

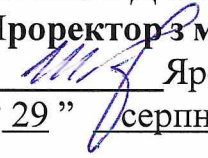
**ЗАКЛАД ВИЩОЇ ОСВІТИ
«УНІВЕРСИТЕТ КОРОЛЯ ДАНИЛА»**

Факультет суспільних і прикладних наук

Кафедра бізнесу та управління

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з методичної роботи

 **Ярослав ШТАНЬКО**
“ 29 ” серпня 2025 р.

МАРКЕТИНГ

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Галузь знань:	07 Управління та адміністрування
Спеціальність:	072 Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок
Освітньо-професійна (освітньо-наукова) програма:	Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок
Освітній рівень:	перший (бакалаврський)
Статус дисципліни:	обов'язкова
Мова викладання, навчання та оцінювання:	українська

**Івано-Франківськ
2025**

РОЗРОБНИК:

Доцент кафедри бізнесу та управління



Наталія ЮРЧЕНКО

ЗАТВЕРДЖЕНО:

на засіданні кафедри бізнесу та управління,
протокол № 1 від 28 серпня 2025 р.

к.е.н., доц., завідувач кафедри
бізнесу та управління



Ірина ПОПАДИНЕЦЬ

УЗГОДЖЕНО:

Гарант ОПІ

к.е.н., доц., професор кафедри
бізнесу та управління



Мирослава ТИМОЦЬ

СХВАЛЕНО:

на засіданні Науково-методичної ради, протокол № 1 від 29 серпня 2025 р.

е-mail	natalia.yurchenko@ukd.edu.ua
Номер аудиторії чи кафедри	205
Посилання на сайт	https://ukd.edu.ua
Сторінка курсу в СДО	https://online.ukd.edu.ua/course/view.php?id=7510

ВСТУП

Анотація навчальної дисципліни Сьогодні ринок характеризується зростаючою конкуренцією, глобалізацією і глокалізацією споживання, необхідністю звертати увагу не лише на потреби індивідуальних споживачів, але й на потреби суспільства та етичні норми. З цього випливає необхідність глибокого вивчення потреб споживачів та оперативної адаптації до ринкових змін. Саме такі завдання стоять перед сучасними фахівцями: розуміння механізмів ринкової діяльності, аналіз потреб та ринкових трендів, формування та реалізація стратегій, спрямованих на ефективне задоволення потреб споживачів та суспільства для досягнення фінансових цілей підприємства. Тому вивчення дисципліни «Маркетинг» є важливим елементом у підготовці фахівців за спеціальністю 072 «Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок».

Освітня компонента «Маркетинг» формує профіль майбутнього спеціаліста, озброюючи його базовими знаннями про ринкові процеси, методи аналізу ринку, розробку маркетингових стратегій та інструменти формування цінової політики, пошуку каналів розподілу та просування товарів і послуг. Вона надає вміння системно аналізувати зовнішнє та внутрішнє середовище підприємства з маркетингової точки зору та застосовувати маркетингові рішення і їх вплив на фінансово-економічну результати діяльності підприємства.

Вивчення дисципліни базуються на економічній теорії, соціології, теорії ринку та дослідженні споживчих переваг. Програма навчальної дисципліни передбачає вивчення маркетингу як інструменту аналізу ринку, розробки маркетингових стратегій, планування і контролю за їх виконанням, що дозволяє формувати сталу конкурентну позицію підприємства та забезпечувати досягнення його цілей у ринкових умовах.

Мета освітньої компоненти «Маркетинг» є надання студентам теоретичних знань щодо формування сучасного маркетингового мислення та системи маркетингових знань, розуміння концептуальних основ маркетингу в контексті обліку і аудиту; набуття вмінь аналізувати ринкові умови, внутрішнє та зовнішнє середовище організації, формувати цінову, товарну, комунікаційну та розподільчу маркетингову політику підприємства та приймати адекватні маркетингові рішення, необхідні для ефективної діяльності підприємства чи організації.

В результаті вивчення дисципліни студент повинен **знати**:

- сутність маркетингу: визначення, завдання, основні функції, види;
- складові і концепції маркетингу;
- основні компоненти мікро- та макросередовища маркетингу;
- види, етапи, дизайн маркетингового дослідження;
- поняття продукту в маркетингу, відмінності між товарами і послугами;
- поняття і характеристики товарного асортименту і номенклатури;
- визначення, структуру ціни, види цін, стратегії ціноутворення;

- поняття каналу розподілу та основні відмінності між різними каналами;
- сутність та принципи логістики в маркетингу;
- складові маркетингової комунікаційної політики, види та особливості реклами, PR, стимулювання збуту, прямого маркетингу, особистих продажів;
- методи сегментації і принципи вибору цільової аудиторії;
- засоби маркетингу, що використовуються в соціальних мережах, при пошуковій оптимізації,
- сутність Email-маркетингу, контент-маркетингу;
- можливості і етичні норми використання штучного інтелекту в маркетингу;
- принципи сортування відгуків і відповіді на них;
- сутність соціально-відповідального маркетингу та корпоративної відповідальності.

В результаті вивчення дисципліни студент повинен **вміти**:²

- розрізняти складові і концепції маркетингу, визначати яку концепцію маркетингу використовує конкретний бізнес;
- обирати методи збору інформації для проведення маркетингового дослідження, формувати структуру опитувальника;
- виділяти сильні і слабкі сторони підприємства;
- розраховувати показники товарного асортименту та номенклатури, а також інтегральний показник конкурентоспроможності продукції;
- обирати можливі стратегії ціноутворення в конкретній ситуації;
- обирати перелік доступних каналів розподілу продукції;
- визначати, які канали маркетингових комунікацій доступні і відповідатимуть цільовій аудиторії у конкретній ситуації;
- формулювати тестовий варіант рекламного повідомлення для конкретного товару та цільової аудиторії;
- обирати критерії для сегментування ринку та вибору цільової аудиторії;
- правильно відповідати на заперечення споживачів в процесі персонального продажу;
- визначати, які відгуки клієнтів потребують негайної відповіді, які – попередньої комунікації, а які необхідно обмежувати чи видаляти;
- обрати засоби просування, які будуть дієві для конкретної складової інтернет-торгівлі;
- перевірити рекламне повідомлення на базову відповідність етичним нормам.

Компетентності та результати навчання, яких набувають здобувачі освіти внаслідок вивчення навчальної дисципліни (шифри та зміст

² поняття вміти і знати повинні співвідноситися з програмними результатами навчання

компетентностей та програмних результатів навчання вказано відповідно до ОПП/ОНП «Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок»).

Шифр та назва компетентності	Шифр та назва програмних результатів навчання
ІК Здатність розв'язувати складні спеціалізовані завдання та практичні проблеми в ході професійної діяльності у галузі фінансів, банківської справи та страхування або у процесі навчання, що передбачає застосування окремих методів і положень фінансової науки та характеризується невизначеністю умов і необхідністю врахування комплексу вимог здійснення професійної та навчальної діяльності	ПР12 Використовувати професійну аргументацію для донесення інформації, ідей, проблем та способів їх вирішення до фахівців і нефахівців у фінансовій сфері діяльності. ПР19 Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань
ЗК4 Здатність спілкуватися іноземною мовою.	
ЗК5 Навички використання інформаційних та комунікаційних технологій.	
ЗК6 Здатність проведення досліджень на відповідному рівні	
ЗК7 Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями	
ЗК9 Здатність бути критичним і самокритичним	
ЗК10 Здатність працювати у команді.	
ЗК11 Здатність спілкуватися з представниками інших професій груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).	
СК01 Здатність досліджувати тенденції розвитку економіки за допомогою інструментарію макро- та мікроекономічного аналізу, оцінювати сучасні економічні явища.	
СК02 Розуміння особливостей функціонування сучасних світових та національних фінансових систем та їх структури	

СК03 Здатність до діагностики стану фінансових систем (державні фінанси, у тому числі бюджетна та податкова системи, фінанси суб'єктів господарювання, фінанси домогосподарств, фінансові ринки, банківська система та страхування).	
СК09 Здатність здійснювати ефективні комунікації	
СК10 Здатність визначати, обґрунтовувати та брати відповідальність за професійні рішення.	
СК11 Здатність підтримувати належний рівень знань та постійно підвищувати свою професійну підготовку	

ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Курс	2		
Семестр	3		
Кількість кредитів ЄКТС	3 (90 год)		
Аудиторні навчальні заняття		денна форма	заочна форма
	лекції	28 (в годинах)	6 (в годинах)
	семінари, практичні	28 (в годинах)	6 (в годинах)
Самостійна робота		34 (в годинах)	78 (в годинах)
Форма підсумкового контролю	екзамен (3 семестр)		

Структурно-логічна схема вивчення навчальної дисципліни³:

Пререквізити	Постреквізити
Економічна теорія	Управління продажами

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

³ тільки для обов'язкових дисциплін

Перелік тем лекційного матеріалу

Тема 1. Маркетинг в житті студента (2 год.)

Причини виникнення маркетингу як теоретичної концепції і практичної діяльності. Сутність і двоєдина мета маркетингу. Сфери життя, в яких студент зустрічається з маркетингом. Можливості застосування маркетингу в професійній діяльності і в житті.

Питання для самостійного вивчення (2 год.): *Поняття потреби, запиту і попиту. Цілі маркетингу. Базові складові маркетингу (4Р) (література 1, 2, 6,10).*

Тема 2. Види та концепції маркетингу (2 год.)

Визначення маркетингу. Основні завдання маркетингу. Еволюція маркетингових концепцій. Види маркетингу.

Питання для самостійного вивчення (2 год.): *Складові маркетингу за різними підходами. Класифікація маркетингу за стратегією і підходами (література 1,2,5,6).*

Тема 3. Маркетингові дослідження (2 год.)

Сутність маркетингових досліджень і основні завдання. Мікро- та макросередовище в маркетингу. Види і типи маркетингових досліджень. Етапи маркетингових досліджень. Принципи складання анкети опитування споживача.

Питання для самостійного вивчення (4 год.): *Сутність і методика проведення SWOT-аналізу. Поняття експеримент, спостереження і опитування. Особливості різних видів опитувань (література 1,2,5,6,11).*

Тема 4. Продукт в маркетингу. Маркетингова товарна політика (2 год.)

Поняття продукту в маркетингу. Особливості товарів та послуг. Асортимент, номенклатура товару та показники, що їх характеризують. Класифікація товарів. Інтегральний показник конкурентоспроможності товарів.

Питання для самостійного вивчення (3 год.): *Напрями формування і вдосконалення товарного асортименту. Види та особливості споживчих товарів та послуг. Якісні та кількісні характеристики товару (література 1, 2,5,6,13).*

Тема 5. Ціноутворення (2 год.)

Поняття ціни з точки зору маркетингу. Види цін. Цінова і нецінова конкуренція. Маркетингова цінова політика. Стратегії ціноутворення на різних ринках.

Питання для самостійного вивчення (3 год.): *Структура ціни. Види знижок. Особливості ціноутворення на ринку послуг (література 1, 2, 6, 8, 22).*

Тема 6. Управління каналами розповсюдження продукції (2 год.)

Сутність маркетингової політики розподілу. Поняття каналу розподілу. Основні характеристики різних видів каналів розподілу. Логістика в маркетингу. Дилема між витратами на складування та доставку продукції. Інтернет-торгівля.

Питання для самостійного вивчення (2 год.): Роль посередників в розповсюдженні товарів та послуг. Особливості транспортування продукції за видами транспорту (література 1,2,5,6,10).

Тема 7. Інтегровані маркетингові комунікації (2 год.)

Складові маркетингової комунікаційної політики. Компоненти комунікаційної політики: реклама, PR, стимулювання збуту, прямий маркетинг, особисті продажі. Планування та координація комунікацій. Контроль ефективності комунікацій.

Питання для самостійного вивчення (4 год.): Роль маркетингових комунікацій у продажі товарів і послуг. Репутація підприємства. Бренд компанії та товарний бренд (література 1, 2,5,7,8,13,19,21).

Тема 8. Сегментування ринку, вибір цільових сегментів та позиціювання (2 год.)

Сегментація: поняття, методи та критерії. Вибір цільових сегментів. Позиціювання і ціннісна пропозиція.

Питання для самостійного вивчення (2 год.): Сегментування чи масовий маркетинг (переваги, недоліки, особливості застосування). Сегментування за віком – базові характеристики кожного з сегментів (література 1, 2,6,9,10).

Тема 9. Маркетинг послуг (2 год.)

Визначення послуг. Особливості маркетингу в сфері послуг. Моделі 7P для послуг. Управління очікуванням та якістю обслуговування.

Питання для самостійного вивчення (2 год.): Маркетинг відносин і формування лояльності в сфері послуг (література 1, 2, 10, 15, 22).

Тема 10. Техніка ефективних персональних продажів (2 год.)

Визначення та контекст персональних продажів. Основні процеси та послідовність персональних продажів. Комунікація та взаємодія з клієнтом. Виявлення потреб. Закриття угоди.

Питання для самостійного вивчення (2 год.): Причини відмов. Підходи до роботи з запереченнями (література 15,24).

Тема 11. Цифровий маркетинг (2 год.)

Поняття та види цифрового маркетингу. Соціальні мережі та контент-маркетинг. SEO/SEM та аналітика онлайн. Email-маркетинг, автоматизація та персоналізація.

Питання для самостійного вивчення (2 год.): Особливості різних типів соціальних мереж з точки зору маркетингу (література 12,13,15).

Тема 12. Використання штучного інтелекту в діяльності маркетолога (2 год.)

Ніші для застосування штучного інтелекту в маркетингу. Поняття якості та ефективності промпту. Етичні аспекти використання ШІ в маркетингу.

Питання для самостійного вивчення (2 год.): Переваги і недоліки використання ШІ в діяльності маркетолога. Інструменти ШІ для маркетингу (література 12,13,16).

Тема 13. Робота з клієнтськими відгуками (2 год.)

Види і типи відгуків. Роль референцій та відгуків у формуванні іміджу компанії та лояльності споживачів. Відповідаємо на позитивні відгуки. Класифікація і особливості реакції на негативні відгуки.

Питання для самостійного вивчення (2 год.): Способи попередження негативу до того, як клієнт опублікує відгук (література 13, 15, 20).

Тема 14. Етика та соціальна відповідальність у маркетингу (2 год.)

Особливості соціально-етичного маркетингу. Етичні дилеми та управління конфліктами інтересів. Корпоративна соціальна відповідальність (CSR). Прозорість, сталість та довіра споживачів.

Питання для самостійного вивчення (2 год.): Переваги та недоліки використання концепції соціально-етичного маркетингу в діяльності вітчизняних та закордонних компаній (література 7,9,23).

Зміст практичних занять**Тема 1. Маркетинг в житті студента (2 год.)****Семінарське заняття 1****План**

1. Основні теоретичні аспекти маркетингу.
2. Задоволення потреб споживачів та прибуток підприємства.
3. Складові маркетингу за Ф. Котлером.

Завдання для самостійної роботи: сформулювати приклади ланцюжків “потреба – запит - попит” для конкретної проблеми споживача (література 1, 2, 6,10).

Розв’язування ситуацій, усне опитування.

Тема 2. Види та концепції маркетингу (2 год.)**Семінарське заняття 2**

1. Поняття маркетингу за різними трактуваннями.
2. Основні завдання маркетингу.
3. Складові маркетингу.
4. Еволюція маркетингових концепцій.
5. Види маркетингу.

Завдання для самостійної роботи: Підготувати презентації на теми: Складові маркетингу за різними підходами – співставляємо підходи і типи товарів, послуг та організацій, які можуть їх застосувати (література 1,2,5,6).

Розв'язування ситуацій, тести.

Тема 3. Маркетингові дослідження (2 год.)

Семінарське заняття 3

1. Структура і дизайн маркетингового дослідження.
2. Фактори мікро- та макросередовища в маркетингу.
3. Первинні і вторинні маркетингові дослідження, їх види.
4. Етапи проведення маркетингових досліджень.
5. Принципи складання анкети опитування споживача.

Завдання для самостійної роботи: Підготувати міні-дповіді про переваги та недоліки конкретних видів опитування (література 1,2,5,6,11).

Розв'язування ситуацій, тестування

Тема 4. Продукт в маркетингу. Маркетингова товарна політика (2 год.)

Семінарське заняття 4

1. Поняття продукту, товару та послуги, їх види та особливості.
2. Складові товарного асортименту, номенклатури.
3. Особливості споживчих товарів та товарів промислового призначення.
4. Інтегральний показник конкурентоспроможності.

Завдання для самостійної роботи: Підготувати міні-дповіді про можливості удосконалення товарного асортименту для різних типів товарів та ринків (література 1, 2,5,6,13).

Розв'язування ситуацій, тестування.

Тема 5. Ціноутворення (2 год.)

Семінарське заняття 5

1. Поняття та структура ціни.
2. Класифікація цін.
3. Цінова і нецінова конкуренція.
4. Стратегії ціноутворення на різних ринках.

Завдання для самостійної роботи: Підготувати міні-дповіді про Види знижок. Особливості ціноутворення на ринку послуг (література 1, 2, 6, 8, 22).

Розв'язування задач, тестування.

Тема 6. Управління каналами розповсюдження продукції (2 год.)

Семінарське заняття 6

1. Маркетингова політика розподілу: сутність і складові.
2. Поняття каналу розподілу. Класифікація каналів розподілу.
3. Основні етапи і складові логістики в маркетингу.

4. Канали розподілу в Інтернет-торгівлі.

Завдання для самостійної роботи: Підготувати презентації про Роль посередників в розповсюдженні товарів та послуг та особливості транспортування продукції за видами транспорту (література 1,2,5,6,10).

Розв'язування ситуацій, тестування

Тема 7. Інтегровані маркетингові комунікації (2 год.)

Семінарське заняття 7

1. Складові маркетингової комунікаційної політики, принципи її побудови.
2. Складові комунікаційної політики: реклама, PR, стимулювання збуту, прямий маркетинг, особисті продажі.
3. Планування та координація, контроль в сфері маркетингових комунікацій.
4. Бренд, імідж та репутація компанії.

Завдання для самостійної роботи: Підготувати міні-доповіді про роль маркетингових комунікацій у продажі товарів і послуг, репутацію підприємства та репутаційні ризики (література 1, 2,5,7,8,13,19,21).

Розв'язування ситуацій, тестування

Тема 8. Сегментування ринку, вибір цільових сегментів та позиціювання (2 год.)

Семінарське заняття 8

1. Поняття, принципи, методи та критерії сегментування ринку.
2. Вибір і тестування цільової аудиторії.
3. Позиціювання продукції та підприємства на ринку.
4. Зміна або розширення цільової аудиторії.

Завдання для самостійної роботи: Підготувати презентації переваг та недоліків сегментування на противагу масовому маркетингу та описати базові характеристики окремих вікових сегментів (література 1, 2,6,9,10).

Розв'язування ситуацій, тестування

Тема 9. Маркетинг послуг (2 год.)

Семінарське заняття 9

1. Особливості маркетингу в сфері послуг.
2. Моделі 7Р для послуг.
3. Управління очікуванням клієнта та якістю обслуговування.
4. Суб'єктивні та об'єктивні критерії оцінки якості послуг.

Завдання для самостійної роботи: Підготувати презентації з прикладами формування лояльності в сфері послуг (література 1, 2, 10, 15, 22).

Розв'язування ситуацій, тестування

Тема 10. Техніка ефективних персональних продажів (2 год.)**Семінарське заняття 10**

1. Прийняття рішення про доцільність персональних продажів.
2. Основні процеси та послідовність персональних продажів.
3. Комунікація та взаємодія з клієнтом.
4. Побудова скрипту продажів.
5. Робота з запереченнями клієнта.

Завдання для самостійної роботи: Підготувати міні-дповіді про потенційні причини відмов та підходи до роботи з запереченнями (література 15,14).

Розв'язування ситуацій, тестування

Тема 11. Цифровий маркетинг (2 год.)**Семінарське заняття 11**

1. Сфери застосування та види цифрового маркетингу.
2. Соціальні мережі та контент-маркетинг.
3. Пошукова оптимізація та аналітика онлайн.
4. Контекстна реклама.
5. Email-маркетинг, маркетинг в месенджерах.

Завдання для самостійної роботи: Підготувати міні-дповіді про особливості різних типів соціальних мереж з точки зору маркетингу (література 12,13,15).

Розв'язування ситуацій, тестування

Тема 12. Використання штучного інтелекту в діяльності маркетолога (2 год.)**Семінарське заняття 12**

1. Ніші для застосування штучного інтелекту в маркетингу.
2. Фактори та критерії успіху і невдачі застосування штучного інтелекту для вирішення маркетингових завдань. Дилема відповідальності.
3. Етичні аспекти використання ШІ в маркетингу. Авторське право.

Завдання для самостійної роботи: Підготувати презентації про окремі інструменти ШІ, які можна застосовувати в маркетингу (література 12,13,16).

Розв'язування ситуацій, тестування

Тема 13. Робота з клієнтськими відгуками (2 год.)**Семінарське заняття 13**

1. Роль референцій та відгуків у формуванні іміджу компанії та лояльності споживачів.
2. Види і типи відгуків. Джерела їх надходження.
3. Алгоритм відповіді на відгуки різних типів.
4. Шляхи подолання репутаційних ризиків у випадку обґрунтованого негативного відгуку.

Завдання для самостійної роботи: Підготувати міні-дповіді про способи попередження появи негативних відгуків (література 13, 15, 20).

Розв'язування ситуацій, тестування

Тема 14. Етика та соціальна відповідальність у маркетингу (2 год.)

Семінарське заняття 14

1. Роль соціально-етичного маркетингу в країнах різних типів.
2. Особливості впровадження соціально-етичного маркетингу.
3. Етичні дилеми та управління конфліктами інтересів.
4. Корпоративна соціальна відповідальність в бізнесі.
5. Побудова лояльності та довіри споживачів.

Питання для самостійного вивчення (2 год.):

Завдання для самостійної роботи: Підготувати презентації про конкретні приклади використання концепції соціально-етичного маркетингу в діяльності вітчизняних та закордонних компаній (література 7,9,23).

Розв'язування ситуацій, тестування

Зміст самостійної роботи здобувачів

Розподіл годин, виділених на вивчення дисципліни:

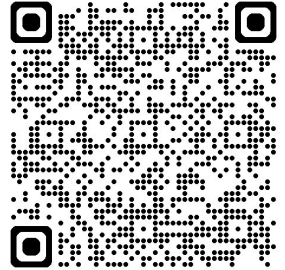
Найменування видів робіт	Розподіл годин за формами навчання	
	денна	заочна
Самостійна робота, год, у т.ч.:	34	78
Опрацювання матеріалу, викладеного на лекціях	10	20
Підготовка до практичних занять та контрольних заходів	10	-
Підготовка звітів з практичних робіт	-	-
Підготовка до поточного контролю	4	14
Опрацювання матеріалу, винесеного на самостійне вивчення	10	44

ПОЛІТИКА КУРСУ

Коротко, з покликанням на відповідну нормативну базу УКД, висвітлити питання:⁴

1) щодо системи поточного і підсумкового контролю

Організація поточного та підсумкового семестрового контролю знань студентів, проведення практик та атестації, переведення показників академічної успішності за 100-бальною шкалою в систему оцінок за національною шкалою здійснюється згідно з “Положенням про систему поточного і підсумкового контролю, оцінювання знань та визначення рейтингу здобувачів освіти”. Ознайомитись з документом можна за [покликанням](#).



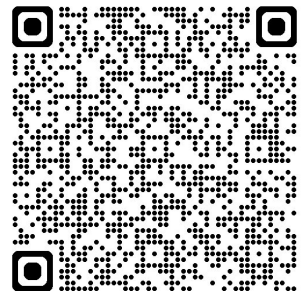
2) щодо оскарження результатів контрольних заходів

Здобувачі вищої освіти мають право на оскарження оцінки з дисципліни отриманої під час контрольних заходів. Апеляція здійснюється відповідно до «Положення про політику та врегулювання конфліктних ситуацій». Ознайомитись з документом можна за [покликанням](#).



3) щодо відпрацювання пропущених занять

Згідно “Положення про організацію освітнього процесу” здобувач допускається до семестрового контролю з конкретної навчальної дисципліни (семестрового екзамену, диференційованого заліку), якщо він виконав усі види робіт, передбачені на семестр навчальним планом та силабусом/робочою програмою навчальної дисципліни, підтвердив опанування на мінімальному рівні результатів навчання (отримав ≥ 35 бали), відпрацював визначені індивідуальним навчальним планом всі лекційні, практичні, семінарські та лабораторні заняття, на яких він був відсутній. Ознайомитись з документом можна за [покликанням](#).



⁴ зміст пунктів може редагуватись з огляду на особливості курсу

4) щодо дотримання академічної доброчесності

“Положення про академічну доброчесність” закріплює моральні принципи, норми та правила етичної поведінки, позитивного, сприятливого, доброчесного освітнього і наукового середовища, професійної діяльності та професійного спілкування спільноти Університету, викладання та провадження наукової (творчої) діяльності з метою забезпечення довіри до результатів навчання. Ознайомитись з документом можна за [покликанням](#).



5) щодо використання штучного інтелекту

“Положення про академічну доброчесність” визначає політику щодо використання технічних засобів на основі штучного інтелекту в освітньому процесі. Ознайомитись з документом можна за [покликанням](#).⁵ “Положення про систему запобігання та виявлення академічного плагіату, самоплагіату, фабрикації та фальсифікації академічних творів” містить рекомендації щодо використання в академічних текстах генераторів на основі штучного інтелекту. Ознайомитись з документом можна за [покликанням](#).



6) щодо використання технічних засобів в аудиторії та правила комунікації

Використання мобільних телефонів, планшетів та інших гаджетів під час лекційних та практичних занять дозволяється виключно у навчальних цілях (для уточнення певних даних, перевірки правопису, отримання довідкової інформації тощо). На гаджетах повинен бути активований режим «без звуку» до початку заняття. Під час занять заборонено надсилання текстових повідомлень, прослуховування музики, перевірка електронної пошти, соціальних мереж тощо. Під час виконання заходів контролю використання гаджетів заборонено (за винятком, коли це передбачено умовами його проведення). У разі порушення цієї заборони результат анулюється без права перескладання. Ознайомитись з відповідним документом можна за [посиланням](#). Комунікація відбувається через електронну пошту і сторінку дисципліни в Moodle.



7) щодо зарахування результатів навчання, здобутих шляхом формальної/інформальної освіти

Процедури визнання результатів навчання, здобутих шляхом формальної/інформальної освіти визначаються «Положенням про порядок визнання результатів навчання, здобутих шляхом неформальної та / або інформальної освіти». Ознайомитись з документом можна за [покликанням](#).⁶



⁵ визначається політика використання ШІ в навчальній дисципліні - дозволене/заборонене, правила використання

⁶ визначається перелік електронних та інших ресурсів та умови перерахування

МЕТОДИ НАВЧАННЯ

При вивченні дисципліни застосовується комплекс методів для організації навчання студентів з метою розвитку їх логічного та абстрактного мислення, творчих здібностей, підвищення мотивації до навчання та формування особистості майбутнього фахівця.

Програмний результат навчання ⁷	<u>Метод навчання</u>	Метод оцінювання
ПР12 Використовувати професійну аргументацію для донесення інформації, ідей, проблем та способів їх вирішення до фахівців і нефахівців у фінансовій сфері діяльності. ПР19 Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань	МН-1 – словесні методи (лекція, розповідь пояснення); МН-2 – наочні методи (презентації, комп'ютерні і мультимедійні методи); МН-3 – практичні завдання (ситуації, вправи, задачі); МН-5 – дедуктивні (приклади студентів); МН-7 – аналітичний (підбір маркетингового засобу до конкретного товару/ринку студентом); МН-14 – творчі (дослідження студентів) МН-15 – проблемно-пошукові (пошук варіантів маркетингових стратегій під конкретну ситуацію) МН-18 – метод самостійної роботи; МН-19 – робота під керівництвом викладача (практичні завдання) МН-20 – інтерактивні методи (дискусія, мозковий штурм, робота в команді (групах))	МФО4 – поточний контроль; МФО5 – усний контроль; МФО6 – практичні завдання; МФО8 – тестовий контроль; МФО2 – екзамен

ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Контрольні заходи⁸

⁷ для вибірових навчальних дисциплін вказується результат навчання

⁸ зміст редагується залежно від наповнення дисципліни

(в разі потреби - розділити за семестрами)

Вид	Зміст⁹	% від загальної оцінки	Бал	
			min	max
Поточні контрольні заходи				
	всього	60	35	60
Підсумкові контрольні заходи		40	25	40
Всього:		100	60	100

Процедура проведення контрольних заходів, а саме поточного контролю знань протягом семестру та підсумкового семестрового контролю, регулюється «Положенням про систему поточного та підсумкового контролю оцінювання знань та визначення рейтингу студентів».

Фіксація **поточного** контролю здійснюється в “Електронному журналі обліку успішності академічної групи” на підставі чотирибальної шкали - “2”; “3”; “4”; “5”. У разі відсутності студента на занятті виставляється “н”. За результатами поточного контролю у Журналі, автоматично визначається підсумкова оцінка, здійснюється підрахунок пропущених занять.

Усі пропущені заняття, а також негативні оцінки студенти зобов'язані відпрацювати впродовж трьох наступних тижнів. У випадку недотримання цієї норми, замість “н” в журналі буде виставлено “0” (нуль балів), без права перездачі. Відпрацьоване лекційне заняття в електронному журналі позначається літерою «в».¹⁰

Критерії оцінювання¹¹ (за необхідності, поточного та/або підсумкового контролю)

До підсумкового контролю допускаються студенти які за результатами поточного контролю отримали не менше 35 балів. Усі студенти, що отримали 34 балів і менше, не допускаються до складання підсумкового контролю і на підставі укладання додаткового договору, здійснюють повторне вивчення

⁹ у випадку наявності видів роботи, які оцінюються окремо (проект, завдання тощо) прописується в окремому рядку; за відсутності - одним рядком визначається вся сукупність аудиторної роботи (опитування, поточні контрольні тощо) та визначається стандартне значення балів (35/60)

¹⁰ можна вказати теми чи завдання, які є обов'язковими до виконання, а також особисті підходи до оцінювання рівня знань здобувачів під час аудиторної роботи

¹¹ критерії вказуються згідно з особливостями дисципліни.

дисципліни впродовж наступного навчального семестру. За результатами підсумкового контролю (диференційований залік/екзамен) студент може отримати 40 балів. Студенти, які під час підсумкового контролю отримали 24 бали і менше, вважаються такими, що не здали екзамен/диференційований залік і повинні йти на перездачу.

Загальна семестрова оцінка з дисципліни, яка виставляється в екзаменаційних відомостях оцінюється в балах (згідно з **Шкалою оцінювання знань за ЄКТС**) і є сумою балів отриманих під час поточного та підсумкового контролю.

Шкала оцінювання знань за ЄКТС:

Оцінка за національною шкалою	Рівень досягнень, %	Шкала ECTS
Національна диференційована шкала		
Відмінно	90 – 100	A
Добре	83 – 89	B
	75 – 82	C
Задовільно	67 – 74	D
	60 – 66	E
Незадовільно	35 – 59	FX
	0 – 34	F
Національна недиференційована шкала		
Зараховано	60 – 100	-
Не зараховано	0 – 59	-

Студенти, які не з'явилися на заліки/екзамени без поважних причин, вважаються такими, що одержали незадовільну оцінку.

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ¹²

Основна література

1. Маркетинг : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с.
2. Маркетинг для бакалаврів : навч. посібник / уклад.: І. Буднікевич, О. Бурдяк, В. Вардеванян, Є. Венгер, О. Кифяк, І. Крупенна, І. Черданцева, І. Бабух, І.

¹² обов'язково: враховувати вимоги [ДСТУ 8302:2015](#) (відповідно до [Наказу № 65, від 4.03. 2016](#)), [рекомендації](#) Національного агентства з забезпечення якості вищої освіти, використовувати літературу за останні 5-7 років, наводити власні публікації за змістом навчальної дисципліни.

- Зрибнева, Н. Тафій, Н.Філіпчук; за ред. д.е.н., проф. І. М. Буднікевич. 2-ге видання перероблене та доповнене. – Чернівці : Чернівець. нац. ун-т, 2021. – 358 с.
3. Маркетинг послуг: конспект лекцій / укладачі Кутліна І.Ю., Кулік А.В. – К.: Університет «Україна», 2022. 173 с. 6. Маркетингові дослідження: конспект лекцій / укладачі Кутліна І.Ю., Завальнюк К.С. – К.: Університет «Україна», 2022. 103 с.
 4. Маркетинг: практикум [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студентів спеціальності 051 «Економіка» освітніх програм «Економіка і бізнес», «Економічна аналітика», «Міжнародна економіка» / КПІ ім. Ігоря Сікорського ; уклад.: Ю. О. Гавриш, О. В. Зозульов, Т. О. Царьова – Електронні текстові дані (1 файл). Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2025. – 68 с.
 5. Маркетингові дослідження: навчальний посібник / П.В. Захарченко, А.А. Самойленко, А.В. Кулік, І.Ю. Кутліна. Київ: вид. «Центр учбової літератури», 2023. 234 с.
 6. Павлов К.В., Лялюк А.М., Павлова О.М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с
 7. Райко Д. В. Маркетинг відносин: підручник / Суми : Триторія, 2024. – 348 с.
 8. Райко Д. В. Маркетинг відносин. Практикум : навчальний посібник / Суми : Триторія, 2024. – 258 с.
 9. Райко Д.В. Моделювання поведінки споживачів щодо прийняття рішення з формування маркетингової товарної політики, виробництва та просування товарів підприємства : підручник / Д.В. Райко. – Суми : Триторія, 2023. – 180 с.
 10. Теоретичний маркетинг: Навчальний посібник / А. В. Софієнко., В. В. Шукліна, Р. М. Набока. – 2-е вид., переробл. і допов. – Херсон: Книжкове видавництво ФОП Вишемирський, 2021.– 494 с.

Додаткова література

11. Ларіна Я.С., Антофій Н.М. Маркетинговий аудит. Навчальний посібник. Олді-Плюс. 2021, 336 с.
12. Розвиток сучасного підприємництва в умовах становлення цифрової економіки / Ступнікер Г.Л., Каширнікова І. О., Левчинський Д. Л. // Економічний простір. – 2021. – №175. – С. 83-86.
13. Герлян Я.С., Кутліна І.Ю. Еволюція маркетингу: від продукту до цінності в умовах цифрової трансформації// Вісник Університету Україна. Серія: економіка, менеджмент, маркетинг. 2024. №12 (39). С. 34 – 34.
14. Кутліна І.Ю., Герлян Я.С. Окремі аспекти поведінки споживача в Україні під час війни// Вісник Університету «Україна» (Серія «Економіка, менеджмент, маркетинг») журнал. № 8 (35) 2023. С. 59-69.
15. Колесник Ю. Люди купують у людей. Як побудувати бренд, маркетинг і комунікацію малого бізнесу та стартапів. – STRETOVYCH, 2024. - 328с.

16. Чуніхіна Т. С., Полозов О. Б., Турчин О. А. Штучний інтелект і аналіз споживчих трендів: перспективи використання в маркетингу//: інвестиції: практика та досвід. № 22. 2024. – С. 162-168.

Електронні інформаційні ресурси

17. Офіційний сайт Державної служби статистики України. Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
18. Офіційний сайт Української Асоціації Маркетингу. Режим доступу: <https://uam.in.ua/>
19. Офіційний сайт Асоціації операторів зовнішньої реклами України. Режим доступу: <http://www.outdoor.org.ua/>
20. Сухорукова Г. Від негативного до позитивного: як правильно працювати з відгуками клієнтів. Kyivstar Business Hub. Режим доступу: <https://hub.kyivstar.ua/articles/vid-negatyvnogo-do-pozytyvnogo-yak-pravylnoprachyuvaty-z-vidgukamy-kliiyentiv>
21. Юрченко Н.Б. Особливості реклами на ринку медичних послуг. Ефективна економіка. № 12. 2024. Режим доступу: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/5365/5418>
22. Юрченко Н.Б. Стратегічні підходи до ціноутворення на ринку охорони здоров'я. Економіка та суспільство, (76). 2025. Режим доступу: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-76-101>
23. Юрченко Н.Б. Соціальний маркетинг в економіці охорони здоров'я Інвестиції: практика та досвід. № 16. (2025). С. 169-173. Режим доступу: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2025.16>
24. 6 технік роботи із запереченнями клієнтів на прикладах. CRM Lab. Режим доступу: <https://nethunt.ua/blog/6-tiekhnik-roboti-iz-zapieriechienniami-kliientiv-na-prikladakh/>