

1. **06-13-81S**

СИЛАБУС

навчальної дисципліни

SYLABUS

МАРКЕТИНГ		MARKETING	
Шифр за ОП	ФП 5	Code in Educational Program	
Освітній рівень: бакалаврський (перший)		Educational level: bachelor's (first)	
Галузь знань: Управління та адміністрування	07	Field of knowledge: Management and administration	
Спеціальність: Маркетинг	075	Field of study: Marketing	
Освітня програма: Маркетинг		Educational Program: Marketing	

РІВНЕ -2024

Силабус навчальної дисципліни «Маркетинг» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» денної і заочної форм навчання.. – Рівне : НУВГП, 2024. –22 стор.

ОПП на сайті університету:

<http://ep3.nuwm.edu.ua/id/eprint/21064>

Розробники силабусу: *Мартинюк Оксана Володимирівна, доцент кафедри маркетингу, кандидат економічних наук, доцент; Оплачко Ірина Олександрівна, доцент кафедри маркетингу, кандидат економічних наук, доцент*

Силабус схвалений на засіданні кафедри маркетингу ННІЕМ

Протокол № 1 від “27” серпня 2024 року

Завідувач кафедри маркетингу: *Мальчик Мар'яна Василівна, доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу*

Керівник освітньої програми: *Толчанова Зоя Олексіївна, доцент кафедри маркетингу, кандидат економічних наук, доцент*

Схвалено науково-методичною радою з якості ННІЕМ
Протокол № 1 від “24” вересня 2024 року

Голова науково-методичної ради з якості ННІЕМ: *Ковшун Наталія Едуардівна, доктор економічних наук, професор*

© Мартинюк О.В.,
Оплачко І.О. 2024
© НУВГП, 2024

ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ*	
Ступінь вищої освіти	бакалавр
Освітня програма	Маркетинг
Спеціальність	075 Маркетинг
Рік навчання, семестр	2(денна 3-4-й семестри) 2-3 (заочна 4-5-й семестри)
Кількість кредитів	10 кредитів ЄКТС
Лекції:	22 години (заочна 8 годин)
	30 годин (заочна 6 годин)
Практичні заняття:	20 годин (заочна 8 годин)
	30 годин (заочна 6 годин)
Самостійна робота:	78 годин (заочна 164 години)
	120 годин (заочна 108 години)
Курсова робота:	ні
Форма навчання	денна, заочна
Форма підсумкового контролю	екзамен
Мова викладання	державна
ІНФОРМАЦІЯ ПРО РОЗРОБНИКА	
ЛЕКТОР	
	Мартинюк Оксана Володимирівна, доцент кафедри маркетингу, кандидат економічних наук, доцент
Біксітет	https://surl.li/ubuiwq
ORCID	https://orcid.org/0000-0002-2641-1356

Канали комунікації	o.v.martynjuk@nuwm.edu.ua Актуальні оголошення на сторінці дисципліни в системі MOODLE
АСИСТЕНТ ЛЕКТОРА	 Оплачко Ірина Олександрівна, доцент кафедри маркетингу, кандидат економічних наук, доцент
Вікіситет	https://surl.lu/issclh
ORCID	https://orcid.org/0000-0003-0591-121X
Канали комунікації	i.o.oplachko@nuwm.edu.ua Актуальні оголошення на сторінці дисципліни в системі MOODLE
ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	
Мета та завдання	
Актуальність дисципліни обумовлена необхідністю підготовки фахівців, здатних орієнтуватися у динамічному цифровому середовищі, розуміти психологію споживача в постпандемійний період та впроваджувати концепцію сталого розвитку. Знання маркетингу дозволяють підприємству не лише адаптуватися до змін ринку, а й активно формувати споживчі потреби, забезпечуючи довгострокову конкурентоспроможність. Метою викладання навчальної дисципліни «Маркетинг» є формування у майбутніх бакалаврів системи теоретичних знань і прикладних навичок щодо створення, просування та надання цінності споживачам, а також управління відносинами з ними для досягнення цілей організації та задоволення потреб суспільства. Завдання дисципліни передбачають надання студентам системних знань про еволюцію та сучасні концепції маркетингу, формування розуміння процесів комплексного аналізу ринкового середовища та поведінки споживачів, навчання практичному застосуванню інструментів маркетинг-міксу для розроблення ефективної товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики, розвиток навичок проведення маркетингових досліджень із використанням сучасних інформаційних технологій, а також виховання стратегічного мислення для розробки маркетингових планів і стратегій в умовах високої невизначеності	
Посилання на розміщення навчальної дисципліни на навчальній платформі Moodle	
https://exam.nuwm.edu.ua/course/view.php?id=1567 https://exam.nuwm.edu.ua/course/view.php?id=5478	
Передумови вивчення (місце освітнього компонента в структурно-логічній схемі)	
Дисципліна «Маркетинг» є складовою частиною обов'язкових освітніх компонентів циклу фахової підготовки студентів спеціальності «Маркетинг» за освітньою програмою «Маркетинг». Передумовами вивчення дисципліни є попередньо вивчені освітні компоненти: «Мікроекономіка», «Вступ до спеціальності», «Поведінка споживача».	
Компетентності	

ІК Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК11. Здатність працювати в команді.

ФК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

ФК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

ФК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

ФК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

ФК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.

ФК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.

ФК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.

Програмні результати навчання

ПРН1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

ПРН2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

ПРН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

ПРН4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

ПРН5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

ПРН6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

ПРН7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

ПРН8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

ПРН12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

ПРН19. Вміти застосовувати маркетинговий інструментарій у водогосподарській галузі.

СТРУКТУРА ТА ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ТЕМА 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція.

Виникнення маркетингу в процесі розвитку ринкових відносин. Ринок, визначення і класифікація ринку, ринкова інфраструктура, діяльність підприємства в умовах ринку. Визначення маркетингу. Концепції управління підприємством. Ринкове середовище підприємства. Поняття нестач, потреби. Основні етапи маркетингової діяльності.

Форми організації навчання	Вид робіт	Кількість годин		Програмні результати навчання:
		денна ф.н.	заочна ф.н.	
	Лекційні заняття	2	1	ПРН1, ПРН5 Література: [1-18]
	Практичні роботи	2	1	
	Самостійна робота	9	13	

Практична робота № 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція

Питання для самостійного опрацювання: Ринок: визначення, класифікація та інфраструктура. Поняття нестач та потреб у цифрову епоху. Критика маркетингу: соціальні та етичні аспекти.

ТЕМА 2. Система і характеристики сучасного маркетингу

Еволюція концепції маркетингу. Сутність виробничої, товарної, збутової, суто маркетингової та сучасної концепції. Концепція пасивного (епізодичного або інструментального), організаційного й активного (стратегічного маркетингу. Тенденції розвитку сучасної концепції маркетингу. Основні поняття маркетингу. Суб'єкти маркетингу: продуценти товарів і послуг; організації, що обслуговують; оптова та роздрібна торгівля; організації та підприємства - споживачі; кінцеві споживачі; маркетингові фірми й спеціалісти; контактні аудиторії, засоби масової інформації.

Форми організації навчання	Вид робіт	Кількість годин		Програмні результати навчання:
		денна ф.н.	заочна ф.н.	
	Лекційні заняття	2	1	ПРН1, ПРН2, ПРН5, ПРН8 Література: [1-18]
	Практичні роботи	2	1	
	Самостійна робота	9	13	

Практична робота № 2. Система і характеристики сучасного маркетингу

Питання для самостійного опрацювання: Поняття та зміст основних функцій маркетингу. Критерії класифікації видів маркетингу. Переваги та обмеження класичної моделі 4Р.

ТЕМА 3. Маркетингова інформаційна система та маркетингові дослідження

Сутність та характеристика маркетингового середовища підприємства. Концепція маркетингової інформаційної системи. Маркетингові дослідження як інструментарій забезпечення функціонування концепції маркетингу. Типи маркетингових досліджень. Характеристика підходів, методів та знарядь, які використовуються « маркетингових дослідженнях. Основні переваги і недоліки методів збору інформації.

Форми організації навчання	Вид робіт	Кількість годин		Програмні результати навчання:
		денна ф.н.	заочна ф.н.	
	Лекційні заняття	2	1	ПРН2, ПРН4, ПРН5 Література: [1-18]
	Практичні роботи	2	1	
	Самостійна робота	9	13	

Практична робота № 3. Маркетингова інформаційна система та маркетингові дослідження

Питання для самостійного опрацювання: Вплив демографічних змін в Україні на маркетингове середовище. Культурне середовище та його вплив на споживчі звички. Стратегії управління ризиками в маркетинговій діяльності.

ТЕМА 4. Маркетингова товарна політика

Сутність маркетингової товарної політики та її структура. Маркетингова концепція товару. Головні атрибути товару: користь від нього, властивості, упаковка, унікальність, популярність, імідж, якість, фабрична марка, умови поставки, ремонтпридатність, монтаж, сервіс, гарантії, ціна. Поняття "товарна мікросуміш". Конкурентоспроможність продукції: сутність, концепція та методи оцінки.

Форми організації навчання	Вид робіт	Кількість годин		Програмні результати навчання:
		денна ф.н.	заочна ф.н.	
	Лекційні заняття	3	1	ПРН2, ПРН3, ПРН6 Література: [1-18]
	Практичні роботи	3	1	
	Самостійна робота	9	13	

Практична робота № 4. Маркетингова товарна політика

Питання для самостійного опрацювання: Алгоритм оцінки конкурентоспроможності продукції. Інноваційна політика. Інновації в упаковці: екологія та естетика. Сервіс як частина товарної пропозиції.

ТЕМА 5. Маркетингова цінова політика

Визначення цілій ціноутворення та основні етапи процесу розробки цінової політики підприємства. Фактори, які впливають на встановлення ціни. Цінова еластичність. Типи ринкової конкуренції та ціноутворення. Ціна й етап ЖЦТ. Складові ціни товару.

Форми організації навчання	Вид робіт	Кількість годин		Програмні результати навчання:
		денна ф.н.	заочна ф.н.	
	Лекційні заняття	2	1	ПРН3, ПРН4, ПРН6 Література: [1-18]
	Практичні роботи	2	1	
	Самостійна робота	9	13	

Практична робота № 5. Маркетингова цінова політика

Питання для самостійного опрацювання: Цінові стратегії: «збирання вершків», проникнення, диференційовані ціни. Психологія ціноутворення. Цінові війни: стратегія виживання.

ТЕМА 6. Маркетингова політика розподілу

Сутність маркетингової збутової політики. Характеристика каналів розподілу. Суб'єкти каналів розподілу та їх функції. Маркетингові системи збуту. Оптова торгівля. Роздрібна торгівля. Збутова логістика.

Форми організації навчання	Вид робіт	Кількість годин		Програмні результати навчання:
		денна ф.н.	заочна ф.н.	
	Лекційні заняття	2	1	ПРН3, ПРН6 Література: [1-18]
	Практичні роботи	2	1	
	Самостійна робота	9	13	

Практична робота № 6. Маркетингова політика розподілу

Питання для самостійного опрацювання: Вибір посередників. Логістика та управління ланцюгами постачання. Омніканальні стратегії розподілу. Дропшипінг та робота з маркетплейсами.

ТЕМА 7. Маркетингова політика комунікацій

Сутність маркетингової політики комунікацій. Основні елементи Комплексу маркетингових комунікацій.

Форми організації навчання	Вид робіт	Кількість годин		Програмні результати навчання:
		денна ф.н.	заочна ф.н.	
	Лекційні заняття	2	1	ПРН3, ПРН6 Література: [1-18]
	Практичні роботи	2	1	
	Самостійна робота	9	13	

Форми організації навчання	денна ф.н.		заочна ф.н.		навчання: ПРН3, ПРН6, ПРН7 Література: [1-18]
	Лекційні заняття	3		1	
	Практичні роботи	3		1	
	Самостійна робота	9		13	

Практична робота № 7 Маркетингова політика комунікацій

Питання для самостійного опрацювання: Архетипи компаній. Медіапланування. Креатив у рекламі. Регулювання рекламної діяльності в Україні. Виставкова діяльність як інструмент комунікації.

ТЕМА 8. Організація маркетингової діяльності на підприємстві

Характеристика моделі маркетингової діяльності. Організація служби маркетингу на підприємстві. Еволюція служби маркетингу на українських підприємствах.

Форми організації навчання	Вид робіт	Кількість годин		Програмні результати навчання:
		денна ф.н.	заочна ф.н.	
	Лекційні заняття	2	0	ПРН4, ПРН6 Література: [1-18]
	Практичні роботи	2	0	
	Самостійна робота	9	13	

Практична робота № 8 Організація маркетингової діяльності на підприємстві

Питання для самостійного опрацювання: Організаційні структури управління маркетингом. Маркетинговий аудит. Бюджетування маркетингової діяльності.

ТЕМА 9. Планування маркетингу

Система планування маркетингу: сутність та принципи. Стратегічне маркетингове планування. Послідовність стратегічного маркетингового планування. Види маркетингових стратегій. Маркетинговий план.

Форми організації навчання	Вид робіт	Кількість годин		Програмні результати навчання:
		денна ф.н.	заочна ф.н.	
	Лекційні заняття	2	1	ПРН2, ПРН4, ПРН6 Література: [1-18]
	Практичні роботи	2	1	
	Самостійна робота	9	12	

Практична робота № 9. Планування маркетингу

Питання для самостійного опрацювання: Портфельний аналіз. Стратегії росту (матриця Ансоффа). Конкурентні стратегії Портера. Структура маркетингового плану. Стратегії блакитного океану.

ТЕМА 10. Контроль маркетингу

Сутність та зміст маркетингового контролю. Контроль за виконанням маркетингового плану. Контроль прибутковості. Контроль ефективності. Ревізія маркетингу (стратегічний контроль).

Форми організації навчання	Вид робіт	Кількість годин		Програмні результати навчання:
		денна ф.н.	заочна ф.н.	
	Лекційні заняття	2	0	ПРН4, ПРН6 Література: [1-18]
	Практичні роботи	2	0	
	Самостійна робота	9	12	

Практична робота № 10. Контроль маркетингу

Питання для самостійного опрацювання: Маркетинговий контроль: річного плану, прибутковості, ефективності. Маркетинговий аудит. КРІ в маркетингу.

ТЕМА 11. Сучасні тенденції розвитку маркетингу

Тенденції розвитку та виклики в сучасному світі. Новітні вектори розвитку маркетингової діяльності.

Форми організації навчання	Вид робіт	Кількість годин		Програмні результати навчання:
		денна ф.н.	заочна ф.н.	
	Лекційні заняття	2	0	
	Практичні роботи	2	0	
	Самостійна робота	9	12	ПРН8, ПРН12 Література: [1-18]

Практична робота № 11. Сучасні тенденції розвитку маркетингу

Питання для самостійного опрацювання: Трансформація в Маркетинг 5.0.

Інструменти Big Data та предиктивна аналітика. Інфлюенс-маркетинг та мікроінфлюенсери. Економіка вражень. Етичний маркетинг.

ТЕМА 12. Інтернет-маркетинг

Сутність Інтернет-маркетингу. Екосистема Digital-маркетингу. Пошукова оптимізація (SEO): фактори ранжування, семантичне ядро. Контекстна реклама (PPC). Особливості основних соцмереж. Контент-стратегія. Таргетована реклама. Інфлюенс-маркетинг. Копірайтинг. Вимірювання ефективності Інтернет-маркетингу.

Форми організації навчання	Вид робіт	Кількість годин		Програмні результати навчання:
		денна ф.н.	заочна ф.н.	
	Лекційні заняття	3	1	
	Практичні роботи	3	1	
	Самостійна робота	9	12	ПРН7, ПРН8, ПРН12 Література: [1-18]

Практична робота № 12. Інтернет-маркетинг

Питання для самостійного опрацювання: Вірусний маркетинг. Управління репутацією в мережі. Ремаркетинг та ретаргетинг.

ТЕМА 13. Поведінка споживачів на різних типах ринку

Модель купівельної поведінки. Процес прийняття рішення про купівлю. Особливості поведінки організаційних споживачів (B2B). Customer Journey Map.

Форми організації навчання	Вид робіт	Кількість годин		Програмні результати навчання:
		денна ф.н.	заочна ф.н.	
	Лекційні заняття	3	1	
	Практичні роботи	2	1	
	Самостійна робота	9	12	ПРН2, ПРН5 Література: [1-18]

Практична робота № 13. Поведінка споживачів на різних типах ринку

Питання для самостійного опрацювання: Психологічні детермінанти поведінки. Моделі поведінки на ринках B2B та B2C. Етапи процесу прийняття рішення про купівлю. Фактори зовнішнього впливу. Лояльність та післякупівельна поведінка.

ТЕМА 14. Брендинг та управління торговельною маркою

Поняття бренду, торгової марки. Капітал бренду. Бренд-ідентичність (призма Капферера) та бренд-імідж. Архетипи брендів. Наймінг та айдентика. Ребрендинг.

Форми організації навчання	Вид робіт	Кількість годин		Програмні результати навчання:
		денна ф.н.	заочна ф.н.	
	Лекційні заняття	3	1	
	Практичні роботи	3	1	
				ПРН3, ПРН6 Література: [1-18]

		9	12	
	Самостійна робота			

Практична робота № 14. Брендинг та управління торговельною маркою
Питання для самостійного опрацювання: Сторітелінг у брендингу. Особистий бренд в епоху соціальних мереж. Юридичний захист інтелектуальної власності в маркетингу.

ТЕМА 15. Маркетинг послуг

Специфіка послуг (невідчутність, невіддільність, мінливість, неможливість зберігання). Модель 7Р. Маркетинг у сфері гостинності, освіти, ІТ. Якість послуг (модель SERVQUAL).

Форми організації навчання	Вид робіт	Кількість годин		Програмні результати навчання:
		денна ф.н.	заочна ф.н.	
	Лекційні заняття	3	1	ПРН1, ПРН5, ПРН6 Література: [1-18]
	Практичні роботи	2	1	
	Самостійна робота	9	12	

Практична робота № 15. Маркетинг послуг

Питання для самостійного опрацювання: Внутрішній маркетинг у сфері послуг. Управління чергами та попитом. Сервіс-дизайн.

ТЕМА 16. Маркетинг у промисловості та водогосподарській галузі

Особливості промислового маркетингу. Маркетинг інфраструктурних проектів. Специфіка просування технологій водоочистки, водопостачання та меліорації. Участь у тендерах.

Форми організації навчання	Вид робіт	Кількість годин		Програмні результати навчання:
		денна ф.н.	заочна ф.н.	
	Лекційні заняття	2	0	ПРН5, ПРН19 Література: [1-18]
	Практичні роботи	2	0	
	Самостійна робота	9	12	

Практична робота № 16. Маркетинг у промисловості та водогосподарській галузі

Питання для самостійного опрацювання: Виставковий маркетинг для промислових підприємств. Особливості маркетингу інновацій у природокористуванні. Роль особистих продажів у промисловому секторі.

ТЕМА 17. Екологічний маркетинг та сталий розвиток.

Концепція сталого розвитку. Екологічний маркетинг: сутність та інструменти. Еко-маркування. Проблема "грінвошингу". Циркулярна економіка. Екологічна свідомість споживачів.

Форми організації навчання	Вид робіт	Кількість годин		Програмні результати навчання:
		денна ф.н.	заочна ф.н.	
	Лекційні заняття	2	0	ПРН8, ПРН19 Література: [1-18]
	Практичні роботи	2	0	
	Самостійна робота	9	12	

Практична робота № 17 Екологічний маркетинг та сталий розвиток

Питання для самостійного опрацювання: Стратегія сталого розвитку в товарній політиці. Екологічна відповідальність як конкурентна перевага. Маркетинг перероблених товарів.

ТЕМА 18. Соціальний та некомерційний маркетинг

Маркетинг у діяльності громадських організацій, благодійних фондів, державних установ. Фандрейзинг. Соціальна реклама. Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ/CSR) бізнесу.

Форми організації навчання	Вид робіт	Кількість годин		Програмні результати навчання:
		денна ф.н.	заочна ф.н.	
	Лекційні заняття	2	0	ПРН1, ПРН8 Література: [1-18]
	Практичні роботи	2	0	
	Самостійна робота	9	12	

Практична робота № 18 Соціальний та некомерційний маркетинг

Питання для самостійного опрацювання: Маркетинг ідей. КСВ як елемент комунікаційної стратегії. Оцінка ефективності соціальних ініціатив.

ТЕМА 19. Міжнародний маркетинг

Середовище міжнародного маркетингу. Стратегії виходу на зовнішні ринки (експорт, ліцензування, спільні підприємства). Стандартизація та адаптація комплексу маркетингу. Крос-культурні комунікації.

Форми організації навчання	Вид робіт	Кількість годин		Програмні результати навчання:
		денна ф.н.	заочна ф.н.	
	Лекційні заняття	2	0	ПРН2, ПРН5 Література: [1-18]
	Практичні роботи	2	0	
	Самостійна робота	9	12	

Практична робота № 19. Міжнародний маркетинг

Питання для самостійного опрацювання: Географічне ціноутворення для глобальних брендів. Міжнародні маркетингові дослідження.

ТЕМА 20. Маркетинг територій та туристичний маркетинг

Маркетинг країни, регіону, міста. Брендинг територій. Інвестиційна та туристична привабливість. Гастрономічний та подієвий туризм.

Форми організації навчання	Вид робіт	Кількість годин		Програмні результати навчання:
		денна ф.н.	заочна ф.н.	
	Лекційні заняття	2	0	ПРН3, ПРН5 Література: [1-18]
	Практичні роботи	2	0	
	Самостійна робота	9	12	

Практична робота № 20. Маркетинг територій та туристичний маркетинг

Питання для самостійного опрацювання: Кейси успішного брендингу міст. Маркетинг зеленого туризму. Роль подій у просуванні території.

ТЕМА 21. Нейромаркетинг

Як мозок приймає рішення. Інструменти нейромаркетингу (ай-трекінг, ЕЕГ). Когнітивні упередження в маркетингу. Сенсорний маркетинг (вплив на органи чуття).

Форми організації навчання	Вид робіт	Кількість годин		Програмні результати навчання:
		денна ф.н.	заочна ф.н.	
	Лекційні заняття	3	1	ПРН8, ПРН12 Література: [1-18]
	Практичні роботи	3	1	
	Самостійна робота	9	12	

Практична робота № 21 Нейромаркетинг та психологія впливу

Питання для самостійного опрацювання: Психологія кольору в маркетингу.

Ефект "FOMO" (страх втраченої вигоди). Етика нейромаркетингу.

ТЕМА 22. Штучний інтелект (AI) в маркетингу

Використання AI для генерації контенту (тексти, зображення, відео). Чат-боти та віртуальні асистенти. Предиктивна аналітика. Гіперперсоналізація за допомогою AI.

Форми організації навчання	Вид робіт	Кількість годин		Програмні результати навчання: ПРН7, ПРН8, ПРН12 Література: [1-18]
		денна ф.н.	заочна ф.н.	
	Лекційні заняття	3	1	
	Практичні роботи	3	1	
	Самостійна робота	9	12	

Практична робота № 22. Штучний інтелект (AI) та автоматизація в маркетингу

Питання для самостійного опрацювання: Майбутнє професії маркетолога в епоху AI. AI в аналізі великих даних. Оптимізація для голосових асистентів.

Форми та методи навчання

Вивчення дисципліни досягається інформаційним, ілюстративним та проблемним методами навчання.

Лекції супроводжуються демонстрацією схем, таблиць з мультимедійним супроводом. На практичних заняттях розглядаються та розв'язуються задачі, наближені до реальних ситуацій: використовується роздатковий матеріал (наочність) для формування у студентів системного мислення, розвитку пам'яті; проводиться дискусійне обговорення проблемних питань; задаються провокаційні питання.

Навчання супроводжується опрацюванням нормативної, навчальної літератури, а також періодичних видань.

При викладанні навчальної дисципліни для активізації навчального процесу передбачено застосування сучасних навчальних технологій, таких, як: проблемні лекції, робота в малих групах, семінари-дискусії, кейс-метод, метод мозкового штурму, метод вільних асоціацій, метод обговорення тематичних зображень, метод "переваги та недоліки", метод "Робота в мережі", ділові ігри, екскурсійні заняття.

Проблемні лекції спрямовані на розвиток логічного мислення студентів. Коло питань теми лекції обмежується двома-трьома ключовими моментами, увага студентів концентрується на матеріалі, який не знайшов відображення в підручниках, використовується досвід закордонних навчальних закладів з роздаванням студентам під час лекції друкованого матеріалу та виділенням головних висновків з питань, що розглядаються.

Міні-лекції передбачають викладення навчального матеріалу за короткий проміжок часу і характеризуються значною ємністю, складністю логічних побудов, образів, доказів та узагальнень. Міні-лекції проводяться, як правило, як частина заняття-дослідження. На початку проведення міні-лекції за вказаними темами лектор акцентує увагу студентів на необхідності представити викладений лекційний матеріал у так званому структурно-логічному вигляді. На розгляд виносяться питання, які зафіксовані у плані лекцій, але викладаються вони стисло.

Робота в малих групах дає змогу структурувати лекційні або практично-семінарські заняття за формою і змістом, створює можливості для участі кожного студента в роботі за темою заняття, забезпечує формування особистісних якостей та досвіду соціального спілкування. Після висвітлення проблеми (при використанні проблемних лекцій) або стислого викладання матеріалу (при використанні міні-лекцій) студентам пропонується об'єднуватися у групи по 5 – 6 осіб і презентувати наприкінці заняття своє бачення та сприйняття матеріалу.

Презентації – виступи перед аудиторією, що використовуються для представлення певних досягнень, результатів роботи групи, звіту про виконання індивідуальних завдань. Однією з позитивних рис презентації та її переваг за умови використання в навчальному процесі є обмін досвідом, який здобули студенти під час роботи в певній малій групі.

Семінари-дискусії передбачають обмін думками та поглядами учасників щодо даної теми, а також розвивають мислення, допомагають формувати погляди і переконання, виробляють вміння формулювати думки і висловлювати їх, вчать оцінювати пропозиції інших людей, критично підходити до власних поглядів.

Ділові та рольові ігри – форма активізації студентів, внаслідок якої вони задіяні в процесі інсценізації певної виробничої ситуації в ролі безпосередніх учасників подій.

Обговорення тематичних зображень дає змогу візуально сприймати інформацію, сприяє розвитку асоціативного мислення та кращому засвоєнню матеріалу.

Інструменти, обладнання, програмне забезпечення

Мультимедійний проектор, інформаційно-комунікаційні системи, інформація про стан організацій (кейси), роздаткові друковані матеріали та Інтернет-джерела, Moodle, Google Meet.

Порядок оцінювання програмних результатів навчання/результатів навчання

Успішна здача курсу передбачає опанування теоретичної та практичної частини, підтверджене при складанні модульних контролів у системі Moodle. Результати вчасно пройденого проміжного контрольного тестування (модуль 1, модуль 2) можуть бути зараховані в якості підсумкового контрольного тесту (екзамену).

Перелік критеріїв оцінювання та їх бальні значення:

№ з/п	Вид навчальної діяльності	Оціночні бали	Сума балів
Поточна складова			
1	Вчасне виконання та захист практичних робіт	10 балів за роботу	6 x 10 = 60 балів
Модульна складова			
2	Вчасне виконання модульного контрольного завдання (звітування за теоретичний курс, у т.ч. і самостійно опрацьованих тем, які не викладаються на лекціях)	20 балів за 1 модуль	20 x 2 = 40 балів
Всього за семестр:			100 балів

Проміжні та підсумковий контроль проводяться на платформі Moodle через ННЦНО. Оцінка автоматично генерується в середовищі Moodle, фіксується викладачем в електронному журналі дисципліни.

Поточний модульний контроль № 1 складається з 20 випадкових тестових завдань трьох рівнів складності:

1 рівень (обрати одну правильну відповідь серед приведених): 15 x 1,03 бали = 15,5 балів; 2 рівень (питання множинного вибору): 4 x 0,63 балів = 2,5 бала;

3 рівень (задача): 1 x 2,0 бала = 2 бала.

Поточний модульний контроль № 2 складається з 20 випадкових тестових завдань трьох рівнів складності: 1 рівень (обрати одну правильну відповідь серед приведених): 15 x 1,03 бали = 15,5 балів; 2 рівень (питання множинного вибору): 4 x 0,63 балів = 2,5 бала; 3 рівень (задача): 1 x 2,0 бала = 2 бала.

Отримання додаткових балів (бонусів) поточної складової оцінки передбачено в наступних випадках:

- підготовка презентації, повідомлення (есе) на тему відповідно тематики курсу – 5 балів;

- виступ на міжнародній науково-практичній конференції або публікація за результатами власних теоретичних або практичних розробок – 10 балів.

Форми контролю в розрізі курсу передбачають: усне опитування, перевірку виконання практичних робіт, оцінювання самостійної роботи; комп'ютерне тестування, презентації.

Поточне оцінювання та проведення контрольних заходів у межах курсу відбувається згідно нормативних документів НУВГП: Положення про семестровий поточний та підсумковий контроль навчальних досягнень здобувачів вищої освіти <https://ep3.nuwm.edu.ua/25889/>; Положення про атестацію здобувачів вищої освіти та роботу екзаменаційної комісії <http://ep3.nuwm.edu.ua/8545/>; Положення про навчально-науковий центр незалежного оцінювання Національного університету водного господарства та природокористування <http://ep3.nuwm.edu.ua/4184/>; Система оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти (семестровий поточний та підсумковий контроль) зі змінами та доповненнями <http://ep3.nuwm.edu.ua/21123/>; Порядок ліквідації академічних заборгованостей у НУВГП <https://ep3.nuwm.edu.ua/30369/>

Рекомендована література

Базова література

1. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетьяван А. Маркетинг 5.0: технології для людства / пер. з англ. О. Гладкий. Київ : КМ-БУКС, 2024. 280 с.
2. Крикавський Є. В., Мороз Л. А., Калинець К. С. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2022. 136 с.
3. Маркетинг : підручник / Т. О. Прима, А. А. Старостіна, О. В. Зозульов та ін. ; за заг. ред. Т. О. Прима. Київ : Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 2023. 456 с.
4. Martyniuk O. Tools for marketing management of industrial enterprises in Ukraine based on the principles of sustainable development / M. Malchuk, O. Popko, O. Martyniuk, N. Hontarenko, I. Oplachko // International Journal of Management. – 2020. – Vol. 11(4). – P. 385-394 (Scopus). URL: http://www.iaeme.com/MasterAdmin/Journal_uploads/IJM/VOLUME_11_ISSUE_4/IJM_11_04_038.pdf

Допоміжна література

5. Methodological background of ecological marketing of social economic systems sustainable development / O. Martynjuk / European journal of economics and management. Volume 5, Issue 1. 2019. 372 p. P.270-278.
6. Аспекти використання інструментів маркетингової стратегії управління на сучасних підприємствах // О.В. Мартинюк, І.П. Адашук // Вісник Хмельницького національного університету. Серія: економічні науки. №1, Хмельницький, 2021 С. 78-85, 294с
7. Маркетинг у підприємстві, біржовій діяльності та торгівлі в smart-суспільстві: управлінський, інноваційний та методичний виміри : кол. монографія / за наук. ред. І. В. Перевозової. Львів : Видавець Кошовий Б.-П.О., 2023. 869 с.
8. Цифрові трансформації маркетингу в умовах глобалізації : монографія / за ред. В. Г. Воронкової. Запоріжжя : Гельветика, 2022. 380 с.
9. Маркетингові стратегії в умовах цифрової економіки : монографія / О. В. Дейнега, А. В. Катаєв та ін. Рівне : Волинські обереги, 2021. 248 с.
10. Трушкіна Н. В. Управління маркетинговою діяльністю підприємств в умовах цифровізації : монографія. Харків : Смугаста типографія, 2022. 340 с.
11. Мартинюк О. В. Особливості застосування інструментів цифрового маркетингу в умовах сталого розвитку / О. В. Мартинюк // Вісник НУВГП. Серія «Економічні науки». 2023. Вип. 1(101). С. 145–154.
12. Мальчик М. В., Попко О. В., Гонтаренко Н. А., Толчанова З. О., Мартинюк О. В., Коваль С. І. Меліорація та облаштування Українського Полісся : [колективна монографія] / за ред. д.с-г.н., професора, акад. НААН Я. М. Гадзала, д.т.н., професора, член-кор. НААН В. А. Сташука, д.т.н., професора А. М. Рокочинського. – Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2017. – Т.2. – С. 777-797.
13. Савицька Н. Л. Маркетинг 4.0 vs Маркетинг 5.0: еволюція концепцій у цифровому середовищі // Маркетинг і цифрові технології. 2022. Т. 6, № 1. С. 22–35.
14. Ромат Є. В. Штучний інтелект у маркетингових комунікаціях: можливості та загрози // Маркетинг в Україні. 2023. № 3. С. 12–19.
15. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2023. 322 с.
16. Решетнікова І. Л. Стратегічний маркетинг у глобальному середовищі : підручник. Київ : КНЕУ, 2021. 412 с.
17. Зозульов О. В. Ринкові дослідження: теорія та практика : навч. посіб. Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2022. 215 с.
18. Сталій розвиток підприємства : монографія / за ред. проф. О. В. Ареф'євої. Київ : НАУ, 2023. 312 с.

4. Інформаційні ресурси

19. Міністерство економіки України. URL : <http://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA>.
20. Державна служба статистики України. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
21. Інформаційні ресурси у цифровому репозиторії наукової бібліотеки НУВГП. URL : <http://ep3.nuwm.edu.ua>.
22. Кабінет Міністрів України. URL : <http://www.kmu.gov.ua/>.
23. Національна бібліотека ім. В.І. Вернадського. URL : <http://www.nbuv.gov.ua/>.
24. Рівненська державна обласна бібліотека. URL : <http://www.lib.rv.ua/>.

Методичне забезпечення

25. Інформаційні ресурси у електронному репозиторії Національного університету водного господарства та природокористування. URL : <http://ep3.nuwm.edu.ua/view/types/metods/>.
26. Опорний конспект лекцій (на електронному і паперовому носіях) за всіма темами курсу, у тому числі і для самостійного вивчення.
27. Пакети тестових завдань з кожної теми та в цілому по всьому курсу дисципліни.

Поєднання навчання та досліджень

Здобувачі вищої освіти, які успішно складають модульні контролі з навчальної дисципліни та вчасно виконують завдання практичних робіт мають можливість долучитися, спільно з викладачем курсу, до виконання наукових досліджень, підготувати спільні наукові публікації. Досвід такої співпраці практикується.

ПОЛІТИКА ВИКЛАДАННЯ ТА НАВЧАННЯ

Перелік соціальних, «м'яких» навичок (soft skills)

- Складові навчальної дисципліни сприяють формуванню універсальних, корисних для будь-якого виду діяльності (міжпрофесійних) навичок, які дозволяють швидко адаптуватися до нових умов, змінювати сферу зайнятості, вирішувати нестандартні завдання;
- - допитливість, ініціативність – під час засвоєння теоретичного матеріалу лекційних занять і самостійної роботи для розширення знань із відповідних тем курсу;
- - цілеспрямованість, наполегливість – під час виконання практичних робіт, а також індивідуальних завдань для отримання додаткових балів;
- - адаптивність, командна робота – під час дискусійних обговорень тематичних питань курсу, опрацювання практичних кейсів;
- - соціальна обізнаність і відповідальність – як результат урахування організаційних вимог курсу, підтримання зворотного зв'язку та вчасного звітування про виконані види діяльності;
- - критичне мислення, лідерство, креативність – розуміння, аналіз, пошук вирішення актуальних проблем у розрізі дисципліни та висвітлення результатів під час навчальних занять, участі в конференціях і круглих столах та/або наукових публікаціях;
- - самонавчання для професійного та особистісного зростання – як результат виконання самостійної роботи, у тому числі з електронними навчальними ресурсами та інформаційними базами.

Дедлайни та перескладання

- Терміни здачі проміжних контрольних модулів та підсумковий контроль (залік) встановлені згідно Положення про семестровий поточний та підсумковий контроль навчальних досягнень здобувачів вищої освіти (нова редакція) <http://ep3.nuwm.edu.ua/id/eprint/25889>. Перездача тестових завдань перевірки засвоєння теоретичного матеріалу здійснюється згідно з правилами ННЦНО та Порядку ліквідації академічних заборгованостей у НУВГП <http://ep3.nuwm.edu.ua/id/eprint/25072>. У разі незгоди здобувача ВО з результатами оцінювання, відповідно до Порядку звернень здобувачів вищої освіти та інших осіб, які навчаються в НУВГП <http://ep3.nuwm.edu.ua/15467/>, здобувач подає апеляційну скаргу, після чого скликається апеляційна комісія. Організація всіх видів навчальної діяльності в межах курсу проводиться згідно Положення про організацію освітнього процесу в Національному університеті водного господарства та природокористування <http://ep3.nuwm.edu.ua/id/eprint/28552>.

Неформальна та інформальна освіта

- На сьогодні існують відкриті онлайн-курси таких платформ, як Prometheus, Coursera, edEx, edEra, FutureLearn тощо. При цьому важливо, щоб знання та навички, що формуються під час проходження певного онлайн-курсу чи його частин, мали зв'язок з навчальними результатами навчальної дисципліни. Правила визнання результатів навчання, отриманих у неформальній освіті, що є доступними для всіх учасників освітнього процесу, викладені у «Положенні про неформальну та інформальну освіту Національного університету водного господарства та природокористування», яке знаходиться за посиланням <http://ep3.nuwm.edu.ua/id/eprint/28363>. Здобувач має можливість визнання (перезарахування) результатів навчання в розрізі тематики курсу, які він набув у неформальній та інформальній освіті. Відповідна кількість годин може бути зарахована здобувачу в результаті успішного проходження ним відкритого онлайн-курсу з теми дисципліни. Для цього здобувачу необхідно представити підтверджуючий документ (сертифікат) про успішне проходження онлайн курсу.

Правила академічної доброчесності

Здобувачі ВО повинні дотримуватися Кодексу честі студентів НУВГП <http://nuwm.edu.ua/strukturi-pidrozdi/vyo/dokumenti>, а викладач Кодексу честі наукових, науково-педагогічних, педагогічних працівників Національного університету водного господарства та природокористування <http://nuwm.edu.ua/strukturi-pidrozdi/zapobighannja-korupciji/dijalnistj>.

Більше матеріалів щодо дотримання принципів академічної доброчесності:

- сайт Національного агентства забезпечення якості вищої освіти <https://naqa.gov.ua/>;

• - сторінка НУВГП «Якість освіти» <http://nuwm.edu.ua/sp>.

Вимоги до відвідування

Лекції та практичні заняття відбуваються в офлайн або онлайн режимі згідно розкладу. Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання. У випадку пропуску здобувачем ВО заняття (лікарняні, мобільність тощо) відпрацювати можна під час консультацій, де здобувач отримує відповідне індивідуальне завдання і звітує про його виконання в узгоджені з викладачем терміни. Розклад консультацій доступний на сторінці кафедри маркетингу.

• Для роботи з інформаційними ресурсами здобувачі мають можливість використовувати на заняттях мобільні телефони та ноутбуки. Під час військового стану, карантині заняття проводяться в дистанційній формі з використанням Google Meet за корпоративними адресами.

Автор
Доцент

Оксана ПАСТУШЕНКО

Затверджено

Проректор з науково-педагогічної та навчальної
роботи

Валерій СОРОКА



документ підписаний КЕП
Номер документа СИЛ №181
Підписувач Сорока Валерій Степанович
Підписувач (дані КЕП):
Сертифікат 3FAA9288358EC003040000009B6C3700C8C2C100