



**Вищий навчальний заклад  
«НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ»**

**СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ  
МАРКЕТИНГ  
ОП «Маркетинг»**

| Код   | Назва     | Тип                                           | Рівень вищої освіти    | Рік, коли пропонується вивчення | Семестр | Кількість кредитів | Вид підсумкового контролю |
|-------|-----------|-----------------------------------------------|------------------------|---------------------------------|---------|--------------------|---------------------------|
| ОПН-7 | Маркетинг | Обов'язкова дисципліна професійної підготовки | перший (бакалаврський) | 2                               | 4       | 5                  | Екзамен                   |

**Мова навчання:** українська.

**Форми здобуття освіти:** очна (денна), заочна

**Види навчальних занять:** лекція, практичне заняття, консультація.

**Методи навчання:** словесний, пояснювально-демонстраційний, метод проблемного викладання, репродуктивний та інші відповідно до навчальних занять.

**Оцінювання:** поточне, підсумкове.

**Освітньо-професійною програмою передбачено написання курсової роботи.**

**Метою** викладання навчальної дисципліни «Маркетинг» є формування системи знань про сутність і зміст маркетингу як філософію підприємницької діяльності в умовах ринкової економіки, набуття вмінь і навичок використання засобів та інструментів маркетингу в практичній діяльності підприємств та організацій.

**Загальні компетентності (ЗК):**

|      |                                                                                                                                  |
|------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ЗК3  | Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.                                                                          |
| ЗК6  | Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.                                                      |
| ЗК7  | Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.                                                                           |
| ЗК9  | Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.                                                                  |
| ЗК15 | Здатність ухвалювати рішення та діяти, дотримуючись принципу неприпустимості корупції та будь яких інших проявів недоброчесності |

**Спеціальні (фахові) компетентності:**

|     |                                                                                                                                                      |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| СК1 | Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.                                                           |
| СК3 | Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.            |
| 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.                              |

**Програмні результати навчання (ПР)**

|      |                                                                                                                                                         |
|------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ПРН1 | Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.                                                   |
| 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.                                                                                                                   |
| ПРН10 | Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.       |
| ПРН11 | Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.                                                                                             |
| ПРН12 | Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.                                                                                             |
| ПРН14 | Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.                                                                                                                      |
| ПРН15 | Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості. |
| ПРН16 | Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.                                                                                             |

**Засоби діагностики успішності навчання:** теоретичні питання, практичні завдання, питання для опитування під час практичних завдань, індивідуальні питання, питання для поточного контролю, тести, задачі, питання для підсумкового контролю.

### **Зміст курсу:**

#### **Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція.**

Визначення маркетингу. Класифікація потреб людей. Попит, його види і типи вимірювання. Товари та послуги. Споживча цінність товару, вартість та задоволення. Обмін, угоди та відносини. Маркетингове визначення ринку. Класифікація ринків. Суб'єкти маркетингу.

Концепція удосконалення виробництва. Концепція удосконалення товару. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль. Концепція маркетингу. Концепція соціально-етичного маркетингу.

#### **Тема 2. Система і характеристики сучасного маркетингу.**

Види маркетингу. Сфери маркетингової діяльності. Рівні сучасного маркетингу. Ступінь диференціації маркетингової діяльності.

Основні принципи ,завдання та функції маркетингу. Система засобів маркетингу та їх структура. Комплекс маркетингу.

Маркетингове середовище. Мікросередовище компанії. Фактори макросередовища маркетингу.

#### **Тема 3. Маркетингові дослідження.**

Поняття маркетингової інформаційної системи. Маркетингові дослідження. Види та джерела маркетингової інформації. Методи збирання інформації. Системи підтримки прийняття рішень. Визначення поточного ринкового попиту. Прогнозування попиту.

#### **Тема 4. Ринкова сегментація та позиціонування.**

Поняття сегментації ринку. Рівні сегментації. Критерії та ознаки сегментації. Стратегії сегментації. Багатофакторна сегментація. Етапи процесу сегментації.

Оцінка і вибір цільових сегментів ринку.

Диференціація. Позиціонування з ціллю конкурентних переваг .

#### **Тема 5. Маркетингова товарна політика.**

Товари та послуги у маркетингу. Класифікація товарів.

Розробка продуктових рішень. Управління товарним асортиментом. Управління інноваціями у маркетинговій товарній політиці підприємства. Процес планування нової продукції.

Поняття конкурентоспроможності товару. Фактори конкурентоспроможності товарів. Методи оцінки конкурентоспроможності. Управління якістю продукції.

Аналіз життєвого циклу товару. Маркетингові стратегії на різних етапах життєвого циклу товару.

Організація управління продуктом на підприємстві.

#### **Тема 6. Маркетингова цінова політика.**

Розробка цінової політики компанії. Фактори ціноутворення. Методи встановлення початкових цін на товари. Методи прямого ціноутворення. Методи непрямого маркетингового ціноутворення.

Стратегії ціноутворення. Тактика ціноутворення. Роль держави в регулюванні маркетингової цінової політики.

#### **Тема 7. Розповсюдження товарів.**

Суть процесу розповсюдження товарів. Цілі політики розподілу. Функції каналів розподілу. Формування каналів розподілу. Вибір оптимального каналу збуту. Посередницька діяльність у каналах розподілу. Типи торговельних посередників. Товарорух і логістика.

#### **Тема 8. Маркетингова політика комунікацій**

Суть маркетингової комунікаційної політики. Цілі та засоби маркетингових комунікацій. Етапи розробки ефективних комунікацій. Вибір напрямків комунікацій. Місце реклами в системі маркетингових комунікацій. Визначення засобів розповсюдження реклами. Засоби стимулювання збуту товарів. Пабліситі та «паблік рилейшнз». Особистий продаж і управління збутом. Інші засоби комунікацій.

Формування бюджету комунікацій. Контроль та визначення ефективності комунікаційної політики підприємства.

#### **Тема 9. Управління маркетингом.**

Зміст процесу управління маркетингом: аналіз ринкових можливостей компанії, відбір цільових ринків, розробка маркетингових стратегій, планування маркетингових програм та реалізація маркетингових заходів.

Організаційні структури служб маркетингу. Розвиток відділів маркетингу. Зв'язок маркетингу з іншими підрозділами компанії.

Контроль маркетингової діяльності.

#### **Тема 10. Особливості міжнародного маркетингу.**

Специфіка міжнародного маркетингу. Маркетингові дослідження у міжнародному середовищі. Вибір зарубіжних ринків. Способи виходу на зовнішні ринки. Розробка стратегії міжнародного маркетингу.

Способи організації міжнародної маркетингової діяльності.

Особливості та умови маркетингової діяльності в Україні.

#### **Неформальна освіта (онлайн-курси та платформи)**

У межах самостійної роботи здобувачам рекомендується проходження онлайн-курсів на міжнародних освітніх платформах з метою розширення професійних компетентностей у сфері управління науковими проєктами, грантової діяльності та комерціалізації досліджень.

##### **Рекомендовані платформи:**

- Coursera (курси з Project Management, Grant Writing, Innovation Management);
- edX (Research Project Management, Technology Commercialization);
- FutureLearn (Research Funding and Grant Applications);
- Prometheus (проєктний менеджмент, інноваційний розвиток);
- European Commission Academy / Horizon Europe trainings;
- EIT (European Institute of Innovation and Technology) online courses.

##### **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:** вербальний метод (лекція, дискусія тощо); методи візуалізації (презентація, метод ілюстрації (графічний, табличний, тощо), метод демонстрацій та інші); робота з навчально-методичною літературою (конспектування, тезування, анотування тощо); інші методи у сполученні з новітніми інформаційними

технологіями та комп'ютерними засобами навчання (дистанційні, мультимедійні, веб-орієнтовані тощо);

**Методи навчання на практичних, семінарських заняттях:** вербальний метод (дискусія, співбесіда тощо); метод візуалізації (презентація, метод ілюстрації (графічний, табличний, тощо), метод демонстрацій та інші); робота з навчально-методичною літературою (рецензування, підготовка реферату, есе, доповіді тощо); інші методи у сполученні з новітніми інформаційними технологіями та комп'ютерними засобами навчання (дистанційні, мультимедійні, веб-орієнтовані тощо); кейс-метод (вирішення ситуацій, розв'язання завдань тощо); практичний, пошуковий метод.

**Методи оцінювання:** для поточного контролю у вигляді усного та письмового опитування, фронтального опитування, тестування, вирішення ситуаційних завдань, розв'язування задач, написання есе (рефератів), виконання індивідуальних та групових проєктів, творчих завдань, тощо; для підсумкового контролю проведення підсумкового контролю (усна та/або письмова відповідь, тестування, вирішення ситуаційних завдань, розв'язування задач, тощо.).

**Засоби діагностики результатів навчання.** Поточний контроль може передбачати застосування широкого спектру форм та методів оцінювання знань, що проводиться за кожною темою. Підсумковий контроль передбачає проведення екзамену.

Оцінювання результатів неформальної освіти (онлайн-курси з управління науковими проєктами, грантової діяльності та комерціалізації досліджень) в порядку, визначеному Положенням про порядок визнання результатів навчання набутих у неформальній/інформальній освіті.

#### **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 |    |    |    |                           |    |    |    |    |     | Підсумковий контроль | Сума |                   |
|----------------------------------------|----|----|----|---------------------------|----|----|----|----|-----|----------------------|------|-------------------|
| Змістовий модуль 1                     |    |    |    | Змістовий модуль 2        |    |    |    |    |     |                      |      | Самостійна робота |
| T1                                     | T2 | T3 | T4 | T5                        | T6 | T7 | T8 | T9 | T10 |                      |      |                   |
| 3                                      | 3  | 3  | 3  | 3                         | 3  | 3  | 3  | 3  | 3   | 10                   | 40   | 100               |
| Модульний контроль 1 - 10              |    |    |    | Модульний контроль 2 - 10 |    |    |    |    |     |                      |      |                   |

*Для заочної форми здобуття освіти*

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

#### **Рекомендована література:**

1. Бородкіна Н. О. *Маркетинг: навч. посіб.* Київ: Кондор, 2022. – 362 с.
2. Котлер Ф. *Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які варто знати кожному менеджеру.* Київ: Альпіна Паблішер, 2021. – 251 с.
3. Котлер Ф., Армстронг Г. *Основи маркетингу.* Київ: Діалектика, 2020. – 880 с.
4. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. *Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового.* Київ: КМ-БУКС, 2019. – 224 с.
5. *Маркетинг: Світовий досвід та український вимір: підручник / За заг. ред. А. О. Старостіної.* Київ: Видавництво Ліра-К, 2024. – 484 с.
6. *Маркетинг: підручник / Буряк Р.І., Збарський В.К., Ларіна Я.С. та ін. К.: ЦП "Компринт", 2019. – 750 с.*
7. *Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с.*

8. *Маркетингова діяльність підприємств: підручник за заг. ред. Косенко О.П. 2-ге вид., зі змінами і доповненнями. Харків: ТОВ «Оберіг», 2023. – 1155 с.*
9. *Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О.М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадак Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. – 408 с.*
10. *Петруня В.Ю., Петруня Ю.Є. Управління маркетинговою діяльністю. навч. посіб. Дніпро : Ун-т мит. справи та фінансів, 2021. – 104 с.*
11. *Серкутан Т.В., Єрмошенко М.М. Сучасні технології маркетингу // Актуальні проблеми економіки. - №7-8. – 2021. – с.36-43.*
12. *Серкутан Т.В., Єрмошенко М.М. Інструменти маркетингових комунікацій в міжнародних компаніях// Актуальні проблеми економіки. - №11-12. – 2021. – с.56-64*
13. *Серкутан Т.В. Проблеми оцінки ефективності маркетингової інформації в оперативному управлінні // Збірник тез доповідей 7-й міжнародної наукової конференції «Держава. Економіка. Суспільство». – Краківська Вища Школа, Краків, Польща. – травень 2007.*
14. *Хермаван Картаджайя, Айвен Сетьяван, Філіп Котлер. Маркетинг 5.0. Технології для людства – Київ: КМ-БУКС, 2024. – 280 с.*
15. *Череп О. Маркетинг. Навчальний посібник. Київ: Кондор, 2021. – 728 с.*

**Викладач: Серкутан Тетяна Вікторівна, PhD**, кандидат економічних наук, доцент

**Гарант освітньої програми:**

**Баула Олексій Віталійович**, кандидат економічних наук, доцент

