

Міністерство освіти і науки України
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
Інститут економіки та менеджменту

ЗАТВЕРДЖУЮ

Директор інституту економіки та менеджменту
(назва інституту)

(підпис)

Сергій ПОБИГУН

« 01 » 09 2025 року

РОБОЧА ПРОГРАМА

Маркетинг

(назва навчальної дисципліни)

світний рівень

бакалавр

(назва освітнього рівня)

Галузь знань

07 Управління та адміністрування

(цифра і назва галузі знань)

Спеціальність

073 Менеджмент

(код і назва спеціальності)

Освітньо-професійна програма

Менеджмент

(назва ОП)

Статус дисципліни

обов'язкова

обов'язкова/вибіркова

Мова викладання

українська

2026 р.

Розробник(и):

завідувач кафедри підприємництва та маркетингу,
доктор економічних наук, професор

iryna.perevozova@nung.edu.ua


(підпис)

Ірина ПЕРЕВОЗОВА
(Ім'я ПРІЗВИЩЕ)

Схвалено на засіданні кафедри підприємництва та маркетингу
(назва кафедри)

Протокол від «28» серпня 20 25 року № 1.

Завідувач кафедри підприємництва та маркетингу
(назва кафедри)


(підпис)

Ірина ПЕРЕВОЗОВА
(Ім'я ПРІЗВИЩЕ)

Узгоджено:

Завідувач випускової
кафедри менеджменту та адміністрування
(назва кафедри)


(підпис)

Ірина КІНАШ
(Ім'я ПРІЗВИЩЕ)

Гарант ОП Менеджмент
(назва програми)


(підпис)

Ірина КІНАШ
(Ім'я ПРІЗВИЩЕ)

© ІФНТУНГ, 2026 р.

© Перевозова І.В., 2026 р.

1 ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО НАВЧАЛЬНУ ДИСЦИПЛІНУ

Мета і завдання дисципліни	Мета вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг» є формування у здобувачів вищої освіти системних теоретичних знань і практичних навичок щодо застосування маркетингу як сучасної концепції управління діяльністю підприємства, орієнтованої на ринок і споживача, а також набуття здатності аналізувати маркетингове середовище, поведінку споживачів, розробляти та обґрунтовувати маркетингові управлінські рішення у межах професійної діяльності менеджера. Основними завданнями навчальної дисципліни є: формування розуміння сутності, принципів і функцій маркетингу в системі управління підприємством; вивчення еволюції маркетингових концепцій та їх застосування в сучасній управлінській практиці; набуття навичок аналізу зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища підприємства; оволодіння методами маркетингових досліджень та інструментами аналізу ринку, споживачів і конкурентів; формування умінь сегментувати ринки, визначати цільові сегменти та здійснювати позиціонування товарів і підприємства; засвоєння інструментарію формування товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики підприємства; розвиток здатності розробляти маркетингові стратегії та елементи маркетингового плану; формування навичок прийняття обґрунтованих маркетингових управлінських рішень з урахуванням ринкових умов, конкурентного середовища та стратегічних цілей підприємства; розвиток аналітичного мислення, здатності працювати з інформацією та презентувати результати маркетингового аналізу.
Посилання на розміщення дисципліни на навчальній платформі	Навчально-методичне забезпечення розміщено на сторінці кафедри менеджменту та адміністрування: https://nung.edu.ua/index.php/department/kafedra-menedzhmentu-ta-administruvannya/osvitnya-prohrama-menedzhment-riven-bakalavr-0 Дистанційний курс на навчальній платформі MOODLE: https://dn.nung.edu.ua/course/view.php?id
Попередні вимоги для вивчення дисципліни / пререквізити	Економіка підприємства
Постреквізити	Вивчення дисципліни «Маркетинг» необхідне для подальшого вивчення таких дисциплін: Теорія організації (ПП 20, 5 семестр), Управлінський аналіз (ПП 22, 6 семестр), Виробнича практика (ПП 24, 6 семестр)
Результати навчання	В результаті вивчення дисципліни здобувач повинен оволодіти такими програмними результатами навчання ОП «Менеджмент»: ПРН 5. Описувати зміст функціональних сфер діяльності організації. ПРН 11. Демонструвати навички аналізу ситуації та здійснення комунікації у різних сферах діяльності організації. ПРН12. Оцінювати правові, соціальні та економічні наслідки функціонування організації. ПРН15. Демонструвати здатність діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних міркувань (мотивів), повагу до різноманітності та міжкультурності.

Компетентності	Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач першого (бакалаврського) рівня, відповідно до стандарту вищої освіти України ОПП «Менеджмент»: Загальні компетентності: ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу, синтезу. ЗК8. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій. ЗК15. Здатність діяти на основі етичних міркувань (мотивів). Фахові компетентності: ФК3. Здатність визначати перспективи розвитку організації; ФК 6. Здатність діяти соціально відповідально і свідомо. ФК 7. Здатність обирати та використовувати сучасний інструментарій менеджменту. ФК 11. Здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління. ФК 14. Розуміти принципи психології та використовувати їх у професійній діяльності. ФК 15. Здатність формувати та демонструвати лідерські якості та поведінкові навички.
Підсумковий контроль, форма	Іспит
Перелік соціальних, «м'яких» навичок (soft skills)	Навчальна дисципліна формує такі соціальні м'які навички (soft skills), як: - здатність до абстрактного мислення, аналізу, синтезу та встановлення взаємозв'язків між явищами та процесами; - здатність до комунікації та ефективного толерантного обговорення широкого кола питань з проблематики наукових досліджень економічних процесів в системі маркетингових взаємовідносин підприємств; - навички критичного, позитивного та конструктивного мислення, уміння використовувати наукові та професійні аргументи при обговоренні широкого кола питань та обґрунтованні рішень; - уміння самоорганізації, планування та ефективного використання робочого часу; - уміння працювати в команді.

2 ПОЛІТИКА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

1) щодо відвідування занять і поведінки на них

Усі види навчальних занять можуть проводитися аудиторно (off line), дистанційно (on line, з використанням технологій дистанційного навчання) або у змішаному форматі. Конкретні форми проведення навчальних занять обумовлюються безпековою ситуацією (зокрема фактами воєнних дій, повітряних тривог, карантинних обмежень тощо) і визначаються рішенням адміністрації університету у вигляді відповідного наказу чи розпорядження, які доводяться до учасників освітнього процесу.

Важливою вимогою освітнього процесу, націленою на забезпечення ефективності навчання, є систематичне відвідування всіх занять здобувачами незалежно від форми їх проведення. При цьому обов'язковою вимогою є акуратний зовнішній вигляд, відповідний одяг, належна поведінка.

Усі види навчальних робіт і завдань слід виконувати вчасно, щоб зберігати загальний темп курсу, котрий сприяє ефективному засвоєнню матеріалу. Наслідками пропущених практичних занять без поважних причин, зазвичай, стають додаткові види самостійної роботи (домашня контрольна робота, усна відповідь, тестовий контроль, презентація).

При роботі в режимі відеоконференцій здобувачі повинні працювати із ввімкненими відеокамерами, приєднуватися до заняття з персональної корпоративної пошти. Найменування акаунту здобувача повинно містити його прізвище та ім'я для повної ідентифікації його особи.

2) щодо дотримання принципів академічної доброчесності

Обов'язковою умовою вивчення дисципліни «Маркетинг» є дотримання всіма учасниками освітнього процесу принципів академічної доброчесності. При цьому жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються, зокрема неприпустимими вважаються елементи плагіату, списування під час виконання контрольних завдань (у т. ч. із використанням мобільних пристроїв), фальсифікація та фабрикації в письмових роботах і виступах. Здобувачам слід виявляти самостійність у виконанні завдань, дотримуватися коректності посилань на джерела інформації. У випадку відхилення від дотримання принципів академічної доброчесності – реагування відбуватиметься відповідно до ПОЛОЖЕННЯ про академічну доброчесність працівників та здобувачів вищої освіти ІФНТУНГ (чинне з 08.12.2020 р.) <https://nung.edu.ua/department/kafedra-pidpryyemnytstva-ta-marketynhu/akademichna-dobrochesnist>

3) щодо оцінювання

Форма зарахування навчальної дисципліни відповідає вимогам навчального плану і враховує специфіку дисципліни, у тому числі поставлені цілі та результати навчання.

Здобувачів інформують на першому занятті з даної дисципліни про правила зарахування навчальної дисципліни, у тому числі – обсяг вимог, форми та критерії оцінювання. До всіх здобувачів застосовуються єдині принципи, вимоги та критерії оцінювання. Оцінювання проводиться за 100-бальною шкалою. Бали нараховуються за наступним співвідношенням: лекції – 30% семестрової оцінки, практичні заняття – 52 % та самостійна робота – 18 % семестрової оцінки.

Оцінювання знань здобувачів проводиться за результатами комплексних контролів за двома змістовними модулями ЗМ1 та ЗМ2. До екзамену допускаються здобувачі, які виконали усі види робіт, завдань, передбачених на семестр з даної навчальної дисципліни, відвідали усі, передбачені даною програмою навчальної дисципліни аудиторні навчальні заняття та набрали за поточну успішність кількість балів, не меншу за мінімальну – 35 балів.

Пропуски занять без поважної причини відпрацьовуються здобувачем згідно розкладу консультацій, що подано на сайті кафедри <https://nung.edu.ua/department/kafedra-pidpryyemnytstva-ta-marketynhu/hrafiky-konsultatsiy-ta-perezdach>.

За змістом оцінюється рівень сформованості умінь та навичок, що визначені в освітньо-професійній програмі «Менеджмент» за спеціальністю 073 – Менеджмент та відображені у даній робочій програмі.

4) щодо кінцевих термінів (дедлайнів) та перескладання

Семестровий екзамен – це форма підсумкового контролю, що полягає в оцінці засвоєння здобувачем навчального матеріалу з даної навчальної дисципліни на підставі суми балів, отриманих на контрольних заходах протягом семестру та балів за виконання індивідуальних контрольних завдань на підсумковому письмовому іспиті. Здобувач повинен протягом

навчального семестру вчасно (до наступного заняття або визначеної дати) виконувати всі завдання, передбачені даною робочою програмою. Повторне складання іспиту дозволяється не більше двох разів з дисципліни – перший раз екзаменатору, призначеному завідувачем кафедри, другий – комісії, яка створюється директором інституту.

5) щодо визнання результатів навчання у неформальній освіті (у випадку наявності такої можливості)

Визнання результатів неформального та/або інформального навчання здобувача освіти можливе при поданні здобувачем заяви щодо визнання; ідентифікації задекларованих у письмовій формі результатів неформального та/або інформального навчання, які підлягають оцінюванню за даною дисципліною; оцінювання задекларованих результатів навчання особи; прийняття рішення про визнання та зарахування особі відповідних освітніх компонентів (складових освітніх компонентів) освітньої програми або відмову у визнанні, згідно Положення про порядок визнання результатів навчання отриманих у неформальній та інформальній освіті в Івано-Франківському національному технічному університеті нафти і газу <https://docs.google.com/document/d/1ugtRgE4cDqvk41-NzMm4lce7r1rvVF2qy8ZGcmt9dI/edit>.

Результати пройденого здобувачем он-лайн курсу можуть бути враховані як частина (чи повною мірою) даної навчальної дисципліни, якщо вони відповідають окремим елементам змісту робочої програми та забезпечують необхідні компетентності і програмні результати даної дисципліни.

Уніфікована інформація

6) щодо оскарження результатів контрольних заходів

Здобувачі вищої освіти мають право на оскарження оцінки з дисципліни отриманої під час контрольних заходів. Апеляція здійснюється відповідно до Положення про звернення здобувачів вищої освіти з питань, пов'язаних з освітнім процесом, затвердженого наказом ректора університету № 43 від 24.02.2020 року. Ознайомитись з документом можна за покликанням <https://griml.com/L3VUV>.



7) щодо конфліктних ситуацій

Спілкування учасників освітнього процесу (викладачі, здобувачі) відбувається на засадах партнерських стосунків, взаємопідтримки, взаємоповаги, толерантності та поваги до особистості кожного, спрямованості на здобуття істинного знання. Вирішення конфліктних ситуацій здійснюється відповідно до Положення про вирішення конфліктних ситуацій в ІФНТУНГ, затвердженого наказом ректора університету № 44 від 24.02.2020 року. Ознайомитись з документом можна за покликанням <https://griml.com/i42PI>.



8) щодо опитування здобувачів

Після завершення курсу здобувачу надається можливість пройти опитування стосовно якості викладання дисципліни за покликанням <https://nung.edu.ua/department/yakist-osviti/04-anketuvannya>



Після завершення курсу здобувачу надається можливість пройти опитування стосовно якості викладання дисципліни за покликанням <https://nung.edu.ua/department/yakist-osviti/04-anketuvannya>



9) Щодо політики використання інструментів генеративного штучного інтелекту в навчальному процесі

Всі учасники освітнього процесу повинні дотримуватися базових принципів використання інструментів генеративного штучного інтелекту відповідно до Положення про загальні політики використання інструментів генеративного штучного інтелекту в навчальному процесі ІФНТУНГ, затвердженого наказом ректора університету від 15.03.2024 року № 82. Ознайомитись з документом можна за покликанням <https://salo.li/1E36Aae>.



3 ПРОГРАМА ТА СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

3.1 Обсяг навчальної дисципліни

Ресурс годин на вивчення дисципліни «Маркетинг» згідно з чинним НП, розподіл за семестрами і видами навчальної роботи характеризує таблиця 1.

Таблиця 1 – Розподіл годин, виділених на вивчення дисципліни

Найменування показників	Всього	Розподіл по семестрах	
		Семестр 4	Семестр
Кількість кредитів ECTS	4	4	
Загальний обсяг часу, год	120	120	
Аудиторні заняття, год, у т.ч.:	44	44	
лекційні заняття	18	18	
семінарські заняття	-	-	
практичні заняття	26	26	
лабораторні заняття	-	-	
Самостійна робота, год,	76	76	
Форма семестрового контролю	іспит	іспит	

3.2. Лекційні заняття

Тематичний план лекційних занять дисципліни характеризує таблиця 2.

Таблиця 2 – Тематичний план лекційних занять

Шифр	Назви модулів (М), змістових модулів (ЗМ), тем (Т) та їх зміст	Кількість годин	Література
М 1	МАРКЕТИНГ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ	18	
ЗМ 1	Теоретичні та методологічні засади маркетингу	6	
Т 1.1	Маркетинг як концепція управління діяльністю підприємства Сутність маркетингу як філософії та функціональної системи управління підприємством. Передумови	2	[1] с. 15–48 [2] с. 9–32

Шифр	Назви модулів (М), змістових модулів (ЗМ), тем (Т) та їх зміст	Кількість годин	Література
	виникнення маркетингу та етапи його еволюції. Основні маркетингові концепції: виробнича, товарна, збутова, маркетингова, соціально-етична, концепція маркетингу взаємовідносин. Роль маркетингу в системі менеджменту підприємства. Функції, принципи та завдання маркетингу в умовах ринкової економіки. Взаємозв'язок маркетингу з іншими функціональними підсистемами управління підприємством. Значення маркетингу в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. Трансформація класичних маркетингових концепцій під впливом ідей сталого розвитку. Маркетинг як інструмент поєднання економічних, соціальних та екологічних цілей підприємства. Еволюція ролі маркетингу в умовах криз, воєнної економіки та післявоєнного відновлення.		[4] с. 11–37 [5] с. 23–56
Т 1.2	Маркетингове середовище підприємства Поняття та структура маркетингового середовища підприємства. Внутрішнє середовище підприємства та його вплив на формування маркетингової політики. Мікросередовище маркетингу: споживачі, конкуренти, постачальники, посередники, контактні аудиторії. Макросередовище маркетингу: економічні, політико-правові, соціально-культурні, демографічні, науково-технічні та природні фактори. Методи аналізу маркетингового середовища (PEST-аналіз, SWOT-аналіз). Вплив нестабільності та турбулентності зовнішнього середовища на маркетингові рішення підприємства. Вплив воєнного стану, геополітичних ризиків та нестабільності на маркетингове середовище підприємства. Зміни макро- та мікросередовища в умовах обмежених ресурсів і підвищених ризиків. Адаптація маркетингових рішень підприємства до кризового та воєнного середовища.	2	[1] с. 49–82 [2] с. 33–61 [3] с. 41–68 [5] с. 75–104
Т 1.3	Маркетингові дослідження та маркетингова інформація Сутність, цілі та завдання маркетингових досліджень. Роль маркетингової інформації у прийнятті управлінських рішень. Система маркетингової інформації підприємства. Види маркетингових досліджень. Основні етапи проведення маркетингового дослідження. Джерела первинної та вторинної інформації. Методи збору маркетингової інформації: опитування, спостереження, експеримент, аналіз документів. Обробка та інтерпретація результатів маркетингових досліджень. Значення маркетингових досліджень у формуванні конкурентних переваг підприємства.	2	[1] с. 83–132 [2] с. 62–101 [3] с. 69–118 [5] с. 117–154
ЗМ 2	Аналіз ринку та формування комплексу маркетингу	12	
Т 2.1	Поведінка споживачів та сегментування ринку Поняття поведінки споживачів та її значення для маркетингової діяльності підприємства. Фактори, що	2	[1] с. 133–178

Шифр	Назви модулів (М), змістових модулів (ЗМ), тем (Т) та їх зміст	Кількість годин	Література
	впливають на поведінку споживачів: економічні, соціальні, культурні, психологічні та особистісні. Моделі прийняття рішення про купівлю товарів і послуг. Сутність сегментування ринку та його значення. Критерії та ознаки сегментування споживчих і промислових ринків. Вибір цільових сегментів ринку. Позиціонування товару та підприємства на ринку. Формування сприйняття цінності товару споживачами. Зміна споживчих пріоритетів і моделей поведінки в умовах війни та економічної нестабільності. Формування попиту на екологічні, органічні та соціально відповідальні товари. Сегментування ринку з урахуванням рівня доходів, соціальної чутливості та ціннісних орієнтацій споживачів.		[2] с. 102–148 [4] с. 98–142 [5] с. 157–198
Т 2.2	Маркетингова товарна політика Поняття товару в системі маркетингу. Класифікація товарів та послуг. Рівні товару та їх характеристика. Асортиментна політика підприємства. Управління товарним асортиментом і номенклатурою. Життєвий цикл товару та маркетингові стратегії на різних його етапах. Якість та конкурентоспроможність товару. Бренд, торговельна марка та упаковка як інструменти товарної політики. Інновації в товарній політиці підприємства. Зелений та органічний маркетинг як складові сучасної товарної політики підприємства. Формування екологічної та соціальної цінності товару для споживача. Сертифікація, стандарти якості та їх вплив на позиціонування товарів на ринку.	2	[1] с. 179–238 [2] с. 149–198 [3] с. 119–164 [5] с. 201–248
Т 2.3	Маркетингова цінова політика Сутність та завдання цінової політики в системі маркетингу підприємства. Цілі ціноутворення: максимізація прибутку, збільшення частки ринку, забезпечення виживання підприємства. Визначальні фактори, що впливають на формування цінової політики підприємства: витрати, попит, рівень конкуренції, державне регулювання цін, особливості системи розповсюдження. Особливості встановлення цін на ринках різних типів. Тенденції зсуву ролей цінової та нецінової конкуренції. Види цінових стратегій: стратегії високих і низьких цін, ціни на принципово нові товари, ціни на товари-імітатори, неокруглені ціни; єдині та гнучкі ціни; стратегії у межах товарного асортименту (цінові лінії, ціни на доповнюючі та комплектуючі товари). Цінова дискримінація. Методи ціноутворення. Структура ціни. Встановлення ціни з урахуванням якості продукції, попиту, витрат, цін конкурентів, етапу життєвого циклу товару, сезонності та регіону реалізації. Види знижок, націнок і надбавок. Вибір економічно обґрунтованої ціни. Особливості формування цінової політики в умовах стійкого розвитку та воєнної	2	[1] с. 239–302 [2] с. 199–242 [3] с. 165–212 [5] с. 251–302

Шифр	Назви модулів (М), змістових модулів (ЗМ), тем (Т) та їх зміст	Кількість годин	Література
	економіки. Соціально відповідальне ціноутворення та державне регулювання цін у кризових умовах. Адаптація цінових стратегій до змін платоспроможного попиту та ресурсних обмежень.		
Т 2.4	Маркетингова збутова (розподільча) політика Сутність та завдання збутової політики підприємства. Канали розподілу та їх функції. Типи та рівні каналів збуту. Вибір і формування каналів розподілу. Посередники в системі збуту та їх роль. Управління каналами розподілу. Логістика в системі маркетингу. Фізичний розподіл продукції. Тенденції розвитку систем розподілу в умовах цифрової економіки. Трансформація каналів розподілу та логістичних рішень в умовах війни та криз. Забезпечення безперервності постачання та стійкості ланцюгів створення цінності. Роль цифрових каналів збуту в умовах обмеженої фізичної інфраструктури.	2	[1] с. 303–348 [2] с. 243–282 [4] с. 201–236 [5] с. 305–346
Т 2.5	Маркетингові комунікації підприємства Поняття та структура системи маркетингових комунікацій. Роль комунікацій у формуванні попиту та лояльності споживачів. Основні інструменти маркетингових комунікацій: реклама, паблік рилейшнз, стимулювання збуту, персональний продаж, прямий та цифровий маркетинг. Інтегровані маркетингові комунікації. Планування та бюджетування комунікаційної політики. Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій. Особливості маркетингових комунікацій у контексті стійкого та зеленого маркетингу. Запобігання «greenwashing» та формування довіри споживачів. Соціально відповідальна комунікація підприємства в умовах війни та підвищеної суспільної чутливості.	2	[1] с. 349–402 [2] с. 283–326 [4] с. 237–278 [5] с. 349–402
Т 2.6	Стратегічний маркетинг і маркетингове планування Сутність стратегічного маркетингу та його роль у розвитку підприємства. Маркетингові стратегії підприємства та їх класифікація. Вибір конкурентних стратегій. Стратегічний аналіз ринку та підприємства. Маркетингове планування: зміст, структура та етапи розроблення маркетингового плану. Контроль і коригування маркетингової діяльності. Роль маркетингової стратегії у досягненні довгострокових цілей підприємства. Інтеграція принципів сталого розвитку в маркетингові стратегії підприємства. Маркетингове планування в умовах високої невизначеності та воєнних ризиків. Роль маркетингу у забезпеченні економічної стійкості підприємства та післявоєнному відновленні.	2	[1] с. 403–468 [2] с. 327–364 [3] с. 213–248 [5] с. 405–452
	Всього	18	

3.3. Практичні (семінарські) заняття

Теми практичних (семінарських) занять дисципліни наведено у таблиці 3.

Таблиця 3 – Теми практичних (семінарських) занять

Шифр	Назви модулів (М), змістових модулів (ЗМ), тем практичних (семінарських) занять	Кількість годин	Література
М 1	МАРКЕТИНГ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ	26	
ЗМ 1	Теоретичні та методологічні засади маркетингу	8	
П 1.1	<i>Аналіз еволюції маркетингових концепцій та ролі маркетингу в системі менеджменту підприємства</i>	2	[1] с. 15–48 [2] с. 9–32 [4] с. 11–37 [5] с. 23–56
П 1.2	<i>Аналіз маркетингового середовища підприємства (PEST- та SWOT-аналіз)</i>	2	[1] с. 49–82 [2] с. 33–61 [3] с. 41–68 [5] с. 75–104
П 1.3	<i>Організація та планування маркетингового дослідження</i>	2	[1] с. 83–132 [2] с. 62–101 [3] с. 69–118 [5] с. 117–154
П 1.4	<i>Аналіз та інтерпретація результатів маркетингових досліджень</i>	2	[1] с. 83–132 [2] с. 62–101 [3] с. 69–118 [5] с. 117–154
ЗМ 2	Аналіз ринку та формування комплексу маркетингу	18	
П 2.1	<i>Дослідження поведінки споживачів та процесу прийняття рішення про купівлю</i>	2	[1] с. 133–178 [2] с. 102–148 [4] с. 98–142 [5] с. 157–198
П 2.2	<i>Сегментування ринку та позиціювання товару</i>	2	[1] с. 133–178 [2] с. 102–148 [4] с. 98–142 [5] с. 157–198
П 2.3	<i>Формування товарної та асортиментної політики підприємства</i>	2	[1] с. 179–238 [2] с. 149–198 [3] с. 119–164 [5] с. 201–248
П 2.4	<i>Управління життєвим циклом товару та брендинг</i>	2	[1] с. 179–238 [2] с. 149–198 [3] с. 119–164 [5] с. 201–248
П 2.5	<i>Розроблення цінової політики підприємства</i>	2	[1] с. 239–302 [2] с. 199–242 [3] с. 165–212 [5] с. 251–302
П 2.6	<i>Вибір методів ціноутворення та розрахунок ціни</i>	2	[1] с. 239–302 [2] с. 199–242 [3] с. 165–212 [5] с. 251–302

Шифр	Назви модулів (М), змістових модулів (ЗМ), тем практичних (семінарських) занять	Кількість годин	Література
П 2.7	Формування та управління каналами розподілу продукції	2	[1] с. 303–348 [2] с. 243–282 [4] с. 201–236 [5] с. 305–346
П 2.8	Планування системи маркетингових комунікацій підприємства	2	[1] с. 349–402 [2] с. 283–326 [4] с. 237–278 [5] с. 349–402
П 2.9	Розроблення маркетингової стратегії та елементів маркетингового плану	2	[1] с. 403–468 [2] с. 327–364 [3] с. 213–248 [5] с. 405–452
	Усього годин	18	

3.4. Лабораторні заняття

Лабораторні заняття не передбачені.

3.5. Завдання для самостійної роботи здобувача

Види самостійної роботи в межах даного курсу наводяться у таблиці 5.

Таблиця 5 – Види самостійної роботи

Найменування видів самостійної роботи	Кількість годин
Опрацювання матеріалу, викладеного на лекціях	9
Опрацювання матеріалу, винесеного на самостійне вивчення	9
Підготовка презентацій	20
Розв'язання кейсів	20
Підготовка до практичних занять та контрольних заходів	9
Підготовка до іспиту	9
Усього годин	76

Перелік матеріалу, який виноситься на самостійне вивчення, наведено у таблиці 6.

Таблиця 6 – Матеріал, що виноситься на самостійне вивчення

Шифри	Назви модулів (М), змістових модулів (ЗМ), питання, які виноситься на самостійне вивчення	Кількість годин	Література
М 1	МАРКЕТИНГ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ	76	
ЗМ 1	Теоретичні та методологічні засади маркетингу	26	

Шифри	Назви модулів (М), змістових модулів (ЗМ), питання, які виносяться на самостійне вивчення	Кількість годин	Література
Т 1.1	Підготовка презентації (8–10 слайдів) з аналізом еволюції маркетингових концепцій та їх застосування у сучасному менеджменті підприємств.	8	[1] с. 15–48 [2] с. 9–32 [4] с. 11–37 [5] с. 23–56
Т 1.2	Розв’язання кейсу з аналізу маркетингового середовища реального підприємства із застосуванням PEST- та SWOT-аналізу.	8	[1] с. 49–82 [2] с. 33–61 [3] с. 41–68 [5] с. 75–104
Т 1.3	Розроблення програми маркетингового дослідження для конкретного ринку: формулювання проблеми, вибір методів збору даних, підготовка інструментарію.	10	[1] с. 83–132 [2] с. 62–101 [3] с. 69–118 [5] с. 117–154
ЗМ 2	Аналіз ринку та формування комплексу маркетингу	50	
Т 2.1	Підготовка презентації (8–10 слайдів) з аналізом поведінки споживачів на обраному ринку та обґрунтування сегментування і позиціонування.	10	[1] с. 133–178 [2] с. 102–148 [4] с. 98–142 [5] с. 157–198
Т 2.2	Аналіз товарного асортименту підприємства, визначення етапів життєвого циклу товарів, розроблення пропозицій щодо асортиментної політики.	10	[1] с. 179–238 [2] с. 149–198 [3] с. 119–164 [5] с. 201–248
Т 2.3	Розрахунок ціни товару з використанням різних методів ціноутворення, обґрунтування вибору цінової стратегії та системи знижок.	10	[1] с. 239–302 [2] с. 199–242 [3] с. 165–212 [5] с. 251–302
Т 2.4	Формування системи каналів розподілу для підприємства з урахуванням типу ринку та характеристик продукції.	8	[1] с. 303–348 [2] с. 243–282 [4] с. 201–236 [5] с. 305–346
Т 2.5	Підготовка презентації (8–10 слайдів) з аналізом системи маркетингових комунікацій підприємства та оцінювання їх ефективності.	6	[1] с. 349–402 [2] с. 283–326 [4] с. 237–278 [5] с. 349–402
Т 2.6	Розроблення елементів маркетингової стратегії та фрагменту маркетингового плану підприємства. Підготовка до іспиту.	6	[1] с. 403–468 [2] с. 327–364 [3] с. 213–248 [5] с. 405–452
	Усього годин	76	

Контроль за опрацюванням тем, винесених на самостійне навчання, входить до поточного оцінювання за відповідними змістовними модулями.

4. НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

4.1 Основна література

1 Буряк Р. І., Збарський В. К., Талавиря М. П., Бондаренко В. М. Маркетинг : підручник.

- 2-ге вид., переробл. і допов. Київ : КОМПРИНТ, 2023. 538 с. URL: <https://utek.uz.ua/wp-content/uploads/2025/05/R.I.-Buryak-Marketyng-Pidruchnyk.pdf>
- 2 Вербицька А. В. Маркетинг : навч. посіб. Чернівці : НУ «Чернігівська політехніка», 2024. 276 с. URL: <https://ir.stu.cn.ua/items/8c3f8c87-c397-4c07-ad61-7c8caf37ef84>
- 3 Петруня Ю. Є. Маркетинг : навч. посіб. Дніпро : УМСФ, 2024. URL: <https://biblio.umsf.dp.ua/jspui/handle/123456789/6910>
- 4 Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. Київ : Лібра, 2023. 384 с. URL: <https://elib.nlu.edu.ua/view/12729>
- 5 Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент. 16-те вид. Київ : Наш формат, 2024. 720 с. URL: <https://knute.edu.ua/file/NjY4NQ==/b7a4f1e2e3c9a6f0b8e2a8e6f9c7c1c0.pdf>

4.2 Додаткова література

1. Балабанова Л. В., Холод В. В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2023. 612 с. URL: <https://cul.com.ua>
2. Іваненко, Л. М. Маркетинг [Текст] : навч. посіб. / Л. М. Іваненко, О. Ю. Боєнко. – вид. 3-є, доп. і перероб. – Вінниця : ДонНУ імені Василя Стуса, 2022. – 362 с.
3. Ілляшенко С. М. Інноваційний маркетинг. Суми : Університетська книга, 2023. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua>
4. Колонтай, С. М. Маркетинг [Текст] : конспект лекцій / С. М. Колонтай. – Одеса : Одеський державний екологічний університет, 2023. – 101 с. – ISBN 978-966-186-270-7.
5. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. 5 е вид. К.: Діалектика, 2020. 880 с
6. Ламбен Ж.-Ж., Шулінг І. Ринково-орієнтований менеджмент. Київ : КНЕУ, 2023. URL: <https://ir.kneu.edu.ua>
7. Маркетинг : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин, Р. Окрепкий, В. Дудар, С. Хрупович, О. Борисак ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
8. Маркетинг у соціальних мережах : навч. посіб. Тернопіль : Підручники і посібники, 2023. URL: <https://library.nung.edu.ua>
9. Окландер М. А. Поведінка споживачів. Київ : КНЕУ, 2024. URL: <https://ir.kneu.edu.ua>
10. Перезовова І. В. Маркетинг у підприємстві, біржовій діяльності та торгівлі в smart-суспільстві : колект. монографія. Львів, 2023. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/l_2330_21163336.pdf
11. Перезовова, І. В. Маркетингові стратегії [Текст] : практикум / І. В. Перезовова, О. Г. Дзьоба. – Івано-Франківськ : ІФНТУНГ, 2024. – 77 с.
12. Процишин, Ю. Т. Стратегічний маркетинг [Текст] : навч. посіб. / Ю. Т. Процишин. – Тернопіль : ЗУНУ, 2022. – 146 с. – ISBN 978-966-654-668-8.
13. Armstrong G., Kotler P. Principles of Marketing. Pearson, 2024. URL: <https://www.pearson.com>
14. Keller K. Strategic Brand Management. Pearson, 2023. URL: <https://www.pearson.com>
15. Perevozova I. Marketing strategy formation under conditions of uncertainty. 2024. URL: <https://www.researchgate.net/profile/Iryna-Perevozova>
16. Perevozova I. et al. Marketing mechanisms of enterprise adaptation to wartime conditions. 2025. URL: <https://www.researchgate.net>

4.3 Інформаційні ресурси в інтернеті

1. Американська асоціація маркетингу <https://www.ama.org>.
2. Головне управління статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
3. Журнал «Маркетинг в Україні». URL: <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/>.
4. Журнал «Маркетинг та реклама». URL: <https://mr.com.ua>
5. Журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій». URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>.
6. Журнал «Маркетинг: теорія і практика». URL: http://www.nbuu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mtip/index.html.

7. Офіційний сайт Національного інституту стратегічних досліджень. URL: <http://www.niss.gov.ua>
8. Офіційний сайт Національної бібліотеки України імені В.І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua>
9. Українська асоціація маркетингу. Офіційний сайт. URL: <http://www.uam.in.ua/ukr/about/>
10. Bloomberg. Інформаційний портал. URL: <https://www.bloomberg.com>

5. ФОРМИ І МЕТОДИ НАВЧАННЯ Й ОЦІНЮВАННЯ

При вивченні дисципліни відповідно до наказу №150 від 24.06.2021р. використовуються такі методи навчання, а саме:

МН 1 - словесні методи (МН 1.1 – лекція); МН 2 - наочні методи (МН 2.4 - комп'ютерні і мультимедійні методи); МН 3 - практичні методи (МН 3.1 – вправи, МН 3.4 - практичні роботи); МН 7 – аналітичний метод; МН 10 - метод узагальнення; МН 15 - проблемно-пошуковий метод; МН 17 – дослідницький метод; МН 18 - методи самостійної роботи вдома; МН 19 - робота під керівництвом викладача; МН 20 - інтерактивні методи (МН 20.1 - кейс-метод, МН 20.2 - дискусія, диспут).

При вивченні дисципліни відповідно до наказу №150 від 24.06.2021р. використовуються такі методи і форми оцінювання, а саме: МФО 1 – іспит, МФО 4 - поточний контроль, МФО 5 - усний контроль, МФО 6 - письмовий контроль, МФО 12 - портфоліо.

Форми і методи навчання й оцінювання в межах даного курсу наводяться в таблиці 7.

Таблиця 7 – Забезпечення програмних результатів навчання відповідними формами та методами

Шифр програмного результату навчання	Методи навчання (МН)	Форми і методи оцінювання (МФО)
ПРН 5	МН 1.1, МН 2.4, МН 3.1, МН 3.4, МН 7, МН 10, МН 15, МН 17, МН 18, МН 19, МН 20.2	МФО 1, МФО 4, МФО 6
ПРН 11	МН 1.1, МН 2.4, МН 3.1, МН 3.4, МН 7, МН 10, МН 15, МН 17, МН 18, МН 19, МН 20.1	МФО 1, МФО 4, МФО 5, МФО 12
ПРН 12	МН 1.1, МН 2.4, МН 3.1, МН 3.4, МН 7, МН 10, МН 15, МН 17, МН 18, МН 19, МН 20.2	МФО 1, МФО 4, МФО 6
ПРН 15	МН 1.1, МН 2.4, МН 3.1, МН 3.4, МН 7, МН 10, МН 15, МН 17, МН 18, МН 19	МФО 1, МФО 4, МФО 5, МФО 6

6. МЕТОДИ КОНТРОЛЮ ТА СХЕМА НАРАХУВАННЯ БАЛІВ

Розподіл балів, які здобувачі освіти можуть отримати за результатами кожного виду поточного та підсумкового контролів, наведено в таблиці 8.

Таблиця 8 – Розподіл балів оцінювання

Види робіт, що контролюються	Максимальна кількість балів
ЗМ 1, МФО 4 - поточний контроль МФО 5 - усний контроль МФО 6 - письмовий контроль МФО 12 - портфоліо всього у т.ч.:	32
- засвоєння теоретичного матеріалу, колоквіум	10
- практичні та семінарські заняття, всього, у т.ч. за темами:	16
П 1.1	4
П 1.2	4
П 1.3	4
П 1.4	4
- виконання самостійної роботи	6
ЗМ 2, МФО 4 - поточний контроль МФО 5 - усний контроль МФО 6 - письмовий контроль всього, у т.ч.:	68
- засвоєння теоретичного матеріалу, колоквіум	20
- практичні та семінарські заняття, всього, у т.ч. за темами:	36
П 2.1	4
П 2.2	4
П 2.3	4
П 2.4	4
П 2.5	4
П 2.6	4
П 2.7	4
П 2.8	4
П 2.9	4
- виконання самостійної роботи	12
Сумарна оцінка поточного контролю (По)	100
МФО 1 Іспитова оцінка (Іо)	100
Підсумкова семестрова оцінка (Со)*	$Co = (Po + Io) / 2.$

* - пояснення див. Наказ ректора ІФНТУНГ «Про шифрування методів навчання, методів і форм оцінювання» №150 від 24.06.2021 року

Остаточне оцінювання екзамену з дисципліни проводиться відповідно до вимог чинного Положення «Про систему поточного і підсумкового контролю, оцінювання знань та визначення рейтингу студентів» https://drive.google.com/file/d/1YeqiMjmBj-fKhWaiYutYc66_0T3uPzA/view

або «Положення щодо організації поточного, семестрового контролю та атестації здобувачів вищої освіти із застосуванням дистанційних технологій»
<https://docs.google.com/document/d/1bVEPpf0TNyLyo9qMtQXv266OnLUI0l-0/edit>

Сумарна оцінка поточного контролю (По) – сума оцінок поточного контролю здобувачів, а саме: результатів контрольних заходів, виконання практичних та інших робіт, передбачених робочою програмою.

За умови виконання усіх видів робіт, передбачених навчальним планом та програмою і підтвердження опанування на мінімальному рівні результатів навчання (отримано 35 балів за шкалою ЄКТС), здобувач вищої освіти допускається до семестрового контролю з дисципліни у формі іспиту.

Іспитова оцінка (Іо) – це кількість балів за стобальною шкалою, яку здобувач отримав під час складання семестрового іспиту.

Підсумкова семестрова оцінка з навчальної дисципліни (Со) визначається за формулою – $So = (Po + Io) / 2$.

Для визначення ступеня оволодіння навчальним матеріалом з подальшим його оцінюванням застосовуються рівні навчальних досягнень здобувачів вищої освіти, наведені в таблиці 9.

Таблиця 9 – Рівні навчальних досягнень

Рівні навчальних досягнень	Відсоток балу за виконання завдань	Критерії оцінювання навчальних досягнень	
		Теоретична підготовка	Практична підготовка
		Здобувач вищої освіти	
Відмінний	90...100	вільно володіє навчальним матеріалом, висловлює свої думки, робить аргументовані висновки, рецензує відповіді інших студентів, творчо виконує індивідуальні та колективні завдання; самостійно знаходить додаткову інформацію та використовує її для реалізації поставлених перед ним завдань; вільно використовує нові інформаційні технології для поповнення власних знань	може аргументовано обрати раціональний спосіб виконання завдання й оцінити результати власної практичної діяльності; виконує завдання, не передбачені навчальною програмою; вільно використовує знання для вирішення поставлених перед ним завдань
Достатній	75...89	вільно володіє навчальним матеріалом, застосовує знання на практиці; узагальнює і систематизує навчальну інформацію, але допускає незначні недоліки у порівняннях, формулюванні висновків, застосуванні теоретичних знань на практиці	за зразком самостійно виконує практичні завдання, передбачені програмою; має стійкі навички виконання завдання
Задовільний	60...74	володіє навчальним матеріалом поверхово, фрагментарно, на рівні запам'ятовування відтворює певну частину навчального матеріалу з елементами логічних зв'язків, знає основні поняття навчального матеріалу	має елементарні, нестійкі навички виконання завдання
Незадовільний	менше 60	має фрагментарні знання (менше половини) у незначному загальному обсязі навчального матеріалу; відсутні	планує та виконує частину завдання за допомогою викладача

		сформовані уміння та навички; під час відповіді допускаються суттєві помилки	
--	--	--	--

Результати навчання з дисципліни оцінюються за 100-бальною шкалою (від 1 до 100) з переведенням в оцінку за традиційною шкалою («відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно» відповідно до шкали, наведеної в таблиці 10).

Таблиця 10 - Шкала оцінювання: національна та ECTS

Національна	Університетська (в балах)	ECTS	Визначення ECTS
Відмінно	90-100	A	Відмінно – відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок
Добре	82-89	B	Дуже добре – вище середнього рівня з кількома помилками
	75-81	C	Добре – в загальному правильна робота з певною кількістю грубих помилок
Задовільно	67-74	D	Задовільно - непогано, але зі значною кількістю недоліків
	60-66	E	Достатньо – виконання задовольняє мінімальні критерії
Незадовільно	35-59	FX	Незадовільно – потрібно попрацювати перед тим, як отримати залік або скласти іспит
	0-34	F	Незадовільно – необхідна серйозна подальша робота

7. ЗАСОБИ НАВЧАННЯ

При вивченні дисципліни використовуються такі засоби навчання:

1. Підручники і навчальні посібники.
2. Методичні вказівки.
3. Наукова періодика, журнальні статті, монографічні видання, матеріали конференцій.
4. Технічні засоби навчання (комп'ютери, обладнання для проведення відео конференцій, звуко- і відеозаписи). Для ефективного вивчення дисципліни здобувач повинен мати персональний комп'ютер/планшет/смартфон/ноутбук з відповідним доступом до мережі Інтернет.
5. Інформаційні технології та засоби електронного навчання: Microsoft Office; Microsoft Excel; система електронного навчання Moodle; електронна пошта, внутрішня корпоративна електронна пошта ІФНТУНГ; особистий кабінет здобувача вищої освіти, ресурси корпорації Google; Zoom; сайт ІФНТУНГ; офіційний сайт МОН України <http://www.mon.gov.ua> тощо.
6. Навчальні меблі та обладнання.

Інформаційне забезпечення: платформа дистанційного навчання MOODLE.