ЧЕРКАСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ФАХОВИЙ БІЗНЕС-КОЛЕДЖ РІК ЗАСНУВАННЯ - 1966

Відділення менеджменту та маркетингу

ЦК менеджменту та маркетингу

СИЛАБУС

Базова інформація про дисципліну	
Назва дисципліни	DP022 Маркетинг / Marketing
Рівень фахової передвищої освіти	Фаховий молодший бакалавр
Галузь знань	07 Управління та адміністрування D Бізнес, адміністрування та право
Спеціальність	075 Маркетинг D5 Маркетинг
Освітня програма	Маркетинг
Семестр	5 семестр (9 кл), 3 семестр (11 кл)
Курс	2 (на базі повної загальної середньої освіти) 3 (на базі базової середньої освіти)
Анотація курсу	***Мета дисципліни*** — формування у здобувачів освіти знань і практичних компетентностей у сфері маркетингу, навичок аналізу ринку та потреб споживачів, розроблення маркетингових стратегій і оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства. ***Завдання дисципліни*** — ознайомлення з основними концепціями та інструментами маркетингу; формування навичок аналізу ринкового середовища й поведінки споживачів; набуття вмінь сегментувати ринок, визначати цільову аудиторію, позиціонувати товари й послуги; опанування інструментів управління продуктом, ціною, каналами розподілу та маркетинговими комунікаціями; формування навичок планування рекламних кампаній, використання цифрових технологій, штучного інтелекту та оцінювання ефективності маркетингових заходів. ***Предмет вивчення дисципліни*** — теоретичні та практичні аспекти маркетингової діяльності підприємства, методи дослідження ринку й поведінки споживачів, формування маркетингової стратегії, управління елементами комплексу маркетингу та застосування цифрових інструментів для просування товарів і послуг.
Сторінка курсу в MOODLE	http://78.137.2.119:2929/course/view.php?id=1043
Мова викладання	українська
Лектор курсу	Смакограй Денис Владиславович, викладач канали комунікації: СДН «Moodle»: повідомлення в чаті
Місце дисципліни в освітній програмі	
Освітньо-професійна програма	075 Маркетинг http://csbc.edu.ua/documents/otdel/mark24.pdf D5 Маркетинг

	http://csbc.edu.ua/documents/otdel/mark25.pdf
Перелік загальних компетентностей (ЗК)	ЗК 3. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях ЗК 4. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел ЗК 6. Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово.
Перелік спеціальних компетентностей (СК)	СК 1. Здатність системно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу. СК 3. Брати участь у плануванні маркетингової діяльності ринкового суб'єкта. СК 4. Здатність провадити маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими. СК 5. Брати участь у розробленні маркетингового забезпечення розвитку бізнесу в умовах певної невизначеності. СК 7. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу. СК 11. Здатність проводити моніторинг зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства та врахування його результатів при прийнятті маркетингових рішень.
Перелік програмних результатів навчання	РН 1. Знати і розуміти теоретичні основи та принципи провадження маркетингової діяльності. РН 2. Володіти державною та іноземною мовами у професійному середовищі. РН 3. Аналізувати ринкові явища та процеси на основі застосування теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності. РН 5. Збирати й аналізувати необхідну інформацію, обчислювати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію. РН 7. Визначати показники результативності маркетингової діяльності ринкових суб'єктів та їх взаємозв'язки. РН 9. Застосовувати сучасні технології маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, адаптуватися до змін маркетингового середовища. РН 10. Оцінювати ризики здійснення маркетингової діяльності в умовах певної невизначеності маркетингового середовища. РН 11. Реалізовувати управлінські рішення у сфері маркетингу у діяльності ринкових суб'єктів. РН 12. Реалізовувати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

	РН 14. Виконувати професійну діяльність у командній роботі.
Опис дисципліни	
Структура навантаження на студента	*075 Маркетинг* Загальна кількість годин – 150 Кількість кредитів ЄКТС – 5 Кількість лекційних годин – 30 Кількість практичних та семінарських годин – 30 Кількість годин для самостійної роботи студентів – 90 (у тому числі 30 годин підготовка до іспиту) Форма підсумкового контролю – іспит *D5 Маркетинг* Загальна кількість годин – 180 Кількість кредитів – 6 Кількість лекційних годин – 30 Кількість практичних та семінарських годин – 30 Кількість годин для самостійної роботи студентів – 120 (у тому числі 30 годин підготовка до іспиту) Форма підсумкового контролю – іспит
Методи навчання	вербальний; пояснювально-демонстраційний; проблемного викладання; репродуктивний; практичний; кейс-метод; ситуаційного моделювання; робота з навчально-методичною літературою та відкритими інформаційними джерелами; метод візуалізації (презентації, схеми, таблиці, графіки, діаграми); інтерактивні методи (мозковий штурм, дискусії, робота в малих групах, ділові та рольові ігри); метод проєктів (розроблення маркетингових планів і рекламних кампаній); дослідницький метод (аналіз ринку, вивчення поведінки споживачів, опитування та інтерпретація маркетингових даних); використання цифрових інструментів і штучного інтелекту для виконання маркетингових завдань; презентація та захист результатів практичної роботи.
Зміст дисципліни	
Тема 1. Вступ до маркетингу: сутність, передумови виникнення та роль у сучасному суспільстві	Сутність маркетингу та передумови його виникнення. Потреби, бажання, попит, цінність, пропозиція, обмін і ринок. Відмінності між маркетингом, рекламою та продажами. Роль маркетингу для підприємства, споживача і суспільства.
Тема 2. Історичний розвиток маркетингу: від виробництва до орієнтації на клієнта	Формування маркетингу як сфери знань і управлінської практики. Виробнича, товарна, збутова, маркетингова та соціально відповідальна орієнтації. Перехід до клієнтоцентричності та маркетингу відносин.
Тема 3. Ринок, конкуренція та маркетингове	Поняття і види ринків. Конкуренція та конкурентні сили. Мікро- і макросередовище підприємства. PESTEL-аналіз, спостереження за ринковими змінами та виявлення можливостей

середовище	і загроз.
Тема 4. Маркетингові дослідження та робота з інформацією	Роль інформації у маркетингових рішеннях. Етапи дослідження. Первинні та вторинні дані, якісні й кількісні методи. Опитування, спостереження, експеримент, аналіз цифрових даних. Достовірність та етика роботи з інформацією.
Тема 5. Поведінка споживачів і шлях клієнта	Фактори поведінки споживача та процес ухвалення рішення. Мотиви, ризики, досвід і післякупівельна поведінка. Шлях клієнта, точки контакту, бар'єри та можливості покращення клієнтського досвіду.
Тема 6. Сегментування, вибір цільової аудиторії та позиціонування	Критерії сегментування споживчих і ділових ринків. Оцінювання сегментів, вибір цільової аудиторії, портрет клієнта. Сутність позиціонування, карта сприйняття та формування ціннісної пропозиції.
Тема 7. Маркетингова стратегія та маркетинговий план	Стратегічні та операційні маркетингові цілі. Аналіз ситуації, SWOT, вибір напряму розвитку, формування комплексу маркетингу. Структура маркетингового плану, показники, відповідальні особи, строки та контроль.
Тема 8. Продукт, асортимент і бренд	Рівні продукту, класифікація товарів і послуг, життєвий цикл продукту. Асортиментні рішення, розроблення і вдосконалення пропозиції. Сутність бренду, ідентичність, сприйняття та капітал бренду.
Тема 9. Ціноутворення в маркетингу	Роль ціни в ціннісній пропозиції. Витратний, конкурентний і ціннісний підходи. Цінові стратегії, знижки, психологічне ціноутворення. Маржинальність, цінова чутливість та етичні обмеження.
Тема 10. Канали продажу, розподіл і клієнтський сервіс	Функції каналів розподілу, прямі й непрямі канали, омніканальність. Вибір партнерів і точок продажу. Взаємодія маркетингу та продажів. Стандарти сервісу, робота зі зверненнями й утримання клієнтів.
Тема 11. Маркетингові комунікації та реклама	Комплекс маркетингових комунікацій. Цілі, аудиторія, повідомлення, канали та бюджет комунікації. Реклама, PR, стимулювання збуту, персональні продажі, прямий маркетинг. Інтегровані комунікації, правові й етичні вимоги.
Тема 12. Система digital-маркетингу та цифрові канали	Місце digital у маркетинговій системі. Вебсайт, пошук, соціальні мережі, контент, email, месенджери, маркетплейси та CRM. Вибір каналів відповідно до аудиторії, цілі та етапу клієнтського шляху.
Тема 13. Рекламна кампанія в digital: воронка, таргетинг та аналітика	Постановка цілей кампанії, воронка, сегменти та рекламні пропозиції. Таргетинг, креативи, посадкові сторінки, тестування. Метрики охоплення, трафіку, лідів, конверсій і продажів. Базова вебаналітика та інтерпретація результатів.
Тема 14. Бюджет рекламної кампанії та оцінювання ефективності маркетингу	Підходи до формування бюджету. Постійні й змінні витрати. CPM, CPC, CPL, CPA, CAC, середній чек, маржа, LTV, ROMI та окупність. План-факт аналіз, висновки й перерозподіл бюджету.

Тема 15. Штучний інтелект, автоматизація та майбутнє маркетингу	Застосування ШІ в дослідженнях, контенті, аналітиці, персоналізації та автоматизації. Формування якісних завдань для ШІ, перевірка результатів, конфіденційність, авторське право, упередження та відповідальність людини. Трансформація професії маркетолога.
Політика дисципліни	
Політика відвідування	Регулярне відвідування всіх видів занять, своєчасність виконання самостійної роботи. За об'єктивних причин студент може отримати індивідуальний графік навчання за погодженням із керівником курсу, завідувачем ЦК та завідувачем відділення.
Політика щодо дедлайнів та перескладання	Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку.
Академічна доброчесність	У випадку недотримання політики академічної доброчесності (плагіат, самоплагіат, фабрикація, фальсифікація, списування, обман, хабарництво) передбачено повторне проходження оцінювання.
Використання ШІ	Використання ШІ під час виконання завдань регламентується Політикою «Використання ШІ в освітньому процесі ЧДБК» Завдання мають маркування регламенту використання ШІ.
Підсумковий контроль	Іспит

Система оцінювання

Система оцінювання підсумкової успішності студентів поділяється на **поточний контроль** та **семестровий контроль**.

Поточний контроль здійснюється протягом семестру і охоплює всі види аудиторної роботи (практичні, семінарські заняття) та виконання індивідуальних завдань. Максимальна кількість балів, яку студент може набрати за цей вид контролю, становить 100.

Підсумковий контроль здійснюється у формі іспиту.

Розрахунок підсумкової оцінки: підсумкова оцінка (О) розраховується як сума балів за роботу в семестрі (S) та балів за іспит (Т), кожен з яких має максимальну вагу 100 балів. Вагові коефіцієнти для обох компонентів однакові та дорівнюють 0,5.

Формула: $О=(S\times0.5)+(Т\times0.5)$

Накопичування балів з навчальної дисципліни: поточний контроль

Види навчальної роботи	**Загальна кількість балів**
Семінарські та практичні роботи(15 тем по 4 бали)	60
Модульна контрольна робота 1	10
Модульна контрольна робота 2	10
Індивідуальна робота	20
Разом	100

Критерії оцінювання для кожного виду навчальної роботи

Практичні та семінарські роботи

Результат оцінюється за виконанням конкретного завдання теми, правильністю аналізу або розрахунків, обґрунтуванням висновку й можливістю пояснити власне рішення. Усна відповідь є поясненням практичної роботи й не створює додаткових балів понад зазначений фонд.

4 бали — усі частини завдання виконано правильно; поняття й розрахунки коректні, висновок обґрунтований, джерела позначені, студент пояснює власне рішення.

3 бали — виконано базову частину; поняття переважно застосовано правильно, але висновок або перевірка даних неповні. Помилки потребують доопрацювання.

2 бали — результат частковий; є правильні елементи, але суттєві помилки в методі, розрахунках чи обґрунтуванні не дозволяють прийняти рішення.

1 бал — подано лише фрагмент роботи без повного рішення; студент пояснює окреме поняття або крок, але не доводить завдання до висновку.

0 балів — робота не подана або не містить правильного застосування матеріалу до поставленого завдання.

Модульні контрольні роботи: дві роботи по 10 балів

Кожна містить п’ять рівноцінних завдань по 2 бали з поясненням понять та застосуванням до ситуації:

2 бали за завдання — правильна відповідь і необхідне обґрунтування;

1 бал— частково правильна відповідь або правильний напрям із суттєвою прогалиною;

0 балів — неправильна чи відсутня відповідь.

Загальний результат від 0 до 10 дорівнює сумі п’яти оцінок.

Перша робота охоплює теми 1–7, друга — теми 8–15.

Індивідуальна робота та захист: 20 балів

Вихідна проблема й дані — 4; логіка аналізу та рішення — 5; правильність розрахунків або виконання брифу — 5; джерела, етика й оформлення — 3; захист і відповіді — 3. Повний бал за складову отримується за завершений, правильний та обґрунтований результат. За одну незначну неточність віднімається 1 бал; за суттєву прогалину або помилку — 2; за складову без достатнього результату — 0. Бал не може бути меншим за 0.

20–18 б. — усі частини пов’язані, рішення обґрунтовані, розрахунки правильні, студент самостійно захищає роботу.

17–15 б. — робота повна, але має кілька незначних неточностей або слабке обґрунтування окремої рекомендації.

14–12 б. — базове завдання виконано, проте є суттєві прогалини в аналізі, розрахунках або зв’язку з метою.

11–7 б. — результат частковий; рекомендації недостатньо випливають із даних, потрібне значне доопрацювання.

6–1 б. — фрагментарна робота без цілісної логіки; студент пояснює лише окремі елементи.

0 б. — робота не подана або відсутній результат, що відповідає завданню.

Іспит: 100 балів

Два теоретичні питання по 20 балів: поняття — 8, логіка й повнота — 6, приклад — 4, чіткість — 2. Десять тестів по 1 балу: правильна відповідь — 1, неправильна або відсутня — 0. Два практичні завдання по 25 балів: аналіз умов — 5, рішення або розрахунок — 10, обґрунтування — 5, висновок — 5. Для кожної складової: повний максимум — правильно і повністю; 75% — незначні неточності; 50% — правильна основа з суттєвою прогалиною;

25% — окремий правильний фрагмент; 0 — немає правильного результату. Дробові оцінки зберігаються до підсумовування; округлення відповідно до положення коледжу.

Завдання та вимоги до індивідуальної роботи

Індивідуальна робота «Маркетинговий аналіз і план дій».

Робота ґрунтується на обраному об’єкті з відкритими даними або на чітко позначеному навчальному кейсі. Факти, прогнози й припущення розмежовуються. Кожен студент подає власний результат і пояснює рішення під час захисту.

1. Опис бізнесу й проблема.
2. Дані про ринок і конкурентів.
3. Аудиторія та позиціонування.
4. Комплекс маркетингу й цифрові канали.
5. Бюджет, показники та план дій.

Форма подання: аналітична записка 4–6 сторінок із таблицями або презентація 8–12 слайдів із доданими розрахунками. Захист до 5 хвилин і відповіді на запитання. Для кожного показника потрібні вихідні дані, формула, результат і пояснення. Додатки містять дослідницький інструмент або таблиці аналізу.

ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ ТА ВМІНЬ ЗДОБУВАЧІВ ОСВІТИ

Бали	Зміст
90-100 відмінно	**Бездоганна підготовка в широкому контексті.** Здобувач виявляє глибокі, системні знання навчального матеріалу, вільно орієнтується в першоджерелах та додатковій літературі, демонструє творчий підхід, аналітичне мислення та здатність застосовувати набуті компетентності в нестандартних ситуаціях.
80-89 дуже добре	**Повні знання, міцні вміння.** Здобувач володіє навчальним матеріалом у повному обсязі, впевнено застосовує практичні навички, вільно виконує передбачені програмою завдання, проте припускається несуттєвих неточностей або незначних помилок при викладенні окремих питань
70-79 добре	**Хороші знання та вміння.** Здобувач грамотно та по суті викладає матеріал, демонструє достатній рівень засвоєння практичних навичок, але припускається деяких неточностей у формулюваннях або має невеликі труднощі під час самостійного виконання складних завдань.
65-69 задовільно	**Задовільні знання, стереотипні вміння.** Здобувач знає основний навчальний матеріал в обсязі, необхідному для подальшого навчання, вирішує завдання за готовим алгоритмом (шаблоном), проте має прогалини в деталях та припускається помилок при самостійних висновках.
60-64 достатньо	**Виконання мінімальних вимог діяльності в стандартних умовах.** Здобувач демонструє засвоєння лише базового рівня матеріалу, спроможний виконувати лише найпростіші завдання в стандартних (знайомих) умовах під керівництвом викладача.
35-59 незадовільно	**Слабкі знання, відсутність вмінь.** Здобувач володіє лише фрагментарними знаннями, не здатний системно викласти матеріал чи застосувати вміння на практиці. Потрібне повторне складання (перескладання) для досягнення мінімального рівня.

Бали	Зміст
1-34 незадовільно	**Необхідний повторний курс.** Здобувач демонструє повну відсутність необхідних знань та вмінь, що унеможливлює складання заборгованості без повторного вивчення навчальної дисципліни

Список рекомендованих джерел

1. Савченко С. О., Сукач О. М. Маркетинг : навчально-практичний посібник. Черкаси : Східноєвропейський університет імені Рауфа Аблязова, 2024. 151 с. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/l_160_36762975.pdf
2. Зозульов О. В., Царьова Т. О., Гавриш Ю. О. Маркетинг. Навчально-методичний комплекс : навчальний посібник. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. 298 с. URL: https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/95d97ded-2528-4faa-ac17-df54b34eccd2/content
3. Albrecht M. G., Green M., Hoffman L. Principles of Marketing. Houston : OpenStax, 2023. URL: https://openstax.org/books/principles-marketing/pages/1-unit-introduction
4. Збарський В. К., Талавиря М. П., Остапчук А. Д. Маркетингові дослідження : навчально-науковий посібник / за ред. В. К. Збарського. Київ : ЦП «КОМПРИНТ», 2023. 559 с. URL: https://dglib.nubip.edu.ua/server/api/core/bitstreams/cf3c04c7-be6f-4497-aabc-0acfcebd7e1a/content
5. Лабурцева О. І., Яцишина Л. К., Бондаренко О. С., Янковець Т. М. Стратегічний маркетинг : підручник / за ред. А. А. Мазаракі. Київ : Державний торговельно-економічний університет, 2023. 248 с. URL: https://ur.knute.edu.ua/server/api/core/bitstreams/9c1c2a12-385f-4db1-a2a2-dba6d2aaa1a9/content
6. Янковець Т. М. Технології цифрового маркетингу : підручник. Київ : Державний торговельно-економічний університет, 2024. 260 с. URL https://ur.knute.edu.ua/server/api/core/bitstreams/1332b8fe-50d1-4435-9c10-c7fe4f221e93/content
7. Бабко Н. М., Мандич О. В., Квятко Т. М., Сєвідова І. О., Романюк І. А. Поведінка споживача : навчальний посібник. Харків : ХНТУСГ, 2020. 170 с. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/l_69_50117511.pdf.
8. Краус К. М., Краус Н. М., Манжура О. В. Електронна комерція та Інтернет-торгівля : навчально-методичний посібник. Київ : Аграр Медіа Груп, 2021. 454 с.
9. Максютенко І. Є., Дименко Р. А. Електронний (цифровий) маркетинг : навчальний посібник. Київ : Кондор, 2025. 208 с.
10. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 6.0: The Future Is Immersive. Hoboken : John Wiley & Sons, 2024. 256 p.
11. Лобунець Т.Г., Руденко А.Ю. Маркетинг. Опорний конспект лекцій. Черкаси. Видавництво ТОВ «Інтеграл-техноімпекс». 2012. 183 с. https://dr.csbc.edu.ua/items/7e5f9840-f8ec-45f8-9737-0fa3e8713dee
12. Волощенко О.В., Залозна Т.Г., Руденко А.Ю. Маркетинг. Частина 1. Товарна політика. Збірник задач та ситуаційних завдань. Черкаси: ЧДБК, 2020. 128 с. https://dr.csbc.edu.ua/items/f141cad3-43dc-41ed-a7a7-d327ebb62338
13. Волощенко О.В., Залозна Т.Г., Руденко А.Ю. Маркетинг. Частина 2. Цінова політика. Збірник задач та ситуаційних завдань. Черкаси : ЧДБК, 2022. 104 с. https://dr.csbc.edu.ua/items/8c3dc409-1915-43ce-838c-63200c8f6004
14. Залозна Т.Г., Руденко А.Ю., Волощенко О.В. Маркетинг. Частина 3. Комунікаційна політика. Збірник задач та ситуаційних завдань. Черкаси, 2023. 75 с. URL: https://dr.csbc.edu.ua/items/a65a60f4-e9a3-49a1-90b2-34a41d12b6d8

Інтернет ресурси

Нормативно-правові документи

1. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 № 270/96-ВР. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр
2. Закон України «Про захист персональних даних» від 01.06.2010 № 2297-VI. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17