



ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ

ЗАТВЕРДЖУЮ
Декан факультету менеджменту
І. Г. Шавкун
(підпис) (ініціали та прізвище)
« 25 » М. Запоріжжя 2025 р.

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МЕНЕДЖМЕНТ-МАРКЕТИНГ У БІЗНЕСІ

(назва навчальної дисципліни)

підготовки магістра

денної та заочної форм здобуття освіти

освітньо-професійної програми

«Бізнес-адміністрування»

спеціальності D3 Менеджмент

галузі знань D «Бізнес, адміністрування та право»

ВИКЛАДАЧ: С.В. Маркова, д.е.н., професор, професор кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

Обговорено та ухвалено
на засіданні кафедри бізнес-адміністрування
і менеджменту зовнішньоекономічної
діяльності

Протокол №_1_ від “25” серпня 2025 р.
Завідувач кафедри бізнес-адміністрування і
менеджменту зовнішньоекономічної
діяльності

(підпис)

Бікулов Д.Т.
(ініціали, прізвище)

Погоджено
Гарант освітньо-професійної програми

(підпис)

Бікулов Д.Т.
(ініціали, прізвище)



ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Силабус навчальної дисципліни
Менеджмент-маркетинг у бізнесі

Зв'язок з викладачем (викладачами): доктор економічних наук, професорка Маркова Світлана Вікторівна

E-mail: masvvi@outlook.com

Сезн ЗНУ повідомлення: <https://moodle.znu.edu.ua/enrol/index.php?id=17292>

Телефон: (068) 863-73-15

Інші засоби зв'язку: Telegram

Кафедра: бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, VI корпус, ауд. 108

1. Опис навчальної дисципліни

Мета дисципліни: формування сучасного системного мислення щодо організації маркетингових процесів на ринку товарів і послуг, набуття практичних навичок проведення ринкових досліджень, розробки маркетингових стратегій і реалізації ефективних заходів для задоволення потреб споживачів.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен набути таких *компетентностей*:

СК5. Здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління;

СК6. Здатність формувати лідерські якості та демонструвати їх в процесі управління людьми;

СК8. Здатність використовувати психологічні технології роботи з персоналом.

визначені освітньою програмою

СК9 Здатність аналізувати й структурувати проблеми організації, приймати ефективні управлінські рішення та забезпечувати їх реалізацію.

СК11 Здатність до управління бізнес-процесами, їх реінжинірингу та консалтингового супроводу, прийняття обґрунтованих рішень з урахуванням ризиків і викликів сучасного бізнес-середовища

Вивчення дисципліни «Менеджмент-маркетинг у бізнесі» передбачає набуття *програмних результатів навчання*, що визначені освітньо-професійною програмою «Бізнес-адміністрування»:

РН3. Проектувати ефективні системи управління організаціями;

РН 7. Організовувати та здійснювати ефективні комунікації всередині колективу, з представниками різних професійних груп та в міжнародному контексті

РН 14. Вміти застосовувати інструменти управління та реінжинірингу бізнес-процесів, розробляти й реалізовувати бізнес-стратегії, спрямовані на підвищення ефективності та конкурентоспроможності організації.

Необхідні навчальні компоненти

пререквізити	кореквізити	постреквізити
Професійно-орієнтований практикум іноземною мовою Стратегування та бізнес-аналітика в менеджменті Менеджмент бізнес-процесів	Бізнес-консалтинг	Виробнича практика, Кваліфікаційна робота магістра

1. Паспорт навчальної дисципліни

Нормативні показники	денна форма здобуття освіти	заочна форма здобуття освіти
1	2	3
Статус дисципліни	Обов'язкова	
Семестр	2 -й	2 -й
Кількість кредитів ECTS	3	
Кількість годин	90	
Лекційні заняття	20 год.	4 год.
Практичні заняття	10 год.	4 год.
Самостійна робота	60 год.	82 год.
Консультації	Особистий ідентифікатор ZOOM: 291 608 8614 Код доступу: 150921	
Вид підсумкового семестрового контролю:	екзамен	
Посилання на електронний курс у СЕЗН ЗНУ (платформа Moodle)	https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=17292	

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Силабус навчальної дисципліни Менеджмент-маркетинг у бізнесі



2. Методи досягнення запланованих освітньою програмою компетентностей і результатів навчання

Компетентності / результати навчання	Методи навчання	Форми і методи оцінювання
Компетентності		
СК5. Здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління;	- групові проекти та презентації; - семінари-дискусії; - кейс-метод з акцентом на обґрунтуванні управлінських рішень; - залучення до вебінарів; - участь у міжнародних наукових конференціях	- бліц-опитування; - тестування; - захист практичних завдань; - завдання підсумкового контролю; - оцінювання участі у програмах здобуття неформальної/інформальної освіти
СК6. Здатність формувати лідерські якості та демонструвати їх в процесі управління людьми;	- групові вправи на лідерство - командні проектні роботи - тренінги з міжособистісної комунікації та конфлікт-менеджменту - аналіз прикладів лідерства	- бліц-опитування; - оцінка групової роботи; - 360-градусна оцінка (взаємна оцінка членів команди); - імітаційні ігри/ситуації.
СК8. Здатність використовувати психологічні технології роботи з персоналом.	- навчальні семінари з розвитку особистості та кар'єрного планування; - розробка індивідуальної освітньої траєкторії; - виконання самостійних завдань; - регулярна рефлексія.	- бліц-опитування; - захист індивідуального плану професійного розвитку; - оцінка виконання самостійних завдань; - самозвіт про тайм-менеджмент; - портфоліо досягнень.
СК9 Здатність аналізувати й структурувати проблеми організації, приймати ефективні управлінські рішення та забезпечувати їх реалізацію	- проектно-орієнтовані методи, що передбачають аналіз процесів в організації та їх оптимізацію; - кейс-метод з акцентом на оптимізацію використання ресурсів організації для прийняття ефективних управлінських рішень; - практичні та аналітичні методи з використанням інструментів для вирішення бізнес-задач; - запрошення як гостей досвідчених керівників підрозділів підприємств/організацій;	- аналітичні завдання; - проведення та презентація результатів досліджень; - участь у дискусіях (активність, якість аргументів)
СК 11. Здатність до управління бізнес-процесами, їх реінжинірингу та консалтингового супроводу, прийняття обґрунтованих рішень з урахуванням ризиків і викликів сучасного бізнес-середовища	- групові проекти та презентації; - семінари-дискусії; - кейс-метод з акцентом на обґрунтуванні управлінських рішень; - залучення до вебінарів; - участь у міжнародних наукових конференціях	- бліц-опитування; - тестування; - захист практичних завдань; - завдання підсумкового контролю; - оцінювання участі у програмах здобуття неформальної/інформальної освіти
Програмні результати навчання:		
РН3. Проектувати ефективні системи управління організаціями;	- проектний метод; - метод кейс-стаді; - імітаційні та ігрові методи; - використання онлайн-курсів, освітніх платформ (Moodle, Coursera тощо); - участь у вебінарах; - семінари-дискусії	- презентації; - участь у дискусіях; - аналітичні завдання в системі Moodle; - оцінювання участі у програмах здобуття неформальної/інформальної освіти
РН 7. Організовувати та здійснювати ефективні комунікації всередині колективу, з представниками різних	- навчальні семінари з тайм-менеджменту та кар'єрного планування; - розробка індивідуальної освітньої траєкторії; - виконання самостійних завдань; - регулярна рефлексія.	- бліц-опитування; - захист індивідуального плану професійного розвитку; - оцінка виконання самостійних завдань;

професійних груп та в міжнародному контексті		- самозвіт про тайм-менеджмент; - портфоліо досягнень.
РН 14. Вміти застосовувати інструменти управління та реінжинірингу бізнес-процесів, розробляти й реалізовувати бізнес-стратегії, спрямовані на підвищення ефективності та конкурентоспроможності організації.	– проблемно-орієнтоване навчання (аналіз реальних бізнес-кейсів і ситуацій); – лекційні заняття з елементами інтерактивної дискусії; – практичні заняття з використанням сучасних програмних продуктів для моделювання бізнес-процесів – тренінги з розроблення стратегій розвитку підприємства;	– усне опитування, тести, участь у дискусіях, виконання міні-кейсів); – оцінювання практичних завдань (моделювання бізнес-процесу, розробка карти процесів, обґрунтування варіантів оптимізації)

3. Зміст навчальної дисципліни

Змістовий модуль. Теоретичні основи менеджменту та маркетингу

ТЕМА 1. Сутність основних понять менеджменту та маркетингу, розвиток концепцій

Поняття менеджменту. Основні визначення менеджменту у світовій та українській практиці. Завдання та функції менеджменту (планування, організація, мотивація, контроль, регулювання, облік). Рівні управління (стратегічний, тактичний, операційний). Ролі менеджера (за Мінцбергом та іншими підходами). Поняття маркетингу. Основні визначення маркетингу за різними авторами та організаціями (Котлер, АМА тощо). Мета та завдання маркетингу. Основні принципи маркетингу (орієнтація на споживача, комплексність, системність, гнучкість, інноваційність). Роль маркетингу у системі менеджменту. Взаємозв'язок менеджменту та маркетингу на стратегічному й операційному рівнях.

Основні категорії маркетингу (попит, потреби, бажання, товар, обмін, угода, ринок, цінність). Складові системи маркетингу (товар, ціна, розповсюдження, комунікації, персонал, процеси, фізичне оточення). Історичний розвиток менеджменту (класична школа, школа людських відносин, процесний підхід, системний підхід, ситуаційний підхід). Історичний розвиток маркетингу (від торгівлі до цифрового маркетингу). Етапи еволюції маркетингових концепцій. Виробнича концепція. Товарна концепція. Збутова концепція. Маркетингова концепція. Соціально-етична концепція маркетингу. Концепція маркетингу взаємодії. Концепція партнерських відносин із клієнтами. Концепція інтерактивного маркетингу. Концепція цифрового маркетингу. Вплив глобалізації на розвиток маркетингу та менеджменту. Сучасні тренди у розвитку менеджменту (гнучкі методології, проєктний підхід, лідерство, інноваційний менеджмент). Взаємодія маркетингу та менеджменту у цифрову епоху. Перспективи розвитку менеджменту та маркетингу в умовах економічної нестабільності.

ТЕМА № 2 Планування маркетингової діяльності

Поняття та сутність маркетингового планування. Мета та завдання маркетингового планування. Принципи маркетингового планування (системність, безперервність, гнучкість, комплексність, орієнтація на споживача). Рівні маркетингового планування (корпоративний, бізнес-рівень, функціональний, операційний). Види маркетингового планування (стратегічне, тактичне, оперативне, антикризове). Етапи процесу маркетингового планування. Аналіз маркетингового середовища як вихідний етап планування. SWOT-аналіз (сильні та слабкі сторони, можливості, загрози). PEST-аналіз зовнішніх факторів. Аналіз конкурентного середовища (моделі Портера, карти стратегічних груп). Прогнозування розвитку ринку. Визначення цілей маркетингової діяльності. Формування маркетингової стратегії (стратегії охоплення ринку, позиціонування, диференціації, інноваційного розвитку).

Розробка програми маркетингових заходів. Планування бюджету маркетингу (методи визначення бюджету: від можливостей, відсоток від продажу, паритет з конкурентами, цільовий метод). Планування ресурсів для реалізації маркетингової програми (людських, фінансових, інформаційних, технологічних). Календарне планування маркетингових заходів. Визначення ключових показників ефективності (KPI) для оцінки виконання плану. Особливості планування в умовах високої конкуренції. Планування маркетингової діяльності під час економічної нестабільності та в кризових ситуаціях.

ТЕМА № 3 Зовнішнє середовище маркетингу

Поняття та сутність зовнішнього середовища маркетингу. Значення аналізу зовнішнього середовища для маркетингової діяльності. Структура зовнішнього середовища: макросередовище та мікросередовище. Елементи макросередовища: економічні фактори, політико-правові фактори, соціально-культурні фактори, науково-технічні та технологічні фактори, природно-екологічні фактори, демографічні фактори. PEST-аналіз зовнішнього середовища. Міжнародні фактори впливу на маркетинг. Мікросередовище маркетингу та його складові:

постачальники, конкуренти, маркетингові посередники, споживачі, контактні аудиторії. Аналіз конкурентного середовища (модель п'яти сил Портера, карти стратегічних груп, конкурентний профіль). Ринок споживачів та ринок виробників. Поведінка споживачів як елемент зовнішнього середовища. Вплив державного регулювання та законодавства на маркетингову діяльність.

Роль засобів масової інформації у формуванні зовнішнього середовища. Тенденції розвитку зовнішнього середовища та їх вплив на підприємства. Методи збору та обробки інформації про зовнішнє середовище. Використання аналітичних систем та баз даних для моніторингу змін у зовнішньому середовищі. Ризики та загрози з боку зовнішнього середовища. Можливості, що виникають у результаті змін зовнішнього середовища. Інструменти адаптації маркетингової стратегії до змін середовища. Прогнозування тенденцій зовнішнього середовища. Особливості аналізу зовнішнього середовища в умовах глобалізації та цифровізації.

Змістовий модуль 2. Маркетинговий комплекс (4Р)

ТЕМА № 4 Товарна політика в системі маркетингу

Поняття та сутність товарної політики. Роль товарної політики у системі маркетингу. Класифікація товарів за різними критеріями (споживчі, промислові; товари короткострокового та довгострокового користування; матеріальні та нематеріальні). Структура товарної пропозиції підприємства. Асортиментна політика та формування товарного асортименту. Асортиментна широта, глибина, насиченість та гармонійність. Життєвий цикл товару: етапи впровадження, зростання, зрілості та спаду. Стратегії на різних етапах життєвого циклу товару. Розробка нових товарів: етапи та методи. Інноваційна політика в товарному асортименті. Позиціонування товару на ринку. Стратегія диференціації товару. Товарна марка та бренд: сутність, функції, види. Створення, розвиток і підтримка бренду. Упаковка товару: значення, функції, дизайн, інформаційні вимоги. Маркування товарів: види, нормативні вимоги.

Якість товару та методи її забезпечення. Сертифікація товарів. Сервісне обслуговування як елемент товарної політики. Політика управління товарними запасами. Роль дизайну та естетики у формуванні товарної політики. Вплив товарної політики на конкурентоспроможність підприємства. Використання сучасних ІТ-технологій у товарній політиці. Тенденції розвитку товарної політики в умовах глобалізації та цифрової економіки.

ТЕМА № 5 Цінова політика в системі маркетингу

Поняття та сутність цінової політики. Роль ціни у системі маркетингу. Мета та завдання цінової політики. Фактори, що впливають на формування цін (внутрішні та зовнішні). Види цінової політики (стратегічна, тактична, оперативна, антикризова). Методи ціноутворення: витратний, ринковий, на основі споживчої цінності, конкурентний. Стратегії ціноутворення (проникнення на ринок, лідерство за ціною, преміум-ціни, психологічне ціноутворення). Динамічне ціноутворення та ціни в умовах конкуренції. Знижки, акції та бонусні програми як елементи цінової політики. Встановлення оптових та роздрібних цін.

Ціноутворення для нових товарів і нових ринків. Вплив життєвого циклу товару на цінову стратегію. Регулювання цін державними органами. Психологічні аспекти ціноутворення. Ціни в умовах інфляції та економічної нестабільності. Моніторинг та коригування цін. Ціни у міжнародному маркетингу та валютне регулювання. Використання ІТ-систем для аналізу та управління цінами. Методи прогнозування цінових змін. Взаємозв'язок цінової політики з іншими елементами маркетингового комплексу. Тенденції розвитку цінової політики в умовах цифровізації та глобалізації ринків.

ТЕМА № 6 Політика розповсюдження в системі маркетингу

Поняття та сутність політики розповсюдження. Роль розповсюдження у системі маркетингу. Мета та завдання політики розповсюдження. Канали розподілу товарів: прямі та непрямі. Посередники та їх роль у ланцюзі розповсюдження. Вибір оптимальної структури каналів розподілу. Логістика та управління ланцюгами поставок. Складування, транспортування та управління запасами. Стратегії покриття ринку (широке, вибіркове, ексклюзивне).

Розподіл товарів у роздрібній та оптовій торгівлі. Управління взаємовідносинами з партнерами та дистриб'юторами. Мережевий маркетинг та франчайзинг. Використання сучасних інформаційних технологій у розподілі (ERP, CRM, системи управління ланцюгами поставок). Електронна комерція та цифрові канали розповсюдження. Вплив глобалізації на політику розповсюдження. Контроль ефективності каналів розподілу. Оптимізація витрат на розповсюдження. Адаптація розподільної політики до змін зовнішнього середовища. Роль сервісного обслуговування у системі розповсюдження. Тенденції розвитку політики розповсюдження в умовах цифровізації та глобального ринку.

ТЕМА № 7 Комунікаційна політика в системі маркетингу

Поняття та сутність комунікаційної політики. Роль комунікацій у системі маркетингу. Цілі та завдання комунікаційної політики. Інтегрований маркетинг-комунікацій (ІМС). Складові комунікаційного комплексу: реклама, прямий маркетинг, стимулювання збуту, паблік рілейшнз (PR), персональний продаж. Рекламна стратегія та її планування. Вибір засобів масової інформації та медіапланування. Цільові аудиторії комунікацій. Поведінка споживачів та вплив на комунікації. Брендінг та позиціонування у комунікаціях. Стимулювання

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Силабус навчальної дисципліни Менеджмент-маркетинг у бізнесі



продажів: акції, знижки, програми лояльності. PR та управління репутацією підприємства. Інтернет-маркетинг та цифрові комунікації (SMM, e-mail маркетинг, SEO, контент-маркетинг).

Вплив соціальних мереж та блогерів на маркетингові комунікації. Прямий маркетинг та персоналізовані комунікації. Мобільний маркетинг та месенджер-комунікації. Моніторинг ефективності комунікаційних кампаній. Оцінка ROI маркетингових комунікацій. Вплив технологій та автоматизації на комунікаційну політику. Адаптація комунікаційної стратегії до змін зовнішнього середовища. Тенденції розвитку комунікаційної політики в умовах цифровізації та глобалізації.

Змістовий модуль 3. Маркетингові дослідження та інформаційне забезпечення

ТЕМА № 8 Інформація в маркетингових дослідженнях.

Поняття та сутність маркетингових досліджень. Роль маркетингових досліджень у системі управління маркетингом. Мета та завдання маркетингових досліджень. Класифікація маркетингових досліджень (за методами, за об'єктами, за часом проведення). Джерела маркетингової інформації: первинні та вторинні. Інформаційні потреби підприємства та споживачів. Методи збору маркетингової інформації: опитування, інтерв'ю, фокус-групи, спостереження, експерименти. Структура та організація маркетингових досліджень. Інформаційна база маркетингових досліджень. Якість та достовірність маркетингової інформації.

Вплив зовнішнього та внутрішнього середовища на дослідження. Аналіз та обробка маркетингової інформації. Використання статистичних методів у маркетингових дослідженнях. Візуалізація та презентація результатів. Прийняття управлінських рішень на основі маркетингових досліджень. Моніторинг ринку та конкурентів. Прогнозування попиту та тенденцій ринку. Етичні та правові аспекти збору маркетингової інформації. Тенденції розвитку маркетингових досліджень у цифрову епоху.

ТЕМА № 9 Методи маркетингових досліджень

Класифікація методів маркетингових досліджень. Кількісні методи маркетингових досліджень. Опитування та анкетування. Інтерв'ю (особисте, телефонне, онлайн). Експерименти та тестування продуктів. Спостереження та аналіз поведінки споживачів. Статистичні методи та моделювання. Використання великих даних (Big Data) у маркетингових дослідженнях. Якісні методи маркетингових досліджень. Фокус-групи та групові дискусії. Глибинні інтерв'ю. Кейсові дослідження. Проектні методи та сценарне планування. Методи аналізу вторинної інформації. Моніторинг ринку та конкурентів.

Методи оцінки ефективності маркетингових стратегій. Інструменти цифрового маркетингу для збору та аналізу даних. Прогнозування попиту та тенденцій ринку. Інтеграція методів для комплексного маркетингового дослідження. Тенденції розвитку методів маркетингових досліджень у цифрову епоху.

4. Структура навчальної дисципліни

Вид заняття /роботи	Назва теми	Кількість годин		Згідно з розкладом
		о/д.ф.	з.ф.	
1	2	3	4	5
Лекція 1	Тема 1 Сутність основних понять менеджменту та маркетингу, розвиток концепції	2	1	щотижня
Практичне заняття	Практичні завдання, тестування, дискусійне обговорення питань теми.	2	1	1 раз на 2 тижні
Самостійна робота	Тема 1 Сутність основних понять менеджменту та маркетингу, розвиток концепції Маркетингова концепція. Соціально-етична концепція маркетингу. Концепція маркетингу взаємодії. Концепція партнерських відносин із клієнтами. Концепція інтерактивного маркетингу. Концепція цифрового маркетингу. Вплив глобалізації на розвиток маркетингу та менеджменту. Сучасні тренди у розвитку менеджменту (гнучкі методології, проектний підхід, лідерство, інноваційний менеджмент). Взаємодія маркетингу та менеджменту у цифрову епоху. Перспективи розвитку менеджменту та маркетингу в умовах економічної нестабільності.	6	8	

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Силабус навчальної дисципліни

Менеджмент-маркетинг у бізнесі



Лекція 2	ТЕМА № 2 Планування маркетингової діяльності	2	1	щотижня
Практичне заняття	Практичні завдання, тестування, дискусійне обговорення питань теми.	2	1	1 раз на 2 тижні
Самостійна робота	Розробка програми маркетингових заходів. Розробка програми маркетингових заходів. Планування бюджету маркетингу (методи визначення бюджету: від можливостей, відсоток від продажу, паритет з конкурентами, цільовий метод). Планування ресурсів для реалізації маркетингової програми (людських, фінансових, інформаційних, технологічних). Календарне планування маркетингових заходів. Визначення ключових показників ефективності (KPI) для оцінки виконання плану. Особливості планування в умовах високої конкуренції. Планування маркетингової діяльності під час економічної нестабільності та в кризових ситуаціях	6	8	
Лекція 3	ТЕМА № 3 Зовнішнє середовище маркетингу	2	1	щотижня
Самостійна робота	Роль засобів масової інформації у формуванні зовнішнього середовища. Роль засобів масової інформації у формуванні зовнішнього середовища. Тенденції розвитку зовнішнього середовища та їх вплив на підприємства. Методи збору та обробки інформації про зовнішнє середовище. Використання аналітичних систем та баз даних для моніторингу змін у зовнішньому середовищі. Ризики та загрози з боку зовнішнього середовища. Можливості, що виникають у результаті змін зовнішнього середовища. Інструменти адаптації маркетингової стратегії до змін середовища. Прогнозування тенденцій зовнішнього середовища. Особливості аналізу зовнішнього середовища в умовах глобалізації та цифровізації.	6	8	
Лекція 4	ТЕМА № 4 Товарна політика в системі маркетингу	2	1	щотижня
Самостійна робота	Використання сучасних ІТ-технологій у товарній політиці. Сервісне обслуговування як елемент товарної політики. Політика управління товарними запасами. Роль дизайну та естетики у формуванні товарної політики. Вплив товарної політики на конкурентоспроможність підприємства. Використання сучасних ІТ-технологій у товарній політиці. Тенденції розвитку товарної політики в умовах глобалізації та цифрової економіки	6	8	
Лекція 5	ТЕМА № 5 Цінова політика в системі маркетингу	2		щотижня
Практичне заняття	Практичні завдання, тестування, дискусійне обговорення питань теми.	2	1	1 раз на 2 тижні
Самостійна робота	Тенденції розвитку цінової політики в умовах цифровізації та глобалізації ринків.	6	8	

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Силабус навчальної дисципліни

Менеджмент-маркетинг у бізнесі



	Психологічні аспекти ціноутворення. Ціни в умовах інфляції та економічної нестабільності. Моніторинг та коригування цін. Ціни у міжнародному маркетингу та валютне регулювання. Використання ІТ-систем для аналізу та управління цінами. Методи прогнозування цінових змін. Взаємозв'язок цінової політики з іншими елементами маркетингового комплексу. Тенденції розвитку цінової політики в умовах цифровізації та глобалізації ринків.			
Лекція 6	ТЕМА № 6 Політика розповсюдження в системі маркетингу	2		щотижня
Практичне заняття	Практичні завдання, тестування, дискусійне обговорення питань теми.	2	1	1 раз на 2 тижні
Самостійна робота	Тенденції розвитку політики розповсюдження в умовах цифровізації та глобального ринку. Оптимізація витрат на розповсюдження. Адаптація розподільної політики до змін зовнішнього середовища. Роль сервісного обслуговування у системі розповсюдження. Тенденції розвитку політики розповсюдження в умовах цифровізації та глобального ринку.	6	8	
Лекція 7	ТЕМА № 7 Комунікаційна політика в системі маркетингу .	2		щотижня
Самостійна робота	Адаптація комунікаційної стратегії до змін зовнішнього середовища. Вплив соціальних мереж та блогерів на маркетингові комунікації. Прямий маркетинг та персоналізовані комунікації. Мобільний маркетинг та месенджер-комунікації. Моніторинг ефективності комунікаційних кампаній. Оцінка ROI маркетингових комунікацій. Вплив технологій та автоматизації на комунікаційну політику. Адаптація комунікаційної стратегії до змін зовнішнього середовища. Тенденції розвитку комунікаційної політики в умовах цифровізації та глобалізації.	6	8	
Лекція 8	ТЕМА № 8 Інформація в маркетингових дослідженнях	2		щотижня
Практичне заняття	Практичні завдання, тестування, дискусійне обговорення питань теми.	2		1 раз на 2 тижні
Самостійна робота	Інформація в маркетингових дослідженнях Візуалізація та презентація результатів. Прийняття управлінських рішень на основі маркетингових досліджень. Моніторинг ринку та конкурентів. Прогнозування попиту та тенденцій ринку. Етичні та правові аспекти збору маркетингової інформації. Тенденції розвитку маркетингових досліджень у цифрову епоху.	6	8	
Лекція 9	ТЕМА № 9 Методи маркетингових досліджень	2		щотижня
Самостійна робота	Прогнозування попиту та тенденцій ринку	6	8	

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Силабус навчальної дисципліни Менеджмент-маркетинг у бізнесі



	Використання статистичних методів у маркетингових дослідженнях. Візуалізація та презентація результатів. Прийняття управлінських рішень на основі маркетингових досліджень. Моніторинг ринку та конкурентів. Прогнозування попиту та тенденцій ринку. Етичні та правові аспекти збору маркетингової інформації. Тенденції розвитку маркетингових досліджень у цифрову епоху.			
Лекція 10	ТЕМА № 9 Методи маркетингових досліджень	2		щотижня
Самостійна робота	Тенденції розвитку методів маркетингових досліджень у цифрову епоху. Методи оцінки ефективності маркетингових стратегій. Інструменти цифрового маркетингу для збору та аналізу даних. Прогнозування попиту та тенденцій ринку. Інтеграція методів для комплексного маркетингового дослідження. Тенденції розвитку методів маркетингових досліджень у цифрову епоху.	6	10	
Всього		90	90	

5. Види і зміст контрольних заходів

Вид заняття/роботи	Вид поточного контрольного заходу	Зміст контрольного заходу*	Критерії оцінювання та термін виконання *	Усього балів
1	2	3	4	5
На початку аудиторного заняття протягом семестру	Бліц-опитування	Оглядовий зріз знань за темами минулих лекцій і практичних занять (до 10 хвилин): самостійне опрацювання теоретичного (рівень «відтворення» та «розуміння») та практичного (рівень «застосування» та «створення») навчального матеріалу; формат - обговорення та дискусія.	Передбачає надання повних відповідей і доповнень; спонукає здобувачів до систематичної самостійної роботи при підготовці до поточних занять; активізує абстрактне мислення із застосуванням методу аналізу та синтезу; не передбачає бального оцінювання.	-
Поточний контроль				
Змістовий модуль 1. Теоретичні основи менеджменту та маркетингу				
Лекція №1-4	Тестування за змістовим модулем 1	Перевірка рівня теоретичної складової сформованих РН 3, РН 7, РН 14 за матеріалом лекції №1. Питання для підготовки: 1. Виробники якої продукції, пропонуючи її споживачам, можуть робити акцент на задоволенні фізіологічних потреб? Наведіть приклади. 2. Компанія виробляє будівельні матеріали. Використовуючи піраміду А. Маслоу, обґрунтуйте, які потреби споживачів задовольняє компанія?	Тестові питання оцінюються: правильно/неправильно. Кількість рівнозначних питань – 5. Застосовується шкала переведення кількості правильних відповідей у бали з діапазону 0-5: – незадовільний рівень: 0-2 – 0 балів (не зараховано);	5

		3. Виробник мобільних телефонів виявив, що попит на його продукцію негативний. На вашу думку, що могло спричинити такий характер попиту (внутрішні та зовнішні фактори) і які можуть бути дії служби маркетингу в цьому випадку? 4. Виробник рідкого мила виявив, що попит на його продукцію майже відсутній (нульовий). Що, на вашу думку, могло спричинити такий характер попиту, і які дії ви запропонували би підприємству в цьому випадку? 5. Власник кафе в районі університету характеризує попит на свої послуги як нерегулярний. В чому, на вашу думку, проявляється нерегулярний характер попиту і як його збалансувати? <i>Перелік тестових питань для самопідготовки розміщено в профілі даної дисципліни у СЕЗН ЗНУ Moodle.</i>	– достатній рівень (60% - 100% від максимального балу): 3 – 3 бали; 4 – 4 бали; 5 – 5 балів. <i>Тест розміщено в профілі даної дисципліни у СЕЗН ЗНУ Moodle.</i>	
Практичне заняття №1	Практичне завдання 1	Перевірка рівня практичної складової сформованих РН 3, РН 7, РН 14 за матеріалом змістового модуля 1. Повністю виконане завдання передбачає збір та аналіз інформації стосовно певної проблемної ситуації з предметної області. <i>Перелік завдань та вимоги щодо виконання та оформлення розміщено в профілі даної дисципліни у СЕЗН ЗНУ Moodle.</i>	Практичне завдання оцінюється комплексно максимально у 5 балів: – незадовільний рівень – 0 балів (не зараховано); – достатній рівень (60% - 100% від максимального балу) – 3-5 балів (зараховано).	5
Практичне заняття №2	Практичне завдання 2	Перевірка рівня теоретичної складової сформованих РН 3, РН 7, РН 14 за матеріалом лекції №3. Питання для підготовки: 1. Сутність управління маркетинговою діяльністю. 2. Визначення сегментації ринку, цілі сегментації. 3. Ознаки та критерії сегментації ринку. 4. Види охоплення ринку та відповідні їм види маркетингу. 5. Позиціонування товару. 6. Комплекс маркетингу та його складові. <i>Перелік тестових питань для самопідготовки розміщено в профілі даної дисципліни у СЕЗН ЗНУ Moodle.</i>	Тестові питання оцінюються: правильно/неправильно. Кількість рівнозначних питань – 5. Застосовується шкала переведення кількості правильних відповідей у бали з діапазону 0-5: – незадовільний рівень: 0-2 – 0 балів (не зараховано); – достатній рівень (60% - 100% від максимального балу): 3 – 3 бали; 4 – 4 бали; 5 – 5 балів. <i>Тест розміщено в профілі даної дисципліни у СЕЗН ЗНУ Moodle.</i>	5
Змістовний модуль 2. Маркетинговий комплекс (4Р)				
Лекції №5-6-7	Тестування за змістовим модулем 2	Перевірка рівня теоретичної складової сформованих РН 3, РН 7, РН 14 за матеріалом лекцій № 5-7. 1. Визначення ціни та факторів, що впливають на неї. 2. Методи ціноутворення.	Тестові питання оцінюються: правильно/неправильно. Кількість рівнозначних питань – 5. Застосовується шкала переведення кількості	5

		3. Стратегії ціноутворення для підготовки: <i>Перелік тестових питань для самопідготовки розміщено в профілі даної дисципліни у СЕЗН ЗНУ Moodle.</i>	правильних відповідей у бали з діапазону 0-5: – незадовільний рівень: 0-2 – 0 балів (не зараховано); – достатній рівень (60% - 100% від максимального балу): 3 – 3 бали; 4 – 4 бали; 5 – 5 балів. <i>Тест розміщено в профілі даної дисципліни у СЕЗН ЗНУ Moodle.</i>	
Практичне заняття №3	Практичне завдання 3	Перевірка рівня практичної складової сформованих РН 3 РН 7, РН 14 за матеріалом змістового модуля 2. Повністю виконане завдання передбачає аналітичне дослідження та обґрунтування проєкту для підприємства. <i>Перелік завдань та вимоги щодо виконання та оформлення розміщено в профілі даної дисципліни у СЕЗН ЗНУ Moodle.</i>	Практичне завдання оцінюється комплексно максимально у 5 балів: – незадовільний рівень – 0 балів (не зараховано); – достатній рівень (60% - 100% від максимального балу) – 3-5 балів (зараховано).	5
Практичне заняття №4	Тестування за змістовим модулем 2	Перевірка рівня теоретичної складової сформованих РН 3, РН 7, РН 14 за матеріалом лекцій №4-5. Питання для підготовки: 1. Визначення товару в маркетингу. 2. Рівні товару. Класифікація товарів. 3. Етапи життєвого циклу товару та їх характеристика. Управління життєвим циклом товару. 4. Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності товарів. <i>Перелік тестових питань для самопідготовки розміщено в профілі даної дисципліни у СЕЗН ЗНУ Moodle.</i>	Тестові питання оцінюються: правильно/неправильно. Кількість рівнозначних питань – 5. Застосовується шкала переведення кількості правильних відповідей у бали з діапазону 0-5: – незадовільний рівень: 0-2 – 0 балів (не зараховано); – достатній рівень (60% - 100% від максимального балу): 3 – 3 бали; 4 – 4 бали; 5 – 5 балів. <i>Тест розміщено в профілі даної дисципліни у СЕЗН ЗНУ Moodle.</i>	5
Змістовий модуль 3. Маркетингові дослідження та інформаційне забезпечення				
Лекції №8-9	Тестування за змістовим модулем 3	Перевірка рівня теоретичної складової сформованих РН 3, РН 7, РН 14 за матеріалом лекцій №8. Питання для підготовки: 1. Сутність збутової політики підприємства. 2. Поняття каналу розподілу та їх види. Довжина та ширина каналів збуту. 3. Види збуту. 4. Класифікація торговельних посередників та їх функції.	Тестові питання оцінюються: правильно/неправильно. Кількість рівнозначних питань – 5. Застосовується шкала переведення кількості правильних відповідей у бали з діапазону 0-5: – незадовільний рівень: 0-2 – 0 балів (не зараховано);	5

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Силабус навчальної дисципліни Менеджмент-маркетинг у бізнесі



		<i>Перелік тестових питань для самопідготовки розміщено в профілі даної дисципліни у СЕЗН ЗНУ Moodle.</i>	– достатній рівень (60% - 100% від максимального балу): 3 – 3 бали; 4 – 4 бали; 5 – 5 балів. <i>Тест розміщено в профілі даної дисципліни у СЕЗН ЗНУ Moodle.</i>	
Практичне заняття №5	Практичне завдання 5	Перевірка рівня практичної складової сформованих РН 3, РН 7, РН 14 за матеріалом змістового модуля 3. <i>Перелік завдань та вимоги щодо виконання та оформлення розміщено в профілі даної дисципліни у СЕЗН ЗНУ Moodle.</i>	Практичне завдання оцінюється комплексно максимально у 5 балів: – незадовільний рівень – 0 балів (не зараховано); – достатній рівень (60% - 100% від максимального балу) – 3-5 балів (зараховано).	5
Лекції №10	Тестування за змістовим модулем 3	Перевірка рівня теоретичної складової сформованих РН 3, РН 7, РН 14 за матеріалом лекцій №4-5. Питання для підготовки: 1. Класифікація методів проведення маркетингових досліджень (збору даних). 2. Кабінетний (традиційний) аналіз інформації. 3. Сутність методу опитування. <i>Перелік тестових питань для самопідготовки розміщено в профілі даної дисципліни у СЕЗН ЗНУ Moodle.</i>	Тестові питання оцінюються: правильно/неправильно. Кількість рівнозначних питань – 5. Застосовується шкала переведення кількості правильних відповідей у бали з діапазону 0-5: – незадовільний рівень: 0-2 – 0 балів (не зараховано); – достатній рівень (60% - 100% від максимального балу): 3 – 3 бали; 4 – 4 бали; 5 – 5 балів. <i>Тест розміщено в профілі даної дисципліни у СЕЗН ЗНУ Moodle.</i>	5
Усього поточний контроль	14			60
Підсумковий контроль				
Екзамен	Підсумкове тестове завдання	Перевірка рівня теоретичної складової сформованих програмних результатів навчання РН 3, РН 7, РН 14 здійснюється комплексно відповідно до змісту навчальної дисципліни. Теоретичне завдання представлено у форматі комплексного тесту, до якого включено 20 рівнозначних тестових питань з тем усіх змістових модулів. Тестування передбачає відповідь на теоретичні питання (вірною є лише один з альтернативних варіантів відповідей). <i>Перелік тестових питань для самопідготовки розміщено в профілі даної дисципліни у СЕЗН ЗНУ Moodle.</i>	Тестові питання оцінюються: правильно/неправильно. Кількість рівнозначних питань – 20. Застосовується шкала переведення кількості правильних відповідей у бали з діапазону 0-20: – незадовільний рівень: 0-11 – 0 балів (не зараховано); – достатній рівень (60% - 100% від максимального балу): 12-14 – 12-14 балів; 15-17 – 15-17 балів; 18-20 – 18-20 балів.	20

			<i>Тестове завдання розміщено в профілі даної дисципліни у СЕЗН ЗНУ Moodle.</i>	
	Практичне завдання	Перевірка рівня практичної складової сформованих програмних результатів навчання РН 3, РН 7, РН 14 здійснюється комплексно відповідно до змісту навчальної дисципліни та передбачає розв'язування ситуаційного завдання. <i>Ситуаційне завдання розміщено в профілі даної дисципліни у СЕЗН ЗНУ Moodle.</i>	Ситуаційна задача оцінюється максимально у 20 балів з урахуванням логічності та повноти відповіді на запитання щодо змісту, правил, обґрунтованості висновків тощо: – незадовільний рівень – 0 балів (не зараховано); – прийнятний рівень (35% - 59% від максимального балу) – 7-11 балів (зараховано умовно); – достатній рівень (60% - 100% від максимального балу) – 12-20 балів (зараховано).	20
Усього підсумковий контроль	2			40

**Засоби діагностики рівня досягнення результатів навчання дисципліни та критерії оцінювання контрольних заходів.*

Тестування. Поточне та підсумкове оцінювання теоретичних завдань здійснюється у формі тестування з використанням платформи дистанційного навчання СЕЗН ЗНУ Moodle відповідно до календарного графіку поточних і підсумкового контролів. Проходження тестів відбувається після ідентифікації здобувача через його персональний аккаунт на сторінці дисципліни: для поточних контролів (Тести 1-5) – до 10 хвилин; для підсумкового (екзаменаційного) тесту – до 30 хвилин під час підсумкового контролю за складеним розкладом.

Процедура оцінювання практичних завдань.

Оцінюванню підлягає виконання здобувачами практичних завдань для кожного змістового модуля під час аудиторних практичних занять і поза аудиторної самостійної роботи. Кожне практичне завдання виконується по мірі опанування здобувачем матеріалу тем відповідного змістового модуля, оформлюється у вигляді файлів MS Word, здається на перевірку через персональний аккаунт у профілі цієї дисципліни в СЕЗН ЗНУ Moodle та після позитивного відгуку викладача захищається у передбачений спосіб (на практичному занятті та/або консультації). Якщо відгук має критичні зауваження з боку викладача, то робота з відповідними коментарями повертається здобувачеві на доопрацювання. Обов'язковою умовою зарахування роботи є усна перевірна комунікація «здобувач-викладач». У разі дистанційного навчання, захист робіт відбувається з використанням інформаційно-комунікаційних технологій, зокрема при увімкненому відео-режимі Zoom-конференції.

Критерії оцінювання практичних завдань:

5 балів – роботу виконано самостійно та правильно, в повному обсязі із застосуванням раціональних методів; роботу здано на перевірку своєчасно, оформлено охайно; відповіді на запитання, зокрема уточнюючі, при захисті роботи повні та аргументовані, наявні змістовні висновки та ілюстративні приклади;

4 бали – роботу виконано самостійно, в повному обсязі, загалом правильно, але містять незначні помилки; роботу здано на перевірку своєчасно, оформлення має несуттєві зауваження; відповіді на запитання при захисті роботи в цілому повні з незначними недоліками;

3 бали – роботу виконано самостійно, в повному обсязі, загалом правильно, але наявні окремі помилки (наприклад, логічні); роботу здано на перевірку не своєчасно, але без порушення семестрового графіку освітнього процесу поточного навчального семестру; зміст роботи не структуровано, робота оформлена в межах вимог, але має виражений копійливий характер/містить ознаки використання ШІ; відповіді на запитання, зокрема уточнюючі та додаткові, при захисті роботи не повні або відсутні;

0 балів – роботу не виконано або виконано не самостійно з порушенням принципів академічної доброчесності, зокрема виконано інший варіант завдання, та/або не в повному обсязі; наявні численні арифметичні та змістовні помилки у розрахунках; роботу здано на перевірку з порушенням семестрового графіку освітнього процесу поточного навчального семестру; оформлення роботи не відповідає вимогам, при захисті роботи студент не володіє навчальним матеріалом та/або відповіді на запитання відсутні.

Додаткові (заохочувальні) бали – до 10 балів.

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Силабус навчальної дисципліни Менеджмент-маркетинг у бізнесі



Бальна система стимулювання поза аудиторної навчально-наукової активності здобувачів - це система додаткових балів, яку введено з метою заохочування здобувачів до планомірної, систематичної роботи з поглибленого опанування теоретичним матеріалом і стимулювання їх до творчого підходу та креативного мислення під час виконання практичних завдань, які передбачено цією дисципліною.

Позааудиторна навчально-наукова активність здобувача є однією із форм самоосвіти (неформальна/інформальна) при формуванні результатів навчання цієї дисципліни та має бути підтверджена відповідним документом (диплом, сертифікат, свідоцтво тощо). Зміст позааудиторних навчально-наукових активностей, за які можуть нараховуватися додаткові (заохочувальні) бали, *повинні корелювати з результатами навчання дисципліни*, зокрема за такі підтверджені види діяльності:

- участь у студентських олімпіадах;
- представлення результатів науково-дослідних робіт здобувача на студентських конкурсах, конференціях;
- наявність власних розробок і підготовленої роботи та презентації в частині науково-дослідних та прикладних досліджень, які проводяться викладачем навчальної дисципліни та відповідають її спрямуванню;
- участь у програмах здобуття неформальної/інформальної освіти (онлайн-курси, розміщені на відкритих навчальних платформах, наприклад, [Курс | Маркетинг: розробка та продаж пропозиції цінності | Prometheus](https://apps.prometheus.org.ua/learning/course/course-v1:Prometheus+MARKETING101+2015_T2/home) https://apps.prometheus.org.ua/learning/course/course-v1:Prometheus+MARKETING101+2015_T2/home або [Дистанційний курс: Стратегічне маркетингове управління бізнес- і соціальними проектами](https://vumonline.ua/course/strategic-marketing-management/) <https://vumonline.ua/course/strategic-marketing-management/> воркшопи, вебінари, майстер-класи, тренінги тощо - за наявності відповідних сертифікатів);
- інші види та форми активностей у контексті змісту та РН дисципліни.

Якщо результати навчання (знання й уміння), отримані здобувачем під час самоосвіти, відповідають повністю або частково корелюють (неповні, схожі, але зі спорідненої галузі знань тощо) із РН дисципліни, які перевіряються поточними контролюми певного змістового модуля, викладач має право оцінити їх при складанні здобувачем з урахуванням цих додаткових балів, але не перевищуючи максимальний бал за цей поточний контроль відповідно до критеріїв оцінювання. Отримані додаткові бали додаються *понад тих балів*, які здобувач може отримати, виконавши всі обов'язкові види робіт і склавши усі поточні контролі, - ці додаткові бали можуть стати вирішальними для отримання більш високої оцінки за весь курс! Тому, **НАПОЛЕГЛИВО РЕКОМЕНДУЄМО** здобувачеві скористатися цією нагодою та підвищити свій загальний бал (*максимально до 10 балів*), отриманий після виконання всіх обов'язкових видів контрольних заходів. Результати неформальної/інформальної освіти зараховуються згідно «Положення Запорізького національного університету про порядок визнання результатів навчання, здобутих шляхом неформальної та/або інформальної освіти» (<https://surl.li/qdkwdi>).

Підсумковий контроль.

До підсумкового семестрового контролю допускаються здобувачі, яким на дату консультації перед підсумковим контролем зараховано поточні контрольні заходи з усіх змістових модулів. Інакше, здобувач ліквідує існуючу поточну заборгованість на консультаціях і може бути допущений до підсумкового контролю за складеним графіком, узгодженим з екзаменатором та деканатом.

Підсумковий семестровий контроль проводиться у формі екзамену: здобувач проходить підсумковий тест на платформі СЕЗН ЗНУ Moodle та розв'язує ситуаційну задачу, письмово готує відповіді на завдання білету та усно висвітлює свої відповіді викладачу.

Бальне оцінювання відповідей здобувача щодо розв'язку ситуаційної задачі враховує диференційований рівень розуміння (PP) ним опанованого навчального матеріалу на основі таксономії SOLO (Structure of the Observed Learning Outcomes - Структура результатів навчання, які можна спостерігати (як поведінку)), що дозволяє релевантно оцінити рівень сформованості практичної складової програмних результатів навчання (рекомендація МОНУ, лист №1/9-344 від 24.06.2020, <https://surl.li/uldlbv>):

- PP 1: «не знати / не розуміти» - 0 балів (*не зараховано*);
- PP 1+: «частково впоратися із завданням» - 7-11 балів (*зараховано умовно*);
- PP 2: «назвати / розпізнати / виконати дії» - 12 балів (*зараховано*);
- PP 3: «виконати послідовність дій / описувати» - 13-14 балів (*зараховано*);
- PP 4: «порівняти / показати зв'язки» - 14-15 балів (*зараховано*);
- PP 4+: «обґрунтувати / аналізувати» - 16-17 балів (*зараховано*);
- PP 5: «теоретизувати / генерувати гіпотези» - 18-19 балів (*зараховано*);
- PP 5+: «абстрагувати / створювати / формулювати» - 20 балів (*зараховано*).

Практичне завдання підсумкового контролю зараховується здобувачеві, якщо при відповіді на завдання продемонстровано рівень розуміння навчального матеріалу не нижче «PP 2».

Підсумковий контроль вважається *пройденим успішно*, якщо здобувачеві зараховано теоретичне (тестування) та практичне завдання, бали за які підсумовуються і він отримує від 24 до 40 балів, *інакше* бали не додаються до семестрової оцінки (вважаються рівними нулю).

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Силабус навчальної дисципліни
Менеджмент-маркетинг у бізнесі



Загальна семестрова бальна оцінка за дисципліну складається як сума бальних оцінок за всі поточні контролю з усіх змістових модулів (з урахуванням додаткових балів за навчально-наукову активність) та за підсумковий контроль і не може перевищувати **100 балів**. Бальна оцінка переводиться у **національну** шкалу та шкалу **ECTS**.

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)		

6.Основні навчальні ресурси

Основна:

1. Борисенко О. С., Шевченко А. В., Фісун Ю. В., Крапко О. М. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник. Київ : НАУ, 2022. 204 с.
2. Босак І. П. Маркетингові дослідження: навч.-метод. посіб.. Львів : УАД, 2023. 64 с.
3. Основи маркетингу / Котлер Ф., Армстронг Г. К.: «Науковий світ – Київ», 2022. 880 с.
4. Маркова С.В., Головань О.О., Бікулов Д.Т., Олійник О.М., Пучков О.В., Макажан Є.В., Сухарева К.В. Менеджмент-маркетинг у бізнесі: навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти магістр спеціальності D3 «Менеджмент» галузі знань D «Бізнес, адміністрування та право» освітньо-професійної програми «Бізнес-адміністрування». Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2025. 77 с.
5. Маркова С. В. Дослідження ринку в системі менеджменту міжнародного бізнесу. В кн.: Менеджмент міжнародного бізнесу в умовах індустрії 4.0: колективна монографія / За загальною редакцією Бікулов Д. Т., Олійник О. М. Запоріжжя: ЗНУ. 2024 С. 172-211.
6. Маркова С., Марков І. Актуальні можливості та загрози бізнес-процесів в Україні під час війни. В кн.: Соціальне підприємництво та традиційні форми бізнесу Запоріжжя: видавець Мокшанов В. В. 2023 С. 41-49.
7. Маркова С. В., Головань О. О., Пучков О. Вплив маркетингу-менеджменту та обліку на стратегічне управління потенціалом підприємства в різних сферах бізнесу. *Галицький економічний вісник*. 2025. № 1(92). С. 25-32.
8. Сучасні вектори розвитку менеджменту міжнародного бізнесу : колективна монографія / за заг. ред. Д. Т. Бікулова, О. М. Олійника. Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2023. 446 с.

Додаткова:

1. Білорус Т. В. Практикум з менеджменту: навчальний посібник. Київ: Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2020. 185 с.
2. Головань О.О., Олійник О.М., Маркова С. В., Сухарева К.В. Прикладні аспекти застосування моделей ідентичності в системі бренд-менеджменту вітчизняних підприємств харчової промисловості. *Електронне наукове видання «Менеджмент та підприємництво: тренди розвитку»*. 2024. № 1(27). С. 76-88. URL: <https://doi.org/10.26661/2522-1566/2024-1/27-07>. (дата звернення 24.01.2025).
3. Дудар В. Управління маркетингом: електронний навч. посібник. Тернопіль : Західноукраїнський національний університет, 2022. 85 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/>
4. Захарчин Р. М. Вітчизняний ринок товарів і послуг в умовах сучасних соціально-економічних змін та трансформацій бізнес-середовища. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2021. №6. С. 47-51.
5. Маркетингова діяльність підприємств : підручник / О. П. Косенко [та ін.] ; ред. О. П. Косенко ; Нац. техн. ун-т «Харків. політехн. ін-т». Харків : ТОВ «Оберіг», 2023. 1155 с. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/62858>
6. Маркетинг, підприємництво і торгівля: сучасний стан, напрямки розвитку [Текст] : кол. монографія / відп. ред. М. Р. Мардар ; відп. секретар О. В. Євтушок ; Одес. нац. акад. харч. технологій, Каф. маркетингу, підприємництва і торгівлі. Одеса : Лерадрук, 2020. 757 с.
7. Маркова С., Коновалова А. Лисенко І. Сучасні маркетингові інструменти просування бізнес-проектів на підприємстві. *Ефективна економіка*. 2022. С.225-230. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/540>



8. Маркова С. В. Глобальні товарні стратегії ТНК у системі менеджменту міжнародного бізнесу. *Галицький економічний вісник*. 2022. № 1 (74) 2022. С. 132-140. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2022.01.
9. Маркова С. В., Головань О. О., Олійник О. М., Марков І. Методологія та інструменти проектного управління бізнес-процесами в умовах війни. *Ефективна економіка*. 2023. № 11. С. 135-142. URL: <https://www.nauka.com.ua/index.php/ee>.
10. Маркова С. В., Головань О. О., Бікулов Д. Т., Макажан Є. В. Інтеграція фінансового обліку та стратегування в управління бізнес-процесами міжнародних компаній. *Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка»*. 2025. № 1. С. 225-230.
11. Маркова С. В., Головань О. О., Пучков О. Вплив маркетингу-менеджменту та обліку на стратегічне управління потенціалом підприємства в різних сферах бізнесу. *Галицький економічний вісник*. 2025. № 1(92). С. 25-32.
12. Маркова С. В., Коваленко В. С., Головань О. О. Маркетингові інструменти інноваційного розвитку вітчизняного промислового підприємства у сучасних умовах. *Електронний науково-практичний журнал «Інфраструктура ринку»*. 2021. № 51. С. 187-194. URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/archive>.
13. Олійник О. М., Головань О. О., Маркова С. В. Application of modern methods of service quality assessment for diagnostics of higher education institution corporate culture. *Management and entrepreneurship: trends of development*. 2021. № 1(15). С. 65-79. URL: <https://doi.org/10.26661/2522-1566/2021-1/15-04>.
14. Телетов О.С. Рекламний менеджмент. Суми: Університетська книга, 2023. 365 с.
15. Шкільняк М. М., Овсянюк-Бердадіна О. Ф., Крисько Ж. Л., Демків І. О. Менеджмент: навчальний посібник. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 258 с.
16. Chukurna O., Striy L. Influence of information and communication technologies on the development of knowledge economy /Knowledge management: seven effective examples of applying knowledge / [Monograf], Scientific Editor by Walery Okulicz-Kozaryn, Poznan, Wydawnictwo Naukowe Akademii Nauk Stosowanych im. Ksiecia Mieszka I w Poznaniu, 2022, p. 101-115.

Інформаційні ресурси:

1. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Кабінет Міністрів України. URL: <http://www.min.gov.ua>
3. Запорізька обласна державна адміністрація. URL: <http://www.zoda.gov.ua>
4. Запорізька торгово-промислова палата. URL: <https://www.cci.zp.ua/>
5. Українська асоціація маркетингу. URL: <http://uam.in.ua/>
6. Журнал "Forbes Ukraine". URL: <https://forbes.ua/>
7. Щотижневик "Бізнес". URL: <https://www.business.ua/>
8. Marketing Dive – Industry News & Analysis. URL: <https://www.marketingdive.com/>
9. MarketingProfs – Practical Marketing Insights. URL: <https://www.marketingprofs.com/>
10. Harvard Business Review – Marketing. URL: <https://hbr.org/topic/subject/marketing>
11. Journal of Marketing Management. URL: <https://www.tandfonline.com/journals/rjmm20>
12. International Review of Management and Marketing. URL: <https://econjournals.com/index.php/irmm>
13. Management Study Guide – Marketing Management. URL: <https://www.managementstudyguide.com/marketing-management-articles.htm>
14. Coursera – Marketing Management. URL: <https://www.coursera.org/articles/marketing-management>
15. European Journal of Business and Management. URL: <https://www.iiste.org/Journals/index.php/EJBM>

7. Регуляції і політики курсу

Інтерактивний характер курсу передбачає обов'язкове відвідування практичних занять. Студенти, які за певних обставин не можуть відвідувати практичні заняття регулярно, мусять впродовж тижня узгодити із викладачем графік індивідуального відпрацювання пропущених занять. Окремі пропущені завдання мають бути відпрацьовані на найближчій консультації впродовж тижня після пропуску. Відпрацювання занять здійснюється усно у формі співбесіди за питаннями, визначеними планом заняття. В окремих випадках дозволяється письмове відпрацювання шляхом виконання індивідуального письмового завдання. Студенти, які станом на початок екзаменаційної сесії мають понад 70% невідпрацьованих пропущених занять, до відпрацювання не допускаються.

Політика академічної доброчесності

Усі письмові роботи, що виконуються слухачами під час проходження курсу, перевіряються на наявність плагіату за допомогою спеціалізованого програмного забезпечення. Відповідно до чинних правових норм, плагіатом вважається: копіювання чужої наукової роботи чи декількох робіт та оприлюднення результату під своїм іменем; створення суміші власного та запозиченого тексту без належного цитування джерел; рерайт (перефразування чужої праці без згадування оригінального автора). Будь-яка ідея, думка чи речення, ілюстрація чи фото, яке ви запозичуєте, має супроводжуватися посиланням на періоджерело.

Виконавці індивідуальних дослідницьких завдань обов'язково додають до текстів своїх робіт власноруч підписану Декларацію академічної доброчесності.

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Силабус навчальної дисципліни
Менеджмент-маркетинг у бізнесі



Роботи, у яких виявлено ознаки плагіату, до розгляду не приймаються і відхиляються без права перескладання. Якщо ви не впевнені, чи підпадають зроблені вами запозичення під визначення плагіату, будь ласка, проконсультуйтеся з викладачем.

Висока академічна культура та європейські стандарти якості освіти, яких дотримуються у ЗНУ, вимагають від дослідників відповідального ставлення до вибору джерел. Посилання на такі ресурси, як Wikipedia, бази даних рефератів та письмових робіт (Studopedia.org та подібні) є неприпустимим. Рекомендовані бази даних для пошуку джерел:

Електронні ресурси Національної бібліотеки ім. Вернадського: <http://www.nbuv.gov.ua>

Цифрова повнотекстова база даних англomовної наукової періодику JSTOR: <https://www.jstor.org/>

Використання комп'ютерів/телефонів на занятті

Використання мобільних телефонів, планшетів та інших гаджетів під час лекційних та практичних занять дозволяється виключно у навчальних цілях (для уточнення певних даних, перевірки правопису, отримання довідкової інформації тощо). Будь ласка, не забувайте активувати режим «без звуку» до початку заняття.

Під час виконання заходів контролю (термінологічних диктантів, контрольних робіт, іспитів) використання гаджетів заборонено. У разі порушення цієї заборони роботу буде анульовано без права перескладання.

Комунікація

Базовою платформою для комунікації викладача зі студентами є Moodle.

Важливі повідомлення загального характеру – зокрема, оголошення про терміни подання контрольних робіт, коди доступу до сесій у CiscoWebex та ін. – регулярно розміщуються викладачем на форумі курсу. Для персональних запитів використовується сервіс приватних повідомлень. Відповіді на запити студентів подаються викладачем впродовж трьох робочих днів. Для оперативного отримання повідомлень про оцінки та нову інформацію, розміщену на сторінці курсу у Moodle, будь ласка, переконайтеся, що адреса електронної пошти, зазначена у вашому профайлі на Moodle, є актуальною, та регулярно перевіряйте папку «Спам».

Якщо за технічних причин доступ до Moodle є неможливим, або ваше питання потребує термінового розгляду, направте електронного листа з позначкою «Важливо» на адресу masvvi@outlook.com. У листі обов'язково вкажіть ваше прізвище та ім'я, курс та шифр академічної групи.

ДОДАТКОВА ІНФОРМАЦІЯ

ГРАФІК ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ НА 2025-2026 н.р. доступний за адресою: https://sites.znu.edu.ua/navchalnyj_viddil/1635.ukr.html.

НАВЧАННЯ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ОСВІТИ. Перевірка набутих студентами знань, навичок та вмінь 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://lnk.ua/gk4x2wkVvY>.

ПОВТОРНЕ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІН. Наявність академічної заборгованості до 6 навчальних дисциплін (у 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. Процедура повторного вивчення визначається Положенням про порядок повторного вивчення навчальних дисциплін та повторного навчання у ЗНУ: <https://lnk.ua/9MVwgEpVz>.

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://lnk.ua/EYNg6GpVZ>.

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://lnk.ua/QRVdWGwe3>; Положення про призначення та виплату соціальних стипендій у ЗНУ: <https://lnk.ua/3R4avGqeJ>.

ПСИХОЛОГІЧНА ДОПОМОГА. Телефон довіри практичного психолога **Марті Ірини Вадимівни** (061) 228-15-84, (099) 253-78-73 (щоденно з 9 до 21).

УПОВНОВАЖЕНА ОСОБА З ПИТАНЬ ЗАПОБІГАННЯ ТА ВИЯВЛЕННЯ КОРУПЦІЇ Запорізького національного університету: **Банах Віктор Аркадійович**

Електронна адреса: y_banakh@znu.edu.ua

Гаряча лінія: тел. (061) 227-12-76, факс 227-12-88

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Силабус навчальної дисципліни

Менеджмент-маркетинг у бізнесі



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. Спеціалізована допомога: (061) 228-75-11 (начальник охорони). Порядок супроводу (надання допомоги) осіб з інвалідністю та інших маломобільних груп населення у ЗНУ: <https://lnk.ua/5pVJr17VP>.

РЕСУРСИ ДЛЯ НАВЧАННЯ

НАУКОВА БІБЛІОТЕКА: <https://library.znu.edu.ua/>. Графік роботи абонементів: понеділок-п'ятниця з 08.00 до 16.00; вихідні дні: субота і неділя.

СИСТЕМА ЕЛЕКТРОННОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НАВЧАННЯ ЗАПОРІЗЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ (СЕЗН ЗНУ): <https://moodle.znu.edu.ua/>.

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

ЦЕНТР ІНТЕНСИВНОГО ВИВЧЕННЯ ІНОЗЕМНИХ МОВ: <https://sites.znu.edu.ua/child-advance/>.