



Вищий навчальний заклад «НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ»

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Маркетинг у галузях та сферах діяльності

ОП «МАРКЕТИНГ»

Шифр за ОП	Назва	Тип	Рівень вищої освіти	Період вивчення		Кількість кредитів	Вид підсумкового контролю
				Рік, коли пропонується вивчення	Семестр		
ОПП-10	Маркетинг у галузях та сферах діяльності	Обов'язкова навчальна дисципліна професійної підготовки	перший (бакалаврський)	3	5	5	екзамен

Мова навчання: українська.

Форми здобуття освіти: денна, заочна

Види навчальних занять: лекція, практичні заняття, самостійна робота здобувачів.

Методи навчання: Проблемно-орієнтований підхід до навчання; використання кейс-методу на основі наукових публікацій викладача та актуальних ринкових практик; проведення дискусій і обговорень; застосування змішаного навчання (поєднання аудиторної та онлайн-роботи із використанням цифрових інструментів і медіа); проєктне навчання (розробка маркетингових стратегій для реальних або змодельованих організацій); робота в малих групах; підготовка та презентація проєктів, пітчінг ідей; залучення практиків через гостьові лекції.

Оцінювання: поточне, підсумкове.

Мета викладання навчальної дисципліни: формування у здобувачів системи знань про особливості застосування маркетингу в різних галузях і сферах діяльності, розвиток навичок адаптації маркетингових інструментів до специфіки ринку, галузевих умов функціонування підприємств та поведінки споживачів, а також здатності розробляти ефективні маркетингові рішення у різних секторах економіки.

Загальні компетентності (ЗК):

ЗК3	Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.
ЗК4	Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.
ЗК6	Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
ЗК7	Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
ЗК11	Здатність працювати в команді

Спеціальні (фахові) компетентності (СК):

СК2	Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.
СК4	Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими
СК5	Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

СК7	Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.
СК11	Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків
СК13	Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі

Програмні результати навчання (ПРН):

ПРН2	Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності
ПРН3	Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу
ПРН4	Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.
ПРН8	Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.
ПРН11	Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта
ПРН14	Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

Засоби діагностики успішності навчання: поточне опитування після окремих тем; виконання індивідуальних та групових завдань; презентації; аналіз кейсів, ситуаційних завдань; оцінювання результатів неформальної освіти в порядку, визначеному Положенням про порядок визнання результатів навчання набутих у неформальній/інформальній освіті; підсумкове оцінювання у формі екзамену, що передбачає комплексну перевірку рівня досягнення програмних результатів навчання.

Зміст навчальної дисципліни:

Тема 1. Теоретичні основи маркетингу у галузях економіки

Сутність і еволюція маркетингу в Україні, особливості розвитку підприємництва та маркетингової діяльності в сучасних умовах.

Тема 2. Маркетинг у сфері реклами та комунікацій

Сучасні тенденції розвитку маркетингової діяльності підприємств рекламної сфери, роль комунікацій та цифрових каналів просування.

Тема 3. Маркетинг у B2B-секторі

Особливості функціонування промислових ринків, класифікація інструментів digital-просування товарів і послуг.

Тема 4. Маркетинг у сфері послуг (логістика і транспорт)

Формування маркетингових стратегій у транспортній галузі, особливості розвитку автомобільного транспорту в умовах криз і трансформацій.

Тема 5. Маркетинг у державних і квазідержавних підприємствах

Особливості формування маркетингової стратегії на прикладі Укрпошта, адаптація до ринкових умов.

Тема 6. Маркетинг у аграрному секторі

Оцінка ефективності реалізації стратегій розвитку аграрного сектору, особливості маркетингової діяльності в агробізнесі.

Тема 7. Маркетинг у ритейлі

Концепція Retail 5.0, цифровізація торгівлі, клієнтоцентричність і омніканальні підходи.

Тема 8. Міжнародний маркетинг і маркетингові комунікації

Інструменти маркетингових комунікацій у міжнародних компаніях, глобалізація маркетингової діяльності.

Тема 9. Інноваційні технології маркетингу

Сучасні маркетингові технології, цифрові інструменти, автоматизація та аналітика.

Тема 10. Стратегічне управління маркетингом у галузях

Формування і реалізація маркетингових стратегій з урахуванням галузевої специфіки та зовнішнього середовища.

Неформальна освіта (онлайн-курси та платформи)

У межах самостійної роботи здобувачам рекомендується проходження онлайн-курсів, спрямованих на вивчення галузевих особливостей маркетингу, цифрових інструментів, аналітики ринку та поведінки споживачів.

Рекомендовані платформи:

- Coursera (marketing in different industries, digital marketing);
- edX (business and marketing applications);
- FutureLearn (sector-specific marketing, digital business);
- Prometheus (маркетинг, бізнес, аналітика);
- LinkedIn Learning (marketing tools, communication skills);
- Google Digital Garage (digital marketing, analytics).

Порядок зарахування результатів неформальної освіти:

Результати проходження онлайн-курсів можуть бути зараховані як складова самостійної роботи в порядку, визначеному «Положенням про порядок визнання результатів навчання набутих у неформальній/інформальній освіті» <https://nam.kyiv.ua/files/pdf/polozhennia-pro-neformalnu-ta-informalnu-osvitu.pdf>

Максимальна кількість балів – до 10 балів у межах самостійної роботи.

Методи навчання на лекціях: інтерактивні лекції з елементами діалогу (передбачають активне залучення здобувачів до обговорення ключових питань, формування критичного мислення та обміну думками); мультимедійні презентації з аналізом актуальних кейсів (використання візуалізації, прикладів із практики компаній та результатів сучасних досліджень); демонстрація відеоматеріалів і цифрових медіа інструментів; гостьові лекції запрошених експертів (залучення практиків для висвітлення сучасних тенденцій і особливостей маркетингу у різних сферах та галузях).

Методи навчання на практичних, семінарських заняттях: аналіз кейсів із реальних публікацій (розвиток навичок застосування теоретичних знань до практичних ситуацій); моделювання бізнес-ситуацій та проєктна робота (на прикладі різних галузей та сфер); робота в малих групах (формування командних навичок, здатності до колективного прийняття рішень); підготовка презентацій (розвиток комунікаційних навичок і вміння аргументовано представляти результати роботи); участь у дискусіях (формування навичок критичного аналізу та обґрунтування позиції).

Методи оцінювання: поточний контроль у вигляді усного та письмового опитування (перевірка засвоєння теоретичного матеріалу); вирішення ситуаційних завдань (оцінювання здатності застосовувати знання на практиці); виконання індивідуальних та групових завдань (оцінювання рівня сформованості професійних і комунікаційних компетентностей); оцінювання презентацій і проєктів (визначення рівня аналітичних і практичних навичок); для підсумкового контролю — проведення тестування (комплексна перевірка знань за курсом).

Засоби діагностики результатів навчання: онлайн-тести (оперативний контроль знань та самоперевірка); письмові роботи та есе (оцінювання глибини розуміння та аналітичних

здібностей); кейс-аналіз (перевірка здатності вирішувати практичні завдання з маркетингу); усні презентації (оцінювання навичок комунікації, аргументації та структурованого подання матеріалу); оцінювання участі в дискусіях (визначення рівня залученості та критичного мислення).

Порядок оцінювання результатів навчання:

Оцінювання здійснюється за 100 бальною шкалою.

Поточний контроль та самостійна робота = 60 балів.

Підсумковий контроль = 40 балів.

Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти

Для денної форми здобуття освіти

Поточний контроль та самостійна робота - 60											Підсумковий контроль	Сума
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	Самостійна робота		
5 балів	5 балів	5 балів	5 балів	5 балів	5 балів	5 балів	5 балів	5 балів	5 балів	10 балів	40 балів	100 балів

Для заочної форми здобуття освіти

Поточний контроль та самостійна робота - 60		Підсумковий контроль	Сума
Контрольна робота	Самостійна робота		
50 балів	10 балів	40 балів	100 балів

Рекомендована література:

1. Єрмошенко М.М., Антонова А.А. Дослідження сучасних тенденцій розвитку маркетингової діяльності підприємств сфери реклами. *Актуальні проблеми економіки*. №10. 2020. С. 62-71
2. Єрмошенко М.М., Єрохін С.А., Овчар П. А. Пріоритети економічного розвитку автомобільного транспорту України в умовах військового стану. *Актуальні проблеми економіки*. 2021. № 6. С. 121-128
3. Єрмошенко М.М., Матвієць А.А. Класифікація інструментів діджитал-просування товарів та послуг на ринку B2B // *Актуальні проблеми економіки*. - 2024.- №5 (275). – с.144-152
4. Єрмошенко М.М., Павлів М. Передумови формування маркетингової стратегії підприємства на прикладі АТ «Укрпошта». *Актуальні проблеми економіки*. 2023. №12 (270). с.94-103
5. Єрмошенко М.М., Шевчук В.Я. Аналіз виконання «Стратегії розвитку аграрного сектору до 2020 року». *Актуальні проблеми економіки*. 2021. № 5. С. 72-81
6. Костинець Ю.В., Костинець В.В., Єрмошенко М.М. Рітейл 5.0. оптимізація споживчоцентричного підходу в цифровому середовищі. *Актуальні проблеми економіки*. 2023 № 2. С.111-121
7. Серкутан Т.В., Єрмошенко М.М. Інструменти маркетингових комунікацій в міжнародних компаніях. *Актуальні проблеми економіки*. №11-12. 2021. с.56-64

Викладач: Єрмошенко Микола Миколайович, доктор економічних наук, професор.

Гарант освітньої програми:

Баула Олексій Віталійович,

кандидат економічних наук, доцент