



СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ



«МАРКЕТИНГ»

«МАРКЕТИНГ» (Розділ 1 - Теоретичні основи маркетингу)

Галузь знань		D Бізнес, адміністрування та		Освітній рівень	бакалавр	Мова викладання		
Спеціальність		D 5 Маркетинг		Семестр	3	українська		
Освітньо-професійна програма		«Маркетинг»		Тип дисципліни	обов'язкова			
Факультет		Економіки і менеджменту		Кафедра	Менеджмент			
Обсяг:	Кредитів ECTS	Годин	За видами занять:					
			Лекцій	Семінарських занять	Практичних занять	Лабораторних занять	Самостійна підготовка	Вид контролю
	4	150	36	-	36	-	108	Екзамен

ВИКЛАДАЧІ

Контактна інформація для зв'язку з викладачем: - місцезнаходження робочого місця викладача : ДДМА, II корпус, кафедра «Менеджмент», ауд. 2426;
- робочий телефон: 062-641-68-85, menegment2426@gmail.com, managment@dgma.donetsk.ua; **Дні занять та консультацій:** за поточним розкладом

Бурцева Олена Єгорівна

Кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту ДДМА.
Досвід роботи - більше 18 років.
Автор понад 20 наукових та навчально-методичних праць.
Провідний лектор з дисциплін: «Промисловий маркетинг», «Маркетинговий аудит», «Маркетинговий менеджмент», «Медіапланування», «Цифровий маркетинг».
E - mail робітник: burtseva74elena@gmail.com



Фоміченко Інна Петрівна

Кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту.
Досвід роботи - 24 роки.
Автор понад 50 наукових та навчально-методичних праць, в тому числі 9 монографій з актуальних проблем економіки та управління.
Провідний лектор з дисциплін: «Маркетинг», «Управління попитом», «Бізнес-стратегії для промисловості», «Комунікаційний менеджмент».
E - mail робітник: inna_fomichenko@ukr.net;
Никнейм в Skype: [Inna Fomichenko](https://www.skype.com/user/Inna_Fomichenko).



ГОСТЬОВІ ЛЕКТОРИ

Генеральний директор ПрАТ «ВЕСКО»
Євген Цимарман.
Регулювання конкуренції на національному та міжнародному рівнях



Генеральний директор VESCO Євген Цимарман розповість про головні здобутки глинодобувних підприємств Донбасу за останні десятиріччя, а також цілі і завдання підприємства, які допоможуть утримати конкурентний статус міжнародної компанії з європейськими підходами в управлінні.

АНОТАЦІЯ КУРСУ

Взаємозв'язок у структурно-логічній схемі

Освітні компоненти, які передують вивченню	Мікро-, Макроекономіка, Менеджмент, Економіка підприємства
Освітні компоненти для яких є базовою	Маркетингова товарна політика, маркетингова цінова політика, Маркетингова політика розподілу, Маркетингова політика комунікацій, Логістика, Маркетинг промислового виробництва Курсова робота, Кваліфікаційна робота бакалавра


Компетенції відповідно до освітньо-професійної програми

Soft- skills / Загальні компетентності (ЗК)	Hard-skills / Спеціальні (фахові) компетенції
<p>ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.</p> <p>ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.</p> <p>ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.</p> <p>ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.</p> <p>ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.</p> <p>ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.</p> <p>ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.</p> <p>ЗК10. Здатність спілкуватися іноземною мовою.</p> <p>ЗК11. Здатність працювати в команді.</p> <p>ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).</p> <p>ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо</p>	<p>СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.</p> <p>СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.</p> <p>СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.</p> <p>СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.</p> <p>СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.</p> <p>СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.</p> <p>СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.</p> <p>СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.</p> <p>СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.</p> <p>СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.</p> <p>СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.</p> <p>СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.</p>

Результати навчання відповідно до освітньо-професійної (програмні результати навчання – ПРН)

<p>ПРН 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.</p> <p>ПРН 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.</p> <p>ПРН 9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.</p> <p>ПРН 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.</p> <p>ПРН 15. 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.</p>
--

ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ

Анотація	Навчальна дисципліна «Маркетинг» формує у студентів систему теоретичних знань про маркетинг як науку та практичних навичок використання маркетингового підходу, інструментарію, методів і рішень для забезпечення успіху підприємства на цільовому ринку. Вивчення навчальної дисципліни передбачає: з'ясування ролі маркетингу в системі управління підприємством; засвоєння теоретичних основ дисципліни (понятійного апарату, концепцій, моделей); опанування методологічного апарату маркетингового аналізу, планування та організації маркетингової діяльності.
Мета	формування у студентів системи теоретичних знань про маркетинг як науку та практичних навичок використання маркетингового підходу, інструментарію, методів і рішень для забезпечення успіху підприємства на цільовому ринку
Формат та методи навчання	Лекції (очний, дистанційний формат), практичні заняття (очний, дистанційний формат), консультації (очний, дистанційний формат), самостійна робота студента, індивідуальні завдання, підсумковий контроль – іспит (очний, дистанційний формат)
«Правила гри» 	<p>Політика щодо дедлайнів та перескладання:</p> <ul style="list-style-type: none">✓ Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання, за яке нараховуються бали.✓ Починаючи з другого заняття, на якому студент був відсутній без поважних причин, він зобов'язаний його відпрацювати у встановленому порядку✓ Порядок ліквідації заборгованостей пропущених занять погоджується між викладачем та студентом і може бути виконана у вигляді усної відповіді, підготовки короткого повідомлення на практичному занятті чи розгорнутого реферату на певну тему. <p>Політика академічної доброчесності:</p> <ul style="list-style-type: none">✓ Списування (копіювання тексту) під час виконання письмових контрольних робіт та екзаменів заборонені.✓ Користування мобільними пристроями допускається лише з дозволу викладача під час онлайн-тестування та підготовки практичних завдань.✓ Самостійні роботи у вигляді рефератів, доповідей, презентацій повинні мати коректні текстові посилання на використані інформаційні джерела.✓ Презентації та виступи мають бути авторськими, оригінальними.

СТРУКТУРА ДИСЦИПЛІНИ

Лекція 1	Вступ до маркетингу	Практичне заняття 1	Сутність терміну „маркетинг”, основних його категорій. Сутність і роль обміну, основні умови його здійснення. Визначте поняття „риннок”. Характеристика видів ринку.	Самостійна робота	Хронологія виникнення маркетингу
Лекція 2	Роль та місце маркетингу в сучасних умовах господарювання	Практичне заняття 2	Історія виникнення маркетингу. Еволюція та основні концепції маркетингу. Сутність, особливості і умови використання концепцій маркетингу.		Ринок як економічна основа маркетингу
Лекція 3	Принципи, види, типи і форми маркетингу.	Практичне заняття 3	Основні принципи і задачі маркетингу. Визначте поняття «управління маркетингом». Основні види попиту та їх характеристика. Форми маркетингу, визначте сутність і умови застосування. Модульна контрольна робота 1		Дайте визначення нестатку, потребі та цінності. Розгляньте їх види і наведіть приклади.
Лекція 4	Моделі ринку	Практичне заняття 4	Визначення ринків. Сутність критеріїв за якими класифікуються ринки. Конкурентні моделі ринків, їх переваги та недоліки.		Галузева структура ринку України.
Лекція 5	Маркетингове середовище	Практичне заняття 5	Поняття маркетингового середовища фірми. Основні поняття мікросередовища. Форми і методи конкуренції. Макросередовище. Характеристика основних факторів і тенденцій. Навколишнє середовище. Сили та умови зовнішнього середовища. Фактори внутрішнього середовища.		Вплив контрольованих та неконтрольованих факторів зовнішнього середовища на прикладі підприємств.
Лекція 6	Напрямки дослідження ринку	Практичне заняття 6	Дослідження навколишнього середовища маркетингу. Роль кліматичних і географічних умов на прийняття рішення щодо стратегії розвитку фірми. Особливості впливу політико-правових факторів на підприємницьку активність.		Переваги та недоліки видів маркетингових досліджень
Лекція 7	Процес маркетингового дослідження	Практичне заняття 7	Сутність і значення маркетингової інформації. Поняття маркетингової інформаційної системи (МІС). Основні складові МІС. Процес маркетингового дослідження, його етапи. Види маркетингової інформації. Аналіз та обробка одержаної маркетингової інформації. Система забезпечення маркетингових рішень.		Сучасні джерела формування маркетингової інформації.
Лекція 8	Прогнозування розвитку ринку	Практичне заняття 8	Характеристика основних методів прогнозування розвитку ринку. Застосування моделей та методів прогнозування ринку. Модульна контрольна робота 2		Прогнозування розвитку ринку товарів підприємства на засадах вивчення споживчої поведінки покупців
Лекція 9	Фактори сегментації	Практичне заняття 9	Рівні сегментування ринку. Масовий маркетинг. Ринковий сегмент, ринкова ніша. Структури сегментування ринку.		Лідогенерація.
Лекція 10	Методи сегментації	Практичне заняття 10	Процес сегментування ринку. Основні принципи сегментування споживчих та індустріальних ринків. Критерії ефективного сегментування ринку.		Кластерний аналіз.
Лекція 11	Таргетування та позиціонування товару	Практичне заняття 11	Вибір цільових сегментів ринку. Диференціювання продукту. Позиціонування товару.		Позиціонування бренду.
Лекція 12	Процес стратегічного маркетингового планування	Практичне заняття 12	Сутність стратегічного планування, основні етапи. Процес маркетингового планування, його структура. Визначення місії організації, фірми.		Характеристика основних соціальних класів. Референтні групи.
Лекція 13	Моделі прийняття стратегічних рішень	Практичне заняття 13	Визначення маркетингових цілей. Формування маркетингової стратегії фірми. Розробка програми маркетингу.		Етапі життєвого циклу сім і та поведінка споживача.
Лекція 14	Види маркетингових стратегій	Практичне заняття 14	Організація реалізації маркетингу та контроль. Основні моделі прийняття стратегічних рішень.		Маркетингові стратегії сучасних підприємств України.
Лекція 15	Комплекс маркетингу	Практичне заняття 15	Складові комплексу маркетингу на різних типах ринку. Розвиток комплексу маркетингу.		Можливі суперечності між відділом маркетингу та іншими службами

МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Мультимедійний проектор, маркерна дошка і екран; Інформаційний ресурс - SMIDA (Stock market infrastructure development agency of Ukraine) <https://smida.gov.ua/db> Система дистанційного навчання і контролю Moodle – <http://moodle-new.dgma.donetsk.ua/course/view.php?id=14>

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

1. Котлер Ф. Основи маркетингу / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – 5-е вид. – К. : Диалектика, 2020. – 880 с.
2. Будникевич І. Маркетинг у галузях і сферах діяльності: Навчальний посібник: к.: ЦНЛ. 2017. – 536 с.
3. Сахацький М.П., Ковтун О.В., Сахацький П.М. Конспект лекцій з навчальної дисципліни «Маркетинг» для студентів галузі знань – 07 «Управління та адміністрування» Одеса: ОДАБА. - 2018. 80 с.
4. 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.
5. Маркетинг: бакалаврський курс. / С.М.Ілляшенко. – К.: КОНДОР, 2020. 1134 с.
6. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства. Навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2019. 612 с.
7. Маркетинг. Навч. посібник/ за ред. Ковальчук С. В. К.: КОНДОР, 2019. 688 с.
8. Маркетинг. Навч. пос./Липчук В., Дудяк Р., Бугіль С., Янишин Я. К.: КОНДОР, 2020.456 с.



1. Маркетинг : навч. посібник / А.О. Старостіна, В.А. Кравченко, О.Ю. Пригара, Л.О. Ярош-Дмитренко / за заг. ред. Старостіної А.О. – К. : «НВП «Інтерсервіс», 2018.
2. Іваненко Л.М., Босенко О.Ю. Маркетинг: навчальний посібник. Вид. 3-є, доп. і перероб. Вінниця: Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2022.362 с.
3. Палига Є.М., Гірняк О.М., Лазановський П.П. Маркетинг: підручник. Львів: Українська академія друкарства, 2020. 352 с.
4. Петруня Ю.Є., Петруня В.Ю. Маркетинг: навчальний посібник, 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
5. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

Інформаційні ресурси

1. Офіційний сайт Національної бібліотеки ім. Вернадського [Електронний ресурс]. – Режим доступу www.nbuv.gov.ua
2. Офіційний сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу www.ukrstat.gov.ua
3. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу www.uam.kneu.kiev.ua/
4. Офіційний сайт Української асоціації прямого продажу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.udsa.org.ua
5. Офіційний сайт Асоціації зовнішньої реклами України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.outdoor.org.ua
6. Офіційний сайт Всеукраїнської рекламної коаліції [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://adcoalition.org.ua>
7. «Цифровий маркетинг». Онлайн курс на MOOC платформі «Prometheus». URL: https://prometheus.org.ua/course/course-v1:Prometheus+DM101+2021_T1
8. Онлайн симулятор «Email-маркетолог». Дія.Освіта. URL: <https://osvita.diaa.gov.ua/simulators/email-marketing-simulator>
9. Онлайн симулятор «SEO-спеціаліст». Дія.Освіта. URL: <https://osvita.diaa.gov.ua/simulators/seo-specialist-simulator>
10. Онлайн симулятор «SMM-спеціаліст». Дія.Освіта. URL: <https://osvita.diaa.gov.ua/simulators/smm-specialist-simulator>
11. Онлайн симулятор «Менеджер в Google Ads». Дія.Освіта. URL: <https://osvita.diaa.gov.ua/simulators/manager-ga-simulator>
12. Онлайн симулятор «Основні кроки просування сайту». Дія.Освіта. URL: <https://osvita.diaa.gov.ua/simulators/basic-steps-of-website-promotion-simulator>

Додаткові джерела

СИСТЕМА ОЦІНКИ

Склад модулів		Сума балів	ECST	Оцінка	Рівень компетентності
Форми та методи контролю	Рейтингова оцінка, бали	90 - 100	A	відмінно	Високий 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.
Усне опитування на семінарських заняттях або тестування за темами	3*4=12	81 - 89	B	добре	Достатній Забезпечує студенту самостійне вирішення основних практичних задач в умовах, коли вихідні дані в них змінюються порівняно з прикладами, що розглянуті при вивченні дисципліни
Виконання індивідуального завдання (реферат-презентація,)	15	75 - 80	C		Достатній Конкретний рівень, за вивченням матеріалом робочої програми дисципліни. Додаткові питання про можливість використання теоретичних положень для практичного використання викликають утруднення.
Практичне заняття (участь)	3*3=9	65 - 74	D	задовільно	Середній Забезпечує достатньо надійний рівень відтворення основних положень дисципліни
		55 - 64	E		Середній Є мінімально допустимим у всіх складових навчальної програми з дисципліни
Модульна контрольна робота № 1,2	32*2	30 - 54	FX		незадовільно
Підсумкова атестація	100	0 - 29	F		Незадовільний Студент не підготовлений до самостійного вирішення задач, які окреслює мета та завдання дисципліни

ГРАФІК ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ ТА ОЦІНЮВАННЯ ЗНАТЬ З ДИСЦИПЛІНИ ДЛЯ ДЕННОЇ ФОРМИ НАВЧАННЯ

Вид навчальних занять та контролю	Розподіл між навчальними тижнями															Вид підсумкового семестрового контролю
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
Лекції	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	Залік
Практ. заняття	2		2		2		2		2		2		2		1	
Сам. робота	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
Консультації								Конс					Конс			
Поточний контроль	ВК, УО		УО		ПЗ				ПЗ		УО		ПЗ			
Модулі	●	—————			М1		●	●	—————			М2		●		
Контроль за модулем №1								КР1								
Контроль за модулем №2															КР2	
Контроль самостійної роботи													ЗСР			

Опитування з приводу оцінювання якості викладання дисципліни «Маркетинг»

можна знайти за посиланням: <https://docs.google.com/forms/d/12Crpu6pxcg0WSkAe25MAcJHHfJ29i8mufV-QMfbVBd8/edit>

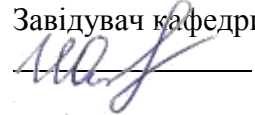
Результати опитування можна знайти за посиланням: – <http://moodle-new.dgma.donetsk.ua/course/view.php?id=14>



Розглянуто і схвалено на засіданні ка-
федри Менеджмент


Протокол № 1 від 28.08.2025

Завідувач кафедри:

 /Фоміченко І.П./

ЗАТВЕРДЖУЮ:


Декан факультету:


 /Мироненко Є.В./

«30» серпня 2025 р.




Розробники:


_____ /Бурцева О.Є./


_____ /Фоміченко І.П./

Гарант освітньої програми:


_____ /Бурцева О.Є./