

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

СИЛАБУС
вибіркового освітнього компонента
МАРКЕТИНГ ПІДПРИЄМСТВ МАЛОГО БІЗНЕСУ
підготовки бакалавра

Луцьк – 2026

Силабус освітнього компонента «МАРКЕТИНГ ПІДПРИЄМСТВ МАЛОГО БІЗНЕСУ» підготовки бакалавра

Розробник: Букало Н. А. доцент кафедри маркетингу, к. е. н., доцент

Гарант ОПП Маркетинг



Алла ЛЯЛЮК

Силабус освітнього компонента затверджено на засіданні кафедри маркетингу
протокол № 8 від 06.01.2026 р.

Завідувач кафедри



Тетяна САК

I. Опис освітнього компонента

Таблиця 1

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма, освітній ступінь	Характеристика освітнього компонента
Денна форма навчання	07 Управління і адміністрування 075 Маркетинг Маркетинг Перший (бакалаврський) рівень вищої освіти	Вибірковий
Кількість годин/кредитів 150/5		Рік навчання 3
		Семестр 5
		Лекції 10 год.
		Практичні 20 год.
		Самостійна робота 110 год.
		Консультації 10 год.
	Форма контролю: залік	
Мова навчання		Українська
Сторінка курсу в MOODLE		https://moodle.vnu.edu.ua/course/view.php?id=3509

II. Інформація про викладача

Прізвище, ім'я, по батькові: Букало Надія Артемівна
Науковий ступінь: кандидат економічних наук
Вчене звання: доцент
Посада: доцент кафедри маркетингу
Контактна інформація: 0956449492, BukaloNadiya@vnu.edu.ua
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 «Маркетинг підприємств малого бізнесу» складено з урахуванням можливості формування індивідуальної освітньої траєкторії здобувачів освіти першого (бакалаврського) рівня.

Освітній компонент «Маркетинг підприємств малого бізнесу» присвячений вивченню теоретичних засад, методів та практичних підходів до організації маркетингової діяльності на підприємствах малого бізнесу. Розглядаються особливості ринкового середовища, поведінки споживачів, формування маркетингових стратегій та позиціонування малих підприємств. Особлива увага приділяється застосуванню інструментів маркетингового комплексу (4P), використанню цифрових технологій і інноваційних підходів у просуванні товарів та послуг, а також методам оцінювання ефективності маркетингових рішень.

Освітній компонент спрямований на формування у здобувачів системи знань, аналітичних умінь та практичних навичок для розробки та реалізації ефективних маркетингових стратегій, адаптованих до специфіки малого бізнесу та умов сучасного конкурентного та цифрового середовища.

Освітній компонент «Маркетинг підприємств малого бізнесу» входить до складу вибірових освітніх компонентів професійної підготовки фахівців з маркетингу. Необхідність його вивчення обумовлена кваліфікаційною характеристикою фахівця, що передбачає здатність до практичної діяльності, а також опанування знаннями та навичками щодо маркетингової діяльності у малому бізнесі.

Предметом освітнього компонента «Маркетинг підприємств малого бізнесу» вивчення теоретичних положень, методів та практичних підходів до організації маркетингової

діяльності на підприємствах малого бізнесу, включаючи аналіз ринку та поведінки споживачів, формування маркетингових стратегій, застосування інструментів маркетингового комплексу (4P) та цифрових інновацій для підвищення конкурентоспроможності.

2. Мета і завдання освітнього компонента.

Мета полягає у формуванні у здобувачів вищої освіти системи знань, умінь і практичних навичок щодо організації та управління маркетинговою діяльністю підприємств малого бізнесу, включно з аналізом ринку та споживачів, розробкою маркетингових стратегій, застосуванням інструментів маркетингового комплексу та цифрових технологій для підвищення конкурентоспроможності.

Завдання освітнього компонента полягають у:

- вивченні теоретичних основ маркетингу та особливостей його застосування у малому бізнесі;
- опануванні методів аналізу ринку, сегментації споживачів та оцінки поведінки клієнтів;
- формуванні навичок розробки маркетингових стратегій та позиціонування малих підприємств на ринку;
- засвоєнні практичних інструментів маркетингового комплексу (товар, ціна, збут, просування) з урахуванням ресурсних обмежень;
- набутті компетентності у застосуванні цифрових і інноваційних маркетингових технологій для підвищення ефективності маркетингової діяльності;
- освоєнні методів оцінювання результативності маркетингових рішень та прийняття управлінських рішень на основі аналізу отриманих даних.

3. Soft skills

Освоєння освітнього компонента «Маркетинг підприємств малого бізнесу» сприятиме отриманню таких *Soft skills* як вміння слухати співрозмовника, вміння вести переговори, домовлятися, переконувати, розуміння невербальних сигналів і комунікації, самопрезентація, публічні виступи, навички листування, письмове спілкування, вміння уникати або вирішувати конфлікти, вміння створювати домовленості.

ОК «Ціноутворення на світових ринках» сприяє досягненню таких *Цілей сталого розвитку (ЦСР)*:

ЦСР 4 – Якісна освіта. Маркетинг освітніх, консалтингових та інформаційних послуг на міжнародному рівні сприяє поширенню доступу до якісної, інклюзивної та безперервної освіти у різних країнах і регіонах.

ЦСР 8 – Гідна праця та економічне зростання. Розвиток ринку міжнародних послуг стимулює створення нових робочих місць, підтримує малий та середній бізнес у сфері послуг і сприяє інноваційному зростанню економік країн, що розвиваються.

ЦСР 10 – Зменшення нерівності. Маркетинг у сфері охорони здоров'я, фінансів, освіти та соціального захисту забезпечує ширший доступ до базових послуг для вразливих категорій населення та сприяє зменшенню глобальних і регіональних диспропорцій.

ЦСР 12 – Відповідальне споживання і виробництво. Інструменти етичного маркетингу сприяють просуванню екологічно та соціально відповідальних послуг, формуванню усвідомленого споживання та підвищенню відповідальності сервісних компаній перед суспільством.

ЦСР 17 – Партнерство заради сталого розвитку. Спрямування підходу діяльності урядів в інтересах сталого розвитку та визначає партнерство за чотирма напрямками (у фінансовій, технологічній, торгівельній діяльності та сприяння співпраці між державним, приватним і громадським секторами).

4. Структура освітнього компонента

Таблиця 2

Назви змістових модулів і тем	Усього	Лек.	Практ.	Сам. роб.	Конс.	Форма контролю*/ Бал
Тема 1. Сутність та особливості маркетингу у малому бізнесі.	30	2	4	22	2	О (6), Т (4) ДС (6) / 16
Тема 2. Аналіз ринку та поведінки споживачів для малих підприємств.	30	2	4	22	2	ДС (4), Т (4), РЗ/К (8), / 16
Тема 3. Маркетингові стратегії та позиціонування малих підприємств.	30	2	4	22	2	О (4), Т (4), РЗ/К(4), Р (4) / 16
Тема 4. Інструменти маркетингового комплексу (4Р) у малому бізнесі.	30	2	4	22	2	П (6), РЗ/К (6), О (4) / 16
Тема 5. Цифровий маркетинг та інноваційні підходи у малому бізнесі.	30	2	4	22	2	О (4), Т (4), РЗ/К(4), Р (4) / 16
Підсумок						80 балів
Підсумкова контрольна робота						ПКР 20 балів
Всього годин / Балів	150	10	20	110	10	max 100 балів

Форма контролю*: ДС – дискусія, Т – тести, РЗ/К – розв’язування задач/кейсів, Р- реферат, ПКР – підсумкова контрольна робота, П – презентація роботи; О – опитування.

Види навчальної діяльності, форми і методи навчання розміщені на платформі дистанційного навчання Moodle за посиланням <https://moodle.vnu.edu.ua/course/view.php?id=3509>.

5. Завдання для самостійного опрацювання

Самостійна робота з освітнього компонента «Маркетинг підприємств малого бізнесу» передбачає: підготовку до аудиторних (практичних) занять, опрацювання лекційного матеріалу та самостійне опрацювання окремих тем (питань) освітнього компонента; розв’язання практичних завдань, підготовку до усіх видів контролю.

VI. Політика оцінювання

Порядок організації поточного та підсумкового контролю знань здобувачів освіти регламентується Положенням про поточне та підсумкове оцінювання знань здобувачів вищої освіти Волинського національного університету імені Лесі Українки від 26.06.2025 року (<https://surl.li/ninjry>).

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 (<https://surl.li/rwjrxs>).

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 (<https://surl.li/ninjry>) та Кодексом академічної доброчесності Волинського національного університету імені Лесі Українки (<https://ra.vnu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/11/Kodeks-akademichnoyi-dobrochesnosti.pdf>).

Політика щодо дедлайнів та перекладання: у випадку, якщо здобувач освіти не відвідував окремі аудиторні заняття (з поважних причин), на консультаціях він має право відпрацювати 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'язання двох ситуаційних вправ (по 35 балів кожне). Максимальна оцінка за балік 100 балів.

Перелік теоретичних питань на залік розміщено в електронному курсі у веб-середовищі системи управління навчанням Moodle: <https://moodle.vnu.edu.ua/course/view.php?id=3509>.

Терміни проведення підсумкового семестрового контролю встановлюються графіком освітнього процесу.

Перелік питань до заліку

1. Поняття маркетингу малого бізнесу та його специфіка.
2. Відмінності маркетингу малих та великих підприємств.
3. Роль маркетингу у розвитку малого бізнесу.
4. Вплив обмежених ресурсів на маркетингову діяльність.

5. Значення гнучкості та оперативності у маркетингових рішеннях.
6. Особливості ринкового середовища для малих підприємств.
7. Фактори успішності маркетингової діяльності малого бізнесу.
8. Взаємозв'язок маркетингу та конкурентоспроможності малого бізнесу.
9. Основні проблеми та ризики маркетингу у малому бізнесі.
10. Роль підприємницької ініціативи у маркетингових стратегіях.
11. Методи аналізу ринку для малого бізнесу.
12. Особливості сегментації ринку у малих підприємствах.
13. Поведінкова характеристика споживачів малого бізнесу.
14. Вивчення потреб і мотивів споживачів.
15. Використання конкурентного аналізу для стратегічних рішень.
16. Інструменти оцінки попиту на локальному ринку.
17. Переваги та недоліки первинних та вторинних досліджень ринку.
18. Роль цільових сегментів у маркетинговому плануванні.
19. Фактори формування лояльності споживачів у малому бізнесі.
20. Вплив соціально-культурних чинників на поведінку споживачів.
21. Основи розробки маркетингової стратегії малого бізнесу.
22. Вибір «нішевого» позиціонування для малих підприємств.
23. Диференційоване та конкурентне позиціонування.
24. Роль бренду та іміджу у позиціонуванні малого бізнесу.
25. Стратегічне планування маркетингових рішень.
26. Вплив ринкової конкуренції на маркетингові стратегії.
27. Ризики та обмеження при реалізації маркетингової стратегії.
28. Адаптація стратегій до ресурсних та фінансових обмежень.
29. Особливості розробки стратегій для локального та регіонального ринку.
30. Методи оцінки ефективності маркетингової стратегії.
31. Особливості товарної політики у малому бізнесі.
32. Розробка цінової політики для стимулювання попиту.
33. Вибір каналів збуту та їх оптимізація.
34. Використання комунікаційних інструментів для просування.
35. Інтеграція реклами, PR та промоцій у маркетинговий комплекс.
36. Адаптація продукту під потреби цільових сегментів.
37. Використання гнучких цінових стратегій у малому бізнесі.
38. Роль сервісного обслуговування у підтримці маркетингової політики.
39. Механізми стимулювання повторних покупок.
40. Вплив обмеженого бюджету на вибір інструментів 4P.
41. Роль соціальних мереж у просуванні малого бізнесу.
42. Використання онлайн-платформ для збуту та реклами.
43. Основи SEO (оптимізація для пошукових систем) та SEM (маркетинг у пошукових системах) у малому бізнесі.
44. Використання e-mail маркетингу та персоналізації комунікацій.
45. Інноваційні підходи до взаємодії з клієнтами (чат-боти, гейміфікація).
46. Методи оцінки ефективності цифрового маркетингу.
47. Вплив цифрових технологій на конкурентоспроможність малих підприємств.
48. Роль аналітики даних (Big Data) у плануванні маркетингових рішень.
49. Використання мобільних додатків для залучення та утримання клієнтів.
50. Перспективи розвитку цифрового маркетингу у малому бізнесі.

Шкала оцінювання

Таблиця 3

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

Критерії оцінювання результатів навчання:

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

1–59 балів (незараховано): здобувач не засвоїв більшості тем освітнього компонента, не в змозі викласти зміст більшості основних питань та не може продовжити навчання чи розпочати професійну діяльність без додаткових занять з освітнього компонента.

VI. Рекомендована література та інтернет-ресурси

Основна

1. Буряк Р. І., Збарський В. К., Талавиря М. П., Бондаренко В.М. Маркетинг: підручник. Київ: ЦП «КОМПРИНТ». 2023. 538 с.
2. Букало Н. А. Маркетингова політика ціноутворення: Курс лекцій для здобувачів освіти спеціальності 075 Маркетинг. Луцьк : ПП «Поліграфія», 2023. 96 с.
3. Маркетингова діяльність підприємств : підручник / О. П. Косенко [та ін.]; ред. О.П.Косенко; НТУ «ХП». Харків : ТОВ «Оберіг», 2023. 1155 с.
4. Литвиненко С.Л. Маркетинг в підприємницькій діяльності та управління продажем логістичних послуг: підручник. С. Л. Литвиненко, О. С. Трегубов, В. С. Войцеховський, О. В. Семенда, Ю. М. Попова, Т. В. Кайдакова. К. : Видавничий дім «Кондор», 2021. 280 с.

Додаткова

1. Bukalo N. Digital Technologies in Marketing Activity Diagnostics. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. Луцьк, 2025. Том 1. № 41. С. 184-189. DOI: <https://doi.org/10.29038/2786-4618-2025-01-184-189>.
2. Olha Shulna, Yuliia Popova, Mykola Shvets, Dmytro Rudenko, Bohdan Samoilenko, Nataliia Khomiuk, Nadiia Bukaio, Ruslana Sodoma. Analysis and management of logistics chains in the context of the convergence of digital technologies in the economic architecture of Ukraine. *Magnanimitas*. 14/02-XLIV. 2024. С. 109-113. <https://www.magnanimitas.cz/14-02-xliv/>.
3. Багорка М. О., Варварова А. С. Напрями підвищення ефективності комплексу маркетингу аграрних підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2022. Випуск 43. С. 7-12. URL: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2022-43-1>
4. Букало Н. Маркетингові дослідження впливу цінової політики на поведінку споживачів. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. Луцьк. Том 3 № 39 (2024). С.142-148.
5. Букало Н., Ковальчук О. Аналіз цінових стратегій та споживча поведінка в контексті маркетингових досліджень. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. Луцьк. Том 3 № 39 (2024). С. 156-162.

6. Букало Н., Шевчук А. Особливості формування цінової політики будівельних організацій. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. Луцьк, 2025. Том 1. № 41. С. 190-195.
7. Букало Н.А. Дослідження маркетингової політики ціноутворення підприємства *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. Луцьк. Том 2 № 38 (2024). С.112-118.
8. Букало Н.А. Маркетингові дослідження поведінки споживачів як інструмент діагностики ефективності міжнародної логістики. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. Луцьк, 2025. Том 2. № 42. С. 191-198.
9. Косар Н.С., Подарин В.Р. Формування комплексу маркетингу для малого бізнесу у соціальних мережах. 2022. С 32-42. URL: <http://dx.doi.org/10.15330/apred.2.14.8-16>
10. Косенко О.П., Косенко С.А. Економічна аналітика як фактор формування ефективних стратегій стійкості бізнесу. *Економічна аналітика: сучасні реалії та прогностичні можливості* : матеріали тез 2-ї Міжнар. наук.-практ. конф., 24 січня 2025 / Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана. Київ: КНЕУ, 2025. С. 266-268. URL : <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/87654>.
11. Маркетинг в Україні. Науковий журнал. URL : <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/>.
12. Маркетинг у галузях і сферах діяльності : метод. реком. до вивчення дисципліни Чернівці: Чернівець. нац. ун. ім. Ю. Федьковича, 2024. 112 с.
13. Маркетинг у підприємстві, біржовій діяльності та торгівлі в SMART суспільстві: управлінський, інноваційний та методичний виміри : колективна монографія / За наук. ред. І. В. Перезової. – Львів: Видавець Кошовий Б.-П.О., 2023. – 869 с.
14. Податковий кодекс України № 2755-VI від 02.12.2010. (із подальшими змінами). URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>.
15. Розпочни свій бізнес. Навчальний посібник для потенційних підприємців і підприємців початківців. URL : https://platforma-msb.org/wp-content/uploads/2025/04/UKR_SYB_Manual.pdf
16. Українська Асоціація Маркетингу Офіційний сайт <http://uam.in.ua/>.