



## Силабус освітнього компонента Програма навчальної дисципліни



# Маркетинг

### Шифр та назва спеціальності

072 Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок

### Інститут

ННІ економіки, менеджменту і міжнародного бізнесу

### Освітня програма

Фінанси і банківська справа

### Кафедра

Маркетингу (201)

### Рівень освіти

Бакалавр

### Тип дисципліни

Спеціальна (фахова), Обов'язкова

### Семестр

3

### Мова викладання

Українська

## Викладачі, розробники



### Мірошник Марія Володимирівна

[Mariia.Miroshnyk@khp.edu.ua](mailto:Mariia.Miroshnyk@khp.edu.ua)

Кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу

Автор та співавтор понад 100 наукових та навчально-методичних праць.  
Курси: "Міжнародний маркетинг", "Маркетинг послуг",  
"Мультикультурний маркетинг", "Планування та прогнозування в маркетингу", "Стимулювання збуту", "Маркетинг технологій та послуг"  
[Детальніше про викладача на сайті кафедри](#)

## Загальна інформація

### Анотація

Дисципліна спрямована на здобуття загальних теоретичних знань у галузі маркетингу, маркетингової діяльності підприємств, оволодіння методами дослідження факторів зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства, вивчати конкретні напрямки та технології маркетингової діяльності у галузях, що виробляють товари та послуги

### Мета та цілі дисципліни

Метою викладання навчальної дисципліни «Маркетинг» формування у здобувачів наукового світогляду та спеціальних знань з теорії і методології маркетингу, а також вироблення вмінь і навичок здійснення управлінських функцій на основі маркетингу для задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективної діяльності підприємств, організацій та установ.

### Формат занять

Лекції, практичні заняття, консультації. Індивідуальне розрахункове завдання. Підсумковий контроль - залік

### Компетентності

ЗК02. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК06. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК07. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК09. Здатність бути критичним і самокритичним.

ЗК10. Здатність працювати у команді.

ЗК11. Здатність спілкуватися з представниками інших професій груп різного рівня (з експертами з

інших галузей знань/видів економічної діяльності).

СК01. Здатність досліджувати тенденції розвитку економіки за допомогою інструментарію макро- та мікроекономічного аналізу, оцінювати сучасні економічні явища.

СК02. Розуміння особливостей функціонування сучасних світових та національних фінансових систем та їх структури

СК03. Здатність до діагностики стану фінансових систем (державні фінанси, у тому числі бюджетна та податкова системи, фінанси суб'єктів господарювання, фінанси домогосподарств, фінансові ринки, банківська система та страхування).

СК05. Здатність застосовувати знання законодавства у сфері монетарного, фіскального регулювання та регулювання фінансового ринку.

СК11. Здатність підтримувати належний рівень знань та постійно підвищувати свою професійну підготовку.

## Результати навчання

ПР16. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань та змістовно інтерпретувати отримані результати

ПР18. Демонструвати базові навички креативного та критичного мислення у дослідженнях та професійному спілкуванні.

## Обсяг дисципліни

Загальний обсяг дисципліни 150 год. (5 кредити ECTS): лекції – 32 год., практичні роботи – 32 год., самостійна робота – 86 год.

## Передумови вивчення дисципліни (пререквізити)

Мікроекономіка, Основи менеджменту, Основи підприємництва

## Особливості дисципліни, методи та технології навчання

Лекції проводяться з використанням мультимедійних засобів (Microsoft Teams), презентацій та опорних конспектів. На практичних заняттях розв'язуються типові завдання, аналізуються конкретні приклади, ситуаційні завдання та кейси, заслуховування доповідей за питаннями що виносяться на самостійне вивчення. Поточний контроль: проведення тестів на 15-20 хвилин для оцінки розуміння студентами викладеного лекційного матеріалу. Навчальні матеріали (конспект лекцій та практичні завдання) надаються з використанням презентаційних матеріалів та мультимедійних засобів

## Програма навчальної дисципліни

### Теми лекційних занять

#### Тема 1. Сутність маркетингу, його функції, види і концепції

Сутність та основні поняття (категорії) маркетингу. Концепції маркетингу. Функції та принципи маркетингу. Види маркетингу. Історія розвитку маркетингу

#### Тема 2. Маркетингове середовище підприємства

Маркетингове середовище підприємства та його структура. Мікросередовище підприємства. Макросередовище підприємства.

#### Тема 3. Маркетингові дослідження

Поняття, цілі, завдання та принципи маркетингових досліджень. Сутність маркетингової інформації. Первинна і вторинна інформація. Напрямки маркетингових досліджень. Види та методи маркетингових досліджень. Процес маркетингових досліджень. Маркетингова інформаційна система.

#### Тема 4. Сегментування ринку та позиціонування товару

Сутність, цілі та критерії сегментування ринку. Процес сегментування ринку. Стратегії охоплення ринку. Сутність і завдання позиціонування. Етапи процедури позиціонування.

#### Тема 5. Поведінка споживачів на різних типах ринку

Модель купівельної поведінки. Фактори, що впливають на купівельну поведінку. Процес прийняття рішення про купівлю. Типи купівельної поведінки

#### Тема 6. Маркетингова товарна політика

Поняття товару. Концепція «трьох рівнів товару». Класифікація товарів у маркетингу. Якість та конкурентоспроможність товарів. Життєвий цикл товару. Поняття товарного асортименту і товарної номенклатури. Товарна марка і торговий знак. Упаковка товарів. Товар-новинка. Процес розробки нових товарів

#### Тема 7. Маркетингова цінова політика

Сутність, цілі та фактори ціноутворення. Основні методи ціноутворення. Етапи процесу ціноутворення. Стратегії ціноутворення. Види цін. Види знижок

#### Тема 8. Маркетингова політика розподілу (збуту)

Сутність маркетингової політики розподілу. Види каналів розподілу. Зміст та організація процесу товароруку. Стратегії розподілу товарів

#### Тема 9. Маркетингова комунікаційна політика

Сутність, цілі та складові маркетингової комунікаційної політики. Поняття та види реклами.

Сутність і напрямки стимулювання збуту. PR та його основні інструменти. Персональні продажі і прямий маркетинг. Виставки та ярмарки. Бренднг



## Теми практичних занять

### Тема 1. Сутність, основи та теорія виникнення маркетингу

Вивчення сутності, функцій, видів, концепції та складових комплексу маркетингу. Задоволення потреб споживачів. Призначення товару та галузі застосування товару.

### Тема 2. Функції маркетингу. Комплекс маркетингу. Види маркетингу.

### Тема 3. Маркетингове середовище підприємства

Вивчення сутності та складових маркетингового середовища підприємства. системи надання

### Тема 4. Маркетингові дослідження

Вивчення сутності, напрямків, видів і методів маркетингових досліджень, а також розгляд процесу їх проведення

### Тема 5. Сегментування ринку та позиціонування товару

Вивчення сутності, цілей і критеріїв сегментування ринку. Розгляд кейсу : вибір стратегії охоплення ринку. Оволодіння процедурою сегментування ринку. Вивчення сутності, завдань, стратегій та помилок позиціонування товару у маркетингу. Засвоєння процедури позиціонування з побудовою «карти сприйняття»

### Тема 6 Споживчий ринок і купівельна поведінка

Модель купівельної поведінки. Фактори, що впливають на купівельну поведінку. Процес прийняття рішення про купівлю. Типи купівельної поведінки.

### Тема 7. Комплекс маркетингу. Маркетингова товарна політика

Вивчення сутності, цілей, завдань та основних напрямків маркетингової товарної політики. Оцінка конкурентоспроможності товарів. Формування асортименту товару підприємства.

### Тема 8. Маркетингова цінова політика

Вивчення сутності, цілей, завдань та основних стратегій маркетингової цінової політики. Аналіз основних методів ціноутворення та розрахунок відпускної ціни товару.

### Тема 9. Маркетингова політика розподілу (збуту)

Вивчення сутності, цілей, завдань та ключових стратегій маркетингової політики розподілу (збуту). Структура каналів розподілу товарів (послуг) підприємства.

### Тема 10. Маркетингова комунікаційна політика

Вивчення сутності, цілей, завдань та складових маркетингової комунікаційної політики. Оцінка ефективності рекламної кампанії.

## Теми лабораторних робіт

Проведення лабораторних робіт не передбачено навчальним планом

## Самостійна робота

Курс передбачає виконання індивідуального розрахункового завдання. Результат розрахунків та оформлюється у письмовий звіт. За результатами виконання розрахункового завдання здобувачі готують презентації. Здобувачам рекомендуються додаткові матеріали (відео, статті) для самостійного вивчення та аналізу.

## Література та навчальні матеріали

### Основна література:

1. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ: Діалектика, 2020. 880 с.
2. Маркетингова діяльність підприємств: Навчальний посібник / Косенко О.П. та ін. Харків: НТУ «ХПІ», 2018. 1000 с.
3. Маркетинг. Навчальний посібник / Старостіна А.О. та ін. Київ: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
4. Зозульов О.В., Царьова Т.О. Маркетинг: теоретичні основи маркетингу: навчально-методичний комплекс. Київ: КПІ ім. І. Сікорського, 2021. 100 с.
5. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг: Навч. посібник. Львів: Львівський національний університет ім. І. Франка, 2020. 347 с.

### Додаткова література:

1. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності: Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 146 с.
2. Маркетинг для бакалаврів: навчальний посібник / Буднікевич І.М. та ін. Чернівці: Чернівецький національний університет ім. Ю. Федьковича, 2021. 352 с.

3. Маркетинг для бакалаврів: практичний курс. Навчальний посібник для практичних занять / Буднікевич І.М. та ін. Чернівці: Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2020. 248 с.

## Система оцінювання

### Критерії оцінювання успішності студента та розподіл балів

100% підсумкове оцінювання у вигляді заліку (20%) та поточного оцінювання (80%)  
Залік (тестування) – 20 балів  
Поточне оцінювання:  
Розрахункове завдання - 30 балів  
20 балів - оцінювання завдань на практичних заняттях;  
30 балів - поточні контролю на практичних заняттях

### Шкала оцінювання

Сума балів	Національна оцінка	ECTS
90–100	Відмінно	A
82–89	Добре	B
75–81	Добре	C
64–74	Задовільно	D
60–63	Задовільно	E
35–59	Незадовільно (потрібне додаткове вивчення)	FX
1–34	Незадовільно (потрібне повторне вивчення)	F

## Норми академічної етики і політика курсу

Здобувач повинен дотримуватися «Кодексу етики академічних взаємовідносин та доброчесності НТУ «ХПІ»: виявляти дисциплінованість, вихованість, доброзичливість, чесність, відповідальність. Конфліктні ситуації повинні відкрито обговорюватися в навчальних групах з викладачем, а при неможливості вирішення конфлікту – доводитися до відома співробітників дирекції інституту. Нормативно-правове забезпечення впровадження принципів академічної доброчесності НТУ «ХПІ» розміщено на сайті: <http://blogs.kpi.kharkov.ua/v2/nv/akademichna-dobrochesnist/>

## Погодження

Силабус погоджено

підпис

**Завідувач кафедри**  
Діана РАЙКО

підпис

**Гарант ОП**  
Марина ШЕВЧЕНКО