

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Волинський національний університет імені Лесі Українки
Факультет економіки та управління
Кафедра маркетингу

СИЛАБУС
вибіркового освітнього компонента
НОВІТНІЙ МАРКЕТИНГ

підготовки бакалавра

Луцьк – 2026

Силабус освітнього компонента «НОВІТНІЙ МАРКЕТИНГ» підготовки бакалавра

Розробник: Жичук М.П. Жичук Микола Петрович, маркетинговий директор ТОВ «Студія реклами Партизан».

Гарант ОПІ Маркетинг



Алла ЛЯЛЮК

Силабус освітнього компонента затверджено на засіданні кафедри маркетингу
протокол № 8 від 6.01. 2026 р.

Завідувач кафедри



Тетяна САК

I. Опис освітнього компонента

Таблиця 1

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма, освітній рівень	Характеристика освітнього компонента
Денна форма навчання	D Бізнес, адміністрування та право D5 Маркетинг Маркетинг Перший (бакалаврський) рівень вищої освіти	Вибірковий
Кількість годин/кредитів 150 /5		Рік навчання 2
ІНДЗ: немає		Семестр 4
		Лекції 10 год.
		Практичні 20 год.
		Самостійна робота 110 год.
Консультації 10 год.		
Мова навчання	Українська	

II. Інформація про викладача

Прізвище, ім'я, по батькові: Жичук Микола Петрович
Посада: маркетинговий директор ТОВ «Студія реклами Партизан»
Контактна інформація: 0503784360
Дні занять: <http://94.130.69.82/cgi-bin/timetable.cgi?n=700>

III. Опис освітнього компонента

1. Анотація освітнього компонента.

Силабус вибіркового освітнього компонента «Новітній маркетинг» складено з урахуванням можливості формування індивідуальної освітньої траєкторії здобувачів освіти першого (бакалаврського) рівня.

Освітній компонент «Новітній маркетинг» спрямований на формування у здобувачів освіти системи теоретичних знань і практичних навичок щодо застосування сучасних, креативних та інноваційних маркетингових інструментів у діяльності підприємств і територій. ОК орієнтований на вивчення партизанського маркетингу, брендингу, неймінгу, HR-маркетингу та брендингу територій як ключових складових новітніх маркетингових підходів.

Вивчення освітнього компонента забезпечує розвиток стратегічного та креативного мислення, здатності формувати та просувати бренди в умовах цифрової економіки, аналізувати поведінку цільових аудиторій і створювати ефективні комунікаційні рішення. Освітній компонент сприяє підготовці конкурентоспроможних фахівців, здатних адаптувати маркетингові стратегії до динамічних змін ринкового середовища та суспільних трансформацій.

2. Мета і завдання освітнього компоненту.

Мета освітнього компоненту - забезпечення ґрунтовного засвоєння здобувачами освіти теоретичних положень і набуття практичних навичок застосування новітніх маркетингових інструментів для формування сильних брендів, підвищення впізнаваності компаній, розвитку HR-бренду та територіальної ідентичності в умовах сучасного конкурентного середовища.

Завдання освітнього компонента: вивчення сутності та принципів новітнього маркетингу; ознайомлення з концепцією та інструментами партизанського маркетингу; формування навичок побудови бренду та управління брендовою ідентичністю; засвоєння основ неймінгу та розвитку креативних маркетингових рішень; дослідження особливостей HR-маркетингу та формування бренду роботодавця; аналіз підходів і практик брендингу територій; розвиток умінь розробляти комплексні маркетингові рішення з урахуванням потреб різних цільових аудиторій.

3. Soft skills.

Освоєння освітнього компонента «Новітній маркетинг» сприятиме формуванню та розвитку таких soft skills, як креативне, аналітичне та критичне мислення, здатність генерувати нестандартні ідеї, навички стратегічного планування, комунікативні компетентності, уміння працювати в команді, адаптивність до змін, навички презентації та аргументації маркетингових рішень, а також здатність вирішувати комплексні управлінські та маркетингові завдання.

Освітній компонент «Новітній маркетинг» сприяє реалізації таких Цілей сталого розвитку:

ЦСР 4 – Якісна освіта: розвиток креативного та критичного мислення, набуття сучасних маркетингових компетентностей і практичних навичок застосування інноваційних інструментів маркетингу.

ЦСР 8 – Гідна праця та економічне зростання: підготовка фахівців, здатних формувати сильні бренди, підвищувати конкурентоспроможність бізнесу та привабливість компаній як роботодавців.

ЦСР 9 – Індустріалізація, інновації та інфраструктура: використання інноваційних і креативних маркетингових підходів, цифрових комунікацій і нестандартних інструментів просування.

ЦСР 11 – Сталий розвиток міст і громад: застосування брендингу територій для підвищення інвестиційної, туристичної та соціальної привабливості регіонів.

ЦСР 12 – Відповідальне споживання і виробництво: формування відповідальних брендів та етичних маркетингових комунікацій.

ЦСР 17 – Партнерство заради сталого розвитку: розвиток навичок співпраці між бізнесом, громадами та іншими стейкхолдерами у процесі створення та просування брендів.

4. Структура освітнього компонента

Таблиця 2

Назви змістових модулів і тем	Усього	Лек.	Практ.	Сам. роб.	Конс.	*Форма контролю/ Бал
Змістовий модуль 1. Креативні та стратегічні інструменти новітнього маркетингу						
Тема 1. Intro. Партизанський маркетинг.	28	2	4	20	2	О (5), РК/З (10), ДС (5) / 20 балів
Тема 2. Ціннісно-орієнтований маркетинг Брендинг.	28	2	4	20	2	О (5), РК/З (10), ДС (5) / 20 балів
Тема 3. Неймінг та креатив	28	2	4	20	2	О (5), РК/З (10), ДС (5) / 20 балів
Разом за модулем 1	84	6	12	60	6	60
Змістовий модуль 2. Маркетинг ідентичності: HR-брендинг та брендинг територій						
Тема 4. HR-маркетинг. Як продати компанію власним працівникам	28	2	4	20	2	О (5), РК/З (10), ДС (5) / 20 балів
Сталий маркетинг	38	2	4	30	2	О (5), РК/З (10), ДС (5) / 20 балів
Разом за модулем 2	66	4	8	50	4	40
Всього годин / Балів	150	10	20	110	10	100

*Форма контролю: ДС – дискусія, О – опитування, РК/З – розв'язування кейсів (задач), РМГ – робота в малих групах.

5. Завдання для самостійного опрацювання.

Самостійна робота – це форма організації навчального процесу, за якої заплановані завдання виконуються здобувачами освіти самостійно під методичним керівництвом викладача. До завдань самостійної роботи, які запропоновані здобувачам освіти, віднесено:

1. Вивчення лекційного матеріалу.
2. Робота з рекомендованою літературою.
3. Підготовка до практичних занять, дискусій, роботи в малих групах.
4. Опрацювання тем, що винесені на самостійне вивчення.
5. Пошук інформації та проведення маркетингових досліджень.
6. Контрольна перевірка знань за запитаннями для самоконтролю.

IV. Політика оцінювання

Оцінювання відбувається згідно Положенням про поточне та підсумкове оцінювання знань здобувачів вищої освіти Волинського національного університету імені Лесі Українки від 26.06.2025 року (<https://salo.li/6DB8307>).

Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять та перевірки самостійної роботи. Максимальна кількість балів за поточний контроль з ОК становить 100 балів.

Політика щодо відвідувань занять: відвідування занять є обов'язковим. Здобувачі освіти зобов'язані дотримуватися термінів, визначених для виконання усіх видів робіт, передбачених силабусом. Пропущені заняття відпрацьовувати у визначений час згідно затвердженого графіка.

За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування, участь в наукових заходах тощо) навчання може відбуватись в цей період в онлайн формі або за індивідуальним планом за погодженням із викладачем.

Здобувач освіти повинен старанно виконувати завдання, брати активну участь в освітньому процесі.

Політика щодо зарахування результатів формальної, неформальної та інформальної освіти визначається Положенням про визнання результатів, отриманих у формальній, неформальній та/або інформальній освіті у Волинському національному університеті імені Лесі Українки (<http://surl.li/qbxvmw>).

Політика щодо академічної доброчесності окреслюється Положенням про систему запобігання та виявлення академічного плагіату в науковій та навчальній діяльності здобувачів вищої освіти, докторантів, науково-педагогічних і наукових працівників Волинського національного університету імені Лесі Українки (<http://surl.li/jntduw>) та Кодексом академічної доброчесності Волинського національного університету імені Лесі Українки (<http://surl.li/aagxg>).

Політика щодо дедлайнів та перескладання: у випадку, якщо здобувач освіти не відвідував окремі аудиторні заняття (з поважних причин), на консультаціях він має право відпрацьовувати пропущені заняття та добрати ту кількість балів, яку було визначено на пропущені теми.

Політика щодо додаткових (бонусних) балів: здобувачам освіти можуть бути присуджено додаткові (бонусні) бали, які зараховуються як результати поточного контролю максимум 15 балів за такі види робіт: опубліковану наукову статтю у фахових виданнях України чи рецензованих закордонних журналах – 10 балів; публікацію тез – з виступом на конференції 5 балів, без виступу – 3 бали; підготовку та участь у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт – 7 балів; перемогу у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт – 15 балів; подачу проектних заявок на участь в студентських програмах обміну, стипендійних програмах, літніх та зимових школах тощо – 7 балів.

V. Підсумковий контроль

Семестровий залік виставляється здобувачам освіти на підставі результатів виконання усіх видів запланованої навчальної роботи протягом семестру за 100-бальною шкалою. У дату складання заліку викладач записує у відомість суму поточних балів, які здобувач освіти набрав

під час поточної роботи (шкала від 0 до 100 балів). У випадку, якщо здобувач освіти протягом поточної роботи набрав менше як 60 балів, він складає залік під час ліквідації академічної заборгованості. У цьому випадку бали, набрані під час поточного оцінювання, анулюються. Перездача підсумкового контролю освітнього компонента проводиться у вигляді письмової відповіді на одне теоретичне питання (30 балів) та розв'язку двох ситуаційних вправ – по 35 балів кожне). Максимальна оцінка за залік – 100 балів. Терміни проведення підсумкового семестрового контролю встановлюються графіком освітнього процесу.

Перелік питань до заліку

1. Сутність і визначення новітнього маркетингу.
2. Передумови виникнення партизанського маркетингу.
3. Основні принципи партизанського маркетингу.
4. Відмінності партизанського маркетингу від традиційного маркетингу.
5. Інструменти та канали партизанського маркетингу.
6. Переваги та обмеження використання партизанського маркетингу.
7. Роль креативності в партизанському маркетингу.
8. Приклади успішних партизанських маркетингових кампаній.
9. Етичні та правові аспекти партизанського маркетингу.
10. Умови ефективного застосування партизанського маркетингу для малого та середнього бізнесу.
11. Основні принципи ціннісно-орієнтованого маркетингу
12. Ключові елементи моделі ціннісно-орієнтованого маркетингу
11. Поняття бренду та брендингу в сучасному маркетингу.
12. Основні елементи бренду компанії.
13. Роль цінностей і місії у формуванні образу компанії.
14. Стратегії брендингу в умовах конкурентного середовища.
15. Вплив цифрових комунікацій на формування бренду.
16. Помилки та ризики у процесі побудови бренду компанії.
17. Оцінювання ефективності брендингових рішень.
18. Роль споживача у формуванні образу бренду.
21. Сутність неймінгу та його місце у системі брендингу.
22. Вимоги до ефективної назви бренду.
23. Основні типи та підходи до неймінгу.
24. Креатив як стратегічний ресурс маркетингу.
25. Процес створення назви бренду: основні етапи..
26. Помилки у неймінгу та їх наслідки для бренду.
27. Взаємозв'язок неймінгу, візуальної айдентики та позиціонування.
28. Сутність сталого маркетингу та основні його складові
29. Сталий маркетинг і Цілі сталого розвитку (ЦСР ООН)
29. Сутність та завдання HR-маркетингу.
30. Поняття HR-бренду та його значення для компанії.
31. Внутрішні та зовнішні інструменти HR-маркетингу.
32. Роль корпоративної культури у формуванні HR-бренду.
33. Комунікації з персоналом як інструмент HR-маркетингу.
34. Мотивація та залученість працівників у контексті HR-брендингу.

Шкала оцінювання

Оцінювання результатів складання підсумкового контролю у вигляді заліку здійснюється у порядку, передбаченому прийнятою в Університеті системою контролю знань за 100-бальною шкалою з переведенням у лінгвістичну оцінку.

Оцінка в балах	Лінгвістична оцінка
90 – 100	Зараховано
82 – 89	
75 - 81	
67 -74	
60 - 66	
1 – 59	Незараховано (необхідне перескладання)

Критерії оцінювання результатів навчання:

60-100 балів (зараховано): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента в обсязі, необхідному для подальшого навчання і майбутньої роботи за фахом, здатний виконувати завдання, передбачені силабусом, ознайомлений з основною рекомендованою літературою; при виконанні завдань припускається помилок, але демонструє спроможність їх усувати.

1-59 балів (незараховано): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на елементарному рівні, теоретичний зміст курсу не освоєний, необхідні практичні навички роботи не сформовані, більшість передбачених силабусом завдань не виконано або містять грубі помилки.

VI. Рекомендована література та інтернет-ресурси

Основна

1. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового; переклад з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. К.: Видавнича група КМ-БУКС, 2018. 208 с.
2. Лялюк А.М. Маркетинг бренду: навчальний посібник. Луцьк : ВНУ імені Лесі Українки, 2024. Електронне видання. 225 с. <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/25369>
3. Писаренко Н.Л. Діджитал маркетинг: навч. посіб. Електронні текстові дані (1 файл: 6 374 Кбайт). Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 100 с.
4. Слободяник АМ., Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Салькова І.Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник. Київ. КиМУ, 2022. 228 с.
5. Тарасова К., Сало Я., Новак Г. Партизанський маркетинг як ефективний спосіб просування підприємства. *Економічний простір*, 2023. №186. С. 88-92. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/186-15>
6. Шульгіна Л.М. Сучасна парадигма маркетингу в умовах глобалізації: навчально-методичний комплекс. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 84 с.

Додаткова

1. Tetiana Sak, Alla Lialiuk, Inna Mylko, Yaroslava Savchuk. Brand value on the ukrainian dairy market: innovative assessment methodology and development of marketing strategies. *ECONOMICS. Innovative and Economics Research Journal*. Volume 12, No. 3, 2024 URL: <https://www.economicsrs.com/index.php/eier/article/view/592/360> (Scopus).
2. Сак Т.В. Цифровий маркетинг: курс лекцій [Електронне видання]. Луцьк: Волинський національний університет імені Лесі Українки, 2024. 105 с.
3. Вдовічена О.Г., Шупрудько Н.В., Вовк С.В. Розвиток регіональних брендів (практика областей України). *Економіка та держава*. 2020. № 11. С. 69–74.
4. Динник І.П. Брендінг регіону як інструмент публічного управління регіональним розвитком. *Держава та регіони. Серія публічне управління та адміністрування*. 2024. № 1. С. 48–53.
5. Маркетинговий менеджмент: підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко. Київ : Видавництво «Хімджест», 2008. 720 с.
6. Марченко О.М. Бренд-менеджмент у сучасному бізнесі: навч. посібник. Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ, 2023. 268 с.

Інтернет-ресурси

1. Кейси. Краща практика. URL: <http://www.management.com.ua/cases/>
2. Офіційний сайт Інтернет асоціації України. URL: <https://inau.ua/>
3. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу. URL: <https://iab.com.ua/>
4. European Benchmarking Network (EBN). URL: <http://www.ebnbenchmarking.com>
5. OECD – Organisation for Economic Co-operation and Development. URL: <http://www.oecd.org>