

Мелітопольський державний педагогічний університет імені Богдана Хмельницького
Факультет інформатики, математики та економіки
Кафедра управління та адміністрування

Затверджено на засіданні кафедри
управління та адміністрування

Завідувач кафедри _____ Світлана ОСИПЕНКО
протокол № 1 від 01.09.2025 р.

Назва освітнього компонента (обов'язковий /вибірковий)	Маркетинг <i>Обов'язковий</i>
Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
Назва спеціальності	073 Менеджмент
Назва освітньої програми	Менеджмент підприємств і організацій
Рік викладання Семестр	2025-2026 н.р. непарний семестр (3 семестр)
Викладач	Лізут Рафал Анджей, доктор економічних наук
Профайл викладача	https://fim.mdpu.org.ua/lizut-rafal-andzhej/ https://scholar.google.com/citations?hl=ru&user=ST1prFoAAAAJ
Контактна інформація та комунікація (зворотний зв'язок)	+48504041977 rafal.lizut@msspu.edu.ua Онлайн-консультації: через систему центру освітніх дистанційних технологій, WhatsApp, e-mail
Сторінка освітнього компоненту на сайті центру дистанційних освітніх технологій МДПУ імені Богдана Хмельницького	https://dfn.mdpu.org.ua/course/view.php?id=5470

Анотація до освітнього компонента

Обов'язкова дисципліна «Маркетинг» спрямована на вивчення теоретичних і практичних засад маркетингової діяльності підприємства, формування ринкової орієнтації управління та забезпечення ефективної взаємодії із споживачами. Дисципліна розкриває сутність маркетингу, принципи дослідження ринку, поведінки споживачів і конкурентів, а також формування маркетингових стратегій підприємства.

Курс охоплює питання управління товарною, ціновою, збутовою та комунікаційною політикою, застосування методів аналізу ринкового середовища та оцінювання ефективності маркетингової діяльності. Маркетинг орієнтований на підвищення конкурентоспроможності підприємства та забезпечення його стабільного розвитку в умовах ринкової економіки.

Навчальний матеріал дисципліни викладається у тематичних модулях, що послідовно розкривають основні аспекти сучасної маркетингової діяльності підприємства.

Мета та завдання освітнього компонента

Метою вивчення дисципліни «Маркетинг» є формування у здобувачів теоретичних знань і практичних навичок щодо застосування маркетингових підходів у діяльності підприємства, розроблення та реалізації маркетингових рішень, спрямованих на задоволення потреб споживачів, підвищення ефективності діяльності підприємства та зміцнення його ринкових позицій.

Завданням вивчення дисципліни «Маркетинг» є: ознайомлення з теоретичними основами маркетингу; вивчення ринкового середовища та поведінки споживачів; опанування методів маркетингових досліджень; формування навичок сегментації ринку, позиціонування та вибору цільових ринків; вивчення інструментів комплексу маркетингу (товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики); застосування стратегічних і тактичних маркетингових рішень; оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Вивчення дисципліни сприяє розвитку аналітичного мислення, формуванню здатності приймати обґрунтовані маркетингові рішення та ефективно використовувати сучасні інструменти управління ринковою діяльністю підприємства.

Перелік компетентностей, які набуваються під час опанування освітнього компонента

Загальні компетентності (ЗК)

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу, синтезу.

ЗК8. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

Спеціальні (фахові, предметні компетентності) (ФК)

СК1. Здатність визначати та описувати характеристики організації.

СК2. Здатність аналізувати результати діяльності організації, зіставляти їх з факторами впливу зовнішнього та внутрішнього середовища.

СК3. Здатність визначати перспективи розвитку організації.

СК10. Здатність оцінювати виконувані роботи, забезпечувати їх якість та мотивувати персонал організації.

СК11. Здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління.

СК12. Здатність аналізувати й структурувати проблеми організації, формувати обґрунтовані рішення.

Програмні результати навчання

ПР05. Описувати зміст функціональних сфер діяльності організації.

ПР07. Виявляти навички організаційного проектування.

ПР11. Демонструвати навички аналізу ситуації та здійснення комунікації у різних сферах діяльності організації.

ПР12. Оцінювати правові, соціальні та економічні наслідки функціонування організації.

Soft Skills, які формуються в освітньому компоненті

1. вирішення проблем
2. управління часом
3. винахідливість
4. відкритість до критики
5. комунікативні навички

Обсяг освітнього компонента

Вид заняття	Лекція	Семінарське заняття	Самостійна робота	Практика	Загальна кількість годин
Кількість годин <i>Денна форма</i>	26	26	68	-	120/4 кр
Кількість годин <i>Заочна форма</i>	6	6	108	-	120/4 кр.

Підсумковий контроль – екзамен

Політика освітнього компонента

Під час вивчення дисципліни «Маркетинг» заохочується активна участь здобувачів у виконанні практично орієнтованих завдань, спрямованих на формування аналітичних, управлінських і комунікаційних компетентностей. Це сприяє розвитку навичок аналізу ринкового середовища, дослідження поведінки споживачів, розроблення маркетингових рішень і оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства. Освітній процес ґрунтується на студентоцентрованому підході, що передбачає активну взаємодію викладача і здобувача, розвиток самостійності, критичного мислення та креативності.

Оцінювання результатів навчання здійснюється з урахуванням рівня пізнавальної активності, здатності застосовувати теоретичні знання на практиці та глибини опанування змісту дисципліни.

У процесі засвоєння курсу обов'язковим є дотримання принципів академічної доброчесності. Усі виконані роботи мають відображати самостійні управлінські чи аналітичні рішення, авторські висновки та власні ідеї здобувачів. Порушення принципів академічної доброчесності може проявлятися у відсутності посилань на використані джерела, фабрикуванні або підробці даних, списуванні (зокрема із використанням електронних засобів), а також у втручанні в результати роботи інших студентів. Виявлення таких випадків є підставою для незарахування роботи. У разі встановлення факту плагіату здобувач зобов'язаний повторно виконати завдання.

Під час виконання індивідуальних і групових завдань недопустиме порушення академічної доброчесності: використовуючи інтернет-

ресурси чи інші джерела інформації, здобувач обов'язково зазначає їх у списку використаних джерел або посиланнями в тексті.

Здобувачі вищої освіти можуть брати участь у проєкті сприяння академічній доброчесності в Україні (SAIUP) <https://nuwm.edu.ua/sp/akademichnadobrochesnistj>. (<https://nuwm.edu.ua/sp/akademichnadobrochesnistj>)

Результати навчання, здобуті в межах неформальної освіти, можуть бути визнані відповідно до чинного законодавства України та внутрішніх положень закладу вищої освіти.

Під час дії воєнного стану освітній процес здійснюється у синхронному та асинхронному форматах із обов'язковим дотриманням безпекового режиму під час повітряних тривог.

Структура освітнього компонента

ПЕРЕЛІК ТЕМ (МОДУЛІВ)	КІЛЬКІСТЬ ГОДИН ДЕННА ФОРМА				КІЛЬКІСТЬ ГОДИН ЗОЧНА ФОРМА				РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА
	Л	ПР	СР	ВСЬОГО	Л	ПР	СР	ВСЬОГО	
Модуль 1									
Тема 1. Сутність та еволюція концепції маркетингу.	2	2	6	10	-	-	10	10	1; 3; 5
Тема 2. Система та характеристики сучасного маркетингу.	2	2	6	10	-	-	10	10	2; 3; 5
Тема 3. Маркетингові дослідження.	4	4	6	14	2	-	12	14	1; 3; 5
Тема 4. Планування маркетингової діяльності підприємства.	2	2	6	10	-	2	8	10	1-5
Модуль 2									
Тема 5. Маркетингова товарна політика.	4	2	8	14	2	2	10	14	1-5
Тема 6. Маркетингова цінова політика.	4	4	8	16	-	2	14	16	1-5
Тема 7. Маркетингова політика розподілу.	2	2	8	12	2	-	10	12	2; 4; 5
Тема 8. Маркетингова політика комунікацій.	2	4	8	14	-	-	14	14	2; 3; 5
Тема 9. Організація та контроль маркетингової діяльності на підприємстві.	2	2	6	10	-	-	10	10	1; 3; 5
Тема 10. Цифровий маркетинг і диджиталізація бізнесу	2	2	6	10	-	-	10	10	2; 3; 5
Усього	26	26	68	120	6	6	108	120	

Програма освітнього компонента

Модуль 1.

Тема 1. Сутність та еволюція концепції маркетингу.

Підходи до розуміння маркетингу: концептуальний, товарний, системно-поведінковий, інституційний, національний, управлінський підходи. Предмет і об'єкт маркетингу. Сутність та еволюція маркетингової концепції. Концепції, які організація може взяти за основу

маркетингової діяльності: виробнича, товарна, збутова, маркетингова(ринкова). Концепція холістичного (цілісного) маркетингу. Маркетинг взаємовідносин. Потреби: сутність та класифікація. Теорія потреб Маслоу. Запити(побажання). Цінності: сутність та класифікація. Система споживчих цінностей товару. Попит: сутність та види. Товар: сутність та класифікація. Послуга як товар: сутність та особливості. Вартість. Задоволення потреб. Обмін. Ринок. Цільовий ринок підприємства. Класифікаційні ознаки виділення різновидів маркетингу. Види маркетингу залежновід: орієнтації, сфери діяльності, змісту та періоду, на який розробляється маркетингова політика підприємства, міри диференціації діяльності, мети діяльності, попиту. Особливості маркетингу товарів споживчого попиту. Особливості маркетингу товарів виробничо-технічного призначення. Особливості маркетингу послуг. Сутність стратегічного маркетингу. Інтегрований та неінтегрований маркетинг. Екологічний, соціально-етичний маркетинг. Макро- та мікрмаркетинг. Мегамаркетинг. Внутрішній маркетинг. Міжнародний маркетинг.

Тема 2. Система та характеристики сучасного маркетингу.

Принципи, завдання (стратегічні і тактичні) та функції маркетингу. Комплекс маркетингу: сутність, еволюція, практичне використання. Концепція «4 Ps»: її виникнення, переваги і недоліки, характеристика елементів. Принципи ефективності комплексу маркетингу. Розширений комплекс маркетингу для сфери послуг «7 Ps». Концепція «4 Cs» та «4 As»: виникнення, сутність. Інші моделі комплексу маркетингу.

Тема 3. Маркетингові дослідження.

Маркетингова інформація: сутність, класифікація, методи збору (опитування, спостереження, експеримент, імітація). Первинна та вторинна маркетингова інформація: сутність, джерела, переваги, недоліки. Маркетингова інформаційна система: сутність, зміст, принципи побудови. Інформаційні технології, що використовуються в маркетинговій діяльності. Застосування сучасних інформаційних технологій в маркетинговій діяльності. Використання CRM-системна підприємствах різних галузей. Сутність, роль, мета, предмет та об'єкт маркетингових досліджень. Принципи та завдання маркетингових досліджень. Структура та види маркетингових досліджень. Організаційні форми проведення маркетингових досліджень. Методи маркетингових досліджень та їх характеристика. Процес маркетингових досліджень. Маркетингове середовище підприємства. Навколишнє бізнес-середовище підприємства: суб'єкти, сили та умови. Дослідження ринку. Вивчення споживачів. Дослідження конкуренції та конкурентів. Дослідження внутрішнього середовища підприємства.

Тема 4. Планування маркетингової діяльності підприємства.

Стратегічне та тактичне маркетингове планування. Маркетингова стратегія. STP-маркетинг: сегментування ринку, вибір цільового ринку, позиціонування товару на цільовому ринку підприємства. Сутність сегментування ринку, сегментаційні ознаки, методи сегментування. Критерії вибору цільового ринку. Сутність позиціонування товару, інструменти позиціонування, на чому може базуватись позиціонування товару. Зміст маркетингового плану. Характеристика складових маркетингового плану. Порядок розробки маркетингового плану. Специфіка плану маркетингу відповідно до типу ринку.

Тема 5. Маркетингова товарна політика.

Сутність та структура маркетингової товарної політики. Маркетингова концепція товару. Три рівні (або п'ять рівнів – за Ф. Котлером) товару в маркетингу. Головні атрибути товару. Якість. Якісні характеристики. Сервіс. Товарна марка: сутність та типи. Сутність марочного капіталу. Рівні створення товарних марок. Вимоги до товарної марки. Оцінка успішності товарної марки. Функції упаковки. Процес створення упаковки. Етикетка: сутність та вимоги. Концепція життєвого циклу товару: сутність та моделі. Особливості маркетингу на різних етапах життєвого циклу товару: впровадження на ринок, зростання, зрілості, спаду. Графічне зображення класичного життєвого циклу товару та інших видів життєвого циклу товару. Елімінування товару: сутність та критерії для прийняття рішень. Методи елімінування товарів. Конкурентоспроможність товару: її сутність, загальна концепція. Методи оцінювання конкурентоспроможності товару. Рейтингова оцінка конкурентоспроможності товару. Алгоритм оцінки конкурентоспроможності товару на основі переліку технічних і економічних параметрів

Товарний асортимент і товарна номенклатура: сутність, характеристики. Диференціація та диверсифікація продукції: сутність та види. Процес та проблеми управління товарним асортиментом і товарною номенклатурою підприємства. Організаційні форми управління продукцією підприємства. Сутність поняття «новий товар». Види нових товарів за мірою новизни. Цілі розробки нових товарів. Сутність, способи та рівні планування нових товарів. Алгоритм процесу планування нових товарів, характеристика його етапів. Методи розробки ідей нового товару. Критерії відбору ідей нових товарів. Критерії перевірки задуму товарів. Пробний маркетинг як етап процесу розробки нових товарів. Причини ринкового провалу нових товарів: зовнішні та внутрішні чинники.

Тема 6. Маркетингова цінова політика.

Сутність і значення маркетингової цінової політики. Роль маркетингової цінової політики в залежності від типу ринку. Цілі ціноутворення. Пряме та непряме ціноутворення. Система ціноутворюючих чинників: внутрішні та зовнішні чинники. Види витрат підприємства на виробництво і реалізацію продукції. Закони попиту та пропозиції товару. Криві попиту та пропозиції. Цінова еластичність попиту: сутність, методи визначення, практичне застосування. Основні чинники, які визначають цінову еластичність попиту. Сутність понять «парадокс Гіффена», «ефект Веблена». Перехресна еластичність попиту та еластичність попиту за доходом споживача: сутність поняття, методи визначення, практичне застосування. Алгоритм маркетингового розрахунку цін і характеристика його основних етапів. Методи ціноутворення. Витратні методи розрахунку цін: різновиди методів, їх переваги та недоліки, умови застосування. Метод розрахунку цін «витрати + прибуток». Розрахунок цін на основі маржинальних (граничних) витрат. Розрахунок ціни на основі аналізу беззбитковості. Методи ціноутворення, орієнтовані на попит. Встановлення цін на основі суб'єктивної оцінки споживачами цінності товару. Методи ціноутворення, орієнтовані на конкурентів. Встановлення цін за принципом «слідування за лідером». «Залежне» встановлення цін. Тендерне ціноутворення. Маркетингові цінові стратегії для нових товарів. Цінова стратегія «зняття вершків»: сутність, переваги і недоліки, передумови використання. Цінова стратегія «проникнення на ринок»: сутність, переваги і недоліки, передумови використання. Стратегія диференційованих цін: сутність та види, переваги і недоліки, передумови використання. Стратегія престижних цін: сутність, переваги і недоліки, передумови використання. Ціноутворення в межах асортименту товарів. Цінові рішення щодо товарів, знятих з виробництва. Ціноутворення за географічною ознакою. Види франко-цін. Міжнародні умови «Інкотермс 2020». Сутність оперативного і тактичного маркетингового ціноутворення. Інструменти непрямого маркетингового ціноутворення (методи адаптування цін): знижки і надбавки, політика кондицій (умов поставки й оплати), політика кредитування, цінове стимулювання збуту. Види знижок і надбавок та інших інструментів тактичного ціноутворення.

Тема 7. Маркетингова політика розподілу.

Сутність, завдання та роль маркетингової політики розподілу. Канали розподілу: сутність, функції, типи, суб'єкти та характеристики. Прямий і опосередкований збут. Фактори, що визначають виникнення потреби у підприємства у формуванні каналів розподілу. Тенденції розвитку каналів розподілу. Типи розподілу товарів підприємства за рівнем щільності (інтенсивності):ексклюзивний, селективний, інтенсивний збут. Процес формування каналів розподілу: значення та характеристика основних етапів. Головні питання, які вирішують у процесі формування каналів розподілу. Внутрішні чинники підприємства, що впливають на структуру каналу розподілу. Фактори ринку, що впливають на структуру каналу розподілу. Фактори навколишнього середовища, які впливають на структуру каналу розподілу. Сутність і принципи посередницької діяльності в каналах розподілу. Задачі посередницької діяльності. Класифікація посередницьких підприємств та організацій. Сутність різних видів посередництва: простого, комісійного, представницького, дистриб'юторського. Торговий дім: сутність та виконувані функції в каналах розподілу. Маркетинг посередницьких підприємств і організацій: сутність та основні завдання. Критерії вибору торгових посередників. Система мотивування діяльності суб'єктів каналу розподілу. Стандарти обслуговування: сутність та використання в каналах розподілу. Оцінка каналів розподілу: сутність, критерії, фактори, що враховуються. Аудит каналів розподілу: сутність та етапи.

Критерії ефективності діяльності каналів розподілу. Вертикальні та горизонтальні конфлікти в каналах розподілу: сутність та причини виникнення. Шляхи ліквідації конфліктів у каналах у каналах розподілу. Вертикальні маркетингові системи: сутність та призначення. Договірні вертикальні маркетингові структури: сутність та види. Сутність адміністративних маркетингових систем. Сутність корпоративних вертикальних маркетингових систем. Франчайзингові системи: сутність, особливості та призначення. Сутність логістики розподілу. Фактори, які впливають на формування логістичних систем.

Тема 8. Маркетингова політика комунікацій.

Сутність і значення маркетингової політики комунікацій. Модель процесу комунікацій та характеристика її основних елементів. Сутність поняття «цільова аудиторія» маркетингових комунікацій підприємства. Канали зворотного зв'язку в маркетингових комунікаціях: сутність, значення, інструменти їх побудови, переваги та недоліки їх використання. Комплекс маркетингових комунікацій підприємства: сутність, завдання, основні елементи. Алгоритм формування комплексу маркетингових комунікацій та характеристика його основних етапів. Фактори, які враховують при виборі інструментів комунікаційного впливу. Засоби впливу маркетингових комунікацій. Проблеми розробки комунікаційного звернення. Засоби поширення комунікаційних звернень. Сутність, переваги та недоліки основних методів розрахунку бюджету маркетингових комунікацій: а) на основі маркетингових цілей підприємства; б) «попередні асигнування + %»; в) «певний процент від суми продажу»; г) конкурентного паритету. Формування комплексу маркетингових комунікацій підприємства. Реклама: сутність, основні завдання (цілі), переваги та недоліки. Види реклами в залежності від об'єкту рекламування та цілей. Цілі реклами та вимоги до їх формування. Сутність, мета та функції основних видів реклами: а) інформативної; б) переконуючої; в) нагадуючої; г) підкріплюючої. Алгоритм процесу прийняття рішень в процесі розробки рекламної кампанії та характеристика його основних етапів. Методи формування рекламного бюджету. Стильові форми рекламного звернення. Мотиви людини, до яких може апелювати рекламне звернення. Критерії вибору носіїв реклами. Особливості, умови застосування, переваги та недоліки різних носіїв реклами: друковані носії (газети, журнали тощо), телебачення, радіо, зовнішня реклама, Інтернет. Методи тестування реклами. Методи визначення ефективності реклами Паблік рілейшнз: сутність, цілі та особливості, інструменти (форми), переваги та недоліки. Спонсорство як інструмент маркетингових комунікацій. Стимулювання збуту: сутність, основні завдання, інструменти (засоби), переваги та недоліки. Сутність, переваги та недоліки різних інструментів стимулювання збуту: а) знижок; б) зразків товарів; в) купонів. Основні рішення при розробці програми стимулювання збуту. Персональний (особистий) продаж: сутність, цілі, форми (типи), процес, переваги та недоліки, умови застосування. Основні професійні риси, які повинні бути присутні у персональних продавців. Визначення оптимальної кількості торгових агентів. Системи оплати праці торгових агентів. Основні етапи процесу персонального продажу. Мотивація покупців у процесі персонального продажу. Прямий маркетинг: сутність, характеристики, форми, переваги та недоліки, умови застосування. Засоби інформаційного спілкування у прямому маркетингу. Сутність, переваги та недоліки різних засобів прямого маркетингу: а) телемаркетинг; б) маркетинг за каталогами; в) прямі поштові звернення; г) електронні засоби. Ярмарки та виставки як інструмент маркетингових комунікацій.

Тема 9. Організація та контроль маркетингової діяльності на підприємстві.

Принципи організації маркетингу на підприємстві. Еволюція організації маркетингу на підприємстві. Сучасні способи організації відділу маркетингу та його зв'язок з іншими відділами підприємства. Основні види організаційних структур служби маркетингу підприємства та їх характеристика. Алгоритм створення маркетингових організаційних структур підприємства. Сутність, об'єкти і види (форми) контролю маркетингової діяльності на підприємстві. Оцінювання ефективності реалізації маркетингового плану

Тема 10. Цифровий маркетинг і диджиталізація бізнесу

Цифровий маркетинг: сутність, цілі, канали. Диджиталізація бізнесу: значення, напрями. Digital-стратегія підприємства: сутність, етапи,

КРІ.

SMM: інструменти, платформи, контент-план, метрики. Контент-маркетинг: види контенту, принципи, стратегія. SEO: сутність, інструменти, фактори ранжування. SEM: пошукова реклама, особливості. Email-маркетинг: види розсилок, база підписників, метрики. Веб-аналітика: Google Analytics, показники ефективності. Автоматизація маркетингу: інструменти, CRM-системи. Омніканальний маркетинг: інтеграція каналів. Сучасні тренди: персоналізація, чат-боти, штучний інтелект.

Завдання для самостійної роботи здобувачів вищої освіти

1	Окреслити проблемні аспекти маркетингової діяльності та концептуальні засади формування маркетингових стратегій підприємств у сучасних умовах.
2	Розробити маркетинговий план просування конкретного продукту чи послуги на ринку
3	Підготувати проєкти / відео-презентації з актуальних проблем цифрового маркетингу, брендингу або антикризових комунікацій.
4	Розробити схеми або таблиці за темою (наприклад, порівняльну таблицю конкурентів, схему позиціонування бренду або карту шляху клієнта — CJM)

Схема курсу (теми для самостійного опрацювання)

Тема для самостійного опрацювання	Зміст теми
Тема 1. Сутність та еволюція концепції маркетингу.	1. Які основні етапи розвитку маркетингових концепцій та їхні особливості? 2. У чому полягає відмінність між виробничою, збутовою та маркетинговою концепціями управління?
Тема 2. Система та характеристики сучасного маркетингу.	1. Які основні елементи системи сучасного маркетингу? 2. Які тенденції розвитку сучасного маркетингу в умовах цифровізації економіки?
Тема 3. Маркетингові дослідження.	1. Які основні етапи проведення маркетингових досліджень? 2. Які методи збору та аналізу маркетингової інформації використовуються на підприємстві?
Тема 4. Планування маркетингової діяльності підприємства.	1. Які етапи процесу планування маркетингової діяльності підприємства? 2. Яку роль відіграє маркетингова стратегія у досягненні цілей підприємства?
Тема 5. Маркетингова товарна політика.	1. Які складові маркетингової товарної політики підприємства? 2. Як управління життєвим циклом товару впливає на маркетингові рішення?
Тема 6. Маркетингова цінова політика.	1. Які фактори впливають на формування цінової політики підприємства? 2. Які основні методи ціноутворення використовуються в маркетинговій практиці?
Тема 7. Маркетингова політика розподілу.	1. Які канали розподілу використовуються підприємствами та які їхні переваги? 2. Як вибір каналу розподілу впливає на ефективність маркетингової діяльності?
Тема 8. Маркетингова політика комунікацій.	1. Які інструменти маркетингових комунікацій застосовуються підприємствами? 2. Як інтегровані маркетингові комунікації впливають на формування іміджу підприємства?
Тема 9. Організація та контроль маркетингової	1. Які основні форми організації маркетингової діяльності на підприємстві?

діяльності на підприємстві.	2. Які показники використовують для оцінювання ефективності маркетингової діяльності?
Тема 10. Цифровий маркетинг і диджиталізація бізнесу	1. Які основні інструменти цифрового маркетингу використовуються підприємствами та в чому їх переваги? 2. Як digital-стратегія та аналітика впливають на ефективність маркетингової діяльності підприємства?

Методи навчання та форми контролю у відповідності до програмних результатів навчання

Програмні результати навчання	Методи навчання	Форми і засоби оцінювання
ПР05. Описувати зміст функціональних сфер діяльності організації.	Методи навчання: пояснювально-ілюстративний метод (лекції, презентації, аналіз прикладів діяльності підприємств); проблемно-пошуковий метод (обговорення практичних ситуацій функціонування організації); метод аналізу конкретних ситуацій (case study); практичні заняття з аналізу функціональних сфер діяльності підприємства; метод групової роботи (командні завдання, дискусії); проєктний метод (розроблення схем, моделей або характеристик діяльності підприємства); самостійна робота з навчальною та аналітичною літературою; презентація та обговорення результатів виконаних завдань.	Поточний контроль: усне опитування з певної проблеми, тестовий контроль, захист презентацій, самоконтроль Підсумковий контроль: залік.
ПР07. Виявляти навички організаційного проєктування.	Методи навчання: пояснювально-ілюстративний метод (лекції, презентації, аналіз організаційних структур підприємств); проблемно-пошуковий метод (обговорення підходів до організаційного проєктування); метод аналізу конкретних ситуацій (case study); практичні заняття з розроблення організаційних структур і моделей управління; метод групової роботи (виконання командних проєктних завдань); проєктний метод (створення моделей організаційної структури підприємства); самостійна робота з навчальними та аналітичними матеріалами; презентація та обговорення результатів проєктних завдань.	Поточний контроль: усне опитування з певної проблеми, тестовий контроль, захист презентацій, самоконтроль Підсумковий контроль: залік.
ПР11. Демонструвати навички аналізу ситуації та здійснення комунікації у різних сферах	Методи навчання: інтерактивні методи навчання (дискусії, обговорення, мозковий штурм); ситуаційний метод (розв'язання управлінських та комунікаційних	Поточний контроль: усне опитування з певної проблеми, тестовий контроль, захист презентацій, самоконтроль

діяльності організації.	кейсів); рольові та ділові ігри (моделювання професійних ситуацій); метод групової роботи (робота в командах, спільне прийняття рішень); презентації та захист результатів роботи; тренінгові вправи з професійної комунікації; метод аналізу конкретних ситуацій (case study).	Підсумковий контроль: залік.
ПР12. Оцінювати правові, соціальні та економічні наслідки функціонування організації.	Методи навчання: пояснювально-ілюстративний метод (лекції з елементами аналізу правових і соціально-економічних аспектів діяльності організації); проблемно-пошуковий метод (обговорення наслідків управлінських рішень); метод аналізу конкретних ситуацій (case study); практичні заняття з аналізу правових, соціальних та економічних ситуацій; метод групової роботи (дискусії, командний аналіз кейсів); проєктний метод (розроблення аналітичних висновків і рекомендацій); самостійна робота з нормативно-правовими джерелами та аналітичними матеріалами; презентація та обговорення результатів виконаних завдань.	Поточний контроль: усне опитування з певної проблеми, тестовий контроль, захист презентацій, самоконтроль Підсумковий контроль: залік.

Критерії оцінювання відповідно до форм і видів контролю

Оцінювання результатів навчання здійснюється відповідно до «Положення про організацію освітнього процесу в МДПУ імені Богдана Хмельницького» <https://mdpu.org.ua/universitet/informatsiya-shho-pidlyagaye-oprilyudnennyu/dokumenti-vishhogo-navchalnogo-zaklad/polozhennya-z-organizatsiyi-osvitnogo-p/> та «Положення про бально-накопичувальну систему оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти у МДПУ імені Богдана Хмельницького» <https://mdpu.org.ua/universitet/informatsiya-shho-pidlyagaye-oprilyudnennyu/dokumenti-vishhogo-navchalnogo-zaklad/polozhennya-z-organizatsiyi-osvitnogo-p/>.

Бально-накопичувальна система оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти з кожного освітнього компонента містить поточний, підсумковий контроль знань та оцінювання самостійної роботи. Робота здобувачів на навчальних заняттях оцінюється за видами навчальної діяльності. Максимальна сумарна кількість балів при оцінюванні роботи здобувачів на навчальних заняттях складає 30 балів. Самостійна робота є видом навчальної діяльності здобувача, яка підлягає оцінюванню. Викладач визначає види самостійної роботи здобувачам. Максимальна сумарна кількість балів при оцінюванні самостійної роботи здобувачів складає 30 балів.

Підсумковий контроль знань – вид контролю, який проводиться наприкінці навчального семестру у формі заліку/диференційного заліку.

Загальний бал (ЗБ ОК) з освітнього компонента складається з суми балів, отриманих за навчальну, самостійну роботу та підсумковий контроль знань (залік (З)/екзамен (Е)).

Бально-накопичувальна система здобувача з освітнього компонента				
Види навчальної діяльності здобувача, які підлягають оцінюванню			Змістовий модуль 1.	Змістовий модуль 2.
	Робота на навчальних заняттях (максимальний сумарний бал – 30):			
	Практико-орієнтовані завдання		10	10
	Тестування		5	5
	Самостійна робота студента (максимальний сумарний бал – 30):			
	Окреслити проблемні аспекти маркетингової діяльності та концептуальні засади формування маркетингових стратегій підприємств у сучасних умовах.		10	
	Розробити маркетинговий план просування конкретного продукту чи послуги на ринку		10	
	Підготувати проекти / відео-презентації з актуальних проблем цифрового маркетингу, брендингу або антикризових комунікацій.		5	
	Розробити схеми або таблиці за темою (наприклад, порівняльну таблицю конкурентів, схему позиціонування бренду або карту шляху клієнта — CJM)		5	
	Підсумковий контроль: іспит (максимальний бал – 40)		40	
Загальний бал (максимальний бал – 100)		100		

Робота здобувачів вищої освіти на навчальних заняттях з освітнього компонента оцінюється за видами навчальної діяльності. Максимальна сумарна кількість балів при оцінюванні роботи здобувачів на навчальних заняттях складає 30 балів. Оцінювання видів навчальної діяльності здійснюється за шкалою «0», «1», «2», «3», «4», «5».

Критерії оцінювання діяльності здобувачів вищої освіти за окремими видами навчальних робіт, наведені у таблиці нижче.

Оцінювання окремих видів робіт

Методи контролю результатів навчання	Максимальна кількість балів та вимоги до їх накопичення
Проекти/відео-презентації з актуальних проблем маркетингу, розробка схем і таблиць	5 балів: <ul style="list-style-type: none"> – 5 балів – завдання виконано згідно вимог, зміст відповідає темі, представлено широкий аналіз проблеми, – 4 бали – завдання виконано згідно вимог, зміст відповідає темі, представлено широкий аналіз проблеми, але є деякі недоліки у тексті, – 3 бали – завдання виконано згідно вимог, зміст відповідає темі, представлено достатній аналіз проблеми, але

	<p>є деякі недоліки у тексті, – 1-2 бали – зміст не відповідає темі, є багато недоліків, невідповідність вимогам щодо оформлення, плагіат. 0 балів – відповідь відсутня</p>
<p>Практико-орієнтовані завдання (розрахунок показників, ситуаційні завдання, ідентифікація і вирішення проблем тощо)</p> <p>Самостійна робота практичного спрямування (розробка планів, їх оцінка тощо)</p>	<p>10 балів:</p> <ul style="list-style-type: none"> – 9-10 балів – завдання виконане самостійно, добирає самостійно інформаційні джерела, що відповідають завданню, розраховує показники для обґрунтування управлінських рішень. – Здобувач демонструє навички ефективної взаємодії, аргументує, переконує, приймає рішення, логічно формулює думку, відстоює власну позицію у процесі вирішення фахових завдань. – 7-8 балів – завдання виконані повністю, без допомоги викладача, але неповно. В ході виконання завдань допускалися помилки, використані не всі необхідні методи аналізу та узагальнення матеріалу. Здобувач демонструє навички взаємодії, аналізує, аргументує, логічно формулює, демонструє приклади, роблячи вибір, намагається, але не завжди вміє відстояти власну позицію у процесі вирішення фахових завдань. – 5-6 Завдання виконане після консультації з викладачем і неповністю. В ході виконання завдання застосовує запропонований викладачем спосіб отримання інформації з декількох джерел. Має фрагментарні навички роботи з підручником, науковими джерелами. Може аналізувати навчальний матеріал, порівнювати його, але непослідовний у своїх висновках. Здобувач демонструє навички взаємодії, обговорює, формулює, демонструє думку, роблячи вибір, не завжди вміє переконати, відстояти власну. – 3-4 бали – завдання виконані неповно та на низькому рівні. У ході виконання завдань допускалися помилки, використані не всі необхідні методи аналізу та узагальнення матеріалу. – Здобувач віддає перевагу позиції інших у процесі вирішення фахових завдань. – 1-2 бали – завдання виконані неповно з помилками. – Здобувач розглядає, розпізнає, описує в загальних рисах, але не визначає зв'язки між закономірностями, особливостями розвитку і функціонуванням психічних явищ в контексті професійних завдань. – 0 балів – відповідь відсутня

Згідно Положення про бально-накопичувальну систему оцінювання результатів навчання здобувачами вищої освіти у Мелітопольському державному педагогічному університеті імені Богдана Хмельницького самостійна робота є видом навчальної діяльності здобувача, яка підлягає оцінюванню. Викладачем за освітнім компонентом визначено 3 види самостійної роботи (згідно орієнтовного переліку видів діяльності здобувача, які дозволяють продемонструвати досягнення результатів навчання, наведених в Положенні). Максимальна сума кількості балів при оцінюванні самостійної роботи здобувачів складає 30 балів.

Підсумковим контролем на освітньому компоненті *Маркетинг* є залік, на його складання надається 40 балів. Залікова робота включає 1 теоретичне питання (10 балів), практичне завдання (10 балів) та 20 тестових завдань (по 1 балу за відповідь) з усіх тем, які входять до програми освітнього компоненту. Критерії оцінювання підсумкового контролю подано нижче:

Характеристика критеріїв оцінювання знань	Якісна шкала	Оцінювання теоретичного питання, практичного завдання	За 40 бальною шкалою
<p>Високий рівень Характеризується глибокими, міцними, узагальненими, системними знаннями – з предмета, уміннями застосувати знання, творча, навчальна діяльність має дослідницький характер, позначена уміннями самостійно оцінювати різноманітні життєві ситуації, явища, факти, виявляти і відстоювати особистісну позицію.</p>	відмінно	9-10	36-40
<p>Високий рівень Характеризується глибокими і міцними знаннями – з предмета, уміннями застосувати знання, творча, навчальна діяльність має частково дослідницький характер, позначена уміннями самостійно оцінювати різноманітні життєві ситуації, явища, факти, виявляти і відстоювати особистісну позицію.</p>	добре	8	33-35
<p>Достатній рівень Характеризується знаннями суттєвих ознак, понять, явищ, закономірностей, зв'язків між ними. Студент самостійно засвоює знання у стандартних ситуаціях, володіє розумовими операціями (аналізом, синтезом, узагальненням, порівнянням, абстрагуванням), уміє робити висновки, виправляти допущені помилки.</p>	добре	6-7	30-32
<p>Середній рівень Знання неповні, поверхневі. Студент відновлює основний навчальний матеріал, але недостатньо осмислено, не вміє самостійно аналізувати, робити висновки. Здатний вирішувати завдання за зразком. Володіє елементарними вміннями навчальної діяльності.</p>	задовільно	5	27-29
<p>Початковий рівень Відповідь студента при відтворенні навчального матеріалу елементарна, фрагментарна, обумовлюється початковим уявленням про предмет вивчення.</p>	задовільно	3-4	24-26
<p>Незнання значної частини навчального матеріалу, суттєві помилки у відповідях на питання, невміння застосувати теоретичні положення при розв'язанні практичних задач.</p>	Не зараховано (з можливістю повторного складання)	2-3	21-23
<p>Незнання значної частини навчального матеріалу, суттєві помилки у відповідях на питання, невміння орієнтуватись при виконанні практичних задач, незнання основних фундаментальних положень</p>	Не зараховано (з обов'язковим повторним	0-1	1-20

		вивченням освітнього компонента)		
--	--	----------------------------------	--	--

Оцінювання результатів навчання в Університеті здійснюється відповідно до 100-бальної шкали:

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсової роботи, практики, диференційованого заліку	для заліку
90-100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
74-81	C	добре	
64-73	D	задовільно	
60-63	E	задовільно	
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

ПОРЯДОК ВИЗНАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ, ОТРИМАНИХ В НЕФОРМАЛЬНІЙ ОСВІТІ

Здобувачі вищої освіти мають право на визнання результатів навчання, отриманих в неформальній освіті. Визнання результатів навчання, отриманих у неформальній освіті, регулюється Положенням про порядок визнання результатів навчання у процесі неформальної освіти в Мелітопольському державному педагогічному університеті імені Богдана Хмельницького <http://surl.li/lgwzd>

Викладач надає здобувачам актуальну інформацію про підвищення рівня професійної підготовки та можливе перезарахування результатів, отриманих у неформальній освіті. Такі рекомендації надаються здобувачам на сторінках освітніх компонентів на ЦОДТ, а також в telegram-групах.

Перелік рекомендованої літератури (основної і додаткової), електронних ресурсів, нормативних документів, публікацій з освітнього компонента викладачів освітньої програми, з якими можна ознайомитися в репозиторії <http://eprints.mdpu.org.ua> та у вільному доступі у мережі Інтернет

Основна:

1. Куденко Н. В. Маркетинг : підручник. Київ : КНЕУ, 2021. 520 с.
2. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 612 с.
3. Окландер М. А. Маркетингова діяльність підприємства : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2021. 296 с.
4. Ілляшенко С. М. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу : монографія. Суми : Університетська книга, 2022. 728 с.
5. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. Київ : Лібра, 2020. 720 с.

Допоміжна:

1. Примак Т. О. Маркетинг : навч. посіб. Київ : Вікар, 2021. 228 с.
2. Кардаш В. Я. Товарна інноваційна політика : підручник. Київ : КНЕУ, 2020. 374 с.
3. Старостіна А. О. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Київ : Знання, 2021. 326 с.
4. Панкрухін А. П. Маркетинг : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 656 с.
5. Крикавський Є. В. Логістика та управління ланцюгами поставок : навч. посіб. Львів : Львівська політехніка, 2022. 848 с.
6. Решетнікова І. Л. Маркетинг послуг : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2021. 312 с.
7. Лук'янець Т. І. Маркетингові комунікації : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2020. 380 с.

Електронні ресурси:

1. Верховна Рада України. Законодавство України : офіційний вебпортал. <https://zakon.rada.gov.ua>
2. Міністерство економіки України : офіційний сайт. <https://www.me.gov.ua>
3. Державна служба статистики України : офіційний сайт. <https://www.ukrstat.gov.ua>
4. Національна бібліотека України ім. В. І. Вернадського : електронний каталог. <https://www.nbu.gov.ua>
5. Наукова періодика України (НБУВ). <https://journals.urau.ua>
6. Репозитарій КНЕУ ім. Вадима Гетьмана. <https://ir.kneu.edu.ua>
7. Інституційний репозитарій НУ «Львівська політехніка». <https://ena.lpnu.ua>
8. Репозитарій Сумського державного університету. <https://essuir.sumdu.edu.ua>
9. Національний репозитарій академічних текстів. <https://nrat.ukrintei.ua>
10. Освітній портал «Дія.Освіта». <https://osvita.diia.gov.ua>

Повний список основної і додаткової літератури можна отримати у викладача або на сторінці дистанційної освіти <https://v.gd/Wxvnyy>

Публікації з освітнього компонента викладачів освітньої програми, з якими можна ознайомитися в репозиторії <http://eprints.mdpu.org.ua> та у вільному доступі у мережі Інтернет:

1. Олена Галушко, Рафал Лізут. Вплив воєнного стану на аналіз маркетингового середовища компанії. *Науковий вісник ДДУВС*. 2023. Спеціальний випуск № 2, С. 263-268. DOI: [10.31733/2078-3566-2023-6-263-268](https://doi.org/10.31733/2078-3566-2023-6-263-268) .
2. Lizut R., Samotuha A., Kryzhanovskyi O. Regime of foreign occupation and its impact on human rights. *Philosophy, Economics and Law Review*. 2023. 3(2), 160–184. <https://doi.org/10.31733/2786-491X-2023-2-160-184>
3. Vakulych M., Lizut R. Basic components of the investment climate formation of the Ukrainian economy in modern conditions of globalization transformations. *Philosophy, Economics and Law Review*. 2021. Volume 1 (1). С. 56-65. DOI [10.31733/2786-491X-2021-56-65](https://doi.org/10.31733/2786-491X-2021-56-65).
4. Didenko Anastasiia, Kravets Olena, Kovalenko-Marchenkova Yevheniia, Rafał Lizut. Cognitive Approach To Modeling Population's Quality Of Life. *Economics And Law Review*. 2021. 1(2). P. 81-90. DOI [10.31733/2786-491X-2021-2-81-90](https://doi.org/10.31733/2786-491X-2021-2-81-90)
5. Лізут Р. А. Ефективність систем стратегічного управління організаційно-економічною безпекою аграрних підприємств. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*. 2019. № 3. С. 93-101.
6. Лізут Рафал Анджей. Управління організаційно-економічною безпекою аграрних підприємств: стратегії, механізми, системи. Харків: Смугаста типографія, 2019, 321 с.

7. Rafał Lizut. Wpływ czwartej rewolucji przemysłowej na bezpieczeństwo państwa. Bulgaria, Sofia: Professor Marin Drinov Publishing House of Bulgarian Academy of Sciences. 2025, 239 p.