

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**ВІННИЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ**  
**Кафедра маркетингу та реклами**

**СИЛАБУС**

**БІЗНЕС-МАРКЕТИНГ / BUSINESS MARKETING**

<b>Інформація про викладача</b>	
Викладач	Поліщук Ірина
Науковий ступінь	Доктор економічних наук
Вчене звання	Професор
Посада	Завідувач кафедри
Адреса кафедри	вул. Соборна, буд. 87, корп.1, каб. 28, м. Вінниця, 21050
Контактний телефон	(0432) 55-04-02
E-mail:	<a href="mailto:i.polishchuk@vtei.edu.ua">i.polishchuk@vtei.edu.ua</a>
Електронна сторінка курсу в системі дистанційного навчання	<a href="https://m.vtei.edu.ua/enrol/index.php?id=141">https://m.vtei.edu.ua/enrol/index.php?id=141</a>
<b>Інформація про освітній компонент</b>	
Статус компоненту	Вибірковий
Освітній ступінь	Магістр
Навчальний рік	2025/2026
Анотація курсу	Освітній компонент (ОК) «Бізнес-маркетинг» направлений на формування у здобувачів вищої освіти системного розуміння цілей маркетингу, допоможе краще пізнати клієнта (споживача) й зрозуміти, яким чином адаптувати продукт до нових викликів. ОК «Бізнес-маркетинг» спрямований на вивчення теоретичних основ та практичних аспектів маркетингу в бізнес-діяльності підприємства, охоплює широкий спектр тем, пов'язаних з роллю маркетингу в бізнесі, маркетинговим дослідженням ринку, стратегією маркетингу, управлінням маркетинговими елементами (товарна політика, цінова політика, політика розповсюдження, комунікаційна політика), сервісною концепцією, оцінкою маркетингових ризиків, маркетингом персоналу та розвитком маркетингового потенціалу підприємства.
Мова викладання	Українська
Результати навчання	Вміти діагностувати умови функціонування підприємства; оцінювати вплив бізнес-ідеї на діяльність підприємства; вміти обирати оптимальну маркетингову політику (товарну, цінову, збутову, комунікаційну) в бізнес-діяльності підприємства, враховуючи умови невизначеності; вміти кількісно вимірювати маркетингові ризики; демонструвати підходи до розвитку маркетингу персоналу та розвитку маркетингового потенціалу підприємства.

**Тематичний план та оцінювання результатів навчання**

Назва теми	Кількість годин				Форми контролю	Бальна оцінка
	Усього годин / кредитів	з них				
		лекції	практичні заняття	самостійна робота студентів		
Тема 1. Роль маркетингу в системі бізнес-діяльності підприємства	18	4	4	10	В, РПЗ, Т, Д	10
Тема 2. Маркетингове дослідження ринку та стратегія для бізнес-ідеї	18	4	4	10	В, РПЗ, Т, Д	10
Тема 3. Управління товарною політикою в бізнес-діяльності підприємства	18	4	4	10	В, РПЗ, Т, П	10
Тема 4. Управління ціновою політикою в бізнес-діяльності підприємства	18	4	4	10	В, РПЗ, Т, П	10
Тема 5. Управління політикою розповсюдження в бізнес-діяльності підприємства	18	4	4	10	В, РПЗ, Т, П	10
Тема 6. Управління комунікаційною політикою в бізнес-діяльності підприємства	18	4	4	10	В, РПЗ, Т, П	10
Тема 7. Сервісна концепція в бізнес-діяльності підприємства	9	2	2	5	В, РПЗ, Т, Д	5
Тема 8. Особливості оцінки маркетингових ризиків	9	2	2	5	В, РПЗ, Т, Д	5
Тема 9. Розвиток маркетингу персоналу	9	2	2	5	В, РПЗ, Т, П	5
Тема 10. Розвиток маркетингового потенціалу підприємства	18	4	4	10	В, РПЗ, Т, Д	10
Індивідуальне завдання	27			27	ІЗ	15
<b>Разом</b>	<b>180/6</b>	<b>34</b>	<b>34</b>	<b>112</b>		<b>100</b>
<b>Підсумковий контроль – екзамен</b>						
Поточний контроль / критерії оцінювання	<b>Перелік умовних позначень форм контролю та оцінка їх у балах:</b> В – відповідь на практичних заняттях – 1 бал. РПЗ – розв’язання практичних завдань – 2 бали.					

	<p>Т – тестування – 1 бал.  Д – доповідь – 1 бал.  П – презентація – 2 бали.  ІЗ – індивідуальні завдання – 15 балів (курси на платформі Prometheus або на інших сервісах – 5 балів; участь у наукових заходах – 5 балів; презентація індивідуального проєкту – 5 балів).</p> <p><b>Загальна сума за поточну навчальну роботу (аудиторну та самостійну) за семестр – 100 балів.</b></p>
Основні літературні та інформаційні джерела	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Замкова Н.Л., Танасійчук А.М., Поліщук І.І., Громова О.Є., Довгань Ю.В. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ. 2024. 338 с.</li> <li>2. Замкова Н.Л., Поліщук І.І., Довгань Ю.В., Шарко В.В., Танасійчук А.М. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ. 2024. 294 с.</li> <li>3. Ковінько О.М. (Танасійчук А.М.) Маркетинг в умовах міжнародної диверсифікації бізнес-діяльності : монографія. К : КНЕУ, 2017. 423 с.</li> <li>4. Поліщук І.І. Маркетинговий потенціал в системі управління підприємством: монографія. Вінниця: ВРВ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. 353 с.</li> <li>5. Поліщук І.І., Коновал В.В., Середницька Л.П. Маркетинговий потенціал: стратегічні орієнтири розвитку: монографія. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2019. 284 с.</li> <li>6. Поліщук І.І., Швед В.В. Управління персоналом: навчально-методичний посібник. Вінниця: ТОВ «Твори, 2019. 240 с.</li> <li>7. Танасійчук А.М., Поліщук І.І., Громова О.Є., Бондаренко В.М., Гевчук А.В., Поліщук Н.В. Маркетинг: навчальний посібник. Вінниця : ТОВ «Меркьюрі-Поділля», 2019. 292 с.</li> <li>8. Google Аналітика: Сервіс безкоштовної аналітики. URL: <a href="https://analytics.google.com/analytics">https://analytics.google.com/analytics</a>.</li> <li>9. SimilarWeb: Сайт для оцінки конкурентів. URL: <a href="https://www.similarweb.com">https://www.similarweb.com</a>.</li> </ol>
<b>Політика освітнього компонента</b>	
Організація навчання	<p>Організація навчання здійснюється відповідно до Положення про організацію освітнього процесу здобувачів вищої освіти.</p> <p>Викладання освітнього компоненту передбачає поєднання традиційних форм аудиторного та самостійного навчання, з елементами електронного навчання, в якому використовуються спеціальні інформаційні технології, такі як СУН Moodle; освітні онлайн-платформи (Prometheus, Coursera, Дія. Освітні серіали та інші); інтерактивні елементи; онлайн-консультування тощо.</p>
Відпрацювання пропусків занять	<p>Пропущені лекційні та практичні заняття здобувач вищої освіти повинен відпрацювати під час індивідуально-консультативної роботи з викладачем.</p> <p>Здобувач вищої освіти, який бажає відпрацювати пропущене заняття, повинен мати при собі: допуск з деканату на відпрацювання пропущеного заняття; конспект, в якому міститься домашня робота за відповідною темою; довідку про проходження тестів по темі, яку було пропущено, у СУН Moodle. Завершальним етапом відпрацювання пропущеного заняття є усне опитування здобувача вищої освіти по даній темі.</p>
Допуск до підсумкового контролю	<p>Підсумковий контроль – екзамен. До екзамену допускаються всі здобувачі, які набрали за результатами поточної роботи протягом семестру 60 балів.</p> <p>Результат підсумкового контролю (екзамен) з освітнього компонента для здобувачів очної форми навчання визначається як середньоарифметична сума балів поточної роботи та екзамену.</p>

	Кращим здобувачам, які повністю виконали програму з освітнього компонента, виявили активність в науково-дослідній роботі за відповідною тематикою, стали призерами студентських олімпіад, виступали на конференціях та за результатами поточної роботи набрали 90 і більше балів, науково-педагогічний працівник має право виставити результат екзамену без опитування (при усному екзамені) чи виконання екзаменаційного завдання (при письмовому екзамені)
Академічна доброчесність	Для забезпечення академічної доброчесності здобувачам вищої освіти необхідно дотримуватися Положення про дотримання академічної доброчесності педагогічними і науково-педагогічними працівниками та здобувачами освіти.
Інші складові політики компонента	На підсумковий контроль виносяться тестові завдання, теоретичні питання, задачі / ситуаційні вправи, що передбачають перевірку розуміння здобувачами вищої освіти програмного матеріалу освітнього компонента в цілому та рівня досягнення відповідних результатів навчання. Екзамени проводяться за білетами, складеними науково-педагогічними працівниками та розглянутими на засіданні кафедри і затвердженими завідувачем кафедри.

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу та реклами протокол № 17 від 16.12.2024.

Науково-педагогічний працівник



Ірина ПОЛЩУК

Завідувач кафедри маркетингу та реклами



Ірина ПОЛЩУК