

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ



СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МАРКЕТИНГ

підготовки бакалаврів

денної та заочної форм здобуття освіти

освітньо-професійна програма «Економіка»

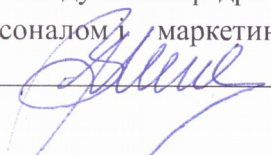
спеціальностей 051 «Економічна кібернетика», «Міжнародна економіка», «Економіка та

управління ринком землі», «Економіка людських ресурсів»

галузі знань 05 «Соціальні та поведінкові науки»

ВИКЛАДАЧ: Терент'єва Наталія Валеріївна, к.е.н., доц., доцент кафедри управління персоналом і маркетингу

Обговорено та ухвалено
на засіданні кафедри управління
персоналом і маркетингу
Протокол № 1 від "25" серпня 2025 р.
В.о. завідувача кафедри управління
персоналом і маркетингу

 В.В.Малтиз

Погоджено
Гарант освітньо-професійної програми

 Н.К. Максишко

2025 рік

Викладач: кандидат економічних наук, доцент кафедри Терент'єва Наталія Валеріївна
Кафедра: управління персоналу і маркетингу, просп. Соборний, 74 (5корпус ЗНУ), ауд.218а
E-mail: terenteva_nataliya@ukr.net
Телефон: (061) 228-76-25
Інші засоби зв'язку: Moodle (форум курсу, приватні повідомлення), Telegram, Viber, Zoom
 за попередньою домовленістю
 СЕЗН ЗНУ повідомлення: <https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=14408>

1. Опис навчальної дисципліни

Метою вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг» є формування системи знань теорії маркетингу, розкриття його ключових концепцій і принципів, сучасних тенденцій та інструментів в умовах глобалізації і цифровізації а також розвиток здатності ефективно використовувати маркетингові інструменти для досягнення успіху підприємства на конкурентному ринку.

Основними завданнями дисципліни «Маркетинг» є: ознайомлення студентів із поняттями маркетингу, його історією та еволюцією; вивчення основних принципів, функцій та елементів маркетингової діяльності; поглиблення знань про процеси сегментації ринку, таргетингу та позиціювання товарів і послуг; розвинення практичних навичок застосування маркетингових інструментів для вирішення конкретних задач підприємств.

Навчальна дисципліна «Маркетинг» належить до циклу професійної підготовки освітньої програми та ґрунтується на знаннях, отриманих під час здобуття вищої освіти бакалаврського освітньо-кваліфікаційного рівня, поглиблюючи їх. Згідно зі структурно-логічною схемою підготовки здобувачів вищої освіти ця навчальна дисципліна вивчається після опанування навчальних дисциплін «Економіка підприємства», «Управлінська діяльність підприємства».

Паспорт навчальної дисципліни

Нормативні показники	Денна форма здобуття освіти	Заочна форма здобуття освіти
Статус дисципліни	Обов'язкова	
Семестр	6	6
Кількість кредитів ECTS	3	3
Кількість годин	90	90
Лекційні заняття, годин	26	6
Практичні заняття, годин	12	6
Самостійна робота, годин	52	78
Консультації	Щопонеділка та щочетверга з 15:00 до 16:00, ідентифікатор Zoom 858 473 7696, код доступу 12345	
Вид підсумкового семестрового контролю	Залік	
Посилання на електронний курс у СЕЗН ЗНУ	https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=14408	

**2. Методи досягнення запланованих освітньою програмою
компетентностей і результатів навчання**

Компетентності, результати навчання	Методи навчання	Форми і методи оцінювання
ЗК05 Навички використання інформаційних та комунікаційних технологій ЗК06 Здатність проведення досліджень на відповідному рівні ЗК11 Здатність спілкуватися з представниками інших професій груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності) СК09 Здатність здійснювати ефективні комунікації СК10 Здатність визначати, обґрунтовувати та брати відповідальність за професійні рішення ПР01 Знати та розуміти економічні категорії, закони, причинно-наслідкові та функціональні зв'язки, які існують між процесами та явищами на різних рівнях економічних систем ПР12 Використовувати професійну аргументацію для донесення інформації, ідей, проблем та способів їх вирішення до фахівців і нефахівців у фінансовій сфері діяльності ПР19 Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань ПР20 Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані фінансові рішення	Репродуктивні методи навчання (лекції, пояснення, робота з навчально-методичними матеріалами) Наочні методи навчання (демонстрації та ілюстрації: алгоритми схеми, графіки) Метод проблемного викладу (постановка проблем і розкриття доказового шляху їхнього вирішення) Дискусійні методи Доповіді з презентаціями Практичні методи (складання схем, таблиць, виконання вправ тощо) Метод навчання з використанням інтернет-технологій (сучасне електронне навчання) Науково-дослідний (частково пошуковий) метод навчання	Контрольні заходи: усне та письмове опитування, самостійна робота, практичні роботи, написання есе, тестова перевірка, групові ситуаційні завдання, виступи студентів із презентаціями. Підсумковий контроль, а саме залік, зокрема за допомогою тестування

3. Зміст навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Теоретичні основи маркетингу

Тема 1. Теоретичні основи маркетингу.

Завдання та основні етапи розвитку маркетингу. Поняття та визначення маркетингу. Основні категорії маркетингу. Нужда, потреба, попит, пропозиція, купівля угода, договір, обмін. Розвиток і зміна маркетингу. Принципи маркетингу. Цілі та завдання маркетингу. Структура та взаємозв'язки маркетингу. Різні ознаки структуризації маркетингу: функціональна, організаційна, проблемна. Маркетингове середовище підприємства.

Тема 2. Комплекс маркетингу та його сутність.

Виникнення комплексу маркетингу та його сутність. Функції і зміст складових елементів комплексу маркетингу. Еволюція концепції маркетингу: «5P», «7P», «8P», «4C», «4A», «4D».

Тема 3. Види маркетингу та їх класифікація.

Типи маркетингу: принципи класифікації. Залежно від орієнтації на обробку всього або окремих сегментів ринку з пропозицією відповідних товарів: недиференційований; диференційований; концентрований; маркетинг, орієнтований на продукти; маркетинг, націлений на споживача; інтегрований (взаємопов'язаний) маркетинг.

Залежно від характеру ринкового попиту: демаркетинг, конверсійний, пробний, стимулюючий, розвиваючий, ремаркетинг, синхромаркетинг, підтримуючий, протидіючий.

Залежно від цілей фірм: комерційний, некомерційний.

Залежно від призначення товару або послуги: маркетинг товарів народного, маркетинг послуг, маркетинг індустріальних товарів.

За територіальною ознакою: глобальний, регіональний, національний, локальний, місцевий, міжнародний, глобальний.

За сферою діяльності: споживчий, промисловий; інвестиційний.

Залежно від об'єкта: маркетинг послуг, маркетинг товару, маркетинг особистості, маркетинг організації, маркетинг місця, соціальний маркетинг.

Соціально-етичний маркетинг, мегамаркетинг, маркетинг-мікс.

Маркетинг некомерційних організацій. Маркетингове середовище підприємства: підрозділи середовища; елементи, суб'єкти та сфери, що формують середовище; види середовищ.

Змістовий модуль 2. Стратегічні аспекти маркетингу

Тема 4. Стратегічні аспекти маркетингу.

Маркетинг як стратегія: ретроспектива та нові тенденції. Початок формування теорії стратегічного управління. Еволюція концепцій стратегічного управління: етапи. Шість елементів конкурентної бізнес-стратегії. Підхід «стратегічної шахової дошки». Лідерство. Стратегічна шахівниця. Завоювання та збереження позиції (конкурентної переваги). Перебудова (зміна) галузі. Кардинальна зміна галузі. Передбачливість і адаптивність до зміни ситуації. Сегментування як стратегічно важливе завдання. Сучасні маркетингові дослідження.

Тема 5. Сегментація ринку. Позиціонування товару.

Поняття, критерії та методи сегментації ринку. Види сегментації ринку: макросегментація, мікросегментація. Сегментування як стратегічно важливе завдання. Групи споживачів із подібними потребами як сегменти.

Основа сегмента ринку. Ознаки сегментації: загальні (економічні, демографічні, соціально-культурні, географічні), для споживчих товарів (споживчі мотиви придбання

товару: економічність, марка, якість, обслуговування, прихильність до певних торгових організацій).

Методи сегментації: метод багатовимірної класифікації та метод угруповань. Вибір цільового сегмента.

Позиціонування товару: мета та завданням позиціонування. Стратегії позиціонування і сприйняття споживачами товарів однорідного призначення, що випускаються різними підприємствами, і займані ними позиції. Характеристика видів стратегій сегментації ринку: стратегія поточної позиції, стратегія проникнення на незайняту позицію, стратегія витіснення конкурентів.

Тема 6. Сутність маркетингових досліджень.

Маркетингові дослідження як основа розробки маркетингової стратегії фірми. Сутність, роль та мета маркетингових досліджень. Завдання маркетингових досліджень. Види маркетингових досліджень. Класифікація маркетингової інформації. Первинна та вторинна маркетингова інформація. Дослідження кон'юнктури та місткості ринку. Прогнозні дослідження збуту. Маркетингові дослідження конкуренції та конкурентів. Дослідження поведінки споживачів. Дослідження конкурентоспроможності підприємства. Формування звіту з маркетингових досліджень.

Змістовий модуль 3. Маркетингові комунікації

Тема 7. Теорія маркетингових комунікацій.

Поняття та сутність маркетингових комунікацій. Канали та елементи маркетингових комунікацій. Інструменти маркетингових комунікацій. ATL. BTL. Реклама, PR, персональні продажі, прямий маркетинг, digital-маркетинг. Етичні аспекти маркетингових комунікацій.

Змістовий модуль 4. Маркетингова товарна політика

Тема 8. Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики.

Сутність маркетингової товарної політики, її структура й умови реалізації. Маркетингова концепція товару. Марка, її різновиди. Стратегії, які використовуються при маркуванні товарів. Упаковка, її функції і різновиди. Об'єктивні, ринкові атрибути товару й атрибути, які використані в процесі споживання. Споживчі товари, їх класифікація. Товари виробничого призначення, їх класифікація. Конкурентна перевага, основні ознаки та види. Конкурентоздатність продукції, завдання аналізу. Характеристика понять: новий продукт, інновація, диференціація, диверсифікованість товару. Товарний асортимент, номенклатура. Продуктова лінія. Основні сценарії розвитку портфеля напрямків діяльності або товарів фірми. Етапи життєвого циклу товару та їх характеристика. Функція адаптації споживачів до нововведень. Основні цілі асортиментної політики. Фактори впливу на формування асортименту. Товарна номенклатура. Оперативне управління асортиментом. Складові системи управління асортиментною політикою. Методичний інструментарій формування та реалізації асортиментної політики.

Змістовий модуль 5. Засади маркетингового ціноутворення та розподілу

Тема 9. Засади маркетингового ціноутворення.

Сутність і роль маркетингової цінової політики. Характеристика етапів алгоритму розрахунку ціни. Вибір методу ціноутворення. Методи прямого ціноутворення: орієнтований на витрати, на аналіз беззбитковості, на очікувану цінність товару за умов конкуренції. Методи непрямого ціноутворення: Кредитна політика, політика знижок. Маркетингова політика керування цінами. Політика диференційованих цін та її різновиди. Політика психологічних цін.

Тема 10. Сутність збутової політики та розподілу.

Поняття та сутність збутової політики. Фактори що впливають на формування збутової політики (конкуренція, споживацький попит, ринкові тенденції). Вибір каналів від типу товару та ринку. Види каналів розподілу. Прямі та непрямі канали збуту, їх переваги та недоліки. Стратегії збуту та їх типи: агресивний збут, пасивний збут, стратегія проникнення на ринок, стратегія витіснення конкурентів. Інтегровані системи збуту, омніканальний збут. Дистриб'ютори, оптові продавці, роздрібні мережі.

Змістовий модуль 6. Конкурентоспроможність

Тема 11. Конкуренція та конкурентоспроможність у маркетингу

Сутність конкуренції та її види. Конкурентоспроможність товару та методи її вимірювання. Конкурентоспроможність продукції. Методи оцінки конкурентоспроможності підприємства. Характеристика конкурентних переваг і методи її оцінки. Конкурентний статус підприємства. Оцінка конкурентної позиції підприємства.

Змістовий модуль 7. Інтернет – маркетинг, брендінг

Тема 12. Інтернет – маркетинг та маркетинг соціальних мереж

Поняття та сутність Інтернет – маркетингу. Інструменти. Просування в пошукових системах (SEO). Реклама і просування в соціальних мережах (SMM). Реклама в пошукових системах з оплатою за клік (PPC). Відео реклама в інтернет, комунікація за допомогою месенджерів (розсилки). Групи і канали в месенджерах. Email маркетинг (розсилки). Партнерські програми. Контент – маркетинг. Крауд – маркетинг. Інфлюенс-маркетинг.

Тема 13. Брендінг.

Сутність та значення брендингу. Відмінність між брендом, товарним знаком і корпоративною ідентичністю. Елементи бренду: Логотип, слоган, кольори, шрифти, візуальний стиль. Емоційна складова бренду: бренд-історія, місія, цінності. Брендова айдентика (brand identity) та її вплив на впізнаваність компанії. Основні стратегії позиціонування (цінове, якісне, емоційне, інноваційне). Корпоративні бренди, продуктові бренди, особисті бренди. Бренди B2B та B2C. Глобальні та локальні бренди. Життєвий цикл бренду. Програми лояльності та їх роль у брендингу. Споживчий досвід та емоційний зв'язок із брендом.

4. Структура навчальної дисципліни

Вид заняття, роботи	Назва теми	Кількість годин		Згідно з розкладом (денна)
		денна	заочна	
Лекція 1	Тема 1. Теоретичні основи маркетингу.	2	2	Щотижня, тиждень 1
Самостійна робота	Еволюція теорії маркетингу. Епоха масового виробництва (початок ХХ ст). Епоха насичення попиту (1930-і роки). Епоха множення потреб, зростання культури споживання, вимог до якості товарів (із 1950-х років і до сьогодні). Основні категорії маркетингу. Структура та взаємозв'язки маркетингу.	5	10	
Лекція 2	Тема 2. Комплекс маркетингу та його сутність.	2		Щотижня, тиждень 2
Практичне заняття 1	Перелік дискусійних питань: Принципи маркетингу.	2	2	1 раз на 2 тижні, тиждень 2

Вид заняття, роботи	Назва теми	Кількість годин		Згідно з розкладом (денна)
		денна	заочна	
	Цілі та завдання маркетингу. Виникнення комплексу маркетингу та його сутність. Функції і зміст складових елементів комплексу маркетингу. Еволюція концепції маркетингу: «5P», «7P», «8P», «4C», «4A», «4D».			
Лекція 3	Тема 3. Види маркетингу та їх класифікація.	2	1	Щотижня, тиждень 3
Самостійна робота	Типи маркетингу, принципи класифікації, та їх особливості. Залежно від орієнтації на обробку всього або окремих сегментів ринку з пропозицією відповідних товарів. Залежно від характеру ринкового попиту. Залежно від призначення товару або послуги. За територіальною ознакою: глобальний, регіональний, національний, локальний, місцевий, міжнародний, глобальний. За сферою діяльності. Залежно від об'єкта: маркетинг послуг, маркетинг товару, маркетинг особистості, маркетинг організації, маркетинг місця, соціальний маркетинг. Соціально-етичний маркетинг, мегамаркетинг.	5	10	
Лекція 4	Тема 4. Стратегічні аспекти маркетингу.	2		Щотижня, тиждень 4
Практична робота 2	Перелік дискусійних питань: Еволюція концепцій стратегічного управління: етапи. Шість елементів конкурентної бізнес-стратегії. Підхід «стратегічної шахової дошки». Лідерство. Стратегічна шахівниця. Завоювання та збереження позиції (конкурентної переваги). Перебудова (зміна) галузі. Кардинальна зміна галузі. Передбачливість і адаптивність до зміни ситуації. Сегментування як стратегічно важливе завдання.	2	2	
Лекція 5	Тема 5. Сегментація ринку.	2	1	Щотижня, тиждень 5
Самостійна	Поняття, критерії та методи	5	10	

Вид заняття, роботи	Назва теми	Кількість годин		Згідно з розкладом (денна)
		денна	заочна	
робота	сегментації ринку. Види сегментації ринку: макросегментація, мікросегментація. Ознаки сегментації: загальні (економічні, демографічні, соціально-культурні, географічні), для споживчих товарів (споживчі мотиви придбання товару: економічність, марка, якість, обслуговування, прихильність до певних торгових організацій). Методи сегментації: метод багатовимірної класифікації та метод угруповань. Вибір цільового сегмента. Позиціонування товару: мета та завданням позиціонування. Стратегії позиціонування і сприйняття споживачами товарів однорідного призначення, що випускаються різними підприємствами, і займані ними позиції.			
Лекція 6	Тема 6. Сутність маркетингових досліджень.	2	1	Щотижня, тиждень 6
Практична робота 3	Виконання завдань: Аналіз конкурентного середовища банківського сектору України. Виконати SWOT-аналіз для трьох конкурентів на ринку банківських послуг.	2	2	
Лекція 7	Тема 7. Теорія маркетингових комунікацій.	2	1	Щотижня, тиждень 7
Самостійна робота	Поняття та сутність маркетингових комунікацій. Канали та елементи маркетингових комунікацій. Виконання завдань: Дослідити, як конкуренти позиціонують свої бренди на ринку банківських послуг. Визначити унікальні пропозиції та цільові аудиторії кожного з конкурентів. Провести порівняння маркетингових стратегій, які застосовують конкуренти для залучення клієнтів (знижки, бонуси, персоналізація послуг, цифрові	10	10	

Вид заняття, роботи	Назва теми	Кількість годин		Згідно з розкладом (денна)
		денна	заочна	
	сервіси).			
Лекція 8	Тема 8. Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики.	2		Щотижня, тиждень 8
Практична робота 4	Виконання завдань: Аналіз продуктового портфеля банків-конкурентів. Проаналізувати продуктивний портфель кількох банків-конкурентів, зокрема кредитні та депозитні продукти, карткові послуги, онлайн-банкінг. Оцінити конкурентні переваги кожного банку на основі їхніх пропозицій для різних сегментів клієнтів (фізичні особи, малий та середній бізнес). Визначити можливі прогалини в продуктивних пропозиціях, які можна заповнити новими банківськими послугами.	2		
Лекція 9	Тема 9. Засади маркетингового ціноутворення.	2		Щотижня, тиждень 9
Самостійна робота	Сутність і роль маркетингової цінової політики. Характеристика етапів алгоритму розрахунку ціни. Практичне завдання. Аналіз цінової політики конкурентів у банківському секторі. Оцінити цінову політику кількох основних банків-конкурентів на ринку банківських послуг. Дослідити, як зміни в цінах на кредитні та депозитні продукти можуть вплинути на конкурентоспроможність банків. Визначити, чи є на ринку тенденція до використання цінових стратегій, таких як "преміум", "економ" чи "середній рівень".	10	10	
Лекція 10	Тема 10. Сутність збутової політики та розподілу.	2		Щотижня, тиждень 10
Практична робота 5	Виконання завдань: Дослідити основні канали збуту фінансових послуг у банківському секторі (відділення банків, онлайн-банкінг, мобільні додатки, партнери і агентства).	2		

Вид заняття, роботи	Назва теми	Кількість годин		Згідно з розкладом (денна)
		денна	заочна	
	Оцінити переваги та недоліки кожного з каналів, їхню ефективність та вплив на збільшення клієнтської бази банку. Проаналізувати, як цифровізація і новітні технології (мобільні додатки, чат-боти, онлайн-кредитування) сприяють збільшенню ефективності збуту банківських послуг. Дослідити вплив електронної комерції і фінансових технологій (FinTech) на зміни в збутових стратегіях банків.			
Лекція 11	Тема 11. Конкуренція та конкурентоспроможність у маркетингу	2		Щотижня, тиждень 11
Самостійна робота	Практична робота. Аналіз інноваційних технологій у конкурентних банках. Вивчити, як інноваційні технології (штучний інтелект, блокчейн, мобільний банкінг) впливають на конкурентоспроможність банків. Провести аналіз технологічних рішень, які використовуються банками-конкурентами для оптимізації процесів обслуговування клієнтів та зниження витрат. Дослідити, як конкуренти використовують технології для поліпшення безпеки транзакцій, персоналізації послуг і взаємодії з клієнтами.	10	10	
Лекція 12	Тема 12. Інтернет –маркетинг та маркетинг соціальних мереж	2		Щотижня, тиждень 12
Практична робота 6	Виконання завдань: Розробити стратегію SEO для фінансового продукту (наприклад, онлайн-кредитування або депозитні послуги). Дослідити різні платформи (Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, TikTok) та їх ефективність для просування фінансових послуг. Розробити стратегію маркетингу для	2		

Вид заняття, роботи	Назва теми	Кількість годин		Згідно з розкладом (денна)
		денна	заочна	
	банку на одній з платформ соціальних мереж, зокрема для залучення нових клієнтів. Дослідити, який контент є найбільш ефективним для залучення клієнтів у фінансовому секторі через соціальні мережі (інформаційні статті, відео, інфографіки, опитування).			
Лекція 13	Тема 13. Брендинг.	2		Щотижня, тиждень 13
Самостійна робота	Дослідити ключові елементи бренду банку (логотип, слоган, кольорова палітра, шрифт, меседж) і їхній вплив на сприйняття клієнтами. Дослідити, як зміни в технологічному середовищі та цифровізація фінансових послуг впливають на брендинг банків та фінансових установ. Оцінити роль мобільних додатків, онлайн-банкінгу та FinTech рішень у створенні бренду банку. Розробити стратегію цифрового брендингу для фінансової установи, яка активно працює в онлайн-середовищі. Описати, як емоційний брендинг може бути використаний для підвищення довіри та лояльності клієнтів до банку чи фінансової установи. Оцінити, як банки та фінансові установи адаптують свої бренди до нових ринків, враховуючи культурні, економічні та правові особливості. Оцінити, як сильний бренд може вплинути на лояльність клієнтів та їхню готовність використовувати фінансові послуги банку протягом тривалого часу.	7	18	

5. Види і зміст контрольних заходів

Вид заняття, роботи	Вид контрольного заходу	Зміст контрольного заходу	Критерії оцінювання та термін виконання	Усього балів
Поточний контроль				
Практичне заняття 1	Розв'язання вправ і практичних задач, зокрема із сучасним програмним забезпеченням, прикладні кейси, презентація результатів власних досліджень	Результати оформити за допомогою презентації, підготувати виступ із аргументами на користь обраної позиції, проаналізувати програми	Обґрунтовані рішення оцінюватимуться в 4 бали, вміння презентувати власні результати – 3 бали, здатність аргументовано переконувати на свою користь – 3 бали	10
Практичне заняття 2	Розв'язання вправ і практичних задач, зокрема із сучасним програмним забезпеченням, прикладні кейси, презентація результатів власних досліджень	Результати оформити за допомогою презентації, підготувати виступ із аргументами на користь обраної позиції, проаналізувати програми	Обґрунтовані рішення оцінюватимуться в 4 бали, вміння презентувати власні результати – 3 бали, здатність аргументовано переконувати на свою користь – 3 бали	10
Практичне заняття 3	Розв'язання вправ і практичних задач, зокрема із сучасним програмним забезпеченням, прикладні кейси, презентація результатів власних досліджень	Результати оформити за допомогою презентації, підготувати виступ із аргументами на користь обраної позиції, проаналізувати програми	Обґрунтовані рішення оцінюватимуться в 4 бали, вміння презентувати власні результати – 3 бали, здатність аргументовано переконувати на свою користь – 3 бали	10
Практичне заняття 4	Розв'язання вправ і практичних задач, зокрема із сучасним програмним забезпеченням, прикладні кейси, презентація результатів власних досліджень	Результати оформити за допомогою презентації, підготувати виступ із аргументами на користь обраної позиції, проаналізувати програми	Обґрунтовані рішення оцінюватимуться в 4 бали, вміння презентувати власні результати – 3 бали, здатність аргументовано переконувати на свою користь – 3 бали	10
Практичне заняття 5	Розв'язання вправ і практичних задач, зокрема із сучасним програмним забезпеченням, прикладні кейси, презентація результатів власних досліджень	Результати оформити за допомогою презентації, підготувати виступ із аргументами на користь обраної позиції, проаналізувати програми	Обґрунтовані рішення оцінюватимуться в 4 бали, вміння презентувати власні результати – 3 бали, здатність аргументовано переконувати на свою користь – 3 бали	10

Вид заняття, роботи	Вид контрольного заходу	Зміст контрольного заходу	Критерії оцінювання та термін виконання	Усього балів
Практичне заняття 6	Розв'язання вправ і практичних задач, зокрема із сучасним програмним забезпеченням, прикладні кейси, презентація результатів власних досліджень	Результати оформити за допомогою презентації, підготувати виступ із аргументами на користь обраної позиції, проаналізувати програми	Обґрунтовані рішення оцінюватимуться в 4 бали, вміння презентувати власні результати – 3 бали, здатність аргументовано переконувати на свою користь – 3 бали	10
Усього за поточний контроль				60
Підсумковий контроль				
Залік	Теоретичний підсумковий контроль як усна відповідь на заліку, що передбачає розгорнуте висвітлення питань і розв'язання тестових завдань	Перелік питань міститься на сторінці навчального курсу «Маркетинг» у СЕЗН ЗНУ: https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=14408	Усна відповідь на заліку, що передбачає розгорнуте висвітлення питань (максимум 20 балів) та розв'язання 10 тестових завдань (максимум 10 балів)	30
	Підсумкове практичне завдання щодо розв'язання задач	Типові задачі містяться на сторінці навчального курсу «Маркетинг» у СЕЗН ЗНУ: https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=14408	За розв'язання 2 задач передбачається 10 балів (максимум 5 балів за кожену)	10
Усього за підсумковий контроль				40

Шкала оцінювання ЗНУ: національна та ECTS

За шкалою ECTS	За шкалою університету	За національною шкалою	
		Екзамен	Залік
A	90-100 (відмінно)	5 (відмінно)	Зараховано
B	85-89 (дуже добре)	4 (добре)	
C	75-84 (добре)		
D	70-74 (задовільно)	3 (задовільно)	
E	60-69 (достатньо)		
FX	35-59 (незадовільно – з можливістю повторного складання)	2 (незадовільно)	Не зараховано
F	1-34 (незадовільно – з обов’язковим повторним курсом)		

Рекомендована література



1. Іванов М. М., Череп О. Г., Малтиз В. В., Терент'єва Н. В. Маркетинг : навч. посіб. для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра освітньо- професійних програм «Маркетинг», «Облік і аудит», «Фінанси і кредит», «Економічна кібернетика», «Міжнародна економіка», «Управління персоналом і економіка праці». Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2021. 171 с.

2. Маркетинг : навчальний посібник / Є. О. Балацький. А. Ф. Бондаренко; Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». Суми : ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.

3. Петруня Ю.Є., Петруня В.Ю. Маркетинг : навчальний посібник. 3-тє вид., перероб. і доп. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.

4. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / за ред. В. Александрова. Київ : Видавництво «КМ-БУКС» 2018. 208 с.

5. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

6. Іванов М.М., Терент'єва Н.В. Маркетинг: методичні рекомендації до практичних занять для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Маркетинг» освітньо-професійної програми «Маркетинг». Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2019. 48 с.

7. Практикум з маркетинг: методичні вказівки до практичних занять з дисципліни "Маркетинг" для студентів економічних спеціальностей всіх форм навчання / укл.: Ільчук В.П., Штирхун Х.І. Чернігів: ЧНТУ, 2018. 81 с.

8. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг : навч.посіб. Дніпро : Видавець, 2019. 240 с.

9. Kotler Philip. Marketing management / Philip Kotler, Kevin Lane Keller. 14th ed. p. cm. Includes bibliographical references and index. URL: http://socioline.ru/files/5/283/kotler_keller_marketing_management_14th_edition.pdf.

10. Terentieva N., Maltuz V. PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF THE DIGITAL ECONOMY IN UKRAINE. Bulletin of Zaporizhzhia National University. Economic sciences. No 1 (49), 2021. 2021. № No 1 (49). С. 95-100. URL: DOI <https://doi.org/10.26661/2414-0287-2021-1-49-17>.

11. Terentieva N., Kulinich T.. THE USING OF MODERN MARKETING TOOLS IN THE CONTEXT OF SOCIAL RESPONSIBILITY OF BUSINESS. Three Seas Economic Journal. 2021. T. current Issue Vol. 2. № 3. С. 45-53. URL: <http://www.baltijapublishing.lv/index.php/threeseas/article/view/1243>

12. Терент'єва Н. В., Мовчан Ю. Г. Аналіз конкурентоспроможності цифрового банкінгу в Україні. Актуальні проблеми економіки. 2023. № №10 (268). С. 14-22. URL: https://eco-science.net/wp-content/uploads/2023/10/10.23.topic_Natalya-V.-Terenteva-Julia-Movchan-14-22.pdf.

13. Терент'єва Н. В., Савчук Я., Мільман Л. М. ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ МЕДІА ТА СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У МАРКЕТИНГОВИХ КАМПАНІЯХ: ЕФЕКТИВНІСТЬ І РИЗИКИ. ЕКОНОМІКА ТА СУСПІЛЬСТВО. 2024. № 59 / 2024 . С. 70-79. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3402>.

Інформаційні ресурси

1. American Marketing Association <https://www.ama.org>.
2. Customer Lifetime Value. www.clv-calculator.com.
3. Eurostat. <https://ec.europa.eu/eurostat/web/main/home>.
4. Great Ideas for Teaching Marketing// <https://www.greatideasforteachingmarketing.com/creating-customer-journey-maps/>.
5. Головне управління статистики України <http://www.ukrstat.gov.ua>.

6. Маркетинг і менеджмент інновацій. Науковий журнал.
<http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>
7. Маркетинг в Україні. <https://uam.in.ua/ukr/projects/marketing-in-ua/>.
8. Українська Асоціація Маркетингу <http://uam.in.ua/>

7. Регуляції і політики курсу

Відвідування занять і регуляція пропусків

Відвідування всіх занять є обов'язковим. Ліквідація студентами заборгованості з пропущених занять здійснюється за окремим графіком або під час консультацій.

Політика академічної доброчесності

Студенти, що вдалися до списування, плагіату чи інших проявів недоброчесної поведінки за написання есе, отримують нуль балів відповідно до Кодексу академічної доброчесності Запорізького національного університету:

https://www.znu.edu.ua/docs/kodeks_akadem_chnoyi_dobrochesnost_.pdf

Використання комп'ютерів і мобільних телефонів на занятті

Під час занять користуватися мобільними телефонами, ноутбуками, планшетами та іншими персональними гаджетами дозволяється виключно за умови застосування їх в навчальних цілях. Під час виконання контрольних заходів (наприклад, тестів) використання гаджетів дозволяється виключно за умови застосування їх для налагодження комунікації із викладачем. У разі порушення цієї заборони відповідний вид контрольного заходу оцінюється у нуль балів.

Комунікація

Комунікація викладача зі студентами здійснюється за допомогою повідомлень у СЕЗН ЗНУ, на електронну пошту викладача, в месенджерах Telegram і Viber. Викладач відповідатиме на запити студентів у термін до трьох робочих днів. Запитання студентів мають стосуватися вивчення курсу «Аналіз та застосування директ-маркетингу» і бути чіткими та лаконічними.

Визнання результатів неформальної та інформальної освіти

Право на визнання результатів навчання у неформальній, інформальній освіті поширюється на здобувачів вищої освіти всіх рівнів:

https://sites.znu.edu.ua/navchalnyj_viddil/normativna_basa/polozhennya_znu_pro_porya_dok_viznannya_rezul_tat_v_navchannya.pdf

За наявності сертифіката (свідоцтва, програми тощо) про проходження онлайн-курсу, тренінгу, вебінару, курсу підвищення кваліфікації та ін. з тематики (однієї з тем, змістового модуля) навчальної дисципліни залежно від кількості прослуханих годин (здобутих кредитів) здобувачу може бути нараховано до 35 балів. Дотичність тематики, відповідність досягнутих результатів навчання та кількість додаткових балів визначаються викладачем. Документи, що підтверджують участь здобувача у відповідних заходах, мають бути подані викладачу до початку сесії.

Додаткова інформація

Графік освітнього процесу 2024-2025 навчального року доступний за адресою:

<https://tinyurl.com/yckze4jd>

Навчальний процес та забезпечення якості освіти. Перевірка набутих студентами знань, навичок та вмінь (атестації, заліки, іспити та інші форми контролю) є невід'ємною складовою системи забезпечення якості освіти і проводиться відповідно до Положення про організацію та методику проведення поточного та підсумкового семестрового контролю навчання студентів ЗНУ:

<https://tinyurl.com/y9tve4lk>

Повторне вивчення дисциплін, відрахування. Наявність академічної заборгованості до 6 навчальних дисциплін (в тому числі проходження практики чи виконання курсової роботи) за результатами однієї екзаменаційної сесії є підставою для

надання студенту права на повторне вивчення зазначених навчальних дисциплін. Порядок повторного вивчення визначається Положенням про порядок повторного вивчення навчальних дисциплін та повторного навчання у ЗНУ: <https://tinyurl.com/y9pkmmp5>. Підстави та процедури відрахування студентів, у тому числі за невиконання індивідуального навчального плану, регламентуються Змінами до Положення про організацію освітнього процесу в ЗНУ: <https://surl.li/nuwrmi>

Вирішення конфліктів. Порядок і процедури врегулювання конфліктів, пов'язаних із корупційними діями, зіткненням інтересів, різними формами дискримінації, сексуальними домаганнями, міжособистісними стосунками та іншими ситуаціями, що можуть виникнути під час навчання, регламентуються Положенням про порядок і процедури вирішення конфліктних ситуацій у ЗНУ:

<https://tinyurl.com/57wha734>

Конфліктні ситуації, що виникають у сфері стипендіального забезпечення здобувачів вищої освіти, вирішуються стипендіальними комісіями факультетів, коледжів та університету в межах їх повноважень, відповідно до Положення про порядок призначення і виплати академічних стипендій у ЗНУ:

<https://tinyurl.com/yd6bq6p9>

Положення про призначення та виплату соціальних стипендій у ЗНУ:

<https://tinyurl.com/y9r5dpwh>

Психологічна допомога. Телефон довіри практичного психолога Марті Ірини Вадимівни 0612281584, 0992537873 (щоденно з 9:00 до 21:00).

Уповноважена особа з питань запобігання та виявлення корупції Запорізького національного університету Банах Віктор Аркадійович, гаряча лінія 0612271276, факс 0612271288, v_banakh@znu.edu.ua

Рівні можливості та інклюзивне освітнє середовище. Центральні входи усіх навчальних корпусів ЗНУ обладнані пандусами для забезпечення доступу осіб з інвалідністю та інших маломобільних груп населення. Допомога для здійснення входу у разі потреби надається черговими охоронцями навчальних корпусів. Якщо вам потрібна спеціалізована допомога, будь ласка, зателефонуйте 0612287511 (начальник охорони). Порядок супроводу (надання допомоги) осіб з інвалідністю та інших маломобільних груп населення у ЗНУ:

<https://tinyurl.com/ydhcsagx>

Ресурси для навчання

Наукова бібліотека

<http://library.znu.edu.ua>

Графік роботи абонементів: понеділок-п'ятниця з 8:00 до 16:00.

Система електронного забезпечення навчання ЗНУ:

<https://moodle.znu.edu.ua>

Якщо забули пароль або логін, надішліть листа з темою «Забув пароль/логін» за адресою:

moodle.znu@znu.edu.ua

У листі вкажіть: прізвище, ім'я, по батькові українською мовою, шифр групи, електронну адресу.

Якщо ви вказували електронну адресу в профілі СЕЗН ЗНУ, то використовуйте посилання для відновлення паролю:

<https://moodle.znu.edu.ua/mod/page/view.php?id=133015>

Центр інтенсивного вивчення іноземних мов:

<http://sites.znu.edu.ua/child-advance>

Центр німецької мови:

<https://www.znu.edu.ua/ukr/edu/ocznu/nim>