

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

СИЛАБУС
вибіркового освітнього компонента
ПРОЕКТУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СЛУЖБ

підготовки бакалавра
галузі знань 07 Управління та адміністрування
спеціальності 075 Маркетинг
освітньо-професійної програми Маркетинг

Луцьк – 2025

Силабус освітнього компонента ПРОЕКТУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СЛУЖБ підготовки бакалавра, галузі знань 07 Управління та адміністрування, спеціальності 075 Маркетинг, за освітньо-професійною програмою Маркетинг

Розробник: Данилюк Т.І., доцент кафедри маркетингу, к. е. н., доцент

Гарант освітньої програми



Алла ЛЯЛЮК

Силабус освітнього компонента затверджено на засіданні кафедри маркетингу
протокол № 1 від 28.08.2025 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	07 Управління та адміністрування 075 Маркетинг Маркетинг Перший (бакалаврський) рівень	Вибіркова
Кількість годин/кредитів 150/5		Рік навчання 2
		Семестр 4
		Лекції 10 год.
		Практичні 20 год.
ІНДЗ: немає		Самостійна робота 110 год.
		Консультації 10 год.
		Форма контролю: залік
Мова навчання		українська

II. Інформація про викладача

Контактна інформація – 099 739 58 37 Danyluk.Tatiana@vnu.edu.ua

Дні занять розміщено на: <https://ps.vnu.edu.ua/cgi-bin/timetable.cgi>

Адреса викладання курсу: вул. Винниченка, 28, корпус G ВНУ імені Лесі Українки

III. Опис освітнього компонента

1. Анотація освітнього компонента. Силабус вибіркового освітнього компонента «Проектування маркетингових служб» складено з урахуванням можливості формування індивідуальної освітньої траєкторії здобувачів освіти першого (бакалаврського) рівня. Освітній компонент «Проектування маркетингових служб» спрямований на формування у здобувачів вищої освіти компетентностей у сфері організації та управління маркетинговими підрозділами підприємств і організацій. У процесі вивчення курсу студенти набувають знання щодо структури, функцій та стратегічної ролі маркетингових служб у досягненні конкурентних переваг підприємства. Особлива увага приділяється аналізу ефективності діяльності маркетингових відділів, методам їх проектування та оптимізації, а також адаптації організаційних рішень до сучасних умов динамічного ринку.

Предметом вивчення освітнього компонента «Проектування маркетингових служб» є дослідження теоретичних основ і практичних підходів до створення, організації та функціонування маркетингових підрозділів підприємств та організацій. Курс охоплює аналіз структури та функцій маркетингових служб, процесів планування, координації та контролю їх діяльності, методів оцінки ефективності та оптимізації роботи відділів. Особлива увага приділяється інтеграції маркетингових служб із іншими підрозділами підприємства, а також застосуванню сучасних підходів і цифрових інструментів для підвищення ефективності маркетингових процесів і забезпечення стратегічних цілей організації.

2. Мета і завдання освітнього компонента. *Метою* вивчення освітнього компонента «Проектування маркетингових служб» є формування у студентів системних знань, професійних навичок та компетентностей у сфері створення, організації та управління маркетинговими підрозділами підприємств. Курс спрямований на розвиток здатності аналізувати структуру та функції маркетингових служб, планувати та координувати їх

діяльність, оптимізувати процеси для підвищення ефективності маркетингової роботи, а також інтегрувати маркетингові служби з іншими підрозділами організації з урахуванням сучасних тенденцій ринку та цифровізації бізнес-процесів.

Завданням освітнього компонента «Проектування маркетингових служб» є формування у студентів знань і практичних навичок у сфері організації та управління маркетинговими підрозділами підприємств. Курс передбачає вивчення теоретичних основ структури та функцій маркетингових служб, розвиток умінь планувати, координувати та оцінювати ефективність їх роботи, а також застосовувати сучасні інструменти і цифрові технології для оптимізації маркетингових процесів і підвищення конкурентоспроможності організації.

3. Освоєння освітнього компонента «Проектування маркетингових служб» сприятиме розвитку у студентів таких soft skills, як ефективна комунікація та взаємодія з колегами і підрозділами підприємства, критичне мислення для аналізу інформації та прийняття обґрунтованих управлінських рішень, а також креативне і проблемне мислення для генерації нових ідей щодо оптимізації роботи маркетингових служб. Крім того, студенти розвиватимуть організаційні навички, здатність планувати, координувати та контролювати процеси, уміння працювати в команді та проявляти лідерські якості, адаптивність до змін ринкового середовища, а також ефективно управляти часом і пріоритетами для досягнення поставлених цілей..

Освітній компонент «Проектування маркетингових служб» сприяє реалізації таких **Цілей сталого розвитку:**

ЦСР 8 – «Гідна праця та економічне зростання» – через ефективне проектування маркетингових служб, розвиток професійних компетенцій працівників, стимулювання конкурентоспроможності компаній та створення нових ринкових можливостей.

ЦСР 9 – «Індустрія, інновації та інфраструктура» – завдяки впровадженню інноваційних структур та процесів у маркетингових службах, розвитку внутрішньої і міжнародної торговельної інфраструктури, а також використанню цифрових рішень для просування товарів і послуг.

ЦСР 12 – «Відповідальне споживання та виробництво» – шляхом інтеграції етичних принципів та екологічної відповідальності у діяльність маркетингових служб, популяризації свідомої культури споживання серед клієнтів та партнерів.

ЦСР 13 – «Боротьба зі зміною клімату» – через підтримку «зеленого маркетингу» у структурі маркетингових служб і розробку стратегій просування екологічно чистих продуктів та технологій на національному та світовому ринку.

ЦСР 17 – «Партнерства заради цілей» – завдяки проектуванню маркетингових служб, орієнтованих на міжнародне співробітництво, формування стратегічних альянсів і партнерств у сфері маркетингу та глобальний обмін досвідом.

4. Структура освітнього компонента.

Таблиця 2

Назви змістових модулів і тем	Усього	Лек.	Практ.	Сам. роб.	Конс.	*Форма контролю/ Бал
Тема 1. Структура організації маркетингових служб: сутність, види та дизайн її формування	28	2	2	22	2	О (5), Т (2), ДС (3), П (6)/ 16 балів
Тема 2. Типи організаційних структур управління та їх позитивні і негативні аспекти	30	2	4	22	2	Т (2), ДС (5), П (5), РМГ(4) / 16 балів

Тема 3. Проектування внутрішніх систем та процесів маркетингових служб	32	2	6	22	2	О (4), Т (2), ДС (3), П (7)/ 16 балів
Тема 4. Організація діяльності маркетингових служб на різних типах підприємств	32	2	6	22	2	Т (2), РМГ(4,) ДС (3), П (7) / 16 балів
Тема 5. Оцінка ефективності функціонування маркетингових служб	28	2	2	22	2	РЗ (5), О (4), Т (2), П (2), ДС (3) / 16 балів
Підсумкова контрольна робота						ПКР / 20 балів
Всього годин / Балів	150	10	20	110	10	max 100 балів

Форма контролю: О-опитування, ДС – дискусія, Т – тести, РЗ - розв'язування практичних завдань, РМГ – робота в малих групах, П – презентація, КР – контрольна робота.*

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, тестування.
4. Контрольна перевірка знань за запитаннями для самоконтролю.
5. Виконання індивідуального завдання за темами:

Тема 1. Структура організації маркетингових служб: сутність, види та дизайн її формування

1. Проаналізувати сучасні підходи до формування структур маркетингових служб.
2. Скласти схему ідеальної структури маркетингової служби для підприємства вашої спеціалізації.
3. Порівняти різні види маркетингових служб за функціональністю та масштабом діяльності.

Тема 2. Типи організаційних структур управління та їх позитивні і негативні аспекти

1. Дослідити типи організаційних структур у маркетингових підрозділах (лінійна, функціональна, матрична, проектна).
2. Проаналізувати переваги та недоліки кожного типу на прикладі конкретних підприємств.
3. Розробити рекомендації щодо вибору оптимальної структури для маркетингової служби.

Тема 3. Проектування внутрішніх систем та процесів маркетингових служб

1. Скласти блок-схему основних процесів маркетингової служби (планування, дослідження ринку, просування, аналіз результатів).
2. Визначити ключові показники ефективності (KPI) для внутрішніх процесів служби.
3. Розробити пропозиції щодо оптимізації процесів для підвищення продуктивності.

Тема 4. Організація діяльності маркетингових служб на різних типах підприємств

1. Проаналізувати особливості організації маркетингових служб у малому, середньому та великому бізнесі.
2. Порівняти специфіку роботи служб у багатопрофільних і мережевих організаціях.
3. Розробити рекомендації щодо адаптації структури та процесів маркетингової служби під конкретний тип підприємства.

Тема 5. Оцінка ефективності функціонування маркетингових служб

1. Дослідити методи оцінки ефективності маркетингових служб (показники рентабельності, ROI, KPI).

2. Провести аналіз ефективності існуючої маркетингової служби на прикладі підприємства.
3. Підготувати пропозиції щодо підвищення ефективності діяльності маркетингової служби.

IV. Політика оцінювання

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 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

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://salo.li/6DB8307>).

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 на залік

1. Сутність маркетингових служб
2. Функції маркетингових служб
3. Види маркетингових служб
4. Структура маркетингової служби
5. Дизайн формування маркетингової служби
6. Типи організаційних структур управління
7. Лінійна структура управління
8. Функціональна структура управління
9. Матрична структура управління
10. Проектна структура управління
11. Переваги лінійної структури
12. Недоліки лінійної структури
13. Переваги функціональної структури
14. Недоліки функціональної структури
15. Переваги матричної структури
16. Недоліки матричної структури
17. Переваги проектної структури
18. Недоліки проектної структури
19. Основні процеси маркетингової служби
20. Планування маркетингових заходів
21. Аналіз ринку
22. Розробка маркетингових стратегій
23. Просування товарів і послуг
24. Внутрішні системи та процеси маркетингових служб
25. Координація роботи маркетингового відділу
26. Оптимізація внутрішніх процесів
27. Ключові показники ефективності маркетингової служби
28. Організація діяльності маркетингових служб у малому бізнесі
29. Організація діяльності маркетингових служб у середньому бізнесі
30. Організація діяльності маркетингових служб у великих підприємствах
31. Організація діяльності маркетингових служб у багатопрофільних підприємствах
32. Організація діяльності маркетингових служб у мережевих організаціях
33. Взаємодія маркетингової служби з іншими підрозділами
34. Інтеграція маркетингових процесів у підприємстві
35. Використання цифрових інструментів у маркетингових службах
36. Інноваційні підходи до організації маркетингових служб
37. Розробка структури маркетингової служби під конкретне підприємство
38. Оцінка ефективності діяльності маркетингових служб
39. Методи вимірювання ефективності маркетингової служби
40. Показники рентабельності маркетингових заходів
41. Визначення ROI маркетингових кампаній
42. Планування ресурсів маркетингової служби

43. Управління персоналом у маркетинговій службі
44. Розподіл обов'язків у маркетинговій службі
45. Розвиток компетенцій співробітників маркетингових служб
46. Етичні принципи роботи маркетингових служб
47. Зелені та екологічно відповідальні стратегії у маркетингових службах
48. Розробка рекомендацій щодо оптимізації роботи маркетингових служб
49. Підвищення конкурентоспроможності підприємства через маркетингові служби
50. Міжнародні практики проєктування маркетингових служб

VI. 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.

VII. Рекомендована література та інтернет-ресурси

Основна література

1. Коваль І.М. Проєктування та оптимізація маркетингових процесів. Х.: ХНУ, 2021. 256 с.
2. Кукоба В. П. Організаційне проєктування підприємства : [навч. посібн.]. К. : КНЕУ, 2010. 420 с.
3. Петренко Т.В. Стратегії та структури маркетингових служб. К.: ЦУЛ, 2020. 258 с.
4. Чернявський А. Д. Організаційне проєктування : [навч. посіб.]. К. : МАУП, 2014. 160 с.
5. Шелест В.П. Організація і ефективність роботи маркетингових служб. К.: Київська політехніка, 2021. 198 с.

Додаткова література

6. Герасимчук В. Г. Розвиток підприємств : діагностика, стратегія, ефективність. К. : Вища шк., 2010. 265 с.
7. Данилюк Т. І. Розвиток міжнародних торговельних відносин в контексті міжнародного менеджменту. *Економічний часопис Волинського національного університету*

імені Лесі Українки. Розділ IV. Управління та адміністрування. Луцьк, 2024. № 2. С. 76-83.
URL: <https://echas.vnu.edu.ua/index.php/echas/article/view/913/749>

8. Данилюк Т. І., Бондарук В. П. Особливості управління міжнародним маркетингом для організації зовнішньоекономічної діяльності. *Економіка та суспільство, Менеджмент*. Одеса, 2024. № 65. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4130/4060>

9. Данилюк Т.І., Міщук П.О. Маркетингове управління як інструмент забезпечення конкурентної якості продукції та послуг. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки. Луцьк. 2024. № 2. С. 210-217.*
<https://echas.vnu.edu.ua/index.php/echas/article/view/1023/842>

10. Кузьмін О. Є. Основи менеджменту : [підручн.]. К.: Акадам-видав, 2014. 462 с.

11. Основи менеджменту : [навч. посібн.]. Харків : ХНАМГ, 2009. 338 с.

12. Осовська Г. Менеджмент організацій : [навч. посібн.]. К. : Кондор, 2005. 853 с.

13. Приймак Т.О. Від маркетингу відносин до маркетингу утримання клієнтів. *Маркетинг в Україні*. 2006. № 3. С. 42-44.

14. Пушкар Р.М. Менеджмент : теорія і практика [підручн. – 2-ге вид., перероб. і доп.] Тернопіль: Карт-бланш, 2010. 498 с.

15. Рейкін В.С., Данилюк Т.І., Шевчук Ю.С. Збутова політика в міжнародній діяльності з урахуванням етичних принципів. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки. Луцьк. 2024. № 2. С. 218-226.*
<https://echas.vnu.edu.ua/index.php/echas/article/view/1024/843>