

**ПрАТ «ВНЗ «МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ  
ПЕРСОНАЛОМ»**

**Північноукраїнський інститут імені Героїв Крут**



МАУП

Кафедра Управління персоналом, економіки праці та публічного управління



Схвалено на засіданні кафедри  
УПЕППУ

Протокол № 1 від 26.08.2025 р.

Завідувач кафедри

Ганна ПОПОВА

***СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ  
«МАРКЕТИНГ»***

Спеціальності: **051 Економіка**

Освітнього рівня: **перший (бакалаврський) рівень**

Освітньої програми: **«Економіка»**

Спеціалізація: \_\_\_\_\_

**Розробник силабусу навчальної дисципліни:**

*Ліхота Олександр Валерійович* – кандидат економічних наук, доцент кафедри Управління персоналом, економіки праці та публічного управління

**Викладач:**

*Ліхота Олександр Валерійович* – кандидат економічних наук, доцент кафедри Управління персоналом, економіки праці та публічного управління

Силабус розглянуто на засіданні кафедри Управління персоналом, економіки праці та публічного управління  
Протокол №1 від 26.08.2025р.

## Загальна інформація про навчальну дисципліну

Назва навчальної дисципліни	Маркетинг
Шифр та назва спеціальності	051 Економіка
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський) рівень вищої освіти
Статус дисципліни	обов'язкова
Кількість кредитів і годин	4 кредити/120 год. Лекції: 28 год. Практичні заняття: 28 год. Самостійна робота: 64 год.
Термін вивчення дисципліни	4 семестр
Мова викладання	українська
Вид підсумкового контролю	Екзамен
Сторінка дисципліни на сайті	<a href="https://chern.maup.com.ua/silabusi-obov-jazkovih-navchalnih-disciplin-ekonomika-pershij-bakalavrskij-riven/">https://chern.maup.com.ua/silabusi-obov-jazkovih-navchalnih-disciplin-ekonomika-pershij-bakalavrskij-riven/</a>

## Загальна інформація про викладача. Контактна інформація. Комунікація

П.І.Б. викладача	Ліхота Олександр Валерійович
Науковий ступінь	Кандидат економічних наук
Вчене звання	-
Посада	доцент кафедри Управління персоналом, економіки праці та публічного управління
Дисципліни, які викладає НПП	Маркетинг, Міжнародна економіка
Напрями наукових досліджень	Економіка
Посилання на реєстри ідентифікаторів для науковців	ORCID: 0000-0003-2948-4902 Профіль Google Академія: <a href="https://scholar.google.com.ua/citations?hl=uk&amp;user=iU5eNlcAAAAJ">https://scholar.google.com.ua/citations?hl=uk&amp;user=iU5eNlcAAAAJ</a>
<b>Контактна інформація викладача:</b>	
Е-mail:	-
Контактний тел.	-
Портфоліо викладача на сайті кафедри	<a href="https://chern.maup.com.ua/wp-content/uploads/2024/02/2024_lihota-o.v.-portfolio-maup-1.pdf">https://chern.maup.com.ua/wp-content/uploads/2024/02/2024_lihota-o.v.-portfolio-maup-1.pdf</a>

### 1. Структура курсу

#### 1.1 Анотація курсу

Дисципліна включає матеріал для опанування компетентностей і програмних результатів, відповідно до стандарту вищої освіти спеціальності 051 Економіка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти. Програма вивчення дисципліни передбачає набуття здобувачами системних знань з теоретичних засад маркетингу і маркетингу підприємства в ринкових умовах функціонування.

## **2. Мета:**

формування у майбутніх спеціалістів сучасної системи поглядів і спеціальних знань з філософії, організації та управління маркетингом підприємства в умовах ринкової економіки та забезпечення ефективної його діяльності..

### **Завдання:**

вивчення основних понять, систем і принципів маркетингу;  
набуття практичних навичок розв'язання конкретних маркетингових завдань;  
формування вмінь творчого пошуку резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

## **3. Пререквізити і постреквізити навчальної дисципліни**

Пререквізити:

ОК16 Менеджмент.

Постреквізити:

ОК27 Стратегічне управління та конкурентоспроможність.

## **4. Програмні компетентності (загальні (ЗК); спеціальні (СК)):**

ЗК8. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК9. Здатність до адаптації та дій в новій ситуації.

ЗК11. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК12. Навички міжособистісної взаємодії.

СК5. Розуміння особливостей сучасної світової та національної економіки, їх інституційної структури, обґрунтування напрямів соціальної, економічної та зовнішньоекономічної політики держави.

СК9. Здатність прогнозувати на основі стандартних теоретичних та економетричних моделей соціально-економічні процеси.

СК11. Здатність обґрунтовувати економічні рішення на основі розуміння закономірностей економічних систем і процесів та із застосуванням сучасного методичного інструментарію.

СК12. Здатність самостійно виявляти проблеми економічного характеру при аналізі конкретних ситуацій, пропонувати способи їх вирішення.

СК13. Здатність проводити економічний аналіз функціонування та розвитку суб'єктів господарювання, оцінку їх конкурентоспроможності.

СК14. Здатність поглиблено аналізувати проблеми і явища в одній або декількох професійних сферах з врахуванням економічних ризиків та можливих соціально-економічних наслідків.

## **5. Очікувані (програмні) результати навчання (ПРН).**

ПРН5. Застосовувати аналітичний та методичний інструментарій для обґрунтування пропозицій та прийняття управлінських рішень різними економічними агентами (індивідуумами, домогосподарствами, підприємствами та органами державної влади).

ПРН6. Використовувати професійну аргументацію для донесення інформації, ідей, проблем та способів їх вирішення до фахівців і нефахівців у сфері економічної діяльності.

ПРН9. Усвідомлювати основні особливості сучасної світової та національної економіки, інституційної структури, напрямів соціальної, економічної та

зовнішньоекономічної політики держави.

PH10. Проводити аналіз функціонування та розвитку суб'єктів господарювання, визначати функціональні сфери, розраховувати відповідні показники які характеризують результативність їх діяльності.

PH11. Вміти аналізувати процеси державного та ринкового регулювання соціально-економічних і трудових відносин.

PH13. Ідентифікувати джерела та розуміти методологію визначення і методи отримання соціально-економічних даних, збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та соціальні показники.

PH16. Вміти використовувати дані, надавати аргументацію, критично оцінювати логіку та формувати висновки з наукових та аналітичних текстів з економіки.

PH17. Виконувати міждисциплінарний аналіз соціально-економічних явищ і проблем в одній або декількох професійних сферах з врахуванням ризиків та можливих соціально-економічних наслідків.

PH20. Оволодіти навичками усної та письмової професійної комунікації державною та іноземною мовами.

PH21. Вміти абстрактно мислити, застосовувати аналіз та синтез для виявлення ключових характеристик економічних систем різного рівня, а також особливостей поведінки їх суб'єктів.

PH22. Демонструвати гнучкість та адаптивність у нових ситуаціях, у роботі із новими об'єктами, та у невизначених умовах.

PH23. Показувати навички самостійної роботи, демонструвати критичне, креативне, самокритичне мислення.

**6. Зміст дисципліни:** Курс складається з двох змістових модулів. Кожен модуль, у свою чергу, складається з лекційної та семінарської частин:

- Змістовий модуль 1 «Сутність маркетингу та його концепції» (лекційні теми 1, 2, 3, семінарські й практичні - теми 1-3);

- Змістовий модуль 2 «Поняття комплексу маркетингу» (лекційні теми 4,5,6,7, 8, 9, 10,11 семінарські й практичні - теми 4-11).

## **7. Технічне й програмне забезпечення/обладнання**

Вивчення курсу не потребує використання програмного забезпечення крім загальнонавчаних програм та операційних систем, таких, як програми презентацій Microsoft PowerPoint, Open Office Impress, мультимедійний проектор та комп'ютер для проведення аудиторних занять, доступ здобувачів вищої освіти до Інтернету.

## **8. Форми і методи навчання**

Основними формами занять із навчальної дисципліни «Маркетинг» є практичні заняття та самостійна робота здобувачів вищої освіти.

При проведенні практичних занять передбачено поєднання таких форм і методів навчання, як-то: робота у малих групах, рольові ігри, дискусія, публічні виступи, групові проекти та кейс-завдання.

Здобувачі освіти опрацьовують інформацію з наукових, навчальних та лекційних джерел, в тому числі за допомогою всевітньої мережі Інтернет і бібліотек, під час занять виконують усні та письмові завдання, виступають із доповідями та презентаціями, що можуть бути підготовленими як у групі, так і індивідуально.

Програмою курсу також передбачено індивідуальні завдання.

## **9. Система оцінювання та вимоги (критерії оцінювання результатів навчання**

## здобувачів освіти та розподіл балів, які вони отримують)

Оцінювання знань здійснюється відповідно до:

1. Положення про організацію освітнього процесу в ПрАТ «ВНЗ «МАУП» <https://surl.li/bpxlbi>

2. Положення про оцінювання навчальних досягнень здобувачів вищої освіти у ПрАТ «ВНЗ «МАУП» <http://surl.li/fkfyue>

### Система оцінювання навчальних досягнень студентів

Вид діяльності студента	Максимальна к-сть балів за одиницю	Кількість одиниць	Максимальна кількість балів
Відвідування та робота на семінарських (практичних) заняттях	2	7	14
Виконання завдань для самостійної роботи	2	7	14
Виконання модульної роботи	20	2	40
Виконання ІНДЗ	30	1	30
Іспит	1		40
Разом:			138
138:100 = 1,38. Студент набрав X балів; Розрахунок: X:1,38 = загальна кількість балів			

### 9.1 Відвідування та робота на семінарських (практичних) заняттях та критерії їх оцінювання

Під час вивчення курсу виконується *робота на семінарських (практичних) заняттях з 7 тем.*

Критерії оцінювання:

- правильність відповідей та розрахунків – від 0 до 1 балу;
- аудиторна присутність – 0,5 бали (враховуються лише за умови нарахування балів за правильність відповідей та розрахунків);
- відповідність оформлення практичних робіт вимогам – 0,5 бали (враховуються лише за умови нарахування балів за правильність відповідей та розрахунків).

Максимальна кількість балів за одну роботу – 2 бали.

Максимальна кількість балів за семінарські (практичні) заняття по курсу – 14 балів.

### Зміст практичних завдань

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Аналіз маркетингового середовища підприємства	4
2	Дослідження споживчої поведінки	4
3	Сегментація ринку та вибір цільових сегментів	4
4	Формування товарної політики підприємства	4
5	Ціноутворення в системі маркетингу	4
6	Канали розподілу та логістика в маркетингу	4
7	Комунікаційна політика та просування товарів і послуг	4

Разом	28
-------	----

### 9.2 Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання.

Під час вивчення курсу виконуються *завдання для самостійних робіт з 7 тем.*

#### Критерії оцінювання:

- змістовність – 1 бал.
- відповідність темі та вимогам оформлення – 1 бал.

Максимальна кількість балів за одиницю самостійної роботи – **2 бали.**

Максимальна кількість балів за самостійну роботу по курсу – **14 балів.**

#### Зміст завдань для самостійної роботи студента (СРС)

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Маркетингова інформаційна система підприємства	9
2	Брендинг і управління брендом	9
3	Маркетингові дослідження: методи та інструменти	9
4	Інтернет-маркетинг і цифрові канали просування	9
5	Маркетинг інновацій та нових продуктів	9
6	Соціально-етичний маркетинг	9
7	Стратегічне маркетингове планування	10
Разом		64

### 9.3 Форми проведення модульного контролю та критерії оцінювання

Модульний контроль відбувається **в кінці вивчення змістових модулів** і здійснюється у вигляді виконання завдань-тестів за тематикою відповідного змістового модуля. **Під час модульного контролю оцінюється** відсоток правильних відповідей на тестові завдання.

**Максимальна кількість балів - 20 балів.**

### 9.4 Індивідуальні завдання та критерії їх оцінювання

Індивідуальні завдання з навчальної дисципліни «Маркетинг» є формою самостійної роботи здобувача і виконуються в наступному вигляді:

1. Есе, тези доповідей, наукова стаття в фаховому збірнику, участь в наукових конференціях тощо.
2. Участь в програмах неформальної/інформальної освіти, проходження онлайн курсу від Prometheus тощо.

#### Під час виконання ІНДЗ оцінюються такі компоненти:

- Слайди до відповіді/презентації – 5 балів
- Повнота розкриття теми, висвітлення сучасної проблематики, аналіз різних концепцій, підходів, ідей – 10 балів
- Якість оформлення бібліографічних даних, науковий стиль – 5 бали
- Самостійність та креативність – 10 балів

**Максимальна кількість балів - 30 балів.**

### 9.5 Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання

**Іспит.** Відбувається у формі екзамену згідно з «Положення про оцінювання навчальних досягнень здобувачів вищої освіти у Північноукраїнському інституті МАУП»

<https://chern.maup.com.ua/wp-content/uploads/2024/03/polozhennja-pro-ocinjuvannja-navchalnih-dosjagnen-zdobuvachiv.pdf>

### **Орієнтовний перелік питань для семестрового комплексного контролю:**

1. Сутність і зміст маркетингу як концепції управління.
2. Еволюція маркетингових концепцій.
3. Основні функції та принципи маркетингу.
4. Маркетингова орієнтація підприємства.
5. Роль маркетингу в системі управління підприємством.
6. Маркетингове середовище підприємства та його складові.
7. Макросередовище маркетингу та його фактори.
8. Мікросередовище маркетингу та його учасники.
9. Аналіз конкурентного середовища.
10. SWOT-аналіз у маркетингу.
11. Маркетингові дослідження: сутність і завдання.
12. Етапи проведення маркетингового дослідження.
13. Джерела маркетингової інформації.
14. Методи збору маркетингової інформації.
15. Маркетингова інформаційна система підприємства.
16. Поведінка споживачів та чинники, що на неї впливають.
17. Процес прийняття рішення про купівлю.
18. Сегментація ринку: сутність та критерії.
19. Вибір цільового ринку та позиціювання товару.
20. Стратегії охоплення ринку.
21. Товар у системі маркетингу та його рівні.
22. Асортиментна та номенклатурна політика підприємства.
23. Життєвий цикл товару та маркетингові стратегії.
24. Маркетинг інновацій та нових продуктів.
25. Управління якістю та конкурентоспроможністю товару.
26. Ціна як елемент комплексу маркетингу.
27. Фактори, що впливають на формування ціни.
28. Методи ціноутворення.
29. Цінові стратегії підприємства.
30. Знижки та надбавки в системі ціноутворення.
31. Розподіл товарів і послуг: сутність та значення.
32. Канали розподілу та їх характеристика.
33. Логістика в системі маркетингу.
34. Управління запасами та товарорухом.
35. Франчайзинг і мережеві структури збуту.
36. Маркетингові комунікації та їх складові.
37. Реклама як інструмент маркетингових комунікацій.
38. Стимулювання збуту та зв'язки з громадськістю.
39. Персональний продаж та прямий маркетинг.
40. Інтегровані маркетингові комунікації.
41. Інтернет-маркетинг і цифрові канали просування.

42. Соціальні мережі як інструмент маркетингу.
43. Брендинг і управління брендом.
44. Соціально-етичний маркетинг.
45. Маркетинг послуг.
46. Маркетингова стратегія підприємства.
47. Маркетингове планування та його етапи.
48. Контроль і оцінка ефективності маркетингової діяльності.
49. Маркетингові ризики та способи їх мінімізації.
50. Сучасні тенденції розвитку маркетингу.

#### Шкала відповідності оцінок

Сума балів за всі види навчальної діяльності	ОцінкаECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	<b>A</b>	відмінно	зараховано
82-89	<b>B</b>	добре	
75-81	<b>C</b>		
68-74	<b>D</b>	задовільно	
60-67	<b>E</b>		
35-59	<b>FX</b>	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
1-34	<b>F</b>	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

#### Список літератури

##### Основні джерела:

1. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник для вузів. Київ: Лібра, 2008. 720 с.
3. Філіп Котлер. Основи маркетингу. Класичне видання. Київ: Науковий світ, 2023. 622 с.
4. Ілляшенко С.М. Маркетингові дослідження: Навч. посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2006. 320 с.
5. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Підручник. Київ: КНЕУ, 2001. 240 с.

##### Додаткові:

1. Довідник кваліфікаційних характеристик професій працівників. – URL: <http://www.jobs.ua/ukr/dkhp/>
2. Трудовий договір: порядок укладення та види. HRЛига: вебсайт. URL: <https://hrliga.com/index.php?module=news&op=view&id=20798>

3. Кодекс законів України про працю (зі змінами та доповненнями). – URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/322-08>
4. Про зайнятість населення: Закон України (зі змінами та доповненнями). URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/5067-17>
5. Про колективні договори і угоди: Закон України (зі змінами та доповненнями). – URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/3356-12>
6. Про колективні договори і угоди : Закон України від (зі змінами та доповненнями) URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3356-12>
7. Про оплату праці: Закон України (зі змінами та доповненнями) URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/108/95-%D0%B2%D1%80>
8. Про порядок вирішення колективних трудових спорів (конфліктів): Закон України. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/137/98%D0%B2%D1%80>
9. Про відпустки : Закон України від (зі змінами та доповненнями). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/504/96-%D0%B2%D1%80>
10. Цивільний кодекс України: Закон України від (зі змінами та доповненнями). URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/435-15>

*Інформаційні ресурси:*

1. Офіційний сайт Міністерства соціальної політики України. URL: <http://www.mlsp.gov.ua/>
2. Офіційний сайт Державного комітету статистики України. URL: [www.ukrstat.gov.ua/](http://www.ukrstat.gov.ua/)
3. Офіційний сайт «HR-liga сообщество кадровиков и специалистов по управлению персоналом». URL: <http://hrliga.com>
4. Офіційний веб-портал Верховної Ради України. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws>
5. Кабінет Міністрів України URL: <http://www.kmu.gov.ua/>
6. Національний інститут стратегічних досліджень при Президентові України URL: <http://www.niss.gov.ua/>
7. Ліга Бізнес Інформ URL: [www.liga.net/](http://www.liga.net/)
8. Державний комітет України з питань регуляторної політики та підприємництва URL: <http://www.dkrp.gov.ua/control/uk/index>

