



СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ



МАРКЕТИНГ

ID 896

Шифр, назва спеціальності та освітній рівень	072 Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок (бакалавр)	Назва освітньої програми	Фінанси, банківська справа та страхування (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 ТНУ"](#)

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	<p>Вивчення навчальної дисципліни передбачає формування та розвиток у студентів компетентностей: інтегральної:</p> <ul style="list-style-type: none">- здатність розв'язувати складні спеціалізовані завдання та практичні проблеми у галузі фінансів, банківської справи та страхування в ході професійної діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування у професійній діяльності окремих методів і положень фінансової науки та характеризується невизначеністю умов і необхідністю врахування комплексу вимог здійснення професійної та навчальної діяльності. <p>загальних:</p> <ul style="list-style-type: none">ЗК06. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.ЗК10. Здатність працювати у команді. <p>фахових:</p> <ul style="list-style-type: none">СК01. Здатність досліджувати тенденції розвитку економіки за допомогою інструментарію макро- та мікроекономічного аналізу, оцінювати сучасні економічні явища.СК09. Здатність здійснювати ефективні комунікації.СК10. Здатність визначати, обґрунтовувати та брати відповідальність за професійні рішення.
Програмні результати навчання з ОП	<p>За результатами вивчення дисципліни студент повинен продемонструвати такі результати навчання:</p> <ul style="list-style-type: none">ПР01. Знати та розуміти економічні категорії, закони, причинно-наслідкові та функціональні зв'язки, які існують між процесами та явищами на різних рівнях економічних систем.ПР12. Використовувати професійну аргументацію для донесення інформації, ідей, проблем та способів їх вирішення до фахівців і нефахівців у фінансовій сфері діяльності.ПР13. Володіти загальнонауковими та спеціальними методами дослідження фінансових процесів.ПР18. Демонструвати базові навички креативного та критичного мислення у дослідженнях та професійному

	спілкуванні. ПР20. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані фінансові рішення.
Обсяг курсу	Очна (денна) форма здобуття освіти: Кількість кредитів ECTS – 4.5; лекції – 36 год.; практичні заняття – 18 год.; самостійна робота – 81 год.; Заочна форма здобуття освіти: Кількість кредитів ECTS – 4,5; лекції – 8 год.; практичні заняття – 4 год.; самостійна робота – 123 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	Макроекономіка, Мікроекономіка, Економічна теорія
Матеріально-технічне та/або інформаційне забезпечення	Технічні засоби для демонстрування результатів навчання (ноутбук, проектор). Пакет програмних продуктів Microsoft Office.

СТРУКТУРА КУРСУ

Лекційний курс	Годин	
	<u>ОФЗО</u>	<u>ЗФЗО</u>
<p>. Тема 1: Поняття і концепції маркетингу 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 Характеристика мікромаркетингового середовища фірми. Чинники макросередовища. Внутрішнє маркетингове середовище фірми. SWOT-аналіз.</p>	2	0,5
<p>Тема 3: Кількісний і якісний аналіз ринку Кількісні показники. Якісний аналіз.</p>	2	0,5
<p>Тема 4: Система маркетингових досліджень 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 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 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 Суть товарної політики та фактори що впливають на її формування. Товар, його рівні. Класифікація товарів. Оцінка конкурентоспроможності товарів. Асортиментна політика</p>	4	0,5

підприємства. Процес планування нового товару на підприємстві. ЖЦТ товару, види ЖЦТ. Використання товарних марок і упакування

Тема 8: Маркетингова цінова політика підприємства. Методи маркетингового ціноутворення 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	4	1
Тема 9: Маркетингова політика розподілу. Управління каналами розподілу 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	4	1
Тема 10: Маркетингова політика комунікацій. Комплекс маркетингових комунікацій Комунікативна політика підприємства. Система маркетингових впливів фірми у сфері комунікативного міксу. Способи формування попиту і стимулювання збуту. Методи планування рекламного бюджету фірми. Основні напрямки комунікативної політики фірми в сфері комунікативного субміксу маркетингу. Реклама. Класифікація реклами. Просування товару на ринку. Планування рекламної діяльності фірми, особистих продажів і зв'язків із громадськістю. Директ-маркетинг. Особливості планування нових форм просування товарів фірми. Спонсоринг. Брендинг. Продукт-плейсмент	4	1
Тема 11: Планування в маркетингу Маркетингове планування в діяльності підприємства. Процес стратегічного маркетингового планування. Види маркетингових стратегій. Тактичне планування маркетингу.	2	0,5
Тема 12: Організація та контроль маркетингової діяльності Організація служби маркетингу на підприємстві. Функціональна організація відділу маркетингу. Організація відділу маркетингу за географічним принципом. Організація відділу маркетингу за товарним принципом. Сегментна структура служби маркетингу. Товарно-функціональна структура служби маркетингу. Контроль маркетингової діяльності. Функції та типи контролю.	2	0,5
РАЗОМ:	36	8

Практичні заняття (теми)	Годин	
	ОФЗО	ЗФЗО
Поняття і концепції маркетингу	2	0,25
Маркетингове середовище діяльності підприємства	1	0,25
Кількісний і якісний аналіз ринку	1	0,25
Система маркетингових досліджень	1	0,25
Типи ринків. Сегментація та позиціонування ринків	1	0,25
Поведінка споживачів на різних типах ринків	2	0,25
Маркетингова товарна політика підприємства	2	0,5
Маркетингова цінова політика підприємства. Методи маркетингового ціноутворення	2	0,5
Маркетингова політика розподілу. Управління каналами розподілу	2	0,5
Маркетингова політика комунікацій. Комплекс маркетингових комунікацій	2	0,5
Планування в маркетингу	1	0,25
Організація та контроль маркетингової діяльності	1	0,25
	РАЗОМ:	18 4

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

Базова

1. Бутенко Н. В. Маркетинг: підручник. Київ: Атіка, 2021. 300 с.
2. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. Київ: Лібра, 2023. 384 с.
3. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу: підручник / пер. з англ. – Київ : Видавничий дім «Основи», 2020. – 880 с.
4. Маркетинг [Електронний ресурс]: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.]; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль: ЗУНУ, 2021. - 180 с. URL: <chrome-extension://efaidnbmninnnibpcjpcgiclfendmkaj/https://api.dspace.wunu.edu.ua/api/core/bitstreams/bcd8aa5e-3825-47e4-90a3-2ed0ce505440/content>
5. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк: Волиньполіграф, 2022. 408 с.
6. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2021. –340 с.
7. Старостіна А. О., Гончарова Н. П., Крикавський Є. В. та ін. Маркетинг: підручник. 2-ге вид., перероб. і доп. Київ: Знання, 2023. 1070 с.
8. Старостіна А. О. Маркетингові дослідження: підручник. Київ: КНЕУ, 2022. 480 с.
9. Kingsnorth S. Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing. – London : Kogan Page, 2022. – 416 p.
10. Roger A.Kerin, Steven W.Hartley. Marketing 15th edition.- New York: McGraw-Hill Education, 2020. - 752 p.

Допоміжна:

1. Балабанова Л. В., Савельєва О. М. Управління маркетинговою діяльністю підприємства: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2023. 328 с.
2. Виноградова О. В., Совершенна І. О., Ільницький Т. Р. Маркетинг: методичні рекомендації. Київ: ДУІКТ, 2022.
3. Дейнега І. О. Поведінка споживачів: навчальний посібник. Рівне: НУВГП, 2024. 198 с.
4. Ковальчук С. В. Маркетинг інновацій: монографія. Хмельницький: ХНУ, 2024. 312 с.
5. Ковінько О. М. Цифровий маркетинг: навчальний посібник. Київ: КПП ім. Ігоря Сікорського, 2023. 210 с.
6. Крикавський Є. В., Косар Н. С., Кузьо Н. Є. Стратегічний маркетинг: навчальний посібник. Львів: Львівська політехніка, 2022. 256 с.
7. Лилик І. В. Маркетингові комунікації в цифровому середовищі: монографія. Київ: КНЕУ, 2024. 260 с.
8. Окландер М. А., Чукурна О. П. Сучасні концепції маркетингу: монографія. Одеса: ОНЕУ, 2025. 340
9. Піняк І. Л. МАРКЕТИНГ В2В У ВИРОБНИЧІЙ СФЕРІ: ТЕНДЕНЦІЇ, ПРОБЛЕМИ, СТРАТЕГІЧНІ РІШЕННЯ / International scientific-practical conference “Topical issues of economics, finance, accounting and law in modern conditions”: conference proceedings (Aarhus, Denmark, January 30, 2025). Aarhus, Denmark: Scholarly Publisher ICSSH, 2025. 59 pages., с. 47-48. URL: https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=uk&user=5JaEFVYAAAAJ&sortby=pubdate&citation_for_view=5JaEFVYAAAAJ:F1b5ZUV5XREC
10. Піняк І.Л. Шведа Н. М., Шпилик С. В. Механізми управління транспортно-логістичною системою Європейського Союзу в умовах пандемії: досвід для України. Бізнес Інформ. 2020. №11. С. 43–48.
11. Управління прогалинами у знаннях агропромислових підприємств в соціальних мережах. Ірина Піняк, Світлана Шпилик / Інформаційні та комунікаційні технології як інструмент оптимізації маркетингових та логістичних процесів на підприємствах / Б.А. Оксентюк [та ін.]; за ред. к.е.н, доц. Б.А. Оксентюк. – Тернопіль: «Бескиди», 2025. – 150 с. – С. 88-105. URL: https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=uk&user=5JaEFVYAAAAJ&sortby=pubdate&citation_for_view=5JaEFVYAAAAJ:sJsF-0ZLhtgC

12. Хрупович С.Є. Іванечко Н.Р. Інструменти управління креативним маркетингом. Вісник Хмельницького національного університету. 2020. №1 С. 138-143. URL: [http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2020/VKNUES-2020-N1\(278\).pdf](http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2020/VKNUES-2020-N1(278).pdf).
13. Шевченко Н. В., Полторак В. А. Digital-маркетинг: навчальний посібник. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2024. 240 с.
14. Шульгіна Л. М. Брендинг і репутаційний менеджмент: навчальний посібник. Київ: КНЕУ, 2025. 290 с.
15. Radynskyy, S., Ratynskiy, V., Krupka, A., Shpylyk, S., Pohrishchuk, H., Dobizha, N., Zarichna, N., Pysmennyi, V., Piniak, I., & Burlitska, O. (2025). Innovative approaches to project financing management in the context of digitalization: micro- and macro-aspects. Eastern-European Journal of Enterprise Technologies, 3(13 (135), 87–95. URL: <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2025.333507>
16. 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.

7. 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, реклами, 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.

СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ

Розподіл балів, які отримують студенти за курс

Модуль 1					Модуль 2					Модуль 3					Підсумковий контроль		Разом з дисципліни
Аудиторна та самостійна робота					Аудиторна та самостійна робота					Аудиторна та самостійна робота					Теоретичний курс	Практичне завдання	100
Теоретичний курс (тестування)	Практична робота		Самостійна робота		Теоретичний курс (тестування)	Практична робота		Самостійна робота		Теоретичний курс (тестування)	Практична робота		Самостійна робота				
15	5		5		15	5		5		15	5		5		15	10	
№ лекції	Види робіт	К-ть балів	Види робіт	К-ть балів	№ лекції	Види робіт	К-ть балів	Види робіт	К-ть балів	№ лекції	Види робіт	К-ть балів	Види робіт	К-ть балів			
Тема 1	Практичне заняття №1	1			Тема 6	Практичне заняття №4	1			Тема 9	Практичне заняття №7	1					
Тема 2	Практичне заняття №2	1			Тема 7	Практичне заняття №5	2			Тема 10	Практичне заняття №8	2					
Тема 3	Практичне заняття №2	1			Тема 8	Практичне заняття №6	2			Тема 11	Практичне заняття №9	1					
Тема 4	Практичне	1								Тема 12	Практичне	2					

Розподіл оцінок

Сума балів за навчальну діяльність	Шкала ECTS	Оцінка за національною шкалою, екзамен
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 «31» серпня 2024 року.

ПОГОДЖЕНО

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

Андрій КРУПКА