

СИЛАБУС КОМПОНЕНТИ ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЇ ПРОГРАМИ «МАРКЕТИНГ»

Лектор курсу		Єсмаханова Алуа Умурзаківна , кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу		Контактна інформація лектора (e-mail), посилання на курс в GWE		e-mail: a.yesmahanova@duikt.edu.ua; Посилання на курс в GWE: https://classroom.google.com/c/ODAxMjI4ODg0NzQ0?hl=ru&cjc=nnuwdlaz	
Лектор курсу		Єсмаханова Алуа Умурзаківна , кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу					
Галузь знань		07 <i>Управління та адміністрування</i>		Рівень вищої освіти		бакалавр	
Спеціальність		075 Digital-Маркетинг		Семестр		1	
Освітня програма		«Маркетинг»		Тип дисципліни		Основна освітня компонента ОПП	
Обсяг:	Кредитів ECTS	Годин	За видами занять:				
			Лекцій	Семінарських занять	Практичних занять	Лабораторних занять	Самостійна підготовка
	4	120	18	-	28	-	74
АНОТАЦІЯ КУРСУ							
Взаємозв'язок у структурно-логічній схемі							
Освітні компоненти, які передують вивченню			Базова				
Освітні компоненти для яких є базовою			Інформаційні системи і технології в маркетингу. Сучасні види маркетингу. Маркетингова бізнес-аналітика. Маркетингові дослідження. Digital-маркетинг. Соціально-відповідальний маркетинг.				
Мета курсу:	надання студентам необхідних теоретичних знань з основ маркетингу, що сприяє формуванню маркетингового бізнес-мислення, напрацюванню практичних навичок управління діяльністю підприємства на засадах маркетингу.						
Компетенції відповідно до освітньої програми							
Soft- skills / Загальні компетентності (ЗК)			Спеціальні (фахові) компетентності				
ЗК 4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями, генерувати нові ідеї. ЗК 6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності. ЗК 14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.			ПП 1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу. ПП 2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу. ПП 4. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності. ПП 5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу ПП 12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу ПП14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.				
Результати навчання відповідно до освітньо-професійної програми – (ПРН)							
ПРН 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності. ПРН 16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.							
ОРГАНІЗАЦІЯ НАВЧАННЯ							
Тема, опис теми, оцінювання за тему			Вид заняття	Форми і методи навчання/питання до самостійної роботи			
Розділ 1. СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГУ							
Тема 1. Сутність маркетингу, сучасна концепція, класифікація і характеристики			Лекція 1 1 год.	Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів			

<p><u>Знати:</u> сутність маркетингу та основні гіпотези, на яких він базується; основні цілі та принципи маркетингу; функції маркетингу та їхній зміст; еволюцію тенденцій маркетингу; основні тенденції розвитку сучасної концепції маркетингу.</p> <p><u>Вміти:</u> провадити маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу; здійснювати сегментацію ринку з метою виявлення і задоволення потреб споживачів.</p> <p><u>Формування компетенцій:</u> ЗК4, ЗК6, ЗК14, ПП1, ПП2</p> <p><u>Результати навчання:</u> ПРН 1, ПРН 16.</p> <p><u>Рекомендовані джерела:</u> 1-3, 6, 7.</p> <p>Оцінювання за тему = 6 балів</p>	<p>Практичне заняття 1 2 год.</p>	<p>Усне опитування, навчальна дискусія щодо визначення і сутності маркетингу, завдання на визначення відповідності товарів потребам людини за ієрархію потреб А.Маслоу, завдання «Еволюція нужд споживачів в різні періоди розвитку людства», завдання на визначення концепцій управління маркетингом на практичних прикладах, ситуаційні міні-завдання «Концепції діяльності підприємства на ринку» та їх обговорення, тестування</p>
	<p>Самостійна робота 4 год</p>	<p>Описати і обґрунтувати:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Еволюція нужд і потреб споживачів в різні періоди розвитку людства: у власному і міському транспорті, в зв'язку, в косметичці, побутовій техніці. 2. Еволюція змісту і концепцій маркетингу. 3. Маркетинг 5.0 : технології задля людяності - майбутнє маркетингу за версією Філіпа Котлера. 4. Розвиток комплексу маркетингу: від «4Р» до «7Р». 5. Комплекс маркетингу Coca Cola: секрет успіху і популярності
<p>Тема 2. Класифікація і характеристики маркетингу, види і принципи маркетингу</p> <p><u>Знати:</u> класифікацію і характеристики маркетингу, особливості міжнародного маркетингу для вітчизняних підприємств;</p> <p><u>Вміти:</u> застосовувати різні види маркетингу в залежності від видів попиту, кінцевої мети і способів досягнення;</p> <p><u>Формування компетенцій:</u> ЗК4, ЗК6, ЗК14, ПП1, ПП2</p> <p><u>Результати навчання:</u> ПРН 1, ПРН 16.</p> <p><u>Рекомендовані джерела:</u> 1-2, 5-7.</p> <p>Оцінювання за тему = 6 балів</p>	<p>Лекція 2 1 год.</p>	<p>Пояснювально – ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів</p>
	<p>Практичне заняття 2 2 год.</p>	<p>Усне опитування, міні-повідомлення «ТОП-10 найдорожчих брендів України і світу», «Історія та сучасний стан руху із захисту прав споживачів в різних країнах світу», тематична дискусія «Принципи і особливості маркетингової діяльності компаній-лідерів», вирішення практичних задач на визначення видів маркетингу в залежності від видів попиту, завдання на порівняльний аналіз видів маркетингу, тестування</p>
	<p>Самостійна робота 4 год</p>	<p>Описати і обґрунтувати:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сучасні види маркетингу. 2. Тенденції сучасного маркетингу. 3. Нормативно-правова база маркетингової і рекламної діяльності в Україні. 4. Маркетинг за видами попиту. 5. Особливості міжнародного маркетингу. 6. Етика і соціальна відповідальність у маркетингу.
<p>Тема 3. Маркетингове середовище підприємства</p> <p><u>Знати:</u> фактори впливу на середовище функціонування підприємства; різні методи аналізу середовища функціонування підприємства;</p> <p><u>Вміти:</u> сканувати середовище функціонування підприємства і отримувати інформацію про соціальні, економічні, технологічні та регулятивні фактори впливу на діяльність підприємства; застосовувати різні методи аналізу середовища функціонування підприємства.</p> <p><u>Формування компетенцій:</u> ЗК4, ЗК6, ПП1, ПП2, ПП4, ПП5, ПП12, ПП14</p> <p><u>Результати навчання:</u> ПРН 1, ПРН 16.</p> <p><u>Рекомендовані джерела:</u> 1-3, 5-7.</p>	<p>Лекція 3 2 год.</p>	<p>Лекція-візуалізація, пояснювально – ілюстративний, експрес-опитування студентів</p>
	<p>Практичне заняття 3 2 год.</p>	<p>Усне опитування, навчальна дискусія, міні-доповідь «Які компанії найбільше донатять на ЗСУ та гуманітарні потреби», доповіді з презентацією результатів виконання індивідуального завдання на аналіз зовнішнього середовища підприємств</p>
	<p>Практичне заняття 4 2 год.</p>	<p>Усне опитування, вирішення практичних задач щодо аналізу середовища функціонування вітчизняних підприємств під час пандемії і війни, тестування</p>
	<p>Самостійна робота 4 год</p>	<p>Описати і обґрунтувати:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Чинники макросередовища та їх вплив на діяльність виробника. 2. Мікросередовище та його значення у маркетинговій діяльності. 3. Методи аналізу зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства.

<p>Оцінювання за тему = 6 балів</p> <p>Тема 4. Маркетингові дослідження Знати: напрямки і етапи, методи проведення маркетингових досліджень; основні методи збору маркетингової інформації; принципи формування маркетингової інформаційної системи. Вміти: збирати інформацію за допомогою: опитування, спостереження, експерименту та панельних досліджень; обробляти отриману інформацію; формувати маркетингову інформаційну систему на підприємстві Формування компетенцій: ЗК4, ЗК6, ПП1, ПП2, ПП4, ПП5, ПП12, ПП14. Результати навчання: ПРН 1, ПРН 16. Рекомендовані джерела: 1-3, 6, 7.</p> <p>Оцінювання за тему = 6 балів</p>	<p>Лекція 4 2 год.</p> <p>Практичне заняття 5 2 год.</p> <p>Практичне заняття 6 2 год.</p> <p>Самостійна робота 4 год.</p>	<p>Лекція-візуалізація, пояснювально – ілюстративний, експрес-опитування студентів</p> <p>Усне опитування, тематична дискусія, міні-доповідь «Основні методи збирання первинної інформації», обговорення Міжнародного процесуального кодексу ICC/ESOMAR із маркетингових і соціальних досліджень, українських СОУ91.12.0-21708654-00:2002 і міжнародних ISO/DIS 20252 стандартів якості маркетингових досліджень, вирішення практичних задач на вибір методів досліджень, послідовність етапів проведення маркетингового дослідження, тестування</p> <p>Усне опитування, міні-доповідь «Ринок маркетингових досліджень України», тематична дискусія щодо структури, правил розробки і вимог до анкети та проведення опитування, формування вибірки, вирішення практичних задач на розробку анкети, на розрахунок обсягу вибірки, видача індивідуальних завдань «Розробка анкети для опитування споживачів», тестування</p> <p>Описати і обґрунтувати: 1. Маркетингові інформаційні системи. 2. Види і напрямки маркетингових досліджень. 3. Методи збирання даних за допомогою опитування 4. Стан та тенденції розвитку ринку маркетингових досліджень в Україні. 5. Панельні дослідження в маркетингу.</p>
<p>Тема 5. Система маркетингового планування Знати: процес стратегічного маркетингу та етапи його планування; Вміти: складати план маркетингу підприємства; Формування компетенцій: ЗК4, ЗК6, ЗК14, ПП1, ПП2, ПП4, ПП5, ПП12, ПП14. Результати навчання: ПРН 1, ПРН 16. Рекомендовані джерела: 1-5, 7, 8, 11.</p> <p>Оцінювання за тему = 6 балів</p>	<p>Лекція 5 2 год.</p> <p>Практичне заняття 7 2 год.</p> <p>Самостійна робота 4 год.</p>	<p>Лекція-візуалізація, пояснювально – ілюстративний, експрес-опитування студентів</p> <p>Усне опитування, доповідь з презентацією «Стратегічне маркетингове планування на підприємстві», презентація індивідуального завдання з складання плану маркетингу для підприємства.</p> <p>Описати і обґрунтувати: 1. Система маркетингового планування. Рівні і види планів. 2. Етапи стратегічного планування. 3. SWOT-аналіз в стратегічному плануванні. 4. Маркетингові та бізнес-плани: сутність, цілі та аудиторії. 5. Подивитись відео: «Маркетингова стратегія Apple від Стіва Джобса» https://www.youtube.com/watch?v=bAP0ZuNJUVw&t=127s</p>
Розділ 2. ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ		
<p>Тема 6. Маркетингова товарна політика Знати: види товарів, життєвий цикл товару, принципи і складові маркетингової товарної політики, показники товарного асортименту; Вміти: визначати основні показники товарного асортименту; Формування компетенцій: ЗК4, ЗК6, ЗК14, ПП1, ПП2, ПП4, ПП5, ПП12, ПП14 Результати навчання: ПРН 1, ПРН 16. Рекомендовані джерела: 1-3, 5,7.</p>	<p>Лекція 6 2 год.</p> <p>Практичне заняття 8 2 год.</p> <p>Самостійна робота 5 год.</p>	<p>Лекція-візуалізація, пояснювально – ілюстративний, експрес-опитування студентів</p> <p>Усне опитування, вирішення задач на класифікацію товарів в економічному обороті в залежності від поведінки споживачів, на визначення показників товарного асортименту, доповіді-презентації за результатами індивідуального завдання з товарної політики, тестування</p> <p>Описати і обґрунтувати: 1. Життєвий цикл товарів: маркетингові цілі та заходи на кожному етапі.</p>

<p>Оцінювання за тему = 6 балів</p>		<p>2. Товарна інноваційна політика. Класифікація нових товарів. Етапи створення нового товару. 3. Позичування товару: навести приклади. 4. Поняття якості та конкурентоспроможності товарів. 5. Товарна марка, упаковка</p>
<p>Тема 7. Маркетингова цінова політика Знати: основні цілі, правила та методи маркетингового ціноутворення, види цін, моделі і методи ціноутворення; Вміти: розраховувати початкову орієнтовну ціну продукції та точку беззбитковості за допомогою різних методів; Формування компетенцій: ЗК4, ЗК6, ЗК14, ПП1, ПП2, ПП4, ПП5, ПП12, ПП14. Результати навчання: ПРН 1, ПРН 16. Рекомендовані джерела: 1, 4, 5, 7, 9.</p> <p>Оцінювання за тему = 6 балів</p>	<p>Лекція 7 2 год.</p>	<p>Лекція-візуалізація, пояснювально – ілюстративний, експрес-опитування студентів</p>
	<p>Практичне заняття 9 2 год.</p>	<p>Усне опитування, навчальна дискусія, доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни, вирішення практичних задач на аналіз еластичності ціни, визначення точки беззбитковості, на ціноутворення за умовами «Інкотермс», тестування.</p>
	<p>Практичне заняття 10 2 год.</p>	<p>Усне опитування, навчальна дискусія, доповіді з презентаціями «Витратні методи ціноутворення», «Ринкові методи ціноутворення», «Види знижок», « Як розрахувати маржинальність і націнку товару?» , вирішення практичних задач на застосування різних методів ціноутворення та вибір цінових знижок</p>
	<p>Самостійна робота 4 год.</p>	<p>Описати і обґрунтувати: 1. Вибір моделі і методу ціноутворення. 2. Вибір інструментів цінового стимулювання 3. Стратегії ціноутворення : на нові товари, товарну номенклатуру, корегування цін. 4. Технології цінових переговорів. 5. Групи цін згідно міжнародних правил «Інкотермс». 6. Цінова дискримінація і юридичне регулювання цін. 7. Як розрахувати маржинальність і націнку товару?</p>
<p>Тема 8. Маркетингова політика продажу Знати: функції і види маркетингових каналів збуту, типи підприємств роздрібної торгівлі; процес вибору каналів збуту і управління ними. Вміти: вибирати канали збуту та прогнозувати обсяги продажу; Формування компетенцій: ЗК4, ЗК6, ЗК14, ПП1, ПП2, ПП4, ПП5, ПП12, ПП14. Результати навчання: ПРН 1, ПРН 16. Рекомендовані джерела: 1-7.</p> <p>Оцінювання за тему = 6 балів</p>	<p>Лекція 8 2 год.</p>	<p>Лекція-візуалізація, пояснювально – ілюстративний, експрес-опитування студентів</p>
	<p>Практичне заняття 11 2 год.</p>	<p>Усне опитування, навчальна дискусія, доповідь-презентація «Особливості розповсюдження товарів через тендери. Система публічних закупівель ProZorro», вирішення практичних задач на вибір каналів розподілу, на визначення рівня каналу збуту продукції, на проектування структури каналу розподілу продукції для виробничого підприємства, тестування.</p>
	<p>Самостійна робота 4 год.</p>	<p>Описати і обґрунтувати: 1.Особливості розповсюдження товарів через тендери. Система публічних закупівель ProZorro 2.Як за допомогою digital маркетингу збільшити продажі через сайт. 3.Подивитись відео «ТОП 7 маркетингових ходів в історії» https://www.youtube.com/watch?v=oqWRcjVQANQ 4. Подивитись відео «Геніальні маркетингові рішення, які змусять тебе купити» https://www.youtube.com/watch?v=VgjoH0Bu2X8</p>
<p>Тема 9. Маркетингова політика просування.</p>	<p>Лекція 9 2 год.</p>	<p>Лекція-візуалізація, пояснювально – ілюстративний, експрес-опитування студентів</p>

<p>Знати: складові комплексу просування; планування, реалізація та оцінювання ефективності рекламної компанії. Вибір інструментів стимулювання збуту.</p> <p>Вміти: вибирати інструменти просування, планувати комплекс і програму просування відповідно до етапу життєвого циклу товару;</p> <p>Формування компетенцій: ЗК4, ЗК6, ЗК14, ПП1, ПП2, ПП4, ПП5, ПП12, ПП14.</p> <p>Результати навчання: ПРН 1, ПРН 16.</p> <p>Рекомендовані джерела: : 1-5,7, 13.</p> <p>Оцінювання за тему = 6 балів</p>	<p>Практичне заняття 12 2 год.</p>	<p>Усне опитування, навчальна дискусія, доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни, вирішення практичних задач, тестування.</p>
	<p>Практичне заняття 13 2 год.</p>	<p>Усне опитування, навчальна дискусія, доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни, вирішення практичних задач, тестування</p>
	<p>Самостійна робота 5 год.</p>	<p>Описати і обґрунтувати:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Глобальні розподільчі мережі майбутнього. 2. Класифікація видів економічної діяльності (КВЕД) в Україні. 3. Європейська класифікація торговельних центрів. 4. Сутність збутової логістики. 5. Вплив сучасних інтернет-технологій на просування продукції, розвиток бізнесу 6. Приховані секрети в супермаркетах і торговельних центрах <p>https://www.youtube.com/watch?v=RdP7uMUN5_4</p>
<p>Тема 10. Організація і контроль маркетингу</p> <p>Знати: фази реалізації і контролю як заключні стадії процесу маркетингу;</p> <p>Вміти: розробляти план маркетингу підприємства і оцінювати ефективність його реалізації.</p> <p>Формування компетенцій: ЗК4, ЗК6, ЗК14, ПП1, ПП2, ПП4, ПП5, ПП12, ПП14.</p> <p>Результати навчання: ПРН 1, ПРН 16.</p> <p>Рекомендовані джерела: 1, 3, 5, 7, 12.</p> <p>Оцінювання за тему = 6 балів</p>	<p>Лекція 10 2 год.</p>	<p>Лекція-візуалізація, пояснювально – ілюстративний, експрес-опитування студентів</p>
	<p>Практичне заняття 14 2 год.</p>	<p>Усне опитування, навчальна дискусія. Вирішення практичних задач на розрахунок ефективності маркетингових заходів, показника окупності інвестицій ROI (ROMI), окупності витрат на рекламу (ROAS).</p>
	<p>Самостійна робота 4 год.</p>	<p>Описати і обґрунтувати:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Особливості організації маркетингової діяльності на підприємстві. 2. Види організаційних структур маркетингу: переваги і недоліки, приклади. 3. Процес стратегічного маркетингу. Використання кількісних і якісних показників. 4. Створення корпоративної стратегії. Визначення корпоративних цілей. 5. Методи визначення ефективності маркетингу.

МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Мультимедійний проектор, маркерна дошка і екран. Комп'ютерний клас для проведення практичних занять. Програмне забезпечення: ОС Windows, MS Office, доступ до онлайн-додатків, періодичних видань та інших інтернет-джерел, до електронної бібліотеки ДУІКТ, до віртуального навчального середовища Google Workspace for Education, інформації сайту Університету.

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Основна:

1. Палига Є. М., Гірняк О. М., Лазановський П. П. Маркетинг: підруч. Львів : Українська академія друкарства, 2020. 352 с.
<https://duikt.edu.ua/ua/lib/1/category/2277/view/19>
2. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. «Маркетинг: теорія і практика»: підруч. Луцьк: Волиньполіграф, 2022. 408 с.
<https://duikt.edu.ua/ua/lib/1/category/2277/view/99>
3. Савченко С.О., Сукач О.М. Маркетинг: навчально-практичний посібник. Черкаси: Східноєвропейський університет імені Рауфа Аблязова, 2024. 151с.
https://duikt.edu.ua/uploads/1_160_36762975.pdf
4. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч.посібник.Львів:Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347с.
https://duikt.edu.ua/uploads/1_2_16233860.pdf
5. Зозульов О.В., Царьова Т.О., Гавриш Ю.О. Фундаментальний маркетинг: навчально-методичний комплекс: навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг». Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. 362 с. https://duikt.edu.ua/uploads/1_97_36611293.pdf

6. Маркетинг : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин та ін.; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.

https://duikt.edu.ua/uploads/1_98_33013295.pdf

7. Софієнко А.В., Шукліна В.В., Набока Р.М. Теоретичний маркетинг: Навчальний посібник. 2-е вид., переробл. і допов. Херсон: Книжкове видавництво ФОП Вишемирський, 2021. 494 с. https://duikt.edu.ua/uploads/1_22_64247157.pdf

8. Совершенна І.О., Остролуцький О.О. Маркетингові стратегії конкуренції: аналіз сучасних концепцій. Міжнародний науковий журнал "Інтернаука", 2020, №1, с. 14-22. Режим доступу до журналу: <https://www.inter-nauka.com/issues/2020/1/5553>

9. Совершенна І. О., Крижко О. В., Коваленко А. М. Специфіка ціноутворення в умовах гострої конкуренції. Міжнародний науковий журнал "Інтернаука", 2020, №9. Режим доступу до журналу: <https://www.inter-nauka.com/archive/archive-of-issues/>

10. Совершенна І. О., Дарчук В. Г., Крижко О. В., Єрмак Ю. С. Дистинктивність Інтернет-брендінгу. Міжнародний науковий журнал "Інтернаука", 2020, №10. Режим доступу до журналу: <https://www.inter-nauka.com/issues/2020/10/6082>

11. Крижко О.В., Совершенна І.О., Саянна Я.Ю. Ейдос маркетингової стратегії підприємства. Економіка. Менеджмент. Бізнес. Зб. наук. праць. Київ : ДУТ, 2020. № 1 (31). С.149-155 Режим доступу до журналу: <http://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2397>

12. Виноградова О. В., Совершенна І. О., Крижко О. В., Тарасюк А. В. Види ефективності рекламної діяльності підприємства. Міжнародний науковий журнал "Інтернаука", 2020, №8. Режим доступу до журналу: <https://www.inter-nauka.com/issues/2020/8/5990>

13. Виноградова О. В., Писар Н. Б., Дрокіна Н. І., Литвинова О. В., Совершенна І. О. (2021) Використання інструментів цифрового просування товарів як основних засобів маркетингових комунікацій за принципами сталого розвитку. Ефективна економіка. 2021. № 8. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9130> DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.8.4>.

14. Ihnatenko O., Yesmakhanova A., Sovershenna I., Petrovskiy O. (2025) Current trends in the development of social marketing in Ukraine. International Science Journal of Management, Economics & Finance. 2025. Vol. 4 No. 1 (Index Copernicus). <https://doi.org/10.46299/j.isjmef.20250401.04>

Додаткова:

15. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Класичне видання. Київ : Науковий світ, 2023, 880 с.

16. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван А. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ. КМ-БУКС, 2019. 224 с.

17. Котлер Ф., Сетьяван А., Картаджая Х. Маркетинг 5.0. Технології для людства. Київ. Видавництво КМ-Букс, 2024. 280 с.

18. Котлер Ф. Маркетинг 6.0. Майбутнє за імерсивністю, злиттям цифрового та фізичного світів. Київ: Zen Garden, 2024 <https://book-shop.com.ua/marketynh-6-0-maibutnie-za-imersyvnistiu-zlyttiam-tsyfrovoho-ta-fizychnoho-svitiv-filip-kotler/?srsltid=AfmBOooenqOncV6yYXvdso99Gar8hfiIVT3HEOT4emVEZPyV7avZEEMV>

19. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Експрес-курс. 2-е вид. Пер. з англ., Київ: Університетська книга, 2018, 460 с. <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/5/category/743/view/1237>

20. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019, 262 с. <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743/view/1703>

21. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019, 146 с. http://www.dut.edu.ua/uploads/1_796_67558907.pdf

22. Пахуча Е.В. Поведінка споживача: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг». Державний біотехнологічний університет. Х., 2023. 126 с. https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/4460/3/075_KL_Consumer%20behavior.pdf

23. Плахотнікова Л.О. Маркетинг: практикум. Частина II. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019, 108 с. http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1707_97507936.pdf

24. Решетілова Т.Б. Маркетингові дослідження: підручник / Т.Б. Решетілова, С.М. Довгань ; М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. Дніпропетровськ : НГУ, 2015, 357 с. <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/5/category/743/view/1232>

25. Совершенна І.О., Недопако Н.М., Ботнар Я.В. (2021) Особливості маркетингового ціноутворення під час пандемії COVID-19. Економіка. Менеджмент. Бізнес. Київ: ДУТ, 2021. №3. С.35-40. URL: <http://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2679> (Index Copernicus).

26. Сич Д.А., Совершенна І.О. (2021) Концепція Інтернет-маркетингу 5.0: Споживач у цифровому середовищі. Маркетинг майбутнього: виклики та реалії : Матеріали III Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції (м.Київ, 10 червня) ДУТ. Київ, 2021. С.14-16. Режим доступу: https://dut.edu.ua/uploads/p_2099_75377653.pdf

27. Журнал "Маркетинг в Україні" Сайт - <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/>

28. Журнал "Marketing Media Review" Сайт - <http://mmr.ua/>

ПОЛІТИКА КУРСУ («ПРАВИЛА ГРИ»)

- Курс передбачає роботу в колективі.
- Середовище в аудиторії є дружнім, творчим, відкритим до конструктивної критики.
- Освоєння дисципліни передбачає обов'язкове відвідування лекцій і практичних занять, а також самостійну роботу.
- Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані у встановлений термін.
- Якщо здобувач відсутній з поважної причини, він презентує виконані завдання під час самостійної підготовки та консультації викладача.
- За ініціативою викладача зміст даного курсу оновлюється щорічно, враховуючи зміни у законодавстві України, наукові досягнення за тематикою освітньої компоненти. Здобувачі також можуть долучатись до оновлення дисципліни шляхом подання пропозицій викладачу.
- Здобувачі мають право на перезарахування результатів навчання набутих у неформальній та інформальній освіті згідно «Положення про неформальну освіту Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій» https://duikt.edu.ua/uploads/p_447_35048489.pdf

Неформальна та інформальна освіта

Здобувачі мають право на перезарахування результатів навчання набутих у неформальній та інформальній освіті згідно «Положення про неформальну освіту Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій» chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://duikt.edu.ua/uploads/p_447_35048489.pdf

Правила академічної доброчесності

- Здобувачі освіти у своїй навчальній діяльності зобов'язані дотримуватися цінностей, принципів і правил академічної доброчесності.
- Кожне навчальне завдання має бути виконане самостійно, крім випадків, коли його виконання передбачає участь декількох осіб або правилами виконання відповідних завдань дозволено отримання допомоги від інших осіб, використання допоміжних матеріалів та засобів, мережі Інтернет тощо.
- Кожен здобувач освіти у разі використання у своєму академічному творі результатів інтелектуального творіння інших авторів (текстів, ідей, розробок, тверджень, відомостей, думок тощо) зобов'язаний зробити посилання на відповідне джерело інформації.
- Навчальна робота може включати (повністю або частково) попередню навчальну роботу здобувача освіти лише у тому випадку, якщо це прямо дозволено умовами навчального завдання.
- В аудиторії здобувачі не допускаються до списування та обману – за порушення принципів академічної доброчесності викладач може накладати санкції: зниження балів, повернення роботи на доопрацювання, не допущення до захисту роботи та ін.

Здобувачі можуть ознайомитися із Кодексом академічної доброчесності Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій на сторінці сайту: https://duikt.edu.ua/uploads/p_447_96297052.pdf

КРИТЕРІЇ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ

Поточна успішність складається з успішності за активність під час лекцій, роботу на практичних заняттях, виконання завдань під час самостійної роботи. Всі завдання оцінюються відповідно вимог щодо змістовності та встановлених строків виконання і їх здачі. Для отримання додаткових балів, студент повинен надати копію сертифіката або друкованої публікації чи письмове повідомлення видавця, про прийняття до друку публікації. Тематика публікації (вебінара, курсу) повинна відповідати змісту дисципліни, при цьому студенту зараховується додаткові бали замість балів за виконання суміжних за тематикою практичних робіт. Максимальна кількість додаткових балів, що можуть бути зараховані за дисципліну – 10 балів. Разом це є балами за поточну успішність здобувача. Максимальна кількість балів – 60 мінімальна кількість балів – 20.

Якщо студента не допущено до підсумкового контролю, як такого, що не виконав індивідуальний план, йому надається час до перескладання для виконання всіх вимог допуску. Студент має право на два перескладання. При повторному перескладанні його у студента може приймати комісія, яка створюється директором ННІМП. Оцінка комісії є остаточною. У випадку отримання студентом 0 балів (неприйнятно), що тягне відрахування за невиконання навчального плану.

Форми контролю / Види навчальної роботи**Оцінювання****ПОТОЧНИЙ КОНТРОЛЬ:****Робота на заняттях, у т.ч.**

участь у експрес-опитуванні

за кожен правильну відповідь - 0,25 бали

доповідь з презентацією за тематикою самостійної роботи	за кожну презентацію (реферат) максимум - 2 бали (оцінка залежить від повноти розкриття теми, якості інформації, самостійності та креативності матеріалу, якості презентації і доповіді)
усне опитування, рішення практичних задач	за кожну правильну відповідь – 0,25 бали
участь у обговоренні ситуаційного завдання	за кожну правильну відповідь – 0,15 бали
участь у діловій грі, навчальній дискусії	за кожну участь - 0,25 бали
Додаткова оцінка за видами діяльності за тематикою дисципліни	
Участь у вебінарах, тренінгах	за кожні 0,1 кредити (3 год.) участі з отриманням сертифікату - 3 бали
Тези доповіді за участю у конференції	за кожні тези, які опубліковані - 3 бали
Стаття у виданні в Україні	за кожну статтю, яка опублікована - 5 балів
Стаття у іноземному виданні	за кожну статтю, яка опублікована - 8 балів
ПІДСУМКОВЕ ОЦІНЮВАННЯ: екзамен	Екзамен проходить у письмовій формі. Максимальна оцінка - 40 балів

ПІДСУМКОВА ОЦІНКА ЗА ДИСЦИПЛІНУ

бали	Критерії оцінювання	Рівень компетентності	Оцінка /запис в екзаменаційній відомості
90-100	Студент демонструє повні й міцні знання навчального матеріалу в обсязі, що відповідає силабусу дисципліни, правильно й обгрунтовано приймає необхідні рішення в різних нестандартних ситуаціях. Вміє реалізувати теоретичні положення дисципліни в практичних розрахунках, аналізувати та співставляти дані об'єктів діяльності фахівця на основі набутих з даної та суміжних дисциплін знань та умінь. Знає сучасні технології та методи розрахунків з даної дисципліни. За час навчання при проведенні практичних занять, при виконанні індивідуальних / контрольних завдань проявив вміння самостійно вирішувати поставлені завдання, активно вкочатись в дискусії, може відстоювати власну позицію в питаннях та рішеннях, що розглядаються. Зменшення 100-бальної оцінки може бути пов'язане з недостатнім розкриттям питань, що стосується дисципліни, яка вивчається, але виходить за рамки об'єму матеріалу, передбаченого силабусом, або студент проявляє невпевненість в тлумаченні теоретичних положень чи складних практичних завдань	Високий Повністю забезпечує вимоги до знань, умінь і навичок, що викладені в силабусі дисципліни. Власні пропозиції студента в оцінках і вирішенні практичних задач підвищує його вміння використовувати знання, які він отримав при вивченні інших дисциплін, а також знання, набуті при самостійному поглибленому вивченні питань, що відносяться до дисципліни, яка вивчається.	Відмінно / Зараховано (А)
82-89	Студент демонструє гарні знання, добре володіє матеріалом, що відповідає силабусу дисципліни, робить на їх основі аналіз можливих ситуацій та вміє застосовувати теоретичні положення при вирішенні практичних задач, але допускає окремі неточності. Вміє самостійно виправляти допущені помилки, кількість яких є незначною. Знає сучасні технології та методи розрахунків з даної дисципліни. За час навчання при проведенні практичних занять, при виконанні індивідуальних / контрольних завдань та поясненні прийнятих рішень, дає вичерпні пояснення	Достатній Забезпечує студенту самостійне вирішення основних практичних задач в умовах, коли вихідні дані в них змінюються порівняно з прикладами, що розглянуті при вивченні дисципліни	Добре / Зараховано (В)
75-81	Студент в загальному добре володіє матеріалом, знає основні положення матеріалу, що відповідає силабусу дисципліни, робить на їх основі аналіз можливих ситуацій та вміє застосовувати при вирішенні типових практичних завдань, але допускає окремі неточності. Вміє пояснити основні положення виконаних завдань та дати правильні відповіді при зміні результату при заданій зміні вихідних параметрів. Помилки у відповідях/ рішеннях/ розрахунках не є системними. Знає характеристики основних положень, що мають визначальне значення при проведенні практичних занять, при виконанні індивідуальних / контрольних завдань та поясненні прийнятих рішень, в межах дисципліни, що вивчається.	Достатній Конкретний рівень, за вивченим матеріалом силабусу дисципліни. Додаткові питання про можливість використання теоретичних положень для практичного використання викликають утруднення.	Добре / Зараховано (С)
67-74	Студент засвоїв основний теоретичний матеріал, передбачений силабусом дисципліни, та розуміє постанову стандартних практичних завдань, має пропозиції щодо напрямку їх вирішень. Розуміє основні положення, що є визначальними в курсі, може вирішувати подібні завдання тим, що розглядалися з викладачем, але допускає значну кількість неточностей і грубих помилок, які може усувати за допомогою викладача.	Середній Забезпечує достатньо надійний рівень відтворення основних положень дисципліни	Задовільно / Зараховано (D)
60-66	Студент має певні знання, передбачені в силабусі дисципліни, володіє основними положеннями, що вивчаються на рівні, який визначається як мінімально допустимий. З використанням основних теоретичних положень, студент з труднощами пояснює правила вирішення практичних/розрахункових завдань дисципліни. Виконання практичних / індивідуальних / контрольних завдань значно формалізовано: є відповідність алгоритму, але відсутнє глибоке розуміння роботи та взаємозв'язків з іншими дисциплінами	Середній Є мінімально допустимим у всіх складових силабусу дисципліни	Задовільно / Зараховано (Е)

35-59	<p>Студент може відтворити окремі фрагменти з курсу. Незважаючи на те, що си́лабус дисципліни студент виконав, працював він пасивно, його відповіді під час практичних робіт в більшості є невірними, необґрунтованими. Цілісність розуміння матеріалу з дисципліни у студента відсутні.</p>	<p>Низький Не забезпечує практичної реалізації задач, що формуються при вивченні дисципліни</p>	<p>Незадовільно з можливістю повторного складання) / Не зараховано (FX) В залікову книжку не проставляється</p>
0-34	<p>Студент повністю не виконав вимог си́лабусу навчальної дисципліни. Його знання на підсумкових етапах навчання є фрагментарними. Студент не допущений до здачі екзамену</p>	<p>Незадовільний Студент не підготовлений до самостійного вирішення задач, які окреслює мета та завдання дисципліни</p>	<p>Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням / Не допущений (F) В залікову книжку не проставляється</p>