

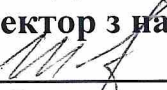
**ЗАКЛАД ВИЩОЇ ОСВІТИ
«УНІВЕРСИТЕТ КОРОЛЯ ДАНИЛА»**

Факультет суспільних і прикладних наук

Кафедра бізнесу та управління

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з навчально-методичної роботи

 **Ярослав ШТАНЬКО**

“ 31 ” серпня 2026 р.

МАРКЕТИНГ

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Галузь знань:	D Бізнес, адміністрування та право
Спеціальність:	D3 Менеджмент
Освітньо-професійна (освітньо-наукова) програма:	“Бізнес та приватне підприємництво”
Освітній рівень:	перший (бакалаврський)
Статус дисципліни:	обов’язкова
Мова викладання, навчання та оцінювання:	українська
Семестр викладання	IV

**Івано-Франківськ
2026**

РОЗРОБНИК:

к.е.н., доцент, доцент кафедри



Наталія ЮРЧЕНКО

ЗАТВЕРДЖЕНО:

на засіданні кафедри бізнесу та управління,
протокол № 1 від 28. 08. 2026 р.

Завідувач кафедри



Ірина ПОПАДИНЕЦЬ

УЗГОДЖЕНО:

Гарант ОПП



Тарас ІВАШКІВ

СХВАЛЕНО:

на засіданні Науково-методичної ради, протокол № 1 від 31. 08. 2026 року

е-mail	natalia.yurchenko@ukd.edu.ua
Номер аудиторії чи кафедри	Кафедра бізнесу та управління, 205 каб.
Посилання на сайт	Наталія Юрченко
Сторінка курсу в СДО	Маркетинг

ВСТУП

Анотація навчальної дисципліни «Маркетинг»

Сьогодні ринок характеризується зростаючою конкуренцією, глобалізацією і глокалізацією споживання, необхідністю звертати увагу не лише на потреби індивідуальних споживачів, а й на потреби суспільства та етичні норми. З цього випливає необхідність глибокого вивчення потреб споживачів та оперативного адаптування до ринкових змін. Саме такі завдання стоять перед сучасними фахівцями: розуміння механізмів ринкової діяльності, аналіз потреб і ринкових трендів, формування та реалізація стратегій, спрямованих на ефективне задоволення потреб споживачів і суспільства для досягнення фінансових цілей підприємства. Тому вивчення дисципліни «Маркетинг» є важливим елементом у підготовці фахівців з фінансів та банківської справи.

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 та їх вплив на фінансово-економічні результати діяльності підприємства.

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 та завдання навчальної дисципліни: надання студентам теоретичних знань щодо формування сучасного маркетингового мислення та системи маркетингових знань, розуміння концептуальних основ маркетингу; набуття вмінь аналізувати ринкові умови, внутрішнє та зовнішнє середовище організації, формувати цінову, товарну, комунікаційну та розподільчу маркетингову політику підприємства, а також приймати адекватні маркетингові рішення, необхідні для ефективної діяльності підприємства чи організації.

У 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,
- можливості і етичні норми використання штучного інтелекту в маркетингу;
- принципи сортування відгуків і відповіді на них;
- сутність соціально-відповідального маркетингу та корпоративної відповідальності.

У результаті вивчення дисципліни студент повинен **вміти**:

- 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 компетентностей та програмних результатів навчання вказано відповідно до ОПП “Бізнес та приватне підприємництво”).

Шифр та назва компетентності	Шифр та назва програмних результатів навчання
ІК. Здатність розв’язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми, які характеризуються комплексністю і невизначеністю умов, у сфері менеджменту або у процесі навчання, що передбачає застосування теорій та методів соціальних та поведінкових наук	ПРН 3. Демонструвати знання теорій, методів і функцій менеджменту, сучасних концепцій лідерства
ЗК 4. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.	ПРН 5. Описувати зміст функціональних сфер діяльності організації
ЗК5. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.	ПРН 15. Демонструвати здатність діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних міркувань (мотивів), повагу до різноманітності та міжкультурності
ЗК9. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.	
ЗК10. Здатність до проведення досліджень на відповідному рівні.	
ЗК13. Цінування та повага різноманітності та мультикультурності	
СК1. Здатність визначати та описувати характеристики організації.	
СК3. Здатність визначати перспективи розвитку організації.	
СК4. Вміння визначати функціональні області організації та зв’язки між ними.	
СК5. Здатність управляти організацією та її підрозділами через реалізацію функцій менеджменту.	
СК6. Здатність діяти соціально	

відповідально і свідомо.	
СК11. Здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління.	
СК12. Здатність аналізувати й структурувати проблеми організації, формувати обґрунтовані рішення.	
СК14. Розуміти принципи психології та використовувати їх у професійній діяльності.	
СК15. Здатність формувати та демонструвати лідерські якості та поведінкові навички	

ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Курс	2		
Семестр	4		
Кількість кредитів ЄКТС	3		
Аудиторні навчальні заняття		денна форма	заочна форма
	лекції	22 (в годинах)	4 (в годинах)
	семінари, практичні	20 (в годинах)	4 (в годинах)
Самостійна робота		48 (в годинах)	82 (в годинах)
Форма підсумкового контролю	залік		

Структурно-логічна схема вивчення навчальної дисципліни¹:

Пререквізити	Постреквізити
Економічна теорія	Проектне фінансування
Нетикет	Стратегія і тактика розвитку бізнесу
Мікро- та макроекономіка	
Статистика	

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Перелік тем лекційного матеріалу

Тема 1. 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 2. 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 (6 год.): Сутність і методика проведення SWOT-аналізу. Поняття експеримент, спостереження і опитування. Особливості різних видів опитувань (література 1,2,5,6,11).

Тема 3. 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 (4 год.): Напрями формування і вдосконалення товарного асортименту. Види та особливості споживчих

¹ тільки для обов'язкових дисциплін

товарів та послуг. Якісні та кількісні характеристики товару (*література 1, 2,5,6,13*).

Тема 4. 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 5. 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 (3 год.): Роль посередників в розповсюдженні товарів та послуг. Особливості транспортування продукції за видами транспорту (*література 1,2,5,6,10*).

Тема 6. 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 7. Маркетинг послуг (2 год.)

Визначення послуг. Особливості маркетингу в сфері послуг. Моделі 7Р 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 8. 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 9. 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 (4 год.): Особливості різних типів соціальних мереж з точки зору маркетингу (література 12,13,15).

Тема 10. 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 11. 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. 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 2. 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 3. 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 4. Ціноутворення (2 год.)

Семінарське заняття 5

1. Поняття ста структура ціни.

2. Класифікація цін.

3. Цінова і нецінова конкуренція.

4. Стратегії ціноутворення на різних ринках.

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

Розв'язування задач, тестування.

Тема 5. 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 6. 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 7. 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 8. 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 9. 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 10. 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-доповіді про способи попередження появи негативних відгуків (література 13, 15, 20).

Розв'язування ситуацій, тестування

Зміст самостійної роботи здобувачів

Розподіл годин, виділених на вивчення дисципліни



Найменування видів робіт	Розподіл годин з формами навчання	
	денна	заочна
Самостійна робота, год, у т.ч.:	48	82
Опрацювання матеріалу, викладеного на лекціях	10	20
Підготовка до практичних занять та контрольних заходів	10	20
Підготовка звітів з практичних робіт	10	8
Підготовка до поточного контролю	8	14
Опрацювання матеріалу, винесеного на самостійне вивчення	10	20

ПОЛІТИКА КУРСУ

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](#).



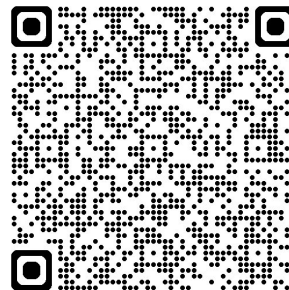
2) щодо оскарження результатів контрольних заходів



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) 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](#).² “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](#).



Під час вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг» здобувачі використовують ШІ:

- 1) як інструментарій для генерації візуального контенту за темою свого дослідження;
- 2) генерації зображень для ілюстрації презентацій, візуалізацій до доповідей, до медійного контенту;
- 3) для опрацювання великих даних (кількісних та якісних);
- 4) для генерування маркетингових гіпотез;

² визначається політика використання ШІ в навчальній дисципліні - дозволене/заборонене, правила використання

5) для проведення базового конкурентного зрізу.

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, окрім виробничої необхідності. 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 [посиланням](#).³



Під час вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг» студентам надається можливість перерахування неформальної освіти. До прикладу, із запропонованого переліку можна пройти сертифіковані (безкоштовні) курси на освітніх платформах, відтак сертифікат, який отримали під час навчання, — є підтвердженням засвоєння студентом окремих тем, що включені у зміст дисципліни.

№ п/п	Перелік сертифікованих (безкоштовних) онлайн-курсів	Перелік тем, які можуть бути перераховані (за умови наявності сертифіката на ім'я та прізвище студента/студентки)
1.	Основи цифрового маркетингу на Prometeus	Тема 9. Цифровий маркетинг

МЕТОДИ НАВЧАННЯ

При вивченні дисципліни застосовується комплекс методів для організації навчання студентів з метою розвитку їх логічного та абстрактного

³ визначається перелік електронних та інших ресурсів та умови перерахування

мислення, творчих здібностей, підвищення мотивації до навчання та формування особистості майбутнього фахівця.

Програмний результат навчання⁴	Метод навчання	Метод оцінювання
ПРН 3. Демонструвати знання теорій, методів і функцій менеджменту, сучасних концепцій лідерства	Бесіда, індуктивний	усний контроль, поточний контроль
ПРН 5. Описувати зміст функціональних сфер діяльності організації	бесіда мозковий штурм	поточний контроль
ПРН 15. Демонструвати здатність діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних міркувань (мотивів), повагу до різноманітності та міжкультурності	бесіда-діалог, ділові ігри, кейс- метод	усний контроль, поточний контроль

⁴ для вибірових навчальних дисциплін вказується результат навчання

МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНІ РЕСУРСИ

Для вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг» необхідно:

- 1) проєктор або інший мультимедійний екран для демонстрації креативів та презентацій;
- 2) доступ до генеративних моделей ШІ (платформи для роботи з текстом, зображеннями та відео, такі як Gemini та ін.) для виконання практичних завдань;
- 3) доступ до лабораторії контенту Галас спейс;
- 4) персональні комп'ютери, ноутбуки, планшети або смартфони з доступом до мережі Інтернет для пошуку та опрацювання інформації, виконання практичних завдань і роботи з цифровими логістичними сервісами;
- 5) система дистанційного навчання Moodle для доступу до навчально-методичних матеріалів дисципліни, практичних завдань, тестування, самостійної роботи та подання виконаних робіт;
- 6) офісне програмне забезпечення та хмарні сервіси (Microsoft Office, Google Workspace або їх аналоги) для підготовки текстових матеріалів, таблиць, схем логістичних процесів, презентацій та спільної роботи;

.

ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Вид	Зміст	% від загальної оцінки	Бал	
			min	max
Поточні контрольні заходи	Всього	60	35	60
Підсумкові контрольні заходи	екзамен	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.

Критерії оцінювання (аудиторні заняття):

<i>«незадовільно»</i>	володіє навчальним матеріалом на рівні елементарного розпізнавання і відтворення окремих фактів, елементів, об'єктів, що позначаються окремими словами чи реченнями; володіє матеріалом на елементарному рівні засвоєння, викладає його уривчастими реченнями, виявляє здатність висловити думку на елементарному рівні; володіє матеріалом на рівні окремих фрагментів, що становлять незначну частину навчального матеріалу;
<i>«задовільно»</i>	володіє матеріалом на початковому рівні, значну частину матеріалу відтворює на репродуктивному рівні; володіє матеріалом на рівні, вищому за початковий, здатний за допомогою викладача логічно відтворити значну його частину; може відтворити значну частину теоретичного матеріалу, виявляє знання і розуміння основних положень, за допомогою викладача може аналізувати навчальний матеріал, порівнювати та робити висновки, виправляти допущені помилки;
<i>«добре»</i>	здатний застосовувати вивчений матеріал на рівні стандартних ситуацій, частково контролювати власні навчальні дії, наводити окремі власні приклади на підтвердження певних тверджень: вміє порівнювати, узагальнювати, систематизувати інформацію під керівництвом викладача, в цілому самостійно застосовувати її на практиці, контролювати власну діяльність, виправляти помилки і добирати аргументи на підтвердження певних думок під керівництвом викладача; вільно володіє вивченим обсягом матеріалу, та вміє застосовувати його на практиці; вільно розв'язує задачі в стандартних ситуаціях, самостійно виправляє допущені помилки, добирає переконливі аргументи на підтвердження вивченого матеріалу;
<i>«відмінно»</i>	виявляє початкові творчі здібності, самостійно визначає окремі цілі власної навчальної діяльності, оцінює окремі нові факти, явища, ідеї; знаходить джерела інформації та самостійно використовує їх відповідно до цілей, поставлених викладачем; вільно висловлює власні думки і відчуття, визначає програму особистої пізнавальної діяльності, самостійно оцінює різноманітні життєві явища і факти, виявляючи особисту позицію

	щодо них; без допомоги викладача знаходить джерела інформації і використовує одержані відомості відповідно до мети та завдань власної пізнавальної діяльності; використовує набуті знання і вміння в нестандартних ситуаціях; виявляє особливі творчі здібності, самостійно розвиває власні обдарування і нахили, вміє самостійно здобувати знання.
--	---

всі 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».⁵

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 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

⁵ можна вказати теми чи завдання, які є обов'язковими до виконання, а також особисті підходи до оцінювання рівня знань здобувачів під час аудиторної роботи

	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 екзамени без поважних причин, вважаються такими, що одержали незадовільну оцінку.

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ⁶

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. 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 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.

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-pravylnopracyuvaty-z-vidgukamy-kliientiv>

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/>