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 *D Бізнес, адміністрування та право*

спеціальності D 5 Маркетинг

освітньо-професійної програми *Логістика*

Луцьк – 2025

Силабус освітнього компонента МАРКЕТИНГ підготовки бакалавра, галузі знань D Бізнес, адміністрування та право, спеціальності D 5 Маркетинг, за освітньо-професійною програмою Логістика

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

Гарант освітньо-професійної програми: Віталій РЕЙКІН

Силабус освітнього компонента затверджено на засіданні кафедри маркетингу

протокол №1 від 28.08.2025 р.

Завідувач кафедри Тетяна САК

© Алла Лялюк, 2025 р.

I. Опис освітнього компонента

Таблиця 1

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма, освітній рівень	Характеристика освітнього компонента
Кількість годин/кредитів 150 /5	D Бізнес, адміністрування та право D 5 Маркетинг Логістика Перший (бакалаврський)	**Нормативна**
		Рік навчання 2025 / 2026
		Семестр 2
		Лекції 30 год.
		Практичні 24 год.
		Самостійна робота 86 год.
		Консультації 10 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*
Адреса викладання курсу: вул. Винниченка, 28, корпус G ВНУ імені Лесі Українки
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. Передумови для вивчення – освітні компоненти «Вступ до фаху», «Культура та етика ведення бізнесу».

Постреквізити. З урахуванням матеріалу освітнього компонента «Маркетинг» опановуються освітні компоненти «Маркетингова товарна політика», «Економіка підприємства», «Поведінка споживача», «Холістичний маркетинг», «Атестаційний екзамен».

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 напрямами 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)

Компетентності, яких здобувач освіти набуде в результаті вивчення дисципліни:

Загальні компетентності

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК 6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професії:

ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

Фахові компетентності

ФК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

ФК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

ФК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

ФК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

ФК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Програмні результати навчання

ПРН1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

ПРН16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

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

Освітній компонент «Маркетинг» сприяє реалізації таких **Цілей сталого розвитку:**

ЦСР 8 Гідна праця та економічне зростання.

Маркетинг стимулює розвиток підприємництва, створення робочих місць і розширення ринків. Завдяки ефективним маркетинговим стратегіям бізнес отримує прибуток, а економіка – стабільність.

ЦСР 12 Відповідальне споживання та виробництво.

Сучасний маркетинг орієнтований на просування екологічно чистих товарів, зменшення споживання ресурсів, розвиток культури відповідального вибору. Формує попит на «зелені» продукти, етичні бренди, екопакування тощо.

ЦСР 4 Якісна освіта.

Дисципліна формує знання та компетентності у сфері сучасних ринкових процесів, цифрової економіки та соціальної відповідальності бізнесу.Готує фахівців, здатних працювати в умовах сталого розвитку.

ЦСР 9 Інновації та інфраструктура.

Маркетинг підтримує розвиток інноваційних продуктів, технологій, стартапів. Допомагає впроваджувати нові бізнес-моделі (наприклад, циркулярну економіку).

ЦСР 17 Партнерство заради сталого розвитку.

Маркетинг формує комунікації між бізнесом, владою та громадськістю. Підтримує партнерські ініціативи - корпоративну соціальну відповідальність (CSR), соціальні кампанії, спільні екопроекти.

5. Структура освітнього компонента.

Таблиця 2

Назва змістовних модулів і тем	Кількість годин					Форма контролю/ Бали
	Усього	У тому числі				
		лек-ції	прак-тичні	самостій-на робота	консуль-тації	
Змістовий модуль 1. Теоретичні основи маркетингу						
Тема 1. Сутність маркетингу	19	4	2	12	1	Т (2), РЗ (3), ІРС (4) / 9 балів
Тема 2. Маркетингова інформація і маркетингові дослідження	19	4	4	10	1	Т (2), РЗ (3) РМГ (4) / 9 балів
Тема 3. Комплексне дослідження ринку	22	6	4	10	2	РК (3), ІРС (4), П (2) / 9 балів
Тема 4. Управління маркетингом	15	2	2	10	1	Т (1), РК (3) ІРС (4) / 8 балів
Разом за модулем 1	75	16	12	42	5	max 35 балів
Змістовий модуль 2. Реалізація маркетингових стратегій						
Тема 5. Товар в маркетинговій діяльності	19	4	4	10	1	РЗ (3), ІРС (3), РМГ (3) / 9 балів
Тема 6. Маркетингова стратегія ціни	16	2	2	10	2	Т (2), РЗ (3), ІРС (3) / 8 балів
Тема 7. Маркетингова стратегія розповсюдження товару	19	4	2	12	1	Т (2), ІРС (5), П (2) / 9 балів
Тема 8. Маркетингова стратегія просування товару	23	4	4	14	1	ДС (2), Т(1), РК (2), РМГ(2) ІРС (2)/ 9 балів
Разом за модулем 2	75	14	12	44	5	**max 35 балів**
Види підсумкових робіт						**Бал**
Модульна контрольна робота 1						МКР/ 15 балів
Модульна контрольна робота 2						МКР/ 15 балів
Всього годин / Балів	**150**	**30**	**24**	**86**	**10**	**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

Таблиця 3

Тема	Питання, винесені на самостійне опрацювання	К-ть год
1	1. Види маркетингу в залежності від розвитку і стану ринкового попиту 2. Евлюція концепцій маркетингу. 3. Маркетинг споживчих товарів. 4. Маркетинг товарів промислового призначення Основні відмінності між організаціями-виробниками товарів та кінцевими споживачами.	12
2	1. Поняття маркетингового середовища підприємства. Основні ознаки макросередовища: економічні, демографічні, політико-правові, науково-технічні і природні, культурні. 2. Основні чинники мікросередовища: постачальники, конкуренти, маркетингові посередники, клієнти, контактні аудиторії. 3. Види способу збору інформації за способом зв'язку з аудиторією. Класифікація питань анкети. 4. Психологічні чинники, які впливають на купівельну поведінку	10
3	1. Місткість товарного ринку. Чинники, які впливають на формування місткості ринку. 2. Складові моніторингу конкурентів 3. Конкурентна стратегія та її види: загальна конкурентна матриця М.Портера; модель конкурентних сил; матриця конкурентних переваг; модель реакції конкурентів. Джерела інформації про конкурентів.	10
4	1. Метод компанії Boston Consulting Group. 2. Вимоги до побудови маркетингового плану	10
5	1. Основні вимоги до товарних знаків. 2. Методи оцінки конкурентоспроможності товарів. 3. Критерії оцінювання ескізів товарних знаків 4. Критерії оцінки новизни товару.	10
6	1. 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	10
7	1. Чинники, які визначають тип і структуру каналів розповсюдження. 2. Посередники у каналах розповсюдження 3. Сутність мерчандайзингу.	12
8	1. Медіапланування та визначення рейтингів медіаносіїв. 2. Економічна ефективність рекламної компанії. 3. Психологічна ефективність рекламної кампанії.	14
Разом		86

V. Підсумковий контроль

Підсумковий семестровий контроль проводиться у вигляді екзамену, який передбачає засвоєння здобувачем освіти теоретичного матеріалу та практичних вмінь і навичок з ОК за семестр. Під час складання екзамену здобувач може отримати від 0 до 30 балів.

Здобувач освіти допускається до складання іспиту з ОК, якщо він протягом поточної роботи набрав не менше 35 балів. Для отримання допуску здобувач освіти має відпрацювати практичні роботи до дати іспиту під час основної сесії. Оцінки за відпрацьовані роботи виставляються в

електронний журнал успішності поруч або замість «н». У випадку, якщо здобувач освіти отримав менше ніж 35 балів, він не може бути допущеним до екзамену і повинен бути відрахований за академічну неуспішність

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 (30 балів), а його результат за модульні контрольні роботи анулюється.

Екзаменаційна оцінка визначається в балах від 0 до 30 балів за результатами виконання екзаменаційних завдань, які вміщують 2 теоретичних питання, кожне з яких оцінюється в 10 балів та 1 практичне завдання у вигляді ситуації, яка оцінюється в 10 балів відповідно до програми курсу..

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.
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. Евлюція 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.
47. Види способу збору інформації за способом зв'язку з аудиторією. Класифікація питань анкети.
48.Психологічні чинники, які впливають на купівельну поведінку.
49. Вимоги до побудови маркетингового плану.
50. Посередники у каналах розповсюдження

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

Критерії оцінювання результатів навчання:

90-100 балів (відмінно): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента в повному обсязі, у встановлені терміни й повно виконав завдання поточного оцінювання; відповіді правильні, обґрунтовані, логічні, містять аналіз і систематизацію, зроблені аргументовані висновки та прослідковується активність здобувача працює протягом усього курсу.

82–89 балів (дуже добре): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на поглибленому рівні; виконав більшу частину завдань поточного оцінювання; відповіді здебільшого правильні, усі передбачені силабусом навчальні завдання виконані, необхідні практичні навички роботи з освоєним матеріалом в основному сформовані.

75-81 балів (добре): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на підвищеному рівні, може усвідомлено застосовувати знання та вміння для висвітлення суті питання; усі передбачені завдання виконані; деякі практичні навички роботи з освоєним матеріалом сформовані недостатньо.

67-74 балів (задовільно): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на середньому рівні, теоретичний зміст курсу освоєний частково, необхідні практичні навички роботи з освоєним матеріалом в основному сформовані, більшість передбачених силабусом завдань виконано.

60-66 балів (достатньо): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на прийнятному рівні, теоретичний зміст курсу освоєний частково, деякі практичні навички роботи не сформовані, багато передбачених силабусом завдань не виконані або виконані із значною кількістю помилок.

1-59 балів (незадовільно): 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

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/qnvpmm
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 Ї. 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 омнікальних маркетингових стратегій в роздрібній торгівлі Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки. 2022.No 2 (30). URL: https://echas.vnu.edu.ua/ index.php/ echas/ article/ view/7 58.C.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.refsua.com/referat-4383-1.html
9. Українська Асоціація Маркетингу (УАМ) Офіційний сайт URL:https://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/arhive.php

10. Як розробити маркетинговий комплекс - класична концепція 4P. 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. № 3. 2024 URL: https://www.economicsrs.com/index.php/eier/article/view/592/360 (Scopus).
13. Лялюк А. Милько І. Маркетингові війни найбільших роздрібних торгових мереж FMCG в Україні та роль сучасних інформаційних технологій у конкурентній боротьбі. Наук. журнал «Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки». 2025. № 2 (42) С.173-181. URL: https://echas.vnu.edu.ua/index.php/echas/article/view/1019/844