



Силабус навчальної дисципліни
«Маркетинг»

Спеціальність	<i>075 Маркетинг</i>
Освітня програма	<i>ОПП «Маркетинг»</i>
Освітній рівень	<i>Першій (бакалаврський)</i>
Статус дисципліни	<i>обов'язкова</i>
Мова викладання	<i>Українська</i>
Курс / семестр	<i>2 курс, 3 та 4 семестр</i>
Кількість кредитів ЄКТС	<i>10</i>
Розподіл за видами занять та годинами навчання	<i>Лекції – 60 год.</i>
	<i>Практичні – 60 год.</i>
	<i>Самостійна робота – 180 год. в тому числі індивідуальне завдання – 30 год.</i>
Форма підсумкового контролю	<i>3 семестр – диференційований залік; 4 семестр – екзамен</i>
Кафедра	<i>Кафедра економіки, підприємництва та маркетингу, 108*А, https://nupp.edu.ua/page/kafedra-yekonomiki-pidpriemnitstva-ta-marketingu.html</i>
Викладачі	<i>Івасенко Олена Анатоліївна, к.е.н.</i>
Контактна інформація викладачів	<i>hivassenko@gmail.com</i>
Дні занять	<i>За розкладом, відповідно до графіку навчального процесу</i>
Консультації	<i>Аудиторія 107А відповідно до графіку</i>
Мета навчальної дисципліни – формування у студентів сучасного наукового світогляду і системи глибоких спеціальних знань про сутність і зміст маркетингу як філософії бізнесу, сфери підприємницької діяльності, функції управління в умовах ринкової економіки та конкуренції, вироблення вмінь і навичок їх використання у практичній діяльності підприємств.	
Програмні результати навчання	
P1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.	
P2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.	
P3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.	
P6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.	
P7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.	
P10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.	
P14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.	



- P16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.
- P17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

Передумови для навчання

Попередньо опановані дисципліни: вступ до фаху, основи наукових досліджень, макроекономіка, мікроекономіка, економіка підприємства, іноземна мова (за професійним спрямуванням)

Індивідуальне завдання

Курсова робота (4 семестр)

Зміст навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Маркетинг як методологія ринкової діяльності підприємства. **Тема 1.** Сутність, завдання, функції та основні складові. **Тема 2.** Маркетингове середовище. **Тема 3.** Концепції маркетингу та види маркетингу. **Тема 4.** Маркетингова інформація. **Тема 5.** Система маркетингових досліджень

Змістовий модуль 2. Управління маркетингом. **Тема 6.** Сегментація та вибір цільового ринку. Портрет споживача. **Тема 7.** Формування маркетингової стратегії та позиціонування. **Тема 8.** Маркетинговий менеджмент: планування діяльності та контроль. **Тема 9.** Організація маркетингової діяльності підприємства.

Змістовий модуль 3. Комплекс маркетингу. **Тема 10.** Товарна політика в умовах маркетингової орієнтації підприємства. **Тема 11.** Маркетингове ціноутворення. **Тема 12.** Розподіл та збут у комплексі маркетингу. **Тема 13.** Маркетингові комунікації

Змістовий модуль 4. Маркетинг територій та їх брендинг. **Тема 14.** Сутність та комплекс інструментів територіального маркетингу. **Тема 15.** Сегментація ринку, позиціонування та диференціація території. **Тема 16.** Аналіз конкуренції в територіальному маркетингу. **Тема 17.** Формування територіальних маркетингових стратегій. Брендинг територій. **Тема 18.** Організація та управління територіальним маркетингом на рівні країни, регіону, міста, ОТГ

Сторінка курсу на платформі Moodle

<https://dist.nupp.edu.ua/course/view.php?id=3250>

Рекомендовані джерела

1. Господарський кодекс України: Закон України № 436-IV від 16.01.2003 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15>
2. Про рекламу: Закон України від 24 травня 2001 року № 2438-III URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
3. Gary Armstrong, Philip Kotler. Principles of Marketing. Pearson 2022.. 700 P.
4. Greg W. Marshall, Mark W. Johnston Marketing Management. McGraw-Hill Education. 2019 750 P.
5. Jerome McCarthy, William Perreault Jr., Joseph Cannon. Basic Marketing: A Global Managerial Approach. McGraw-Hill Education . 2021. 650 P.
6. Roger Kerin, Steven W. Hartley, William Rudelius. Marketing: The Core McGraw-Hill Education. 2018. 500P.
7. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: навчальний посібник. К: Центр навчальної літератури, 2018. 612 с.
8. Іваненко О.І., Рубан Н.І., Струтинська І.М. Основи маркетингу: підручник. Видавничий дім "Київський університет". 2020. 82 с.
9. Павлова С.О., Козак І.В., Лисенко Т.І. Маркетинговий менеджмент: сучасні тенденції та інструменти: підручник. Видавничий дім "Студент". 2023. 78 с.
10. Парсяк В.Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. 324 с.

Система оцінювання результатів навчання

а) 3-й семестр – диференційований залік

За результатами поточного контролю протягом семестру студент може отримати максимально



70 балів, за результатами підсумкового контролю – 30 балів. Студент, який повністю виконав програму навчальної дисципліни і отримав достатню рейтингову оцінку (не менше 35 балів), допускається до підсумкового контролю з дисципліни.

Більш детальна інформація щодо оцінювання наведена в робочій програмі навчальної дисципліни.

Накопичування балів з навчальної дисципліни

Види навчальної роботи	Мах кількість балів
Виконання завдань на практичних заняттях	70
Диференційований залік	30
Максимальна кількість балів	100

б) 4-й семестр – екзамен

За результатами поточного контролю протягом семестру студент може отримати максимально 50 балів, за результатами підсумкового контролю – 50 балів. Студент, який повністю виконав програму навчальної дисципліни і отримав достатню рейтингову оцінку (не менше 25 балів), допускається до підсумкового контролю з дисципліни.

Більш детальна інформація щодо оцінювання наведена в робочій програмі навчальної дисципліни.

Накопичування балів з навчальної дисципліни

Види навчальної роботи	Мах кількість балів
Виконання завдань на практичних заняттях	50
Диференційований залік	50
Максимальна кількість балів	100

Розподіл балів за курсову роботу

Пояснювальна записка	Ілюстративна частина	Захист роботи	Сума
до 50	Відсутня – 0 балів	до 50	100

Відповідність шкали оцінювання ЄКТС національній системі оцінювання та шкалі оцінювання Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ЄКТС	Оцінка за національною шкалою
90 - 100	A	відмінно
82 - 89	B	добре
74 - 81	C	
64 - 73	D	
60 - 63	E	задовільно
35 - 59	FX	незадовільно
1 - 34	F	

Політика навчальної дисципліни

Вивчення навчальної дисципліни потребує роботи з інформаційними джерелами, підготовки до лекцій і практичних занять, виконання усіх завдань згідно з навчальним планом.

Підготовка до практичних занять передбачає: ознайомлення з питаннями, які виносяться на заняття з відповідної теми; вивчення лекційного матеріалу. Рішення практичних завдань повинно демонструвати ознаки самостійності виконання здобувачем такої роботи, відсутність ознак повторюваності та плагіату.

Присутність здобувачів вищої освіти на практичних і лекційних заняттях є обов'язковою, важливою також є їх участь в обговоренні всіх питань теми. Пропущені заняття мають бути



відпрацьовані. Здобувач вищої освіти повинен дотримуватися навчальної етики, поважно ставитися до учасників процесу навчання, дотримуватися дисципліни й часових (строкових) параметрів навчального процесу.

Більш детальну інформацію щодо компетентностей, результатів навчання, методів навчання, форм оцінювання, самостійної роботи наведено у робочій програмі навчальної дисципліни (<https://dist.nupp.edu.ua/mod/resource/view.php?id=3250>).

Силабус затверджено на засіданні кафедри економіки, підприємництва та маркетингу
Протокол від «28» серпня 2023 року № 13