ЧЕРКАСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ФАХОВИЙ БІЗНЕС-КОЛЕДЖ РІК ЗАСНУВАННЯ - 1966

Відділення менеджменту та маркетингу

ЦК менеджменту та маркетингу

СИЛАБУС

Базова інформація про дисципліну	
Назва дисципліни	ВК3 Тренінг з маркетингу / Marketing Training
Рівень фахової передвищої освіти	Фаховий молодший бакалавр
Галузь знань	07 «Управління та адміністрування»
Спеціальність	075 «Маркетинг»
Освітня програма	Маркетинг
Семестр	5 семестр (3 курс, 9 кл.), 3 семестр (2 курс, 11 кл.)
Курс	2 курс (на базі повної загальної середньої освіти) 3 курс (на базі базової середньої освіти)
Анотація курсу	Навчальна дисципліна спрямована на формування у здобувачів освіти практичних компетентностей у сфері маркетингу через послідовну розробку комплексного маркетингового проєкту. Під час тренінгу здобувачі аналізують внутрішнє і зовнішнє середовище підприємства, ринок, споживачів та конкурентів, проводять маркетингове дослідження, формують Customer Journey Map, SWOT-аналіз, маркетингові цілі, комплекс маркетингу, digital-стратегію, бізнес-модель, план продажів, бюджет та систему KPI. Результатом навчання є підготовка цілісного маркетингового звіту та його презентація.
Сторінка курсу в MOODLE	http://78.137.2.119:2929/course/view.php?id=455
Мова викладання	українська
Лектор курсу	викладач вищої категорії Залозна Таміла Григорівна Канали комунікації: СДН «Moodle»: повідомлення в чаті Ел. пошта: lobunectamila@gmail.com Тел. 096-695-41-06 (Viber)
Місце дисципліни в освітній програмі	
Освітньо-професійна програма	Освітньо-професійна програма «Маркетинг» http://csbc.edu.ua/documents/otdel/mark24.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 5. Здатність використовувати інформаційні і комунікаційні технології. ЗК 8. Здатність працювати в команді.
Перелік спеціальних компетентностей (СК)	СК 1. Здатність системно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

	СК 2. Здатність виявляти вплив чинників маркетингового середовища на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів. 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 6. Брати участь у проведенні досліджень у різних сферах маркетингової діяльності. СК 7. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу. СК 10. Здатність обґрунтовувати і презентувати результати досліджень у сфері 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 3. Аналізувати ринкові явища та процеси на основі застосування теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності. РН 4. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язування практичних завдань у сфері маркетингу. РН 5. Збирати й аналізувати необхідну інформацію, обчислювати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію. РН 6. Досліджувати поведінку ринкових суб'єктів у маркетинговому середовищі. РН 7. Визначати показники результативності маркетингової діяльності ринкових суб'єктів та їх взаємозв'язки. РН 8. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також спеціалізовані програмні продукти, необхідні для розв'язання завдань з маркетингу. РН 9. Застосовувати сучасні технології маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, адаптуватися до змін 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	Загальна кількість годин – 180 Кількість кредитів – 6 Кількість лекційних годин – 0 Кількість практичних занять – 60 Кількість годин для самостійної роботи студентів – 120 Форма підсумкового контролю – диференційний залік
Методи навчання	Практичний метод; проблемно-пошуковий метод; кейс-метод; проєктне навчання; індивідуальна та парна робота; дискусія; робота в малих групах; аналіз маркетингових ситуацій; робота з навчально-методичною та професійною літературою; метод візуалізації; презентація результатів; використання цифрових інструментів для маркетингового аналізу та створення креативів.
Зміст дисципліни	
Тема 1. Маркетинговий проєкт та аналіз внутрішнього середовища підприємства.	Поняття маркетингового проєкту та маркетингового плану, їх структура і призначення. Вибір підприємства, бренду або бізнес-ідеї для реалізації навчального проєкту. Аналіз місії, цілей, ресурсів, організаційних можливостей та поточного комплексу маркетингу підприємства. Визначення вихідної маркетингової ситуації та проблем, які потребують вирішення. Практичне завдання 1. Старт проєкту та аналіз внутрішнього середовища підприємства.
Тема 2. Аналіз ринку, споживачів та маркетингові дослідження.	Поняття ринку та його основні характеристики. Аналіз моделі споживання товарів і послуг. Сегментація ринку та визначення цільової аудиторії. Потреби, мотиви і поведінка споживачів. Сутність, цілі та етапи маркетингового дослідження. Первинна і вторинна маркетингова інформація, методи збору даних, розробка анкети, обробка та інтерпретація результатів. Аналіз зовнішнього маркетингового середовища, конкурентів та PEST/PESTEL-факторів. Практичне завдання 2. Аналіз ринкової моделі споживання. Практичне завдання 3. Маркетингове дослідження ринку. Практичне завдання 4. Аналіз зовнішніх факторів компанії та конкурентів.
Тема 3. Клієнтський досвід, SWOT-аналіз та конкурентні переваги.	Поняття клієнтського досвіду та його значення у формуванні лояльності. Основні точки контакту клієнта з брендом. Методика побудови Customer Journey Map (CJM). Визначення потреб, очікувань, бар'єрів і проблем клієнта на різних етапах взаємодії з компанією. Методика SWOT-аналізу, формування стратегічних

	висновків. Поняття конкурентної переваги та способи її формування. Практичне завдання 5. Customer Journey Map та аналіз клієнтського досвіду. Практичне завдання 6. SWOT-аналіз та конкурентні переваги.
Тема 4. Маркетингові цілі та стратегія підприємства.	Поняття маркетингових і бізнес-цілей підприємства. Взаємозв'язок стратегічних цілей і маркетингових завдань. Методика SMART. Сутність маркетингової стратегії, вибір цільових сегментів, позиціонування та формування ціннісної пропозиції. Практичне завдання 7. Маркетингові цілі та завдання.
Тема 5. Розробка комплексу маркетингу та digital-стратегії.	Формування товарної політики та управління асортиментом. Брендинг, нейминг та візуальна ідентичність. Принципи і методи ціноутворення. Канали розподілу та дистрибуції. Комплекс маркетингових комунікацій, ATL- і BTL-інструменти. Digital-маркетинг, соціальні мережі, контент-стратегія, контент-план, рекламні повідомлення та креативи. Практичне завдання 8. Асортимент, нейминг і брендинг. Практикум у Canva. Практичне завдання 9. Стратегія ціноутворення. Практичне завдання 10. Стратегія побудови дистрибуції. Практичне завдання 11. Стратегія просування (ATL/BTL) та формування присутності бренду в соціальних мережах. Практичне завдання 12. Digital-стратегія: контент-план і рекламні креативи в Canva.
Тема 6. Бізнес-модель, планування продажів, маркетинговий бюджет та оцінка ефективності.	Поняття та види бізнес-моделей. Основні елементи бізнес-моделі підприємства. Планування продажів товарів і послуг. Розробка тактичного плану маркетингових заходів: перелік заходів, терміни реалізації, відповідальні особи та ресурси. Поняття маркетингового бюджету та принципи його формування. Розподіл бюджету між інструментами і каналами. Ключові показники ефективності маркетингової діяльності (KPI): охоплення, конверсія, вартість залучення клієнта, середній чек, повторні покупки, рентабельність маркетингових інвестицій та інші показники відповідно до цілей кампанії. Контроль, аналіз і коригування маркетингової діяльності. Практичне завдання 13. Бізнес-модель, план продажів і тактичний план дій. Практичне завдання 14. Маркетинговий бюджет, KPI та оцінка ефективності маркетингової діяльності.
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	Диференційний залік у кінці семестру за результатами поточної успішності.

Система оцінювання

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

Поточний контроль здійснюється протягом семестру і охоплює виконання практичних та індивідуальних завдань. Максимальна кількість балів, яку студент може набрати протягом семестру, становить 100 балів.

Підсумковий контроль проводиться у формі диференційного заліку в кінці семестру за результатами поточної успішності.

Для дисципліни із заліком підсумкова оцінка базується виключно на балах, накопичених протягом семестру (S). Ваговий коефіцієнт становить 1. Формула: $O = S \times 1$.

Види навчальної роботи	**Загальна кількість балів**
Виконання практичних завдань: 14 завдань по 5 балів	70
Індивідуальна самостійна робота: готовий маркетинговий звіт та презентація	30
Разом	100

Критерії оцінювання для кожного виду навчальної роботи

Критерії оцінювання практичних робіт (максимум 5 балів):

5 балів — завдання виконано повністю та відповідно до поставлених вимог; інформація актуальна й належно опрацьована; маркетингові методи та інструменти застосовано коректно; висновки обґрунтовані; результати оформлено структуровано і наочно; здобувач може пояснити прийняті рішення.

4 бали — завдання виконано повністю, основні вимоги дотримано; маркетингові інструменти застосовано правильно, однак наявні окремі неточності, недостатньо аргументовані висновки або незначні недоліки в оформленні.

3 бали — завдання виконано переважно правильно, але частина складових розкрита поверхово або неповно; аналіз містить окремі помилки чи недостатнє обґрунтування; висновки частково відповідають отриманим результатам.

2 бали — виконано лише частину завдання; наявні суттєві помилки у застосуванні маркетингових методів та інструментів; аналіз фрагментарний, висновки недостатньо обґрунтовані або відсутні окремі обов'язкові елементи.

1 бал — представлено окремі елементи завдання, які свідчать про часткове розуміння теми, однак робота не відповідає більшості встановлених вимог, містить суттєві помилки та не дає можливості отримати обґрунтований результат.

0 балів — завдання не виконано, не подано або подана робота не відповідає змісту завдання.

Критерії оцінювання індивідуальної самостійної роботи (маркетингового звіту та презентації), максимум 30 балів:

• Повнота і логічність структури маркетингового звіту — 5 балів.
• Якість маркетингового та аналітичного дослідження — 5 балів.
• Обґрунтованість маркетингових рішень і стратегії — 5 балів.
• Використання даних, розрахунків, джерел та маркетингового інструментарію — 5 балів.
• Якість оформлення та візуалізації звіту і презентації — 5 балів.
• Представлення та захист роботи, аргументація власних рішень — 5 балів.

Для кожного з шести критеріїв застосовується шкала:

5 балів — критерій реалізовано повністю, якісно, самостійно та аргументовано.

4 бали — критерій реалізовано на високому рівні, але є окремі незначні недоліки.

3 бали — критерій реалізовано на достатньому рівні, проте є помітні неточності або недостатнє обґрунтування.

2 бали — критерій реалізовано частково; наявні суттєві недоліки.

1 бал — представлено лише окремі елементи, які не забезпечують повного виконання критерію.

0 балів — критерій не реалізовано.

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.
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. Марченко О. М. Маркетинг у соціальних мережах : навч. посібник. Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ, 2025. 256 с.
2. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навч. посіб. 4-те вид., переробл. Дніпро : Університет митної справи та фінансів, 2024. 360 с.
3. Маркетинг : навч. посіб. для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спец. 075 «Маркетинг» / за ред. А. В. Вербицької, С. О. Полковниченко. Чернігів : НУ «Чернігівська політехніка», 2024. 276 с.
4. Зозульов О. В., Царьова Т. О., Гавриш Ю. О. Маркетинг : робочий зошит : навч. посіб. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2024. 96 с.
5. Ґодін С. Це маркетинг / пер. з англ. С. Ведмідь. Київ : ArtHuss, 2024. 212 с.
6. Буряк Р. І., Збарський В. К., Талавиря М. П., Бондаренко В. М. Маркетинг : підручник для студентів економічних спеціальностей закладів вищої освіти. 2-ге вид., перероб. та допов. Київ : ЦП «Компринт», 2023. 537 с.
7. Пачева Н. О., Лутай Л. Г. Стратегічний маркетинг у воєнний та післявоєнний час. Економіка та суспільство. 2023. № 52. DOI: 10.32782/2524-0072/2023-52-24.
8. Чепелюк М. І. Кризовий маркетинг: адаптація бізнес-стратегій в умовах турбулентного середовища. Бізнес Інформ. 2025. № 6. С. 499–504.
9. Маркетинг : навч. посіб. / Н. Р. Іванечко, Т. Я. Борисова, Ю. В. Процишин та ін. ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
10. Марченко В. М., Горбатюк А. Г. Етика маркетингової діяльності в умовах війни. Розвиток бізнесу в контексті європейської інтеграції: глобальні виклики, стратегічні пріоритети, реалії та перспективи : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 7 черв. 2024 р.). Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2024. С. 265–266.
11. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5.0 : Technology for Humanity. Hoboken : John Wiley & Sons, 2021. 224 p.
12. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 6.0 : The Future Is Immersive. Hoboken : John Wiley & Sons, 2023. 256 p.

13. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing : Strategy, Implementation and Practice. 8th ed. Harlow : Pearson, 2022. 560 p.
14. Cialdini R. B. Influence, New and Expanded: The Psychology of Persuasion. New York : Harper Business, 2021. 592 p.