвиток його концепцій**

Сутність маркетингу та його визначення. Еволюція концепцій маркетингу. Основні функції маркетингу. Основні категорії маркетингу. Потреба як основна ідея маркетингу. Попит. Основні види попиту. Суб'єкти маркетингу, їх класифікація.

**Тема 2. Маркетинг як відкрита мобільна система**

Поняття маркетингового середовища. Фактори й показники маркетингового макросередовища. Фактори та показники маркетингового мікросередовища. Процес та методи аналізу маркетингового середовища. Основні види маркетингу. Зовнішнє маркетингове середовище, його основні складові. Внутрішнє маркетингове середовище, його основні складові. Сутність ринку, основні його типи. Кон'юнктурні дослідження та основні показники, що характеризують ринок.

**Тема 3. Формування маркетингової інформаційної системи на основі маркетингових досліджень**

Маркетингова інформаційна система та її роль на підприємстві. Види та характеристики маркетингової інформації. Маркетингові інформаційні системи. Загальна оцінка вторинної та первинної інформації. Сутність маркетингових досліджень. Основні вимоги до маркетингових досліджень. Основні види маркетингових досліджень. Процедура проведення маркетингових досліджень.

**Тема 4. Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів**

Лояльність і задоволеність споживача. Визначення задоволеності та лояльності споживачів. Сегментування споживчого ринку. Оцінка привабливості сегмента. Виникнення, суть і зміст STP-маркетингу. Фактори та критерії сегментації ринку. Маркетингові стратегії охоплення ринку. Процес оцінювання

цільового сегмента. Зміст та процедура позиціювання товару на ринку. Стратегії позиціювання.

## ***Змістовний модуль 2. Комплекс маркетингу: сутність та зміст***

### **Тема 5. Товар в комплексі маркетингу**

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.

Марка, її різновиди. Стратегії, які використовуються при маркіруванні товарів.

Упакування, її функції і різновиди.

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

Концепція життєвого циклу товару.

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

### **Тема 6. Ціна в комплексі маркетингу.**

Сутність і роль маркетингової цінової політики. Характеристика етапів алгоритму розрахунку ціни. Вибір методу ціноутворення. Методи прямого ціноутворення: орієнтований на витрати, на аналіз беззбитковості, 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.

### **Тема 7. Розповсюдження в комплексі маркетингу**

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 роздрібної торгівлі за формами власності. Класифікація підприємств роздрібної 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.

### **Тема 8. Комунікації в комплексі маркетингу**

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, Брендінг, продакт – плейсмент, інтегровані маркетингові комунікації в місті продажу.

### **Тема 9. Управління маркетинговою діяльністю**

Сутність та послідовність здійснення стратегічного маркетингового планування. Маркетингові стратегії росту. Маркетингові конкурентні стратегії.

Організаційні структури відділу маркетингу. Основні принципи організації відділу маркетингу. Основні типові моделі інтегрованих маркетингових структур. Зв'язок маркетингових служб з іншими відділами підприємства. Контроль маркетингової діяльності. Процес планування маркетингової діяльності.

### **Змістовний модуль 3. Сучасні види маркетингу**

#### **Тема 10. Індивідуальний маркетинг**

Сутність та чинники виникнення індивідуального маркетингу.

Система CRM як сучасна прогресивна система управління відносинами зі споживачами.

#### **Тема 11. 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 12. Нейромаркетинг**

Поняття та сутність нейромаркетингу. Теоретичне підґрунтя нейромаркетингу.

Інструменти та методи нейромаркетингу.

Колаборації як інструмент маркетингу. Участь зірок у рекламі, амбасадори торговельних марок. Influence-маркетинг, блогери, колаборації.

Продактплейсмент, прихована реклама.

### **7. План вивчення навчальної дисципліни**

<b>№ тижня</b>	<b>Назва теми</b>	<b>Форми організації навчання</b>	<b>Кількість годин</b>
1, 2	Тема 1. Сутність маркетингу та розвиток його концепцій.	лекція, семінарське заняття	3
2	Тема 2. Маркетинг як відкрита мобільна система.	лекція, семінарське заняття	3
3, 4	Тема 3. Формування маркетингової інформаційної системи на основі маркетингових досліджень.	лекція, семінарське заняття	3
4	Тема 4. Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів.	лекція, практичне заняття	3
5, 6	Тема 5. Товар в комплексі маркетингу.	лекція, практичне заняття	6
7, 8	Тема 6. Ціна в комплексі маркетингу.	лекція, практичне заняття	5
9, 10	Тема 7. Розповсюдження в комплексі маркетингу.	лекція, практичне заняття	5
11	Тема 8. Комунікації в комплексі маркетингу.	лекція, практичне заняття	3
12, 13	Тема 9. Управління маркетинговою діяльністю.	лекція, практичне заняття	3
13, 14	Тема 10. Індивідуальний	лекція, практичне заняття	3

	маркетинг			
14	Тема 11. Основи SMM та цифровий маркетинг	лекція, практичне заняття	4	
15	Тема 12. Нейромаркетинг	лекція, практичне заняття	3	
<b>8. Самостійна робота</b>				
Семестр 4				
№ з/п	Назва теми	Види СР	Кількість годин (СР+ консультивання)	Контрольні заходи
1	Сутність маркетингу та розвиток його концепцій.	Ознайомлення з додатковою літературою, дослідження роботи Т. Левітта «Маркетингова короткозорість» та робота з нею.	5	Доповіді, тестування, відповіді на питання
2	Маркетинг як відкрита мобільна система.	Ознайомлення з додатковою літературою. Маркетингове середовище та методи його дослідження (проведення дослідження середовища за допомогою PEST, SWOT та SNW аналізів), ознайомлення з іншими методиками.	5	Доповіді, тестування, презентації, оформлення результатів та представлення на практичному/семінарському заняттях
3	Формування маркетингової інформаційної системи на основі маркетингових досліджень.	Ознайомлення з додатковою літературою, дослідження стану та тенденцій розвитку ринку певної товарної категорії (обирається здобувачем освіти самостійно)	5	Доповіді, тестування, презентації, оформлення результатів та представлення на практичному/семінарському заняттях
4	Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів.	Ознайомлення з додатковою літературою, проведення сегментації ринку будь-якого товару (ринок та товар здобувач освіти обирає самостійно); побудова карти позиціонування торгової марки (товарна категорія обирається самостійно здобувачем освіти); оцінка лояльності до торгових марок	6	Доповіді, тестування, презентації, оформлення результатів та представлення на практичному/семінарському заняттях

5	Товар в комплексі маркетингу.	Ознайомлення з додатковою літературою, описання рівнів певного товару (товар обирається самостійно) за Ф. Котлером, В. Благоевим, Ж.Ж. Ламбенем, дослідження асортименту українського виробника (ширина, довжина, глибина, гармонійність), дослідження глибини торгової марки за Ф. Котлером, дослідження упаковки товару та її основних складових, пошук.	6	Доповіді, тестування, презентації, оформлення результатів та представлення на практичному занятті
6	Ціна в комплексі маркетингу.	Ознайомлення з додатковою літературою, дослідження цінового іміджу магазину (магазин обирається самостійно), дослідження психологічних основ ціноутворення певного товару (товар обирається самостійно)	7	Доповіді, тестування, презентації, оформлення результатів та представлення на практичному занятті
7	Розповсюдження в комплексі маркетингу.	Ознайомлення з додатковою літературою, дослідження каналів та ланцюгів постачань обраної товарної категорії, порівняльний аналіз об'єктів роздрібної торгівлі за моделлю Ж.Ж. Ламбена.	7	Доповіді, тестування, презентації, оформлення результатів та представлення на практичному занятті
8	Комунікації в комплексі маркетингу.	Ознайомлення з додатковою літературою, дослідження системи маркетингових комунікацій обраного підприємства України, підготовка презентації одного з інструментів комунікацій, сертифікаційний курс	7	Доповіді, тестування, презентації, оформлення результатів та представлення на практичному занятті

		«Нативна реклама» навчальній платформі «Prometheus».		
9	Управління маркетинговою діяльністю.	Ознайомлення з додатковою літературою, ознайомлення з організаційною структурою маркетингу визначеного підприємства, дослідження підходів та поглядів на організацію маркетингової діяльності на підприємстві, дослідження бізнес орієнтації підприємства.	7	Доповіді, тестування
10	Індивідуальний маркетинг	Ознайомлення з додатковою літературою. Аналіз програми лояльності (підприємство обирає здобувач освіти), розробка пропозицій щодо її удосконалення. Ознайомлення із з сучасними CRM-системами,	7	Доповіді, тестування, презентації, оформлення результатів та представлення на практичному занятті
11	Основи SMM та цифровий маркетинг	Ознайомлення з додатковою літературою. Аналіз різних інструментів цифрового маркетингу та формування набору для просування регіону. Вибір соціальної мережі та розробка контенту для просування регіону. Проходження сертифікаційного курсу «Цифровий маркетинг» на навчальній платформі «Prometheus».	7	Доповіді, тестування, презентації, оформлення результатів та представлення на практичному занятті
12	Нейромаркетинг	Ознайомлення з додатковою літературою. Дослідження сучасних тенденцій у технологіях впливу на споживача.	7	Доповіді, тестування, презентації, оформлення результатів та



			представлення на практичному занятті
Разом		76	

### 9. Система та критерії оцінювання курсу

Для студентів денної форми навчання види поточного контролю: усне опитування на семінарських заняттях, підготовка тез; розв'язання задач та ситуацій; виступи з доповідями, підготовка та демонстрація презентацій.

Для студентів заочної форми навчання: захист контрольної роботи.

Протягом семестру відбувається два рубіжних контролю за змістовними модулями. Кожен змістовний модуль оцінюється за 100-бальною шкалою.

З метою поточного контролю та проміжної атестації на рубіжному контролі враховуються наступні види робіт:

- активність роботи здобувача вищої освіти на практичному занятті оцінюється до 10 балів за семестр;

- захист домашніх завдань студента оцінюється до 15 балів за семестр;

- аудиторна контрольна робота (2 рубіжних контролю) – до 30 балів за семестр;

- участь у кейс-чемпіонатах. За бажанням студенти можуть брати участь у кейс-чемпіонатах, які влаштовують іноземні та національні виробники, навчальні та тренінгові центри, міжнародні організації. За результатами участі студентам зараховуються відповідні теми та додаються додаткові бали (до 10 балів) до фінальної семестрової оцінки;

- самоосвіта студента (участь у тренінгах, семінарах, проходження додаткових курсів з сертифікацією) додатково оцінюється до 10 балів за семестр;

- участь у науковій діяльності кафедри (участь у НДР, підготовка тез доповідей за тематикою розділів дисципліни, виступи на конференціях) додатково оцінюються у 10 балів за семестр;

- інші види активності та робіт (відвідування, проміжні тестування, підготовка рефератів, презентацій досліджень тощо) оцінюється у 15 балів за семестр.

Рубіжний контроль оцінюється максимально у 100 балів, які потім співвідносяться з поточною роботою в пропорції: 40:60, відповідно.

Підсумкова оцінка визначається як середня двох рубіжних контролів за перший та другий змістовні модулі.

У випадку відсутності оцінювання поточного і рубіжного контролів, або незгоди студента з результатами оцінювання, він має право на складання іспиту.

Екзаменаційний білет включає 55 тестових питань, розміщених на платформі Moodle, тестові питання мають різний рівень складності та оцінюються від 2 до 4 балів.

### Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	<b>A</b>	відмінно	зараховано
85 – 89	<b>B</b>	добре	
75 – 84	<b>C</b>		
70 – 74	<b>D</b>	задовільно	
60 – 69	<b>E</b>		
35 – 59	<b>FX</b>	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
1 – 34	<b>F</b>	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

#### 10. Політика курсу

При вивченні тем дисципліни студент повинен

**знати:**

- теорію та школи маркетингу, уміти узагальнювати різні концептуальні підходи, формулювати визначення маркетингу;
- взаємозв'язок маркетингу з іншими дисциплінами;
- еволюцію економічної теорії як чиннику виникнення та розвитку теорії маркетингу;
- концепції маркетингу та пояснювати особливості організації маркетингової діяльності підприємства в умовах домінування кожної з них, уміти пояснити сутність сучасної концепції маркетингу;
- категорії маркетингу, їх взаємозв'язок та уміти використовувати їх для ефективно організації маркетингової діяльності підприємства ;
- комплекс маркетингу, його еволюцію, різні складові;
- відмінності різних видів маркетингу та вміти застосовувати ці види у відповідності до ситуації;
- сучасні проблеми маркетингу та вміти аналізувати їх причини та наслідки;
- змісту глобального маркетингу та його особливостей;
- виявляти та оцінювати маркетингові ризики;
- технологію проведення маркетингових досліджень;
- особливості організації та реалізації товарної політики, політики розподілу, цінової політики і політики просування;
- визначення товарів, їх класифікацію, особливості та етапи розробки нових товарів;
- основи використання нейромаркетингу та його впливу на споживачів та

цільові ринки.

**вміти:**

- застосовувати інтерактивні засоби маркетингу в організації діяльності підприємства;
- організовувати обслуговування клієнтів за принципами індивідуального маркетингу та розуміння його ролі у підвищенні конкурентоспроможності підприємства;
- формулювати завдань маркетингової діяльності підприємства на різних стадіях життєвого циклу організацій;
- організовувати служби збуту та маркетингу на підприємстві з визначенням обов'язків та взаємозв'язку з іншими підрозділами та структурами;
- розробляти пропозиції щодо впровадження та удосконалення маркетингових заходів по підвищенню показників комерційної діяльності на етапах життєвого циклу товару;
- аналізувати рівень цін в системі ринкових характеристик товару;
- здійснювати програми індивідуального маркетингу;
- розробляти та здійснювати заходи цифрового маркетингу.

Порушеннями академічної доброчесності вважаються: академічний плагіат, самоплагіат, фабрикація, фальсифікація, списування, обман, хабарництво, необ'єктивне оцінювання.

## 11. Література

1. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. 5-е вид. К.: Дialeктика, 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.
4. Бойчук І.В., Музика О.М. Інтернет в маркетингу. К.: Центр навчальної літератури, 2019. 512 с.
5. 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.
6. David Lewis, Dr. The brain sell: when science meets shopping. London, Boston: Nicholas Brealey Publishing. 2015. 304 p.
7. Jeffery [M.](#) Data-Driven Marketing: The 15 Metrics Everyone in Marketing Should Know. Kellogg School of Management. 235 P.
8. Соколова Ю.О., Щербіна Т.Ю. Теоретичні та практичні питання розробки маркетингової стратегії підприємства в умовах пандемії SARS-COV-2 (COVID-19). *Вісник ОНУ імені І.І. Мечнікова*. 2021. Т. 26. Вип. 5 (90). С. 56-61. DOI: <https://doi.org/10.32782/2304-0920/5-90-9>.
9. Соколова Ю.О., Самофалова-Зоріна А.А. Управління маркетинговою діяльністю підприємства в галузі з недосконалою конкуренцією. *Економчний вісник Запорізької державної інженерної академії*. №5(17). 2018. С. 133-137.

## 12. Джерела

1. Українська асоціація маркетингу. Офіційний сайт. Головна сторінка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.uam.in.ua/ukr/about/>.
2. Журнал «Маркетинг та реклама». Головна сторінка. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mr.com.ua/>.