



# СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

## МАРКЕТИНГ

ID 896

Шифр, назва спеціальності та освітній рівень	071 Облік і оподаткування (бакалавр)	Назва освітньої програми	Діджитал-облік та консалтинг (2024)
Тип програми	Освітньо-професійна	Мова викладання	Українська
Факультет	Факультет економіки та менеджменту (ФЕМ)	Кафедра	Каф. промислового маркетингу (МК)

### Викладач/викладачі

**Піняк Ірина Любомирівна**, канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри промислового маркетингу, [профіль на порталі "Науковці ТНТУ"](#)

## Загальна інформація про дисципліну

Мета курсу	формування цілісної та логічно-послідовної системи теоретичних знань і практичних навичок за основними напрямками маркетингової діяльності: дослідженням, комплексним аналізом та прогнозуванням ринку, розробкою стратегії маркетингу й інструментів її реалізації (товарної та цінової політики, політики розподілу, комунікативної політики, контролю маркетингової діяльності) та її пріоритетів у сучасних умовах
Формат курсу	Змішаний – курс, що передбачає проведення лекцій, практичних робіт, консультацій для кращого розуміння викладеного матеріалу і має супровід в електронному навчальному курсі системи A-Tutor, має структуру, контент, завдання і систему оцінювання
Компетентності ОП	ІНТ. Здатність розв’язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми під час професійної діяльності у сфері обліку, аудиту та оподаткування або в процесі навчання, що передбачає застосування теорій та методів економічної науки і характеризується комплексністю й невизначеністю умов; ЗК 02. Здатність до абстрактного мислення, аналізу, синтезу; ЗК 03. Здатність працювати в команді; ЗК 12. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо; ЗК 13. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні; СК 05. Проводити аналіз господарської діяльності підприємства та фінансовий аналіз з метою прийняття управлінських рішень; СК 10. Здатність застосовувати етичні принципи під час виконання професійних обов’язків; СК 11. Демонструвати розуміння вимог щодо професійної діяльності, зумовлених необхідністю забезпечення сталого розвитку України, її зміцнення як демократичної, соціальної, правової держави.
Програмні результати навчання з ОП	ПР 01. Знати та розуміти економічні категорії, закони, причинно-наслідкові та функціональні зв’язки, які існують між процесами та явищами на різних рівнях економічних систем; ПР 13. Усвідомлювати особливості функціонування підприємств у сучасних умовах господарювання та демонструвати розуміння їх ринкового позиціонування; ПР 15. Володіти загальнонауковими та спеціальними методами дослідження соціально-економічних явищ і господарських процесів на підприємстві; ПР 17. Вміти працювати як самостійно, так і в команді, проявляти лідерські якості та відповідальність у роботі, дотримуватися етичних принципів, поважати індивідуальне та культурне різноманіття; ПР 19. Дотримуватися здорового способу життя, безпеки життєдіяльності співробітників та здійснювати заходи щодо збереження навколишнього середовища; ПР 21. Розуміти вимоги до діяльності за спеціальністю, зумовлені необхідністю забезпечення сталого розвитку України, її зміцнення як демократичної, соціальної, правової держави.
Обсяг курсу	<b>Очна (денна) форма здобуття освіти:</b> Кількість кредитів ECTS — 4; лекції — 36 год.; практичні заняття — 18 год.; самостійна робота — 66 год.; <b>Заочна форма здобуття освіти:</b> Кількість кредитів ECTS — 4; лекції — 8 год.; практичні заняття — 4 год.; самостійна робота — 108 год.;
Ознаки курсу	Рік навчання — 1; семестр — 2; Обов’язкова (для здобувачів інших ОП може бути вибірковою) дисципліна; кількість модулів — 3;
Форма контролю	Поточний контроль: Опитування, дискусії, розв’язування ситуаційних завдань, тестування Підсумковий контроль: екзамен
Компетентності та дисципліни, що є передумовою для вивчення	Економічна теорія



Лекційний курс	Годин	
	ОФЗО	ЗФЗО
<p>Тема 1: Поняття і концепції маркетингу</p> <p>Основні поняття маркетингу. Термінологія маркетингу. Принципи маркетингу. Концепції управління маркетингом. Критика маркетингу з боку суспільства. Просвітницький маркетинг (цивілізований маркетинг).</p>	4	1
<p>Тема 2: Маркетингове середовище діяльності підприємства</p> <p>Характеристика мікрорекламного середовища фірми. Чинники макросередовища. Внутрішнє маркетингове середовище фірми. SWOT-аналіз.</p>	2	0,5
<p>Тема 3: Кількісний і якісний аналіз ринку</p> <p>Кількісні показники. Якісний аналіз.</p>	2	0,5
<p>Тема 4: Система маркетингових досліджень</p> <p>Маркетингова інформаційна система. Поняття маркетингового дослідження. Методи проведення маркетингових досліджень. Основні етапи досліджень в маркетингу. Види маркетингової інформації. Класифікація джерел первинної маркетингової інформації. Класифікація джерел вторинної маркетингової інформації. Основні показники кон'юнктури ринку.</p>	2	0,5
<p>Тема 5: Типи ринків. Сегментація та позиціонування ринків</p> <p>Класифікація ринків та видів ринкового попиту. Загальна характеристика методів прогнозування. Поняття сегментування ринку, його значення. Процес сегментування ринку. Вибір цільових сегментів ринку. Позиціонування ринків</p>	2	0,5
<p>Тема 6: Поведінка споживачів на різних типах ринку</p> <p>Поняття поведінки споживачів. Поведінка на споживчому ринку. Поведінка на ринку підприємств. Специфіка попиту на промисловому та споживчому ринку. Відмінності промислового ринку від споживчого.</p>	4	0,5
<p>Тема 7: Маркетингова товарна політика підприємства</p> <p>Суть товарної політики та фактори що впливають на її формування. Товар, його рівні. Класифікація товарів. Оцінка конкурентоспроможності товарів. Асортиментна політика підприємства. Процес планування нового товару на підприємстві. ЖЦТ товару, види ЖЦТ. Використання товарних марок і упакування</p>	4	0,5
<p>Тема 8: Маркетингова цінова політика підприємства. Методи маркетингового ціноутворення</p> <p>Сутність та цілі цінової політики з точки зору маркетингу. Ціноутворення на ринках різних типів. Етапи планування цінової політики фірми і їхніх особливостей. Види цінових стратегій маркетингу. Процес вибору маркетингових підходів і методів визначення цін. Визначення ціни в залежності від витрат. Визначення ціни, орієнтованої на споживача. Визначення ціни, орієнтованої на конкуренцію. Визначення ціни на основі перебування рівноваги між витратами виробництва і корисністю</p>	4	1
<p>Тема 9: Маркетингова політика розподілу. Управління каналами розподілу</p> <p>Сутність, мета і завдання політики розподілу. Методи збуту. Види каналів розподілу. Рівні каналів розподілу. Торговельні посередники. Гуртова торгівля. Роздрібна торгівля. Інструменти та напрями розподільчої політики фірми в системі розподільного субмікса маркетингу. Вибір каналів розподілу продукції. Основні підсистеми керування розподільчо-збутовою мережею. Збутова логістика</p>	4	1



## ІНШІ ВИДИ РОБІТ

Теми, короткий зміст

Опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу, Опрацювання окремих розділів програми, які не виносяться на лекції,  
Підготовка до проведення контрольних заходів (тестування, екзамену)

## Інформаційні джерела для вивчення курсу

### Базові

1. Балацький Є. О. Маркетинг: навчальний посібник / Є.О. Балацький, А.Ф. Бондаренко; Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.
2. Жарська І.О. Практикум з маркетингу: теоретичні основи, тести, завдання, кейсові вправи: навч. посіб. / І. О. Жарська. Одеса: Атлант VOI COIY, 2016. 284 с.
3. Іванечко Н.Р. Конспект лекцій для вивчення дисципліни «Маркетинг» для студентів денної форми навчання ступеня вищої освіти «Бакалавр» / Н.Р. Іванечко, Т.М. Борисова, Р.Б. Окрепкий, Л.Я. Турчин, Г.А. Заячківська, О.М. Стець, О.П. Обуд. Тернопіль: ТНЕУ, 2018. 56 с.
4. Мороз Л.А. Маркетинг: Підручник / [Л.А. Мороз, Н.І. Чухрай]; за ред. Л. А. Мороз. [5-е вид]. Львів: Бухгалтерський центр "Ажур", 2010. 232 с.
5. Навчальний посібник «Маркетингова діяльність підприємства», за заг.ред.Косенко О.П. Харків, НТУ «ХПІ», 2018. 1008с.
6. Опорний конспект лекцій з курсу “Основи маркетингу” для студентів денної та заочної форм навчання усіх факультетів університету / Голда Н.М., Краузе О.І. Тернопіль. 2018, 96 с.
7. Піняк І.Л. Розвиток підсистеми управління маркетинговими активами в складі менеджменту інтелектуального капіталу підприємства [Сучасний маркетинг: візія, технології, інновації]: монографія / за ред. д.е.н., проф. В.А. Фаловича. Тернопіль: Бескиди, 2023.179 с.]. С.275-313.
8. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с., URL: [https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/MARKETING\\_NAVCH.POSIBNYK\\_SENYSHYN-KRYVESHKO\\_FINAL\\_ALL.pdf](https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/MARKETING_NAVCH.POSIBNYK_SENYSHYN-KRYVESHKO_FINAL_ALL.pdf)
9. Старостіна А.О. Маркетинг. Навчальний посібник / Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. / За заг.ред. проф. Старостіної А.О. К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
10. Старостіна А. О. Маркетинг: термінологічний словник : Словник / Старостіна А. О., Каніщенко О.Л., Кочкіна Н. Ю., Журило В. В., ін. ТОВ «НВП «Інтерсервіс». 2017. 154 с.
11. Philip Kotler, Gary Armstrong, Marc Oliver Opresnik. Marketing: An Introduction, Global Edition, 14th Edition. New York: Pearson Education Limited, 2019. 672 p.
12. Yuliia Tymchenko, Mariia Proskurina, Taras Hryhorchuk, Lesya Chervinska, Vadym Ratynskiy, Svitlana Shpylyk, Olga Krause, Iryna Piniak, Iryna Lebedynets, Oleksandr Nosyriev. DETERMINING THE IMPACT OF INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES ON CONSUMER BEHAVIOR IN THE MARKETING STRUCTURE OF CULTURE INDUSTRIES. "Eastern-European Journal of Enterprise Technologies", (No 2/13 (122) 2023). С. 62-72

### Допоміжні:

13. Закон України «Про рекламу». Відомості Верховної Ради України (ВВР). 1996. N 5029-VI від 03.07.2012.
14. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: Навч. Посібник / Л. В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. К.: Центр учбової літератури. 2012. 12 с.
15. Балабанова Л.В. Митрохіна Ю.П. Управління збутовою політикою: навч. посібник. К.: Центр учбової літератури, 2016. 240 с.
16. Безугла Л. С. Маркетингові дослідження: навчальний посібник / [Л. С. Безугла, Т. В. Ільченко, Н. І. Юрченко та ін]. Дніпро: Видавець Біла К. О. 2019. 300 с.
17. Жегус О. В. Маркетингові дослідження : навчальний посібник / О.В. Жегус, Т.М. Парцирна; ФОП Іванченко І.С. Х. 2016. 237 с.
18. Краузе О. І., Піняк І. Л., Шпилик С. В. Соціальна відповідальність в контексті діджиталізації бізнесу // Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки". 2022. №11. С. 94-102. – URL: <https://www.inter-nauka.com/issues/economic2022/11/8381>
19. Надія Михайлівна Голда, Ірина Любомирівна Піняк, Наталія Поліщук. Використання евристичних методів у маркетинговому моделюванні. Галицький економічний вісник. 2021. Том 69. № 2 С. 137-146. – URL: [10.33108/galicianvisnyk\\_tntu2021.02.137](https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2021.02.137)
20. Олексенко Л.В. Маркетингова політика розподілу: навчальний посібник. К.: Видавництво Ліра-К. 2018. 468 с.
21. Останкова Л., Літвінов Ю., Літвінова Т., Підгорна О. Ціноутворення в умовах ринку: навч. посібник. Київ: ЦНЛ. 2017. 400 с.
22. Шпилик С. В. Управлінський інструментарій оцінювання ефективності впровадження конкурентної стратегії як механізму підвищення конкурентоспроможності підприємства /С. Шпилик //Галицький економічний вісник. Тернопіль. ТНТУ. 2017. Том 53. № 2. С. 89-102.
23. Шпилик С.В., Шпилик О.Б. Гносеологічні основи конкурентної стратегії в системі управління конкурентоспроможністю підприємства // Аналітичний інструментарій в маркетинговій діяльності: колективна монографія / за ред. проф. Р. В. Федоровича. Тернопіль. ФО-П Шпак В. Б. 2018. 308 с. С. 278-295.
24. Beall E. Anne. Strategic Market Research: A Guide to Conducting Research that Drives Businesses Paperback. Third edition / Anne E. Beall. Independently published, 2019. 120 p.
25. Brace Ian. Questionnaire Design: How to Plan, Structure and Write Survey Material for Effective Market Research (Market Research in Practice). 4th Edition / Ian Brace. London: Kogan Page. 2018. 384 p.
26. Shpylyk S., Pinyak I., Shveda N. Digital marketing as an innovative control element: development by evolution. (Digital economy trends: global challenges, strategy and technologies). Monograph. 2021. 30-38 pp.

## Інформаційні ресурси

1. Сторінка курсу в A-Tutor, ID: 896. URL: <https://dl.tntu.edu.ua/index.php>
2. Американська асоціація маркетингу. URL: <https://www.ama.org>
3. Видання про маркетинг і рекламу. URL: <http://dir.meta.ua/business/advertising/marketing-and-advertising-news-and-media/>
4. Всеукраїнська рекламна коаліція. URL: <http://www.adcoalition.org.ua/>
5. Головне управління статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
6. Журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій». URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>
7. Журнал «Маркетинг и реклама» для практиків у сфері реклами та маркетингу. URL: <https://mr.com.ua/>
8. Журнал про маркетинг і рекламу „Новий маркетинг” для маркетологів і рекламистів. Статті за темами: реклама та медіа, ринкові дослідження, брендинг, упаковка, дистрибуція, торговельні мережі, логістика, просування товару, навчання і т.п. URL: <http://marketing.web-standart.net/>
9. Книги з маркетингу, а також статті, огляди. URL: <https://mediatool.com/ebooks>
10. Кон'юнктурні опитування - Національний банк України. URL: <https://bank.gov.ua/ua/statistic/nbusurvey>
11. Національна бібліотека України ім. В.І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>
12. Оперативний, аналітичний CRM, консалтинг, маркетинг, консультативні послуги у галузі маркетингу. URL: <https://supermetrics.com/>
13. Офіційний сайт Internet Marketing Association. URL: <https://imanetwork.org/>
14. Портал по Інтернет маркетингу. Навчальні матеріали та статті, каталог Інтернет агентств України, форум, відео-уроки, оголошення, афіша заходів. URL: <http://imarketing.com.ua/>
15. Портал, присвячений ринку маркетингу, рекламі, PR в Україні. URL: <https://sostav.ua/>
16. Сервер компанії World Market Watch, який містить базу даних з ринкових досліджень, пропозиції ділових партнерів, цін на світових ринках тощо. URL: <https://www.marketwatch.com/>
17. Українська асоціація маркетингу. URL: <http://uam.in.ua/>

## Політики курсу

### Політика контролю

Використовуються такі засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання: поточне опитування; тестування; виконання індивідуальних завдань та презентацій; оцінювання результатів виконаних самостійних робіт; бесіди та обговорення проблемних питань; дискусії; індивідуальні консультації; екзамен. Можливий ректорський контроль.

### Політика щодо консультування

Консультації при вивченні дисципліни проводяться згідно затвердженого на кафедрі МК. Консультування передбачено як очно, так і з використанням ресурсів електронного навчального курсу у середовищі електронного навчання університету.

### Політика щодо перескладання

Студент має право на повторне складання модульного контролю з метою підвищення рейтингу протягом тижня після складання модульного контролю за графіком. Перескладання екзамену відбувається в терміни, визначені графіком освітнього процесу. Здобувач ВО має право на зарахування результатів навчання здобутих у неформальній чи інформальній освіті.

### Політика щодо академічної доброчесності

При складанні усіх видів контролю у середовищі електронного навчання завжди активується система розпізнавання особи, що складає контроль. Усі практичні роботи у ЕНК перевіряються вбудованою системою Антиплагіат. При складанні усіх форм контролю забороняється списування, у тому числі з використанням сучасних інформаційних технологій.

### Політика щодо відвідування

Відвідування занять є обов'язковим компонентом освітнього процесу. За наявності поважних причин (наприклад, хвороба, особливі потреби, відрядження, сімейні обставини, участь у програмах академічної мобільності тощо) навчання може здійснюватися за індивідуальним графіком, погодженим з деканом факультету.





## Розподіл оцінок

Сума балів за навчальну діяльність

Шкала ECTS

Оцінка за національною шкалою

90-100

A

Відмінно

82-89

B

Добре

75-81

C

Добре

67-74

D

Задовільно

60-66

E

Задовільно

35-59

FX

Незадовільно з можливістю повторного складання

1-34

F

Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Затверджено рішенням кафедри МК, протокол №1 від «30» серпня 2024 року.

ПОГОДЖЕНО

Гарант освітньої програми канд. екон. наук, доцент кафедри ОА

Тетяна КОРОЛЮК