СИЛАБУС ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ

ФУНДАМЕНТАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ

спеціальність	**Маркетинг**	**обов'язковість дисципліни**	**обов'язкова**
освітня програма	**Маркетинг**	**факультет**	**управління торговельно-підприємницькою та митною діяльністю**
освітній рівень	**перший (бакалаврський)**	**кафедра**	**маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом**

ВИКЛАДАЧ

Прядко Ольга Миколаївна



Вища освіта – спеціальність «Товарознавство та комерційна діяльність», «Маркетинг»
Науковий ступінь - кандидат економічних наук 08.00.03 – економіка та управління національним господарством.
Вчене звання - доцент кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом.
Досвід роботи – більш ніж 20 років
Показники професійної активності з тематики курсу:
Показники професійної активності з тематики курсу:

- **співавторка методичних розробок;**
- **співавторка тематичних публікацій;**
- **учасниця наукових і методичних конференцій;**
- **Членкиня Громадської організації «Українська асоціація маркетингу», Центру маркетингових досліджень і маркетингових інновацій, учасниця освітньо-науково-виробничого кластеру ХДУХТ «Повноцінне харчування: інноваційні аспекти технології, енергоефективного виробництва та маркетингу».**

Підготовлено переможців Всеукраїнських конкурсів студентських наукових робіт з маркетингу (2025р.)

телефон	**0672579073**	**електронна пошта**	**Oliaprydko9598@gmail.com**	**дистанційна підтримка**	**Moodle Telegram Viber**

ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО ОСВІТНЮ КОМПОНЕНТУ (ДИСЦИПЛІНУ)

Мета	**формування у студентів системних знань про сутність, принципи та інструменти маркетингу, оволодіння методами аналізу маркетингової діяльності та розробки стратегій, необхідних для професійної діяльності у сфері маркетингу.**
Формат	**лекції, практичні заняття, самостійна робота, індивідуальна робота**
Деталізація результатів навчання і форм їх контролю	• **Демонструвати знання та розуміння теоретичних основ і принципів маркетингової діяльності / індивідуальні завдання, практичні завдання, опитування** • **Логічно і послідовно відтворювати здобуті знання предметної області маркетингу) / індивідуальні завдання, практичні завдання, опитування** • **Використовувати теоретичні положення маркетингу для аналізу, інтерпретації та прогнозування ринкових явищ і процесів / індивідуальні завдання, практичні завдання, опитування** • **Застосовувати фундаментальні принципи та сучасні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу / індивідуальні завдання, практичні завдання, опитування** • **Коректно використовувати методи, прийоми та інструменти маркетингового аналізу в професійній діяльності / індивідуальні завдання, практичні завдання, опитування** • **Виявляти здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу в процесі вирішення маркетингових завдань / індивідуальні завдання, практичні завдання, опитування**
Обсяг і форми контролю	**10 кредитів ECTS (300 годин): 60 годин лекцій, 60 годин практичних; 180 годин самостійна робота; підсумковий контроль – іспит.**
Вимоги викладача	**вчасне виконання завдань, активність, командна робота, участь в дискусіях**
Умови зарахування	**згідно з навчальним планом**

ВІДПОВІДНІСТЬ СТАНДАРТУ ОСВІТИ І ОСВІТНІЙ ПРОГРАМІ

Компетентності	**Інтегральна компетентність:** **Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів маркетингу і характеризується комплексністю та невизначеністю умов** **Загальні компетентності:** **ЗК2. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та**	**Програмні результати навчання**	**Р1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.** **Р2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.** **Р5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.** **Р6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.** **Р8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження**

	форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя. **ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.** **ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.** **Спеціальні (фахові) компетентності:** **СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.** **СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.** **СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.**		**маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.** **Р9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.** **Р11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.** **Р12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.** **Р14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.** **Р15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.** **Р16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.** **Р17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.** **Р18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.**

СТРУКТУРА ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ (ДИСЦИПЛІНИ)					
Розділ 1. СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ ТА МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА					
Лекція 1.	**Сутність та основні поняття маркетингу**	**Семінарське заняття 1год (СЗ 1)** **Практичне заняття 1год (ПЗ 1)**	**Основні поняття маркетингу. Сутність маркетингу та етапи його розвитку. Принципи маркетингу. Функції маркетингу. Цілі та задачі маркетингу. Суб'єкти та об'єкти маркетингу. Матриця потреб.**	**Сам**	**Опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу.**

Лекція 2.	**Концепції маркетингу**	**СЗ 2** **ПЗ 2**	**Концепція удосконалення виробництва. Концепція удосконалення товару. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль. Концепція класичного маркетингу. Концепція соціально-етичного маркетингу. Концепція маркетингу взаємовідносин.**		**Підбір та обґрунтування теми індивідуального завдання.** **Розробка плану та розділів для індивідуальної самостійної роботи «Моя фірма»**
Лекція 3.	**Види сучасного маркетингу**	**СЗ 3** **ПЗ 3**	**Класифікація видів маркетингу. Порівняння маркетингу споживчого попиту і виробничо-технічного призначення. Взаємозв'язок попиту та видів маркетингу.**		
Лекція 4.	**Ринок і його складові**	**СЗ 4** **Пз 4**	**Поняття ринку та його елементи. Класифікація ринків. Кон'юнктура та місткість ринку.**		
Лекція 5.	**Маркетингове середовище.**	**СЗ 5** **ПЗ 5**	**Сутність маркетингового середовища підприємства та його структура. Характеристика внутрішнього маркетингового середовища. Мікросередовище, характеристика його елементів. Фактори маркетингового макросередовища, їх характеристика.**		
Лекція 6.	**Аналіз маркетингового середовища**	**СЗ 6** **ПЗ 6**	**Процес аналізу маркетингового середовища підприємства, основні методи аналізу. PEST-аналіз. SWOT-аналіз.**		
			Розділ 2. СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКУ		
Лекція 7-8.	**Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень**	**СЗ 7-8** **ПЗ 7,8**	**Розгляд концепцій і складу системи маркетингової інформації; процесу маркетингових досліджень та їх методи.**	**Самостійна робота**	**Опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу.** **Збір та обробка матеріалів для індивідуальної самостійної роботи «Моя фірма»**
Лекція 9-10.	**Вивчення ринку, потреб і поведінки споживача**	**СЗ 9-10** **ПЗ 9,10**	**Модель купівельної поведінки споживача. Чинники, що впливають на купівельну поведінку споживачів. Процес прийняття рішення про купівлю.**		
Лекція 11-13.	**Сегментація ринку**	**СЗ 11-13** **ПЗ 11-13**	**Типізація споживачів як основа сегментації ринку. Види маркетингу залежно від асортименту і спрямованості. Сутність і зміст STP-маркетингу. Сегментація ринку та її значення як ефективного інструментарію маркетингової діяльності. Принципи сегментації. Вимоги до ефективної сегментації. Методи сегментації ринку.**		
Лекція 14-15.	**Вибір цільових сегментів ринку**	**СЗ 14-15** **ПЗ 14-15**	**Процес оцінки цільового сегмента. Критерії вибору цільового сегмента ринку. Маркетингові стратегії охоплення ринку на основі сегментації. Стратегії вибору цільового ринку залежно від товарно-сегментної структури загального ринку.**		
СТРУКТУРА ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ (ДИСЦИПЛІНИ)					
Розділ 3. ІНСТРУМЕНТИ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ					

Лекція 16.	**Маркетингова товарна політика**	**СЗ 16** **ПЗ 16**	**Сутність поняття «комплекс маркетингу». Порівняння основних моделей комплексу маркетингу (4P, 7P, 4C та SIVA). Поняття товару в маркетингу. Класифікація товарів. Товарний асортимент, показники його аналізу.**	**Самостійна робота**	**Опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу. Написання розділів індивідуальної самостійної роботи «Моя фірма»**
Лекція 17.	**Життєвий цикл товару**	**СЗ 17** **ПЗ 17**	**Життєвий цикл товару, його етапи та їх характеристика. Різновиди ЖЦТ. Стратегії маркетингу на різних етапах ЖЦТ. Матриця БКГ. Сутність конкурентоспроможності товарів і алгоритм її оцінки.**		
Лекція 18-19.	**Цінова політика**	**СЗ 18-19** **ПЗ 18-19**	**Цілі та принципи ціноутворення. Фактори ціноутворення. Види цін. Етапи процесу ціноутворення. Цінові стратегії. Тактика ціноутворення. Цінова політика підприємства. Методи формування ціни в умовах конкурентного ринку.**		
Лекція 20-21.	**Маркетингова політика розподілу**	**СЗ 20-21** **ПЗ 20-21**	**Структура й основні типи маркетингових каналів, визначенні види торговельні посередники та їх основні функції в маркетингу, досліджені типи і форми роздрібного продажу розглянуте питання управління системою постачання**		
Лекція 22.	**Маркетингова комунікаційна політика**	**СЗ 22** **ПЗ 22**	**Роль комунікацій у комплексі маркетингу. Зміст та цілі маркетингової комунікаційної політики. Функції маркетингових комунікацій. Ключові елементи системи комунікацій. Маркетингова модель AIDA.**		
Лекція 23.	**Маркетингові комунікаційні інструменти**	**СЗ 23** **ПЗ 23**	**Реклама в комплексі маркетингових комунікацій. PR у комплексі маркетингових комунікацій. Стимулювання збуту (СТИС): сутність і заходи. 6. Прямий маркетинг: сутність і форми. Допоміжні елементи КМК. Закон України "Про рекламу".**		
Лекція 24-25.	**Виведення нового товару на ринок**	**СЗ 24-25** **ПЗ 24-25**	**Нові товари та причини їх розробки. Класифікація нових товарів. Етапи розробки нового товару. Позиціонування нового товару на ринку. Метод FAB.**		
	Розділ 4. ПЛАНУВАННЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ				
Лекція 26-27.	**Планування маркетингової діяльності підприємства**	**СЗ 26-27** **ПЗ 26-27**	**Маркетингове планування. Сутність та призначення маркетинг-плану. Структура маркетинг-плану. Маркетинг-план як складова частина бізнес-плану.**		**Опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу. Оформлення та захист індивідуальної самостійної роботи «Моя фірма»**
Лекція 28.	**Управління маркетингом на підприємстві**	**СЗ 28** **ПЗ 28**	**Сутність і завдання управління маркетингом на підприємстві. Організаційна структура служби маркетингу. Оцінка та контроль маркетингової діяльності.**		
Лекція 29-30.	**Стратегічний маркетинг**	**СЗ 29-30** **ПЗ 29-30**	**Стратегія організації та її маркетинговий компонент. Стратегія у розрізі бізнес-одиниць. Формулювання стратегічних цілей (SMART). Розробка основних маркетингових стратегій: конкурентна стратегія М. Портера, стратегії зростання (матриця Ансоффа), інноваційна стратегія. Вибір ключових KPI. Інструменти стратегічного маркетингу (CJM - карта шляху клієнта, карта позиціювання бренду, матриця BCG, матриця McKinsey).**		

ОСНОВНА ЛІТЕРАТУРА ТА МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ

Література

1. Буряк Р. І., Збарський В. К., Талавиря М. П., Бондаренко В. М. Маркетинг. Київ: ЦП «КОМПРИНТ». 2023. 538 с.
2. Пахуча Е.В., Шелудько Р.М., Білоусько Т.Ю. Маркетинг: навч. посібник для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальностей: 051 «Економіка», 073 «Менеджмент», 075 «Маркетинг», 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», 242 «Туризм», 281 «Публічне управління та адміністрування», 071 «Облік і оподаткування», 072 «Фінанси, банківська справа та страхування». Х.: Тім Пабліш Груп, 2020. 300 с.
3. Маркетинг: Світовий досвід та український вимір : підручник / За заг. ред. А. О. Старостіної. Київ : Видавництво Ліра-К, 2024. 484 с.
4. Фундаментальний маркетинг. Конспект лекцій [Електронний ресурс] : навч. посіб. для здобувачів ступеня бакалавра за освіт. програмою «Промисловий маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» / КПІ ім. Ігоря Сікорського ; уклад.: О.В. Зозульов, Ю.О. Гавриш, Т.О. Царьова. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2024. 347 с.
5. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. Marketing 6.0: The Future Is Immersive. Willey. John Willey & Sons, LTD. 2023, 256 p.

Методичне забезпечення

1. Олініченко К.С., Прядко О.М. Фундаментальний маркетинг: курс лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня денної та заочної форм навчання спеціальності D5 Маркетинг / 2-ге видання, доповнене, авт.уклад.: К. С. Олініченко, О.М. Прядко; ДБТУ. – Харків : 2026. – 232 с.
2. Маркетинг: методичні рекомендації до виконання індивідуальної роботи «Моя фірма» для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти галузі знань 07 «Управління та адміністрування»; уклад.: К. С. Олініченко, О. М. Прядко. Харків: ДБТУ, 2024. 35 с.
3. Фундаментальний маркетинг: тестові завдання для поточного контролю знань з освітньої компоненти «Фундаментальний маркетинг» здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спец. 075 «Маркетинг»; уклад.: К. С. Олініченко, О. М. Прядко. Харків: ДБТУ, 2024. 48 с. https://repo.btu.kharkiv.ua/handle/123456789/76041

СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ (https:// biotechuniv.edu.ua/wp-content/uploads/2025/09/pol-org-op-25rv1.pdf)

СИСТЕМА		БАЛИ	ДІЯЛЬНІСТЬ, ЩО ОЦІНЮЄТЬСЯ
Підсумкове оцінювання	100 бальна ECTS (стандартна)	до 60	усереднена оцінка за виконання завдань поточного контролю, участь у науковій роботі, інші активності
		до 40	підсумковий контроль (екзамен)
Поточне оцінювання	60 бальна сумарна	до 20	відповіді на тестові питання
		до 20	відповіді на семінарських заняттях, виконання практичних робіт
		до 20	індивідуальна самостійна робота «Моя фірма»

НОРМИ АКАДЕМІЧНОЇ ЕТИКИ ТА ДОБРОЧЕСНОСТІ

Всі учасники освітнього процесу (в тому числі здобувачі освіти) повинні дотримуватися Кодексу академічної доброчесності Державного біотехнологічного університету (https://library.btu.kharkov.ua/images/docs/KODEKS%20akademicnoi%20dobrocesnosti.pdf) та вимог, які прописані у Положення про академічну доброчесність та етику академічних взаємовідносин (https://biotechuniv.edu.ua/wp-content/uploads/2025/10/norm-b-acad-pol1v.pdf) виявляти дисциплінованість, вихованість, поважати гідність один одного, проявляти доброзичливість, чесність, відповідальність.