

## СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ»

|                         |               |       |   |                     |   |                     |   |  |
|-------------------------|---------------|-------|---|---------------------|---|---------------------|---|--|
| <b>Лектор курсу</b>     |               |       | Совершенна Ірина Олексіївна,<br>кандидат технічних наук, доцент,<br>доцент кафедри маркетингу |                     | <b>Контактна інформація<br/>лектора (e-mail), код<br/>курсу в GWE</b> |                     | e-mail: i.sovershenna@duikt.edu.ua;<br>код курсу: yeepkda |  |
| <b>Галузь знань</b>     |               |       | 07 Управління та адміністрування  |                     | <b>Рівень вищої освіти</b>  |                     | бакалавр  |  |
| <b>Спеціальність</b>    |               |       | 075 Маркетинг   |                     | <b>Семестр</b>  |                     | 1   |  |
| <b>Освітня програма</b> |               |       | Маркетинг   |                     | <b>Тип дисципліни</b>   |                     | Обов'язкова   |  |
| <b>Обсяг:</b>           | 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 | -   |
| Освітні компоненти для яких є базовою      | «Сучасні види маркетингу», «Маркетингові комунікації», «Маркетингові дослідження і бізнес-аналітика», «Інтернет-маркетинг», «Електронний бізнес», «Управління продажами та брендами», «Маркетингова товарна та цінова політика» |
| <b>Мета курсу:</b>                         | 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)

ЗК 6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

#### Спеціальні (фахові) компетентності

- 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 3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.  
 ПП 4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

#### Результати навчання відповідно до освітньо-професійної програми – (ПРН)

- ПРН 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.  
 ПРН 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

ПРН 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.  
 ПРН 16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

## ОРГАНІЗАЦІЯ НАВЧАННЯ

| Тема, опис теми  | Вид заняття                   | Оцінювання за тему | Форми і методи навчання/питання до самостійної роботи   |
|--|-------------------------------|--------------------|---|
| <b>Розділ 1. СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГУ</b>  |                               |                    |   |
| <p><b>Тема 1. Сутність маркетингу, сучасна концепція, класифікація і характеристики</b><br/> <u><b>Знати:</b></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.<br/> <u><b>Вміти:</b></u> проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу; здійснювати сегментацію ринку з метою виявлення і задоволення потреб споживачів.<br/> <u><b>Формування компетенцій:</b></u> ЗК6, ПП1, ПП4<br/> <u><b>Результати навчання:</b></u> ПРН 1-3, ПРН 16<br/> <u><b>Рекомендовані джерела:</b></u> 1-2, 9, 12-16.</p> |                               |                    |   |
| <b>Заняття 1.1.</b> Сутність і основні поняття, функції маркетингу, концепції маркетингу   | <b>Лекція 1</b><br>2 год.     |                    | Пояснювально – ілюстративний вид викладу, експрес-опитування здобувачів   |
| <b>Заняття 1.1.</b> Сутність і основні поняття маркетингу, ієрархія потреб людини, концепції маркетингу, особливості сучасної концепції маркетингу   | Практичне заняття 1<br>2 год. | 3 бали             | 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><b>Тема 2. Класифікація і характеристики маркетингу</b><br/> <u><b>Знати:</b></u> класифікацію і характеристики маркетингу, особливості міжнародного маркетингу для вітчизняних підприємств;<br/> <u><b>Вміти:</b></u> застосовувати різні види маркетингу в залежності від видів попиту, кінцевої мети і способів досягнення;<br/> <u><b>Формування компетенцій:</b></u> ЗК6, ПП1-ПП4<br/> <u><b>Результати навчання:</b></u> ПРН 1-3, ПРН 16<br/> <u><b>Рекомендовані джерела:</b></u> 1-2, 9, 12-16.</p>   |                               |                    |   |
| <b>Заняття 2.1.</b> Класифікація і характеристики маркетингу   | <b>Лекція 2</b><br>2 год.     |                    | Пояснювально – ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів   |
| <b>Заняття 2.2.</b> Види маркетингу, принципи маркетингу   | Практичне заняття 2<br>2 год. | 3 бали             | 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                |

**Тема 3. Маркетингове середовище**

**Знати:** фактори впливу на середовище функціонування підприємства; різні методи аналізу середовища функціонування підприємства;

**Вміти:** 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.

**Формування компетенцій:** ЗК6, ПП1 - ПП4

**Результати навчання:** ПРН 1-3, ПРН 16

**Рекомендовані джерела:** 1 - 2, 9, 12-13.

|   |                               |        |  |
|---|-------------------------------|--------|--|
| <b>Заняття 3.1.</b> Маркетингове середовище підприємства  | <b>Лекція 3</b><br>2 год.     |        | Лекція-візуалізація, пояснювально – ілюстративний, експрес-опитування студентів  |
| <b>Заняття 3.2.</b> Визначення впливу факторів зовнішнього середовища на діяльність підприємств | Практичне заняття 3<br>2 год. | 3 бали | Усне опитування, доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни, вирішення практичних задач «Визначення впливу факторів зовнішнього середовища на діяльність підприємств» (перелік підприємств видає викладач), обговорення прикладів аналізу зовнішнього середовища функціонування підприємств методами SWOT-аналізу, PEST аналізу, тематична дискусія, тестування, видача індивідуального завдання на закріплення навичок аналізу факторів зовнішнього середовища вільно обраних підприємств різними методами |
| <b>Заняття 3.3.</b> Аналіз зовнішнього середовища підприємств різними методами                  | Практичне заняття 4<br>2 год. | 3 бали | Усне опитування, навчальна дискусія, міні-повідь «Які компанії найбільше донатають на ЗСУ та гуманітарні потреби», доповідь з презентацією результатів виконання індивідуального завдання на аналіз зовнішнього середовища підприємств, вирішення практичних задач щодо аналізу середовища функціонування вітчизняних підприємств під час пандемії і війни, тестування   |

**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:** ЗК6, ПП1 - ПП4

**Результати навчання:** ПРН 1-3, ПРН 16

**Рекомендовані джерела:** 1, 9 -10, 13-15.

|  |                               |        |   |
|--|-------------------------------|--------|---|
| <b>Заняття 4.1.</b> Маркетингові дослідження. Ринок маркетингових досліджень,                          | <b>Лекція 4</b><br>2 год.     |        | Лекція-візуалізація, пояснювально – ілюстративний, експрес-опитування студентів   |
| <b>Заняття 4.2.</b> Методи збору маркетингової інформації, методи і стандарти маркетингових досліджень | Практичне заняття 5<br>2 год. | 3 бали | Усне опитування, тематична дискусія, міні-повідь «Основні методи збирання первинної інформації», обговорення Міжнародного процесуального кодексу ICC/ ESOMAR із маркетингових і соціальних досліджень, українських COU91.12.0-21708654-00:2002 і міжнародних ISO/DIS 20252 стандартів якості маркетингових досліджень, вирішення практичних задач на вибір методів досліджень, послідовність етапів проведення маркетингового дослідження, тестування |

|  |                                       |               |   |
|--|---------------------------------------|---------------|---|
| <p><b>Заняття 4.3.</b> Правила і вимоги до проведення опитування. Структура, принципи розробки і вимоги до анкети.</p>   | <p>Практичне заняття 6<br/>2 год.</p> | <p>3 бали</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><b>Тема 5. Система маркетингового планування</b><br/> <b>Знати:</b> процес стратегічного маркетингу та етапи його планування;<br/> <b>Вміти:</b> складати план маркетингу підприємства;<br/> <b>Формування компетенцій:</b> ЗК6, ПП1 - ПП4<br/> <b>Результати навчання:</b> ПРН 1-3, ПРН 16<br/> <b>Рекомендовані джерела:</b> 1,9,12-16.</p> |                                       |               |   |
| <p><b>Заняття 5.1.</b> Процес стратегічного маркетингу та його етапи</p>   | <p><b>Лекція 5</b><br/>2 год.</p>     |               | <p>Лекція-візуалізація, пояснювально – ілюстративний, експрес-опитування студентів</p>  |
| <p><b>Заняття 5.2.</b> Маркетингові та бізнес-плани: сутність, цілі, аудиторії, склад. Створення ефективного маркетингового плану.</p>   | <p>Практичне заняття 7<br/>2 год.</p> | <p>3 бали</p> | <p>Усне опитування, доповідь з презентацією «Стратегічне маркетингове планування на підприємстві», презентація індивідуального завдання з складання плану маркетингу для підприємства.<br/>Проведення модульного контролю №1.</p>   |
| <p><b>Самостійна робота</b></p>  |                                       |               |   |
| <p>Тема 1. Сутність маркетингу, сучасна концепція, класифікація і характеристики.</p>  | <p>4 год.</p>                         | <p>4 бали</p> | <p>Описати і обґрунтувати:<br/> 1. Еволюція нужд і потреб споживачів в різні періоди розвитку людства: у власному і міському транспорті, в зв'язку, в косметичці, побутовій техніці.<br/> 2. Еволюція змісту і концепцій маркетингу.<br/> 3. Маркетинг 5.0 : технології задля людяності - майбутнє маркетингу за версією Філіпа Котлера.<br/> 4. Розвиток комплексу маркетингу: від «4Р» до «7Р».<br/> 5. Комплекс маркетингу Соса Cola: секрет успіху і популярності</p> |
| <p>Тема 2. Класифікація і характеристики маркетингу</p>  | <p>4 год.</p>                         | <p>4 бали</p> | <p>Описати і обґрунтувати:<br/> 1. Сучасні види маркетингу.<br/> 2. Тенденції сучасного маркетингу.<br/> 3. Нормативно-правова база маркетингової і рекламної діяльності в Україні.<br/> 4. Маркетинг за видами попиту.<br/> 5. Особливості міжнародного маркетингу.<br/> 6. Етика і соціальна відповідальність у маркетингу.</p>   |

|                                      |        |        |  |
|--------------------------------------|--------|--------|--|
| Тема 3. Маркетингове середовище      | 4 год. | 4 бали | Описати і обґрунтувати:<br>1. Чинники макросередовища та їх вплив на діяльність виробника.<br>2. Мікросередовище та його значення у маркетинговій діяльності.<br>3. Методи аналізу зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства.   |
| Тема 4. Маркетингові дослідження     | 5 год. | 4 бали | Описати і обґрунтувати:<br>1. Маркетингові інформаційні системи.<br>2. Види і напрямки маркетингових досліджень.<br>3. Методи збирання даних за допомогою опитування<br>4. Стан та тенденції розвитку ринку маркетингових досліджень в Україні.<br>5. Панельні дослідження в маркетингу.   |
| Тема 5. План маркетингу підприємства | 4 год. | 4 бали | Описати і обґрунтувати:<br>1. Система маркетингового планування. Рівні і види планів.<br>2. Етапи стратегічного планування.<br>3. SWOT-аналіз в стратегічному плануванні.<br>4. Маркетингові та бізнес-плани: сутність, цілі та аудиторії.<br>5. Подивитись відео: «Маркетингова стратегія Apple від Стіва Джобса» <a href="https://www.youtube.com/watch?v=bAP0ZuNJUVw&amp;t=127s">https://www.youtube.com/watch?v=bAP0ZuNJUVw&amp;t=127s</a> |

## Розділ 2. ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ

|   |                               |        |  |
|---|-------------------------------|--------|--|
| <p>Тема 6. <b>Маркетингова товарна політика</b><br/> <b>Знати:</b> принципи і складові маркетингової товарної політики;<br/> <b>Вміти:</b> визначати основні показники товарного асортименту;<br/> <b>Формування компетенцій:</b> ЗК6, ПП1 - ПП4.<br/> <b>Результати навчання:</b> ПРН 1-3, ПРН 16.<br/> <b>Рекомендовані джерела:</b> 1, 3, 9, 11-14.</p>  |                               |        |  |
| Заняття 6.1. Маркетингова концепція товару, життєвий цикл товару, товарна політика. Види товарів, складові маркетингової товарної політики.   | <b>Лекція 6</b><br>2 год.     |        | Лекція-візуалізація, пояснювально – ілюстративний, експрес-опитування студентів  |
| Заняття 6.2. Показники товарного асортименту. Методи дослідження асортиментного портфеля підприємства. Поняття конкурентоспроможності і якості товарів і послуг.  | Практичне заняття 8<br>2 год. | 3 бали | 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>Тема 7. <b>Маркетингова цінова політика</b><br/> <b>Знати:</b> основні правила та методи маркетингового ціноутворення.<br/> <b>Вміти:</b> розраховувати початкову орієнтовну ціну продукції та точку беззбитковості за допомогою різних методів;<br/> <b>Формування компетенцій:</b> ЗК6, ПП1 - ПП4.<br/> <b>Результати навчання:</b> ПРН 1-3, ПРН 16.<br/> <b>Рекомендовані джерела:</b> 1, 4, 9, 12.</p> |                               |        |  |
| Заняття 7.1. Маркетингове поняття ціни та її функції. Основні цілі, правила, маркетингового ціноутворення. Моделі і методи ціноутворення.   | <b>Лекція 7</b><br>2 год.     |        | Лекція-візуалізація, пояснювально – ілюстративний, експрес-опитування студентів  |

|  |                                |        |  |
|--|--------------------------------|--------|--|
| Заняття 7.2. Цілі ціноутворення. Види цін. Міжнародні комерційні умови «Інкотермс».  | Практичне заняття 9<br>2 год.  | 4 бали | 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.  |
| Заняття 7.3. Вибір моделі ціноутворення. Вибір методу ціноутворення. Вибір інструментів цінового стимулювання.   | Практичне заняття 10<br>2 год. | 3 бали | Усне опитування, навчальна дискусія, доповіді з презентаціями «Випратні 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>Тема 8. <b>Маркетингова політика продажу</b><br/> <b>Знати:</b> функції і види маркетингових каналів збуту, типи підприємств роздрібною торгівлі;<br/> <b>Вміти:</b> вибирати канали збуту та прогнозувати обсяги продажу;<br/> <b>Формування компетенцій:</b> ЗК6, ПП1 - ПП4.<br/> <b>Результати навчання:</b> ПРН 1-3, ПРН 16.<br/> <b>Рекомендовані джерела:</b> 1,3,4,9,12, 14 – 16.</p>                  |                                |        |  |
| Заняття 8.1. Маркетингова політика продажу.  | Лекція 8<br>2 год.             |        | Лекція-візуалізація, пояснювально – ілюстративний, експрес-опитування студентів  |
| Заняття 8.2. Функції і види маркетингових каналів збуту товарів і послуг. Процес вибору каналів збуту і управління ними.   | Практичне заняття 11<br>2 год. | 3 бали | Усне опитування, навчальна дискусія, доповідь-презентація «Особливості розповсюдження товарів через тендери. Система публичних закупівель ProZorro», вирішення практичних задач на вибір каналів розподілу, на визначення рівня каналу збуту продукції, на проєктування структури каналу розподілу продукції для виробничого підприємства, тестування. |
| <p>Тема 9. <b>Маркетингова політика просування.</b><br/> <b>Знати:</b> складові комплексу просування;<br/> <b>Вміти:</b> вибирати інструменти просування, планувати комплекс і програму просування відповідно до етапу життєвого циклу товару;<br/> <b>Формування компетенцій:</b> ЗК6, ПП1 - ПП4.<br/> <b>Результати навчання:</b> ПРН 1-3, ПРН 16.<br/> <b>Рекомендовані джерела:</b> : 1, 9, 12, 13 - 16.</p> |                                |        |  |
| Заняття 9.1. Маркетингова політика просування.   | Лекція 9<br>2 год.             |        | Лекція-візуалізація, пояснювально – ілюстративний, експрес-опитування студентів  |
| Заняття 9.2. Маркетингові комунікації як засіб просування товарів і послуг організаціями. Комплекс просування та його складові. Стратегія інтегрованих маркетингових комунікацій.  | Практичне заняття 12<br>2 год. | 3 бали | Усне опитування, навчальна дискусія, доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни, вирішення практичних задач, тестування.  |
| Заняття 9.3. Планування, реалізація та оцінювання ефективності рекламної компанії. Вибір інструментів стимулювання збуту.  | Практичне заняття 13<br>2 год. | 3 бали | Усне опитування, навчальна дискусія, доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни, вирішення практичних задач, тестування   |
| <p>Тема 10. <b>Організація і контроль маркетингу</b><br/> <b>Знати:</b> фази реалізації і контролю як заключні стадії процесу маркетингу;<br/> <b>Вміти:</b> розробляти план маркетингу підприємства і оцінювати ефективність його реалізації.<br/> <b>Формування компетенцій:</b> ЗК6, ПП1 - ПП4.<br/> <b>Результати навчання:</b> ПРН 1-3, ПРН 16.<br/> <b>Рекомендовані джерела:</b> 1, 9, 11, 13 - 16.</p>   |                                |        |  |

|  |                                |         |  |
|--|--------------------------------|---------|--|
| <b>Заняття 10.2.</b> Організація і контроль маркетингу. Контроль виконання програм маркетингу. | Практичне заняття 14<br>2 год. | 3 бали  | Усне опитування, навчальна дискусія. Вирішення практичних задач на розрахунок ефективності маркетингових заходів, показника окупності інвестицій ROI (ROMI), окупності витрат на рекламу (ROAS).<br>Проведення модульного контролю №2  |
| <b>Самостійна робота</b>   |                                |         |  |
| Тема 6. Маркетингова товарна політика  | 5 год                          | 5 балів | Описати і обґрунтувати:<br>1. Життєвий цикл товарів: маркетингові цілі та заходи на кожному етапі.<br>2. Товарна інноваційна політика. Класифікація нових товарів. Етапи створення нового товару.<br>3. Позичування товару: навести приклади.<br>4. Поняття якості та конкурентоспроможності товарів.<br>5. Товарна марка, упаковка.   |
| Тема 7. Маркетингова цінова політика   | 4 год                          | 4 бали  | Описати і обґрунтувати:<br>1. Вибір моделі і методу ціноутворення.<br>2. Вибір інструментів цінового стимулювання<br>3. Стратегії ціноутворення: на нові товари, товарну номенклатуру, корегування цін.<br>4. Технології цінових переговорів.<br>5. Групи цін згідно міжнародних правил «Інкотермс».<br>6. Цінова дискримінація і юридичне регулювання цін.<br>7. Як розрахувати маржинальність і націнку товару?  |
| Тема 8. Маркетингова політика продажу  | 4 год                          | 4 бали  | Описати і обґрунтувати:<br>1. Особливості розповсюдження товарів через тендери. Система публичних закупівель ProZorro<br>2. Як за допомогою digital маркетингу збільшити продажі через сайт.<br>3. Подивитись відео «ТОП 7 маркетингових ходів в історії»<br><a href="https://www.youtube.com/watch?v=oqWRcjVQAHQ">https://www.youtube.com/watch?v=oqWRcjVQAHQ</a><br>4. Подивитись відео «Геніальні маркетингові рішення, які змусять тебе купити»<br><a href="https://www.youtube.com/watch?v=VgjoH0Bu2X8">https://www.youtube.com/watch?v=VgjoH0Bu2X8</a> |
| Тема 9. Маркетингова політика просування   | 5 год                          | 4 бали  | Описати і обґрунтувати:<br>1. Глобальні розподільчі мережі майбутнього.<br>2. Класифікація видів економічної діяльності (КВЕД) в Україні.<br>3. Європейська класифікація торговельних центрів.<br>4. Сутиність збутової логістики.<br>5. Вплив сучасних інтернет-технологій на просування продукції, розвиток бізнесу<br>6. Приховані секрети в супермаркетах і торговельних центрах<br><a href="https://www.youtube.com/watch?v=RdP7uMUH5_4">https://www.youtube.com/watch?v=RdP7uMUH5_4</a>  |
| Тема 10. Організація і контроль маркетингу   | 4 год                          | 4 бали  | Описати і обґрунтувати:<br>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;
- Комп'ютерний клас для проведення практичних занять.

## ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

1. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навчальний посібник / Ю. Є. Петруня, В. Ю. Петруня. 3-тє вид., переробл. і доповн., Дніпропетровськ :Університет митної справи та фінансів, 2016, 362 с. Навчально-методичні матеріали в системі Moodle: <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/3/category/743/view/1656>
2. 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>
3. Совершенна І.О., Остролюцький 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>
4. 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/>
5. 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>
6. 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>
7. 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>
8. Совершенна І.О., Кубрак А.О. Цифрова еволюція стратегічного маркетингу. Телекомунікаційний простір ХХІ сторіччя: ринок, держава, бізнес: Матеріали І Міжнар. науково-практ. конференції (м. Київ, 18-19 грудня 2019 р.). Київ: ДУТ, 2019. С.168-172. Режим доступу: [http://www.dut.edu.ua/uploads/n\\_7930\\_34371015.pdf](http://www.dut.edu.ua/uploads/n_7930_34371015.pdf)
9. 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>
10. 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>
11. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019, 146 с. [http://www.dut.edu.ua/uploads/l\\_796\\_67558907.pdf](http://www.dut.edu.ua/uploads/l_796_67558907.pdf)
12. Плахотнікова Л.О. Маркетинг: практикум. Частина ІІ. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019, 108 с. [http://www.dut.edu.ua/uploads/l\\_1707\\_97507936.pdf](http://www.dut.edu.ua/uploads/l_1707_97507936.pdf)
13. Журнал "Маркетинг в Україні" Сайт - <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/>
14. Журнал "Marketing Media Review" Сайт - <http://mmr.ua/>
15. Журнал "Новый маркетинг" Сайт - <http://marketing.web-standart.net/>
16. Тижневик "MarketingMix" Сайт - <http://www.mm.com.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.
- Самостійна робота включає в себе теоретичне вивчення питань, що стосуються тем лекційних занять, які не ввійшли в теоретичний курс, або ж були розглянуті коротко, їх поглиблена проробка за рекомендованою літературою.
- 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.



- Здобувач, який спізнився без поважної причини, вважається таким, що пропустив заняття з виставленням 0 балів за заняття, і при цьому має право бути присутнім на занятті.
- За використання телефонів і комп'ютерних засобів без дозволу викладача, порушення дисципліни здобувач за виконання завдання отримує 0 балів
- За ініціативою викладача зміст даного курсу планується оновлювати щорічно, враховуючи зміни у законодавстві України, наукові досягнення. Здобувачі також можуть долучатись до оновлення дисципліни шляхом подання пропозицій викладачу стосовно новітніх змін. За таку ініціативу студенти можуть отримати додаткові бали.

### 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://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://duikt.edu.ua/uploads/p\\_447\\_35048489.pdf](chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/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 [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://duikt.edu.ua/uploads/p\\_447\\_96297052.pdf?2](chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://duikt.edu.ua/uploads/p_447_96297052.pdf?2)

## КРИТЕРІЇ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ

Умовою допуску до підсумкового контролю є набрання студентом 30 балів у сукупності за всіма темами дисципліни

| Форми контролю                                | Види навчальної роботи   | Оцінювання                                     |
|---|--|--|
| <b>ПОТОЧНИЙ<br/>КОНТРОЛЬ</b>                  | <b>Робота на заняттях, у т.ч.:</b>   |  |
|   | • присутність на заняттях (при пропусках занять з поважних причин допускається відпрацювання пройденого матеріалу)   | за кожне відвідування 0,55 бала                |
|   | • участь у експрес-опитуванні  | за кожну правильну відповідь 0,25 бала         |
|   | • доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни (оцінка залежить від повноти розкриття теми, якості інформації, самостійності та креативності матеріалу, якості презентації і доповіді), підготовка реферату | за кожну презентацію (реферат) максимум 3 бали |
|   | • усне опитування, тестування, рішення практичних задач  | за кожну правильну відповідь 0,5 бала          |
|   | • участь у навчальній дискусії, обговоренні ситуаційного завдання  | за кожну правильну відповідь 2 бали            |
|   | • участь у діловій грі   | за кожну участь 1 бал                          |
| <b>РУБІЖНЕ<br/>ОЦІНЮВАННЯ<br/>(МОДУЛЬНИЙ)</b> | Модульний контроль № 1 «Сучасна концепція маркетингу»  | максимальна оцінка – 15 балів                  |
|   | Модульний контроль № 2 «Формування комплексу маркетингу»   | максимальна оцінка – 15 балів                  |

| <b>КОНТРОЛЬ)</b>                   |   |  |  |
|------------------------------------|---|--|--|
| <b>Додаткова оцінка</b>            | Участь у наукових конференціях, підготовка наукових публікацій, участь у Всеукраїнських та Міжнародних конкурсах наукових студентських робіт за спеціальністю, створення кейсів тощо.   |  | Звільняється від іспиту  |
| <b>ПІДСУМКОВЕ ОЦІНЮВАННЯ іспит</b> | Метою іспиту є контроль сформованості практичних навичок та професійних компетентностей, необхідних для виконання професійних обов'язків.<br>Іспит проходить у письмовій формі.   |  | 30 балів   |
| <b>бали</b>                        | <b>Критерії оцінювання</b>  | <b>Рівень компетентності</b>   | <b>Оцінка /зачис в екзаменаційній відомості</b>  |
| <b>90-100</b>                      | Студент демонструє повні й міцні знання навчального матеріалу в обсязі, що відповідає робочій програмі дисципліни, правильно й обґрунтовано приймає необхідні рішення в різних нестандартних ситуаціях.<br>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.<br>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 включатись 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 стосуються дисципліни, яка вивчається, але виходить за рамки об'єму матеріалу, передбаченого робочою програмою, або студент проявляє невпевненість в тлумаченні теоретичних положень чи складних практичних завдань. | <b>Високий</b><br>Повністю забезпечує вимоги до знань, умінь і навичок, що викладені в робочій програмі 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 /<br>Зараховано (A)   |
| <b>82-89</b>                       | Студент демонструє гарні знання, добре володіє матеріалом, що відповідає робочій програмі 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.<br>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.   | <b>Достатній</b><br>Забезпечує студенту самостійне вирішення основних практичних задач в умовах, коли вихідні дані в них змінюються порівняно з прикладами, що розглянуті при вивченні дисципліни  | Добре /<br>Зараховано (B)  |
| <b>75-81</b>                       | Студент в загальному добре володіє матеріалом, знає основні положення матеріалу, що відповідає робочій програмі 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.   | <b>Достатній</b><br>Конкретний рівень, за вивченим матеріалом робочої програми дисципліни.<br>Додаткові питання про можливість використання теоретичних положень для практичного використання викликають утруднення.   | Добре /<br>Зараховано (C)  |
| <b>64-74</b>                       | Студент засвоїв основний теоретичний матеріал, передбачений робочою програмою 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.  | <b>Середній</b><br>Забезпечує достатньо надійний рівень відтворення основних положень дисципліни   | Задовільно /<br>Зараховано (D)   |
| <b>60-63</b>                       | Студент має певні знання, передбачені в робочій програмі 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.<br>Виконання практичних / індивідуальних / контрольних завдань значно формалізовано: є відповідність алгоритму, але відсутнє глибоке розуміння роботи та взаємозв'язків з іншими дисциплінами.   | <b>Середній</b><br>Є мінімально допустимим у всіх складових навчальної програми з дисципліни   | Задовільно /<br>Зараховано (E)   |
| <b>35-59</b>                       | Студент може відтворити окремі фрагменти з курсу.<br>Незважаючи на те, що програму навчальної дисципліни студент виконав, працював він пасивно, його відповіді під час практичних робіт в більшості є невірними, необґрунтованими.<br>Цілісність розуміння матеріалу з дисципліни у студента відсутня.  | <b>Низький</b><br>Не забезпечує практичної реалізації задач, що формуються при вивченні дисципліни   | Незадовільно з можливістю повторного складання) / Не зараховано (FX) В залікову книжку не проставляється |
| <b>1-34</b>                        | Студент повністю не виконав вимог робочої програми навчальної дисципліни.<br>Його знання на підсумкових етапах навчання є фрагментарними.<br>Студент не допущений до здачі заліку.  | <b>Незадовільний</b><br>Студент не підготовлений до самостійного вирішення задач, які окреслює мета та завдання дисципліни   | Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням / Не допущений (F) В залікову книжку не проставляється   |