

# СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

## СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГУ та УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖАМИ



<b>Освітній рівень</b>	2-й (магістерський)
<b>Освітня програма</b>	Економіка, Облік і аудит, Маркетинг, Фінанси, банківська справа та страхування, Туризм, Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії
<b>Тривалість викладання</b>	II семестр 2024/2025 н.р. (3 чверть)
<b>Заняття:</b>	
Лекції	2 години на тиждень
Практичні/лабораторні/тощо	2 години на тиждень
<b>Мова викладання</b>	українська

**Сторінка курсу в СДО НТУ «ДП»:** <https://do.nmu.org.ua/course/view.php?id=6046>

**Консультації:** за окремим розкладом, погодженим зі здобувачами вищої освіти  
<https://mk.nmu.org.ua/ua/kaff/news.php>

**Онлайн-консультації:** команда дисципліни у MS Teams

### Інформація про викладача:



**Красовська Олена Юріївна**  
Професор кафедри маркетингу,  
доктор економічних наук, професор

**Персональна сторінка:**  
<https://mk.nmu.org.ua/ua/kaff/krasovska.php>

**E-mail:**  
[Krasovska.O.Yu@nmu.one](mailto:Krasovska.O.Yu@nmu.one)

## 1. Анотація до курсу

Предметом вивчення навчальної дисципліни є сучасні маркетингові технології, найновітніші інструменти управління маркетинговою діяльністю, зокрема нейромаркетинг, CRM-системи, Інтернет-маркетинг, вірусний та партизанський маркетинг тощо та прикладні аспекти їх застосування в системі управління продажами та підвищення ефективності функціонування підприємства на ринках B2B та B2C.

## 2. Мета та завдання навчальної дисципліни

**Метою** викладання навчальної дисципліни «Сучасні технології маркетингу та управління продажами» є набуття студентами теоретичних знань та практичних навичок застосування сучасних технологій маркетингу та управління продажами в діяльності компаній в умовах конкурентного ринку.

Основними завданнями вивчення дисципліни «Сучасні технології маркетингу: управління продажами» є формування знань щодо сучасних технологій маркетингу та їх ролі в ринковій економіці; оволодіння вміннями та навичками самостійного визначення і застосування методів ефективного підвищення рівня продажів з використанням сучасних маркетингових інструментів.

### Завдання курсу:

– надати базові знання щодо глобальних трендів маркетингу, новітніх маркетингових інструментів, концепцій розвитку сучасних ринків товарів та послуг, технологій побудови довготривалих стосунків між клієнтами та підприємством, маркетингової концепції управління продажами 5.0 та 7.0., підходів до організації відділу продажу на підприємстві, технології планування та бюджетування продажів;

– вміти застосовувати на практиці сучасні маркетингові інструменти, зокрема елементи нейромаркетингу, вірусного маркетингу, CRM-підходи до побудови взаємовідносин з клієнтами та програм лояльності;

– здійснювати аналіз воронки продажів та розробляти пропозиції щодо підвищення результативності кожного етапу, вміти застосувати технологію SPIN-продажів та працювати із запереченнями клієнтів;

– розвинути навички міжособистісних комунікацій, роботи в команді, пошуку, генерування та обґрунтування інноваційних рішень в сфері маркетингу, побудови ментальних карт, пошуку та аналізу інформації, візуалізації та презентації результатів власних досліджень;

## 3. Результати навчання:

- знати сучасні глобальні тренди маркетингу та особливості застосування новітніх маркетингових інструментів, сутність та технології застосування guerilla marketing, ambient marketing, CRM-system, нейромаркетингу, viral marketing тощо;
- застосувати сучасні підходи до управління продажами 5.0 та 7.0;
- знати основні підходи до організації та управління продажами на підприємствах B2B та B2C;

- застосувати технологію SPIN-продажів;
- розробляти скрипти продажів;
- вміти застосувати технології роботи із запереченнями клієнтів;
- знати найновітніші теорії, інтерпретації, методи і практичні прийоми в сфері маркетингу;
- володіти технологіями та інструментами пошуку та генерування інноваційних підходів до вирішення маркетингових та управлінських завдань;
- вміти будувати комунікації при вирішенні професійних завдань.

## 4. Структура курсу

### ЛЕКЦІЇ

#### **1. Маркетинг XXI століття: тенденції, новітні технології та сучасні маркетингові інструменти в системі управління підприємством**

1.1. Прогнози розвитку світової економіки, технологічного та суспільного розвитку. Тенденції та концепції розвитку основних ринків товарів та послуг.

1.2. Глобальні тренди маркетингу в XXI столітті: диференціація та індивідуалізація запитів споживачів; зміни в моделі споживацької поведінки; умови навколишнього середовища як фактор впливу на споживачів; ІТ-комунікації; роль партнерських взаємовідносин з клієнтами, зниження ефективності застосування інструментів класичного маркетингу. Маркетинг 5.0.

1.3. Огляд новітніх маркетингових інструментів та технологій: інтернет-маркетинг, штучний інтелект, вірусний маркетинг, партизанський маркетинг, електронна комерція, нейромаркетинг, social media marketing, вікі-бізнес.

#### **2. Клієнтоорієнтовність. Програми лояльності. CRM-системи**

2.1 Глобальні тренди, що визначають взаємовідносини компаній та клієнтів. Управління взаємовідносинами з клієнтами.

2.2 Технології побудови довготривалих стосунків між клієнтом та підприємством. Основні етапи розробки та реалізації програми лояльності.

2.3 Практика впровадження CRM-систем.

2.4. Партизанський маркетинг.

2.5. Нейромаркетинг.

#### **3. Інтернет-маркетинг як інструмент впливу на нових споживачів**

3.1. Інтернет як комунікаційне середовище. Маркетинг-мікс для Інтернет. Соціальні медіа. Управління інформаційним полем в Інтернет.

3.2. Вірусний маркетинг: основні принципи та технології застосування, аналіз помилок.

#### **4. Практичні інструменти розробки та впровадження маркетингових інновацій**

4.1. Стратегії «блакитних» та «червоних» океанів.

4.2. Бенчмаркінг: основні поняття та технологія застосування.

4.3. Технології пошуку нових маркетингових ідей. Застосування mind-mapping для пошуку інноваційних рішень. Концепції інноваційного маркетинг-менеджменту.

#### **5. Розвиток продажів та їх роль в маркетингу**

5.1. Сутність продажів та їх роль. Типи продажів.

5.2. Реалізація маркетингової концепції в системі управління продажами. Основні етапи продажів 5.0. та 7.0.

5.3. Імідж продажів. Основні характеристики та вимоги до професіональних продавців.

### **6. «Воронка» продажів**

6.1. Технології роботи з клієнтськими запереченнями на всіх етапах продажів товарів (послуг).

6.2. Технології «гарячих» та «холодних» дзвінків.

6.3. Застосування технології SPIN-продажів.

### **7. Організація відділів маркетингу та продажів на сучасному підприємстві**

7.1. Суть і місце відділів маркетингу та продажів в структурі сучасного підприємства.

7.2. Організаційна структура відділів. Розподіл обов'язків. Функціональний зв'язок.

7.3. Системи мотивації продавців.

### **8. Планування та бюджетування продажів**

8.1. Складання маркетингового бюджету та бюджету відділу продажів, витрати на просування товарів та послуг, шляхи їх оптимізації.

8.2. Прогнозування обсягів продажів. Маркетинг як філософія управління прибутками компанії.

## **ПРАКТИЧНІ ЗАНЯТТЯ**

1. Новітні маркетингові інструменти та технології.

2. CRM-система та нейромаркетинг як інструменти формування лояльності споживачів.

3. Mind-mapping як технологія пошуку інноваційних рішень в маркетингу.

4. Презентації індивідуальних проєктів.

5. Основні етапи продажів. SPIN-продажі.

6. Робота із запереченнями.

7. Організація відділу маркетингу та продажів на підприємстві.

8. Планування продажів.

9. Презентації індивідуальних проєктів.

**Інформація для здобувачів заочної форми навчання.** На сайті НТУ «ДП» розміщено графік навчального процесу. Протягом року передбачено заняття з викладачем відповідно до розкладу: лекційні, практичні заняття. Решту практичних завдань здобувач опановує самостійно. Здобувачі заочної форми навчання виконують передбачені навчальним планом індивідуальні завдання (контрольні роботи тощо) та подають їх на кафедри на початку сесії, обов'язково до проведення контрольних заходів з дисципліни. Умови завдань розміщено на сторінці курсу на платформі Moodle.

## 5. Технічне обладнання та/або програмне забезпечення\*

На лекційних заняттях обов'язково мати з собою гаджети з можливістю підключення до інтернету.

Активованій акаунт університетської пошти (student.i.p.@nmu.one) на Офіс365.

Перевірений доступ з ПК чи мобільного девайсу до застосунків Microsoft Office: Teams, Moodle; Zoom.

Використання Microsoft Word, Microsoft Power Point, Canva, Prezi, X-Mind, Mindmeister, Miro, Kahoot!, Mentimeter.

## 6. Система оцінювання та вимоги

6.1. Навчальні досягнення здобувачів вищої освіти за результатами вивчення курсу оцінюватимуться за шкалою, що наведена нижче:

Рейтингова шкала	Інституційна шкала
90 –100	ВІДМІННО
75-89	добре
60-74	задовільно
0-59	незадовільно

6.2. Здобувачі вищої освіти можуть отримати підсумкову оцінку з навчальної дисципліни на підставі поточного оцінювання знань за умови, якщо набрана кількість балів з поточного тестування та самостійної роботи складатиме не менше 60 балів.

Поточна успішність складається з успішності за дві контрольні роботи (кожна максимально оцінюється у 15 балів) та оцінок за роботу на семінарських/практичних заняттях (оцінюється 7 занять, участь у занятті максимально може принести здобувачу вищої освіти 10 балів). Отримані бали за практичні заняття додаються і є підсумковою оцінкою за вивчення навчальної дисципліни. Максимально за поточною успішністю здобувач вищої освіти може набрати 100 балів.

<b>Підсумкове оцінювання (якщо здобувач вищої освіти набрав менше 60 балів та/або прагне поліпшити оцінку)</b>	Диференційований залік відбувається у формі письмового іспиту, екзаменаційні білети являють 20 тестових запитань, 1 відкрите запитання. Кожний тест має один правильний варіант відповіді. Правильна відповідь на запитання тесту оцінюється у 4 бали. Правильна відповідь на відкрите запитання оцінюється у 20 балів. Відкриті запитання оцінюються шляхом співставлення з еталонними відповідями. Максимальна кількість балів за екзамен: 100
--	--

<b>Практичні / Семінарські заняття</b>	Ділові ігри та панельні вправи, де відпрацьовуються навички індивідуальної та командної роботи. Розгляд та обговорення кейсів (відеокейсів). Підготовка та захист проєктів за кожним модулем. Максимально оцінюються у 70 балів.
<b>Контрольні роботи</b>	Охоплюють матеріали лекційного курсу. Містять тести та відкриті запитання. Максимально оцінюються у 30 балів (2 контрольні роботи×15 балів/контрольна робота).

### 6.3. Критерії оцінювання *письмової контрольної роботи*:

10 тестових завдань з чотирма варіантами відповідей, 1 правильна відповідь оцінюється у 1 бал.

Відкрите питання – 1 правильна відповідь оцінюється в 5 балів, причому:

**5 балів** – відповідність еталону, наведення прикладів з додаткової літератури

**4 бали** – відповідність еталону, правильна мова викладення матеріалу.

**3 бали** – відповідність еталону, помилки в граматиці та/або орфографії.

**2 бали** – зміст відповіді має стосунок до предмету запитання, проте не відповідає еталону, містить суттєві граматичні та орфографічні помилки, які ускладнюють розуміння тексту або викривляють зміст повідомлення.

**1 бал** – наявність текстової відповіді, яка не відповідає еталону, та/або не має стосунку до предмету запитання, містить суттєві граматичні та орфографічні помилки, які ускладнюють розуміння тексту або викривляють зміст повідомлення.

6.4 Критерії оцінювання *ділових ігор* та *групових завдань* доводяться викладачем до відома здобувачів вищої освіти перед початком кожної ділової гри у вигляді правил та умов отримання оцінки. При цьому до уваги береться результат команди, злагожденість дій учасників, правильність виконання інструкцій, розподіл обов'язків між учасниками команди. У залежності від специфіки ділової гри зазначені умови можуть доповнюватися або змінюватися.

### 6.6. Критерії оцінювання *дискусій*:

**5 балів:** активна участь у дискусії (виступи, коментарі, активне слухання), володіння навчальним матеріалом, наведення аргументованих відповідей із посиланням на джерела.

**4 бали:** активна участь у дискусії (виступи, коментарі, активне слухання), володіння навчальним матеріалом з незначними помилками за сутністю обговорюваних питань.

**3 бали:** активна участь у дискусії (виступи, коментарі, активне слухання) без достатнього володіння навчальним матеріалом, що має стосунок до теми обговорення.

**2 бали:** залученість до дискусії викладачем, неуважність, відсутність достатніх знань про предмет обговорення.

**1 бал:** залученість до дискусії викладачем, небажання брати участь в дискусії, відсутність достатніх знань про предмет обговорення.

## **7. Політика курсу**

### **7.1. Політика щодо академічної доброчесності**

Академічна доброчесність здобувачів вищої освіти є важливою умовою для опанування результатами навчання за дисципліною і отримання задовільної оцінки з поточного та підсумкового контролів. Академічна доброчесність базується на засудженні практик списування (виконання письмових робіт із залученням зовнішніх джерел інформації, крім дозволених для використання), плагіату (відтворення опублікованих текстів інших авторів без зазначення авторства), фабрикації (вигадування даних чи фактів, що використовуються в освітньому процесі). Політика щодо академічної доброчесності регламентується положенням «Положення про систему запобігання та виявлення плагіату у Національному технічному університеті «Дніпровська політехніка»». [http://www.nmu.org.ua/ua/content/activity/us\\_documents/System\\_of\\_prevention\\_and\\_detection\\_of\\_plagiarism.pdf](http://www.nmu.org.ua/ua/content/activity/us_documents/System_of_prevention_and_detection_of_plagiarism.pdf).

У разі порушення здобувачем вищої освіти академічної доброчесності (списування, плагіат, фабрикація), робота оцінюється незадовільно та має бути виконана повторно. При цьому викладач залишає за собою право змінити тему завдання.

### **7.2. Комунікаційна політика**

Здобувачі вищої освіти повинні мати активовану університетську пошту. Обов'язком здобувача вищої освіти є перевірка один раз на день поштової скриньки на Офіс365 та відвідування групи у Телеграм-каналі.

Протягом тижнів самостійної роботи обов'язком здобувача вищої освіти є робота з дистанційним курсом «Сучасні технології маркетингу та управління продажами» ([www.do.nmu.org.ua](http://www.do.nmu.org.ua)).

Усі письмові запитання до викладачів стосовно курсу мають надсилатися на університетську електронну пошту.

### **7.3. Політика щодо перескладання**

Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин оцінюються на нижчу оцінку. Перескладання відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).

### **7.4. Відвідування занять**

Для здобувачів вищої освіти денної форми відвідування занять є обов'язковим. Поважними причинами для неявки на заняття є хвороба, участь в університетських заходах, відрядження, які необхідно підтверджувати документами у разі тривалої (два тижні) відсутності. Про відсутність на занятті та причини відсутності здобувач вищої освіти має повідомити викладача або особисто, або через старосту. Якщо здобувач вищої освіти захворів, ми рекомендуємо залишатися вдома і навчатися за допомогою дистанційної платформи. Здобувачу вищої освіти, чий стан здоров'я є незадовільним і може

вплинути на здоров'я інших здобувачів вищої освіти, буде пропонуватися залишити заняття (така відсутність вважатиметься пропуском з причини хвороби). Практичні заняття не проводяться повторно, ці оцінки неможливо отримати під час консультації, це саме стосується і контрольних робіт. За об'єктивних причин (наприклад, міжнародна мобільність) навчання може відбуватись дистанційно - в онлайн-формі, за погодженням з викладачем.

#### **7.4 Політика щодо оскарження оцінювання**

Якщо здобувач вищої освіти не згоден з оцінюванням його знань він може оскаржити виставлену викладачем оцінку у встановленому порядку.

#### **7.5. Бонуси**

Здобувачі вищої освіти, які регулярно відвідували лекції (мають не більше двох пропусків без поважних причин) та приймають участь у конференціях, конкурсах тощо отримують додатково 2 бали до результатів оцінювання до підсумкової оцінки.

#### **7.6. Участь в анкетуванні**

Наприкінці вивчення курсу та перед початком сесії здобувача вищої освітим буде запропоновано анонімно заповнити електронні анкети (Microsoft Forms Office 365), які буде розіслано на ваші університетські поштові скриньки. Заповнення анкет є важливою складовою вашої навчальної активності, що дозволить оцінити дієвість застосованих методів викладання та врахувати ваші пропозиції стосовно покращення змісту навчальної дисципліни «Сучасні технології маркетингу та управління продажами».

#### **8. Методи навчання**

Лекційні заняття мають інтерактивний, науково-пізнавальний характер. На практичних та лекційних заняттях з курсу «Сучасні технології маркетингу та управління продажами» застосовуються діалогічно-дискусійні, ігрові, тренінгові, фасилітаційні, коучингові, інформаційно-комунікаційні технології навчання, методи ситуаційного навчання, зокрема ментальні карти, відео-кейси, ситуаційні вправи, мозковий штурм, диспут, чат-технології, гейміфікація, flipped learning тощо.

### **9. Рекомендовані джерела інформації**

#### ***Основні***

1. Барлоу Дж., Меллер К. Скарга — це подарунок. Як зберегти лояльність клієнтів/ Дж. Барлоу, К. Меллер. – К.: Наш формат, 2018. – 280 с.
2. Dykha M., Ustik T., Krasovska O., Pilevych D., Shatska Z., Iankovets T. Marketing Tools for the Development and Enhance the Efficiency of E-Commerce in the Context of Digitalization - Estudios de Economia Aplicada, 2021, Volume 39, Issue 5, pp. 1-10.



- DOI: 10.25115/eea.v39i5.5234 [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://ojs.ual.es/ojs/index.php/eea/article/view/5234>
3. Romanenko, K., Zborovska, O., Krasovska, O., Smerichevska, S., Pyvovarov, S., Uhodnikova, O. (2022). Information Technologies and Marketing Communications in Territories Management. In: Beskopylny, A., Shamtsyan, M. (eds) XIV International Scientific Conference "INTERAGROMASH 2021". Lecture Notes in Networks and Systems, vol 246. Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-81619-3\\_92](https://doi.org/10.1007/978-3-030-81619-3_92)
  4. Карп В. Нейромаркетинг/ В. Карп. – К.: Vadex, 2021. – 192 с.
  5. Красовська О. Ю. Структурно-функціональна схема моделювання маркетингової діяльності у сфері цифровізації. Агросвіт. 2021. № 18. С. 50–55. DOI: 10.32702/2306-6792.2021.18.50 [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.agrosvit.info/?op=1&z=3496&i=6>
  6. Красовська, О. Ю., Прядко, В. О. Тренди та інновації в інтернет-комунікаціях. In The 25th International scientific and practical conference "Universities and schools: methods of distance learning"(June 25–28, 2024) Boston, USA. International Science Group. 2024. 220 p. (p. 93). [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://isg-konf.com/wp-content/uploads/2024/06/UNIVERSITIES-AND-SCHOOLS-METHODS-OF-DISTANCE-LEARNING.pdf>
  7. Піщак О. Аудит продажу. Дистрибуція/ О.Піщак, І. Даниленко, А. Бекіров, Д. Горлін. – К.: Самміт-книга, 2020. – 165 с.
  8. Рекхем Н. Техніка продажу SPIN. Як не прогавити великого клієнта / Н. Рекхем. – К.: Наш формат, 2019. – 248 с.
  9. Чубукова І. Клієнтська аналітика. Як зрозуміти покупців, підвищити їхню лояльність і збільшити доходи компанії. К.: Vivat, 2024. – 448 с.
  10. Яннаріно Е. Інструкція ефективного продавника. Мистецтво завершення угод/ Е. Яннаріно. – К.: Наш формат, 2020. – 192 с.
  11. Каплунов Д. Нейрокопірайтинг. / Пер. з рос. Р. Трифонов. – Харків: Вид-во «Ранок»: Фабула, 2018. – 352 с.
  12. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя: монографія / авт. кол. : М. А. Окландер, Т. О. Окландер, О. І. Яшкіна та ін. за заг. ред. М. А. Окландера. Одеса : Астропринт, 2017. 292 с.
  13. Красовська О.Ю. Методично-наочний конспект лекцій з дисципліни «Сучасні технології маркетингу та управління продажами». [Електронний ресурс]. Дніпро: НТУ «Дніпровська політехніка», 2024.

### *Додаткові*

1. Аналітика ринків - [Trends.google.com](https://trends.google.com), [marketfinder.thinkwithgoogle.com](https://marketfinder.thinkwithgoogle.com)
2. Аналітичні інструменти компанії Google - [Google analytics](https://analytics.google.com), [Google ads](https://ads.google.com), [Google search console](https://search.google.com/console)
3. Маркетинг і менеджмент інновацій. Журнал: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>
4. Національна бібліотека України ім. В.І. Вернадського: <http://www.nbuv.gov.ua/>
5. Українська асоціація маркетингу, журнал «Маркетинг в Україні», «Маркетинг-газета»: <http://uam.in.ua/>