

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

СИЛАБУС
нормативного освітнього компонента

МАРКЕТИНГ

підготовки бакалавра
галузі знань 07 Управління та адміністрування
спеціальності 076 Підприємництво та торгівля
освітньо-професійної програми Підприємництво, торгівля та біржова
діяльність

Силабус освітнього компонента МАРКЕТИНГ підготовки бакалавра у галузі знань 07 Управління та адміністрування, спеціальності 076 Підприємництво та торгівля за освітньо-професійною програмою Підприємництво, торгівля та біржова діяльність

Розробник: Лялюк А.М., доцент кафедри маркетингу, к.е.н.

Погоджено:



Гарант освітньо-професійної програми

Світлана БОРТНІК

Силабус освітнього компонента затверджено на засіданні кафедри маркетингу
протокол № 1 від 11.09. 2023 р.



Завідувач кафедри маркетингу

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 076 Підприємництво та торгівля Підприємництво, торгівля та біржова діяльність Перший (Бакалаврський)	Нормативна
Кількість годин/кредитів 120/4		Рік навчання 2024 / 2025
		Семестр 2
		Лекції 30 год.
		Практичні 22 год.
		Самостійна робота 60 год.
		Консультації 8 год.
	Форма контролю: екзамен	
Мова навчання		українська
Сторінка курсу в MOODLE		https://moodle.vnu.edu.ua/course/view.php?id=325

II. Інформація про викладача

Лялюк Алла Миколаївна – к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу.

Контактна інформація – 097 442 3469 allalyalyuk@gmail.com

Дні занять розміщено на: <http://94.130.69.82/cgi-bin/timetable.cgi>

III. Опис освітнього компонента

1. Анотація освітнього компонента.

Утвердження маркетингу як системи ведення бізнесу в Україні перебуває на етапі становлення. Головними тенденціями, що стосуються маркетингу в Україні, є зростаючий вплив маркетингу на всі сфери людської діяльності та свідомість і поведінку людини і дедалі більш чутливе реагування маркетингу як системи на всі суттєві зміни у суспільстві. Ці тенденції вимагають постійної фахової уваги, яка дає змогу удосконалювати існуючі маркетингові стратегії та технології, адаптувати їх до нових умов, а також переосмислювати місце і роль маркетингової діяльності у сучасному світі та на перспективу. У сучасних умовах маркетинг стає ключовою ланкою формування та збереження конкурентоздатності бізнесу. Маркетинг все більше стає основою стратегічного управління, інтерес до маркетингу підвищується, розширюється його об'єкт. Ефективність маркетингу тим більша, чим значнішу роль він відіграє в бізнесі. Тому запропонований освітній компонент є важливим з огляду пошуку методів і засобів маркетингової діяльності.

Предметом освітнього компонента «Маркетинг» є теоретичні, методичні та практичні аспекти застосування маркетингу.

2. Пререквізити і постреквізити освітнього компонента

Пререквізити освітні компоненти «Макроекономіка», «Вступ до фаху»

Постреквізити освітні компоненти «Торгівельно-посередницька діяльність», «Економіка і організація торгівлі», «Економіка підприємства».

3. Мета і завдання освітнього компонента – формування у здобувачів освіти наукового світогляду і глибоких знань з теорії маркетингу, набуття умінь і навичок конкретної маркетингової діяльності підприємства. вироблення вмінь та навичок впровадження та використання маркетингу в підприємствах з врахуванням їх особливостей функціонування.

Завдання освітнього компонента полягають у забезпеченні теоретичної і практичної

підготовки студентів щодо здійснення маркетингової діяльності в підприємстві за таким напрямками як формування і реалізація товарної, цінової, розподільної, збутової, комунікаційної політики, оволодіння специфікою маркетингової діяльності на різних сегментах ринку; отримання навиків управління маркетинговою діяльністю.

4. Результати навчання (компетентності)

Загальні компетентності

ЗК 2. Здатність застосовувати отримані знання в практичних ситуаціях.

Спеціальні компетентності

СК 12. Здатність застосовувати знання з маркетингу і логістики у підприємницькій та торговельній діяльності.

Програмні результати навчання

ПРН 23. Знати і вміти застосовувати сучасні методи і практичні прийоми маркетингу і логістики у підприємницькій та торговельній діяльності.

5. Структура освітнього компонента.

Таблиця 2

Назви змістових модулів і тем	Усього	Лек.	Практ.	Сам. роб.	Конс.	Форма контролю / Бали
Змістовий модуль 1. Теоретичні основи маркетингу						
Тема 1. Сутність маркетингу	15	4	2	8	1	Т (1), РЗ (2), ІРС (2) / 5 балів
Тема 2. Маркетингова інформація і маркетингові дослідження	16	4	4	7	1	Т (1), РЗ (2) РМГ (2) / 5 балів
Тема 3. Комплексне дослідження ринку	15	4	2	8	1	РК (2), ІРС (2), П (2) / 6 балів
Тема 4. Управління маркетингом	14	4	2	7	1	Т(1), РК (2) РМГ (2) / 4 бали
Разом за модулем 1	60	16	10	30	4	max 20 балів
Змістовий модуль 2. Реалізація маркетингових стратегій						
Тема 5. Товар в маркетинговій діяльності	17	4	4	8	1	РЗ (2), П (2), РМГ (1) / 6 балів
Тема 6. Маркетингова стратегія ціни	12	2	2	7	1	Т (1), РЗ (2), П (1) / 4 бали
Тема 7. Маркетингова стратегія розповсюдження товару	14	4	2	7	1	Т (1), ІРС (2), П (1) / 4 бали
Тема 8. Маркетингова стратегія просування товару	17	4	4	8	1	ДС (1), Т(1), РК (2), РМГ(2) / 6 балів
Разом за модулем 2	60	14	12	30	4	max 20 балів
Види підсумкових робіт						Бал
Модульна контрольна робота 1						МКР/ 30 балів
Модульна контрольна робота 2						МКР/ 30 балів
Всього годин / Балів	120	30	22	60	8	max 100 балів

Форма контролю*: Т – тести, РЗ – розв'язування практичних завдань (пошук необхідних матеріалів у науково-методичній літературі та загальнодоступних засобах масової інформації щодо певної проблеми); РК – розв'язування кейсів, РМГ – робота в малих групах, ІРС – індивідуальна робота студента МКР – модульна контрольна робота П – доповідь-презентація; ДС – дискусія.

Види навчальної діяльності, форми і методи навчання, теми практичних занять розміщені на платформі дистанційного навчання Moodle за посиланням <https://moodle.vnu.edu.ua/course/view.php?id=325>

5. Завдання для самостійного опрацювання

Самостійна робота з освітнього компонента «Маркетинг» передбачає: підготовку до практичних занять; опрацювання лекційного матеріалу відповідно плану самостійної роботи; підготовку до усіх видів контролю, зокрема написання поточних контрольних робіт та оцінювання рівня та вчасності виконання завдань. Завдання самостійної роботи здобувачів вважаються виконаними, якщо вони: здані у визначені терміни; повністю виконані; не мають логічних і розрахункових помилок. Прийом і консультування щодо виконання завдань самостійної роботи здобувачів проводяться викладачем згідно встановленого графіку.

Самостійна робота полягає в підготовці до контрольного оцінювання за питаннями, підготовленими викладачем на основі лекційного матеріалу та з використанням відповідного навчально-методичного забезпечення. Питання та завдання для самостійної роботи визначені відповідними темами освітнього компонента та містяться в електронному курсі у веб-середовищі системи управління навчанням Moodle <https://moodle.vnu.edu.ua/course/view.php?id=325>

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, за умови, що тематика публікацій відповідає змісту тем освітнього компонента; 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 проєктних заявок на участь в студентських програмах обміну, стипендійних програмах, літніх та зимових школах тощо – 7 балів.

Освоєння освітнього компонента «Маркетинг» сприятиме отриманню таких Soft skills як критичне мислення (логічне мислення, вміння спостерігати і виявляти суть, креативність, адаптивність, вміння комплексно підходити до вирішення проблем).

V. Підсумковий контроль

Порядок організації поточного та підсумкового контролю знань здобувачів освіти регламентується Положенням про поточне та підсумкове оцінювання знань здобувачів освіти

Волинського національного університету імені Лесі Українки (<http://surl.li/ukitbu>).

Підсумковий семестровий контроль у вигляді екзамену передбачає оцінку засвоєння здобувачем освіти навчального матеріалу на підставі результатів виконання ним усіх видів запланованої навчальної роботи впродовж семестру та враховує бали поточного (40 балів) та підсумкового оцінювання (у вигляді модульних контрольних робіт та/або іспиту (60 балів)).

Підсумкова семестрова оцінка виставляється без складання іспиту, якщо здобувач освіти успішно виконав усі завдання, передбачені силабусом освітнього компоненту, і набрав при цьому 75 балів і більше. Така оцінка виставляється у день проведення екзамену за умови обов'язкової присутності здобувача освіти. У разі незадовільної підсумкової семестрової оцінки, або за бажання підвищити рейтинг, здобувач освіти складає екзамен (60 балів), а його результат за модульні контрольні роботи анулюється.

Екзаменаційна оцінка визначається в балах від 0 до 60 балів за результатами виконання екзаменаційних завдань, які вміщують 2 теоретичних питання, кожне з яких оцінюється в 15 балів та 1 практичне завдання у вигляді ситуації, яка оцінюється в 30 балів.

Терміни проведення підсумкового семестрового контролю встановлюються графіком освітнього процесу.

Перелік питань на екзамен

1. Сутність терміну «маркетинг».
2. Маркетинг і бізнес.
3. Види маркетингу в залежності від розвитку і стану ринкового попиту.
4. Основні принципи сегментування ринку.
5. Три способи охоплення ринку.
6. Чинники маркетингу.
7. Система маркетингової інформації.
8. Поняття маркетингового дослідження.
9. Організація маркетингових досліджень.
10. Модель купівельної поведінки споживача та чинники, які впливають на купівельну поведінку споживача.
11. Процес прийняття рішення про покупку товарів.
12. Кон'юнктура ринку та її основні критерії.
12. Поняття про конкуренцію та основні її види.
13. Складові моніторингу конкурентів.
14. Методи і прийоми конкурентної боротьби.
15. Товар як засіб задоволення потреб споживачів.
16. Поняття про конкурентоспроможність товарів. Методи оцінки конкурентоспроможності товарів.
17. Життєвий цикл товарів і його основні етапи.
18. Критерії оцінки новизни товару.
19. Товарна марка і товарний знак. Основні вимоги до товарних знаків.
20. Значення ціноутворення маркетингу. Основний закон, що обумовлює залежність попиту на товар від ціни.
21. Ціновий метод конкурентної боротьби підприємства на ринку.
22. Цілі фірми, що впливають на ціноутворення.
23. Реалізація цінової стратегії маркетингу. Реалізація цінової стратегії маркетингу. Цінова стратегія, що базується на витратах. Цінова стратегія, що базується на попиті. Цінова стратегія, що базується на конкуренції
24. Розповсюдження – один із елементів комплексу маркетингу. Поняття про канали розповсюдження і його функції.
25. Чинники, які визначають тип і структуру каналів розповсюдження. Посередники у каналах розповсюдження.
26. Сутність мерчандайзингу.
27. Маркетингова логістика.

28. Сутність стратегії просування. Аргументи “за” і “проти” маркетингової стратегії просування.

29. Функції просування товару.

30. Стимулювання збуту.

31. Процес управління маркетингом.

32. Виявлення нових ринків товарів за допомогою сітки розвитку товару і ринку.

33. Метод компанії Boston Consulting Group.

34. Поняття, суть і завдання реклами.

35. Соціально-психологічні основи реклами.

36. Поняття й основні принципи складання рекламних текстів.

37. Медіапланування та визначення рейтингів медіаносіїв.

38. Економічна ефективність рекламної компанії.

39. Психологічна ефективність рекламної кампанії.

40. Поняття маркетингового середовища підприємства. Основні ознаки макросередовища: економічні, демографічні, політико-правові, науково-технічні і природні, культурні.

41. Основні чинники мікросередовища: постачальники, конкуренти, маркетингові посередники, клієнти, контактні аудиторії.

42. Еволюція концепцій маркетингу.

43. Маркетинг споживчих товарів.

44. Маркетинг товарів промислового призначення Основні відмінності між організаціями-виробниками товарів та кінцевими споживачами.

45. Місткість товарного ринку. Чинники, які впливають на формування місткості ринку.

46. Конкурентна стратегія та її види: загальна конкурентна матриця М.Портера; модель конкурентних сил; матриця конкурентних переваг; модель реакції конкурентів. Джерела інформації про конкурентів.

VI. Шкала оцінювання

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

Оцінка в балах	Лінгвістична оцінка	Оцінка за шкалою ECTS	
		оцінка	пояснення
90–100	Відмінно	A	відмінне виконання
82–89	Дуже добре	B	вище середнього рівня
75–81	Добре	C	загалом хороша робота
67–74	Задовільно	D	непогано
60–66	Достатньо	E	виконання відповідає мінімальним критеріям
1–59	Незадовільно	Fx	необхідне перескладання

VII. Рекомендована література та інтернет-ресурси

Основна

1. Павлов К.В., Лялюк А.М., Павлова О.М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Рекомендовано до друку, Гриф ВНУ імені Лесі Українки, рішення Вченої Ради (протокол № 7 від 26.05.22 р.). Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с. <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/21558>

2. Маркетинг [Електронний ресурс]: навч. посіб. / [Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин та ін.] за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с. URL: <http://surl.li/qnvpmmm>

3. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібн. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

4. Череп А. Маркетинг: навч. посібн. Київ: Кондор, 2021. 728 с.

Додаткова

1. Глобальні маркетингові тренди 2025 року та їх відображення в Україні [Винославська С., Єжов К., Калюжна К., Пігіда А., Жиленко Д.]. *Маркетинг в Україні* 2024. № 6. URL: <https://uam.in.ua/wp-content/uploads/2025/01/book-6-web.pdf>
2. Експертне опитування журналу «Маркетинг в Україні» щодо практик під час війни. *Маркетинг в Україні*. 2022 № 1-2. URL: <https://uam.in.ua/wp-content/uploads/2024/06/2022-001.pdf>
3. Закон України «Про рекламу (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, № 39, ст. 181) URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
4. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ: «КМ-БУКС» 2019.
5. Лось К. Перші кроки в маркетингу: як розвивати свої навички маркетинг в Україні. *Маркетинг в Україні*. 2024. № 1 URL: https://uam.in.ua/wp-content/uploads/2025/01/marketing_2024_1.pdf
6. Лялюк А., Сак Т. Формування омніканальних маркетингових стратегій в роздрібній торгівлі Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки. 2022. № 2 (30). URL: <https://echas.vnu.edu.ua/index.php/echas/article/view/758>. С.99-107
7. Маркетингові стратегії охоплення ринку. Процес оцінки цільового сегмента. URL: <http://buklib.net/books/24014/>
8. Сутність, види і система маркетингової інформації, Джерела і методи збирання маркетингової інформації URL: <http://www.refsuu.com/referat-4383-1.html>
9. Українська Асоціація Маркетингу (УАМ) Офіційний сайт URL: <https://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/archive.php>
10. Як розробити маркетинговий комплекс - класична концепція 4Р. URL: <https://dinanta.com/blog/4p-marketing-mix>
11. Kotler Ph. Marketing 3.0: From Products To Customers To The Human Spirit. Wiley. John Wiley & Sons, LTD 2010
12. 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