СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГУ та УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖАМИ

Ступінь освіти	Магістр
Спеціальності	С1.01 Економіка та міжнародні економічні відносини (Економіка) С3 Міжнародні відносини D1 Облік і оподаткування D2 Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок D5 Маркетинг J2 Готельно-ресторанна справа та кейтеринг J3 Туризм та рекреація
Тривалість викладання	2-й семестр, 3 чверть 2026/2027 н.р.
Кількість кредитів	4 кредити ЄКТС (120 годин)
Заняття:	
Лекції	2 години на тиждень
Практичні/лабораторні/тощо	2 години на тиждень
Мова викладання ……	українська

Кафедра, що викладає: маркетингу

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

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

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.

Цей курс побудовано на засадах студентоцентрованого підходу (Student-Centered Approach), який розглядає здобувача вищої освіти як суб'єкта з власними унікальними інтересами, потребами і досвідом, спроможного бути самостійним і відповідальним учасником освітнього процесу.

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою викладання навчальної дисципліни «Сучасні технології маркетингу та управління продажами» є формування системи теоретичних знань та практичних навичок щодо 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:

– набуття базових знань 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;

– формування практичних навичок застосовування сучасних маркетингових інструментів, зокрема елементів нейромаркетингу, вірусного маркетингу, CRM-підходів до побудови взаємовідносин з клієнтами та програм лояльності;

- набуття навичок аналізу воронки продажів та розробки пропозиції щодо підвищення результативності кожного етапу, застосування технології SPIN-продажів та роботи із запереченнями клієнтів;

– розвинення навичок міжособистісних комунікацій, роботи в команді, пошуку, генерування та обгрунтування 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; основні підходи до організації та управління продажами на підприємствах B2B та B2C; найновітніші теорії, інтерпретації, методи і практичні прийоми в сфері маркетингу;

– вміти застосувати сучасні підходи та інструменти до управління продажами 5.0 та 7.0 з метою формування лояльності споживачів та підвищення конкурентоспроможності підприємства в умовах сталого розвитку;

– демонструвати володіння технологію SPIN-продажів, алгоритмом розробки скриптів продажів, застосувати технології роботи із запереченнями клієнтів;

– вміти застосовувати технології та інструменти пошуку та генерування інноваційних підходів до вирішення маркетингових та управлінських завдань;

– вміти будувати комунікації при вирішенні професійних завдань.

4. Структура курсу

Види та тематика навчальних занять	Внесок в загальну оцінку, %
ЛЕКЦІЇ	**30**
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	

Види та тематика навчальних занять	Внесок в загальну оцінку, %
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. Бенчмаркинг: основні поняття та технологія застосування.	
4.3. Технології пошуку нових маркетингових ідей. Застосування mind-mapping для пошуку інноваційних рішень. Концепції інноваційного маркетинг-менеджменту.	
Контрольна робота (за темами 1-4)	15
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-продаж.	
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.	

Види та тематика навчальних занять	Внесок в загальну оцінку, %
8.2. Прогнозування обсягів продажів. Маркетинг як філософія управління прибутками компанії.	
Контрольна робота (за темами 5-8)	15
ПРАКТИЧНІ ЗАНЯТТЯ	**70**
1 Ситуаційні вправи: Новітні маркетингові інструменти та технології.	6
2 Ситуаційні вправи: CRM-система та нейромаркетинг як інструменти формування лояльності споживачів.	6
3 Тренінг: Mind-mapping як технологія пошуку інноваційних рішень в маркетингу.	6
4 Конференція: Презентації індивідуальних проєктів. Дискус за результатами.	15
5 Ділова гра: Основні етапи продажів. SPIN-продажів	5
6 Ділова гра-тренінг: Робота із запереченнями	5
7 Ситуаційна вправа: Організація відділу маркетингу та продажів на підприємстві.	6
8 Ситуаційна вправа: Планування продажів	6
9 Конференція: Презентації індивідуальних проєктів. Дискус за результатами.	15
Загальна кількість балів	**100**

Інформація для здобувачів заочної форми здобуття освіти. На сайті НТУ «ДП» розміщено графік навчального процесу. Протягом року передбачено заняття з викладачем відповідно до розкладу: 6 годин лекційних, 4 години практичних занять. Решту матеріалу за дисципліною здобувач опановує самостійно. Здобувачі заочної форми здобуття вищої освіти виконують контрольну роботу та подають її на кафедру на початку сесії, обов'язково до проведення контрольних заходів з дисципліни. Умови контрольних завдань розміщено на сторінці курсу на платформі Moodle. Форма контролю – диференційований залік.

5. Технічне обладнання та/або програмне забезпечення*

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

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

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

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
74-89	добре
60-73	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 9 занять). 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.

Підсумкове оцінювання (якщо здобувачвищої освіти набрав менше 60 балів та/або прагне поліпшити оцінку)	Диференційований залік відбувається у формі комплексної контрольної роботи, яка містить 20 тестових запитань та 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: 100
Практичні / Семінарські заняття	Ділові ігри та 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.
Контрольні роботи	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 орфографічніпомилки, 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, злагодженість дій учасників, правильність виконання інструкцій, розподіл обов'язків між учасниками команди. У залежності від специфіки ділової гри зазначені умови можуть доповнюватися або змінюватися.

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» https://lnk.ua/zcwjFwBkr.

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 корпоративну університетську пошту.

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

7.3. Політика щодо перескладання. Повторне складання підсумкового контролю з дисципліни, коли студент отримав оцінку «незадовільно» (нижче 60-ти балів), допускається не більше двох разів. Спроби студента виправити оцінку й не допустити академічної заборгованості обмежуються терміном в один місяць після закінчення екзаменаційної сесії. Прийом першої перездачі здійснюється викладачем, який викладав матеріал навчальної дисципліни. Прийом другої – комісією у складі трьох осіб: викладача, який викладав дисципліну; завідувача кафедри; представника деканату або викладача кафедри. Рішення комісії є остаточним. У разі підтвердження комісією оцінки «незадовільно» або неявки студента на засідання комісії без поважних причин, комісія сповіщає про це декана факультету (директора інституту) для підготовки наказу ректора про відрахування студента за академічну неуспішність або визначення умов повторного вивчення цієї дисципліни. Студенти заочної форми навчання повинні ліквідувати академічну заборгованість до початку наступної сесії.

7.4 Політика щодо оскарження оцінювання. Якщо здобувач вищої освіти не згоден з оцінюванням його знань він може опротестувати виставлену викладачем оцінку у встановленому порядку відповідно до «Кодексу академічної доброчесності НТУ «Дніпровська політехніка» https://surl.li/fldzpd.

7.5. Відвідування занять. З 24.02.2022 реалізація освітньої діяльності відбувається в умовах правового режиму воєнного стану. Наявна низка небезпек: повітряні тривоги, ризики припинення енергозабезпечення, мобільного та Інтернет-зв'язку. Згідно з наказами по університету у 2026-2027 навчальному році освітня діяльність здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти всіх форм навчання здійснюється з використанням дистанційних технологій через синхронні та асинхронні комунікації.

Відвідування онлайн лекцій та практичних занять реалізується через приєднання до «команди» Microsoft Teams. Під час повітряної тривоги заняття перериваються і продовжуються лише за умов перебування учасників освітнього процесу у захищених приміщеннях. Викладачем (за технічної та безпекової можливості) здійснюється запис заняття для підтримки асинхронного формату навчання.

У випадках відсутності енергозабезпечення, мобільного та Інтернет-зв'язку викладачем забезпечується асинхронний формат навчання та комунікація зі здобувачами за допомогою каналів зв’язку, що функціонують.

Про причини неможливості взяти участь в онлайн заняттях, ускладненні доступу до матеріалів на дистанційних платформах НТУ «ДП» тощо здобувач вищої освіти має повідомити викладача в особистих повідомленнях чатів Microsoft Teams, або листом на корпоративну е-пошту НТУ «ДП», або через старосту чи представника адміністрації факультету.

7.7. 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, гейміфікація, flipped learning тощо.

9. Рекомендовані джерела інформації

Базові

1. Аудит продажу. Дистрибуція / О.Піщак та ін. Київ : Самміт-книга, 2020. 165 с.
2. Барлоу Дж., Меллер К. Скарга – це подарунок. Як зберегти лояльність клієнтів. Київ : Наш формат, 2018. 280 с.
3. 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. Vol.39, Issue 5. P. 1-10. DOI: 10.25115/eea.v39i5.5234
4. Каплунов Д. Нейрокопірайтинг. Харків : Вид-во «Ранок»: Фабула, 2018. 352 с.
5. Карп В. Нейромаркетинг. Київ : Vadex, 2021. 192 с.
6. 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
7. Красовська О.Ю. Методи досліджень ефективності маркетингових інструментів. *Економіка та держава: науково-практичний журнал*. 2020. № 5. С. 133–136.
8. Красовська О.Ю., Абрамова О.С., Худяков Д.Л. Прогнозування ESG-ризиків в умовах турбулентності. *Актуальні проблеми сталого розвитку.* 2025. № 2(5). С.312-318. URL: https://doi.org/10.60022/2(5)-35S
9. Красовська О. Ю., Лорич В. В., Шевченко В. М. Кризові сценарії у маркетингу: адаптація цінових стратегій та управлінських рішень в умовах санкцій. *Актуальні проблеми сталого розвитку.* 2025. №2 (4), С. 51-59. https://doi.org/10.60022/2(4)-6S
10. Красовська, О. Ю., Петровський, О. О., Безлепкін, А. О. Інтеграція нейромаркетингу та Data-Driven підходу в управлінні маркетинговими кампаніями в соціальних мережах. *Актуальні проблеми сталого розвитку.* 2026. № 3(4) С. 376-386. URL: https://doi.org/10.60022/3(4)-47S
11. Красовська О.Ю., Тарасенко О.С., Тохтамиш Н.І. Стратегічна гнучкість бізнес-моделей у цифровій економіці: концептуальні засади антикризового управління. *Наукові перспективи.* 2026. № 1(67). С. 917-934. URL: https://doi.org/10.52058/2708-7530-2026-1(67)-917-934

12. Красовська О., Чатченко О., Кирчата І., Антипенко Н. Менеджмент "зелених" інвестицій в умовах нової глобальної архітектоніки. *Економіка. Фінанси. Право*. 2023. № 12. С. 73-76.
13. Красовська, О. Ю., Хаустова, Є. Б., Івлієва, О. М. Вплив цифровізації на ефективність менеджменту людського капіталу під час переходу до гібридних бізнес-моделей. *Економічна парадигма.* 2026. № 5(109). С. 653–662. URL: https://doi.org/10.25313/3083-7782-2026-5-54
14. Рекхем Н. Техніка продажу SPIN. Як не проґавити великого клієнта. Київ : Наш формат, 2019. 248 с.
15. 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. URL: https://doi.org/10.1007/978-3-030-81619-3_92
16. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя: монографія / М. А. Окландер та ін. Одеса : Астропринт, 2017. 292 с.
17. Яннаріно Е. Інструкція ефективного продажника. Мистецтво завершення угод. Київ : Наш формат, 2020. 192 с.

Додаткові

1. Офіційний сайт Президента України. URL: www.president.gov.ua
2. Офіційний вебпортал Верховної Ради України. URL: www.rada.gov.ua
3. Офіційний сайт Законодавства України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/main
4. Офіційний сайт Кабінету Міністрів України. URL: www.kmu.gov.ua
5. Офіційний сайт Міністерства економічного розвитку та торгівлі України. URL: www.me.gov.ua
6. Офіційний сайт Національного банку України. URL: https://bank.gov.ua
7. Офіційний сайт Аудиторської палати України. URL: http:// www.apu.com.ua
8. Офіційний сайт Державної статистичної служби України. URL: https://stat.gov.ua/uk
9. Офіційний сайт Державної податкова служби України. URL: https://tax.gov.ua
10. Офіційний сайт Міністерства фінансів України. URL: https://www.mof.gov.ua/uk/
11. Офіційний сайт Міністерства юстиції України. URL: http://www.minjust.gov.ua
12. Аналітика ринків - https://trends.google.com.ua/trends/, https://marketfinder.thinkwithgoogle.com/intl/uk_ua
13. Аналітичні інструменти компанії Google - Google analytics, Google ads , Google search console
14. Бенчмарк ключових метрик - Worldstat.com, Adstage.io
15. Глобальний договір ООН в Україні. Українська мережа найбільшої у світі спільноти бізнесів, які працюють відповідно до ESG-принципів. URL: https://globalcompact.org.ua
16. Інформаційно-пошукова правова система «Нормативні акти України (НАУ)». URL: http://www.nau.ua
17. ЛігаБізнесІнформ. URL: https://biz.liga.net/ua
18. Національна бібліотека України імені Ярослава Мудрого. URL: https://nlu.org.ua
19. Національний інститут стратегічних досліджень. URL: http://www.niss.gov.ua
20. Офіційний сайт Національної бібліотеки України ім. В. Вернадського. URL: http://www.nbuv.gov.ua.

21. Офіційний сайт Української Асоціації Маркетингу. URL: http://www.uam.in.ua.
22. Представництво Європейської комісії в Україні. URL: https://www.euam-ukraine.eu/ua/eu-and-euam/
23. Представництво ООН в Україні. URL: https://ukraine.un.org/uk
24. Ресурси наукової бібліотеки Національного технічного університету «Дніпровська політехніка». URL: http://lib.nmu.org.ua/.