



Кафедра економічного проєктування та маркетингу

Затверджено:

На засіданні кафедри Економічного проєктування
та маркетингу

Протокол № 10 від 27 травня 2025 р.

Завідувач
кафедри

Валентин ГНОСВИЙ

**СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«ВСТУП ДО СПЕЦІАЛЬНОСТІ «МАРКЕТИНГ»**

Спеціальності: D5 (075) Маркетинг

Освітнього рівня: перший (бакалаврський) рівень

Освітньої програми: «Маркетинг»

Спеціалізація: _____

Рік набору: 2024-2025

Кременчук, 2025



Розробники силабусу навчальної дисципліни:

Гноєвий Валентин Григорович – кандидат економічних наук, доцент кафедри економічного проєктування та маркетингу

Викладач:

Гноєвий Валентин Григорович – кандидат економічних наук, доцент кафедри економічного проєктування та маркетингу

Силабус розглянуто на засіданні кафедри економічного проєктування та маркетингу
Протокол № 10 від «27» травня 2025 р.

1. Загальна інформація про навчальну дисципліну

Назва навчальної дисципліни	Вступ до спеціальності «Маркетинг»
Шифр та назва спеціальності	D5 (075) Маркетинг
Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський) рівень
Статус дисципліни	обов'язкова
Кількість кредитів і годин	5 кредитів / 150 год Лекції: 52 Практичні заняття: 16 Самостійна робота студентів: 82
Терміни вивчення дисципліни	1 семестр
Мова викладання	українська
Вид підсумкового контролю	Екзамен
Сторінка дисципліни на сайті	

2. Загальна інформація про викладача. Контактна інформація

Гноєвий Валентин Григорович	
Науковий ступінь	кандидат економічних наук
Вчене звання	доцент
Посада	доцент кафедри економічного проєктування та маркетингу
Контактна інформація викладача:	
E-mail	gnoevyi@ki-maup.com.ua
Контактний тел.:	+380674424932
Телефон кафедри	
Портфоліо викладача	https://ki-maup.com.ua/department-of-economic-design-and-marketing/

3. Анотація курсу

Дисципліна «Вступ до спеціальності «Маркетинг» передбачена для підготовки бакалаврів галузі знань D Бізнес, адміністрування та право, спеціальності D5 Маркетинг за освітньою програмою «Маркетинг». У сучасних умовах динамічних зрушень у економічному житті нашої держави актуальним є формування у студентів на початковому етапі підготовки загального уявлення про структуру, зміст, характер і специфіку їхньої майбутньої професійної діяльності, ознайомлення зі змістом та основними формами навчання у вищому закладі освіти, видами і формами перевірки й оцінки знань, умінь та навичок.

Мета курсу: ознайомлення здобувачів вищої освіти із значенням, змістом, специфікою та особливостями обраної спеціальності, сучасним станом і перспективами розвитку маркетингу, визначення ролі і місця маркетингового підрозділу на підприємствах різної форми власності та видів діяльності..

Предметом курсу є вивчення змісту і характеру підготовки студентів-маркетологів до їх професійної реалізації, шляхи формування культури професійної діяльності, застосування самовиховання у формуванні основ майстерності з маркетингу.



Пререквізити: Для успішного засвоєння курсу необхідні знання з дисципліни **ОК1** Академічні студії, а також базові знання з ринкової економіки в межах шкільної програми.

Постреквізити: Знання та вміння, отримані в рамках курсу, є необхідною основою для вивчення дисципліни **ОК17** Еволюція маркетингу, **ОК20** Маркетинг

4. Програмні компетентності та результати навчання

Дисципліна «**Вступ до спеціальності «Маркетинг»**» забезпечує формування наступних компетентностей та результатів навчання, визначених в освітньо-професійній програмі «Маркетинг»:

Інтегральна компетентність (ІК)	Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.
Загальні компетентності (ЗК)	ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями. ЗК6 Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності. ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо. ЗК15. Здатність ухвалювати рішення та діяти, дотримуючись принципу неприпустимості корупції та будь-яких інших проявів недоброчесності.
Спеціальні (фахові, предметні) компетентності (СК)	СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу. СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу. СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.
Програмні результати навчання (ПРН)	ПРН1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності. ПРН11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта ПРН15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості. ПРН16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки. ПРН18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

5. Зміст навчальної дисципліни та розподіл бюджету часу

Змістовний модуль 1. Організація навчального процесу зі спеціальності «Маркетинг»

Тема 1. Професія маркетолога та маркетинг у сучасному бізнесі



Роль маркетолога у компанії. Функції маркетингу. Основні напрями маркетингової діяльності

Тема 2. Базові поняття маркетингу та логіка створення цінності

Потреби, пропозиція, цінність. Ринок і конкуренція. Еволюція маркетингу 1.0–5.0

Тема 3. Маркетингове середовище та аналіз ринку

Мікро- і макросередовище. Конкурентний аналіз. Інструменти аналізу ринку

Тема 4. Споживач і його поведінка

Поведінкові моделі споживача. Сегментація та цільові аудиторії. Створення buyer persona. Customer journey map

Змістовний модуль 2. Основні категорії спеціальності «Маркетинг»

Тема 5. Продукт і позиціонування на ринку

Що таке продукт. Формування ціннісної пропозиції. Позиціонування та конкурентні переваги. 4P/7P

Тема 6. Основи маркетингових комунікацій

Комунікаційна стратегія. Канали комунікації. Створення контенту. SMM та digital-канали

Тема 7. Digital-маркетинг: інструменти та метрики

Контент-маркетинг. Таргетована реклама. KPI та аналітика. Основи performance-маркетингу

Тема 8. Маркетинг майбутнього та роль ІІІ

Автоматизація маркетингу. Персоналізація та Big Data. Використання AI для маркетингового аналізу. Нові професійні можливості

Таблиця бюджету навчального часу (год)

Тема / завдання	Бюджет навчального часу (год)		
	Лекції	Практичні (семінарські) заняття	Самостійна робота студента
I семестр			
Модуль 1			
Тема 1	6	2	6
Тема 2	8	2	6
Тема 3	7	2	6
Тема 4	6	2	6
Модульна контрольна робота 1	1	0	4
Модуль 2			
Тема 5	6	2	6
Тема 6	9	2	6
Тема 7	4	2	4
Тема 8	4	2	4
Модульна контрольна робота 2	1	0	4



Виконання індивідуального завдання			20
Екзамен			10
Всього годин:	52	16	82

6. Методи навчання та система оцінювання

Лекційні та практичні заняття проводяться у аудиторіях Інституту та/або з використанням технологій дистанційного навчання на платформі Zoom за допомогою поєднання різних форм та методів навчання.

Проблемно-орієнтовані лекції: кожна лекція починається з постановки практичної проблеми, яка вирішується протягом заняття.

Практичні заняття: студенти працюють індивідуально або в малих групах над вирішенням ситуаційних завдань.

Перевернутий клас (flipped classroom): окремі теоретичні аспекти виносяться на самостійне опрацювання, а аудиторний час використовується для консультацій та практичної роботи.

Робота з інформаційними джерелами: студенти мають вивчати базову і додаткову літературу, періодичні видання та професійні інтернет-ресурси.

Самостійне опрацювання тем: вивчення окремих тем або додаткових аспектів дисципліни, які винесені на самостійне опрацювання згідно з навчальною програмою.

Самостійна робота: курс завершується виконанням індивідуального завдання, що дозволяє інтегрувати всі отримані знання та навички.

Підготовка до контрольних заходів: систематична підготовка до всіх видів поточного та підсумкового контролю, включаючи модульні контрольні роботи, екзамен.

Науково-дослідна робота (за бажанням): участь у роботі наукових гуртків, підготовка доповідей для студентських конференцій, написання тез або статей.

Таблиця розподілу балів (Екзамен)

Тема/завдання	Робота на практ./ семінар. занятті	Самостійна робота	Всього
Модуль I			
Тема 1.	4		4
Тема 2.	4		4
Тема 3.	4		4
Тема 4.	4		4
Модульна контрольна робота (тестування)	4		4
Разом за I модуль	20		20
Модуль II			
Тема 5.	4		4
Тема 6.	4		4
Тема 7.	4		4
Тема 8.	4		4
Модульна контрольна робота (тестування)	4		4



Разом за II модуль	20		20
Виконання індивідуального завдання			20
Екзамен			40
Загальна кількість балів за семестр			100

До екзамену допускаються студенти, які виконали усі види робіт, передбачені навчальним планом. Підсумкова оцінка з дисципліни складається з двох складових: стартової (заходи поточного контролю, максимум 60 балів) та екзаменаційної (завдання на іспиті, максимум 40 балів).

Система оцінювання та вимоги

Система оцінювання для дисципліни побудована так, щоб максимально заохочувати активну роботу студентів протягом усього курсу. Вона повинна об'єктивно відображати як теоретичні знання студента, так і, що найважливіше, його практичні навички.

Робота на практичних заняттях оцінюється за активністю, правильністю виконання завдань та здатністю пояснити свої дії.

Самостійна робота включає опрацювання додаткових матеріалів та виконання індивідуальних завдань.

Модульна контрольна робота складається з теоретичного тесту та практичного завдання.

Іспит передбачає відповіді на теоретичні питання (у вигляді тестових завдань) та розв'язання практичної задачі

7. Технічне обладнання та/або програмне забезпечення

Обладнання: мультимедійне обладнання, комп'ютери, системи он-лайн тестування, платформа дистанційного навчання.

8. Політика курсу

Відвідування: Обов'язковим є відвідування практичних занять, оскільки на них формуються ключові навички. Пропуски відпрацьовуються в індивідуальному порядку.

Дедлайни: Роботи, здані після встановленого терміну без поважної причини, оцінюються зі зниженням балу (мінус 20% за кожен тиждень прострочення).

Академічна доброчесність: Очікується, що всі види завдань будуть виконані самостійно. Виконання завдань без посилань на джерело розцінюється як плагіат і призводить до анулювання роботи.

9. Форма перевірки та оцінювання завдань самостійної роботи:

Індивідуальні завдання

Індивідуальні навчально-дослідні завдання (ІНДЗ) мають за мету сформувати у студентів навички самостійних досліджень щодо аналізу ринку праці та зайнятості населення й здатність застосовувати набуті знання у практичних ситуаціях.

Тему ІНДЗ студенти обирають довільно на початку вивчення дисципліни, виконують її у позааудиторний час, а результати презентують – під час вивчення відповідної теми курсу у формі доповіді з презентацією.

Теми ІНДЗ

1. Загальна характеристика професії.
2. Фундаменталізація та індивідуалізація підготовки фахівців з вищою освітою.
3. Організація навчального процесу в університеті.
4. Соціально-культурна інфраструктура університету.
5. Суть та визначення маркетингу.
6. Комплекс елементів маркетингу.
7. Принципи та функції маркетингової діяльності підприємства.
8. Види маркетингу.
9. Концепція маркетингового розвитку підприємства.
10. Суб'єкти маркетингу підприємства.
11. Внутрішні та зовнішні фактори маркетингу.
12. Ринок та його сегментація.
13. Сутність маркетингових досліджень.
14. План маркетингової діяльності підприємства.
15. Організаційна структура служби маркетингу на підприємстві
16. Товарна політика підприємства.
17. Цінова політика підприємства.
18. Політика розподілу та збуту.
19. Політика просування.
20. Розвиток маркетингу в світі та в Україні

ІНДЗ оцінюється у 20 балів за наступними критеріями:

20 балів – чіткість і послідовність викладу матеріалу з наведенням актуальних статистичних та інформаційних даних у формі презентації, в повному обсязі володіє матеріалом та активно відповідає на питання учасників обговорення.

10 балів – чіткість і послідовність викладу матеріалу з наведенням актуальних статистичних та інформаційних даних у формі презентації, частково володіє інформацією, участі у дискусії не бере, відповісти на питання без допомоги викладача не може.

5 балів – студент виконав ІНДЗ з наведенням неактуальних статистичних та інформаційних даних без презентації, участі у дискусії не бере, відповісти на питання не може.

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 - 100	A	відмінно	зараховано
82 - 89	B	добре	
75 - 81	C		
68 - 74	D	задовільно	
60 - 67	E		
35 - 59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
1 - 34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни



10. Методичне забезпечення навчальної дисципліни

Навчально-методичний супровід дисципліни це сукупність усіх навчальних і методичних матеріалів, які використовуються для викладання курсу.

11. Рекомендовані джерела

Основні:

1. Маркетинг : навч. посіб. для здобувачів перш. (бакалавр.) рівня вищ. освіти спец. 075 «Маркетинг» / за ред. А. В. Вербицької, С. О. Полковниченко. – Чернігів : НУ «Чернігівська політехніка», 2024. – 276 с. <http://ir.stu.cn.ua/handle/123456789/30350>
2. Маркетинг за сферами діяльності: навчально-методичний комплекс [Електронний ресурс]: навч. посіб. для здобувачів першого (бакалаврського) рівня. / Укл.: В.А. Яременко, І.О. Кравцова. Кременчук, Придніпровський інститут ПрАТ «ВНЗ «МАУП», 2024. - 196 с. https://drive.google.com/file/d/1zydULoaKJbJPu9anRiI_K6vUw7xAGnkZ/view?usp=sharing
3. Маркетинг: Світовий досвід та український вимір : підручник / За заг. ред. А.О. Старостіної. Київ : Видавництво Ліра-К, 2024. 484 с. <https://lnk.ua/9eolAR3Vp>
4. Савченко С.О., Сукач О.М. Маркетинг: навчально-практичний посібник. Черкаси: Східноєвропейський університет імені Рауфа Аблязова, 2024. 151с. <https://duikt.edu.ua/ua/lib/1/category/2277/view/160>
5. Зеркаль А.В. Балабуха К.Є. Маркетинг під час воєнного стану: побудова каналів комунікації та трансформація бізнесу. Інтернаука. Серія: Економічні науки. 2023. №1. С.54-59. URL: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-1-8551>
6. Менеджмент і маркетинг: посібник. Автори: Краус К.М., Краус Н.М., Радзіховська Ю.М. Київ: Аграр Медіа Груп, 2022. 241 с. https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/41158/2/Kraus_Menedgment_marketyng_2022_zahyst.pdf
7. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с. <https://duikt.edu.ua/ua/lib/1/category/2277/view/99>
8. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н.Іванечко, Т. Борисова, Ю.Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с. <https://api.dspace.wunu.edu.ua/api/core/bitstreams/bcd8aa5e-3825-47e4-90a3-2ed0ce505440/content>
9. Маркетинг для бакалаврів: навчальний посібник. Уклад.: І. Буднікевич, В. Вардеванян, О. Кифяк, І. Крупенна, І. Черданцева, І. Бабух, І. Зрибнєва, Н. Тафій, О. Бурдяк, Н. Філіпчук; за ред. д.е.н., проф. І.М. Буднікевич. (2-видання перероблене та доповнене). Чернівці: Чернівець. нац. ун-т, 2021. 352 с. URL: https://archer.chnu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/8964/%D0%9D-024-%D0%BF_%D0%9C_%D0%B0%D1%80%D0%BA_%D0%91%D0%B0%D0%BA_2%D0%B2%D0%B8%D0%B4_%D0%A0%D1%83%D1%82%D0%B0_24_06.pdf?sequence=1&isAllowed=y
10. Мартинович Н. О. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / Н. О. Мартинович, В. Г. Горник, Е. Б. Бойченко. Київ : «Видавництво Людмила», 2021. 323 с. <https://ir.dpu.edu.ua/handle/123456789/4040>
11. Теоретичний маркетинг: Навчальний посібник / А. В. Софієнко., В. В. Шукліна, Р. М. Набока. 2-е вид., переробл. і допов. Херсон: Книжкове видавництво ФОП Вишемирський, 2021. 494 с. <https://books.chic.cv.ua/a-v-sofiyenko-v-v-shuklina-r-m-naboka-teoretychnyj-marketyng-navchalnyj-posibnyk/>



Додаткові:

12. Вища освіта України і Болонський процес : курс лекцій / уклад.: К.М. Горбунова, С. Б. Літвінчук. – Миколаїв : МНАУ, 2021. – 98 с. <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/8902/1/visha-osvita-ukrayini-i-bolonskij-proces.pdf>
13. Вища освіта України і Болонський процес [Текст] : підручник [та ін.] ; Нац. ун-т оборони України ім. Івана Черняховського, Каф. суспіл. наук. Київ : НУОУ ім. Івана Черняховського, 2015. 396 с. <https://nuou.org.ua/assets/documents/prg-vstup-doctor-2023.pdf>
14. Гарі Армстронг, Філіп Котлер. Основи маркетингу. Вид-во Науковий світ. 2022. 880 с. <https://kniga.biz.ua/book-osnovi-marketingu-0032147.html?srsId=AfmBOoqycvP9ra0h4QEydO0lZaiWFQsCdCE5RMJo-PitJ-5YUSx7MpKR>
15. Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С., Райко Д.В. Вступ до спеціальності «Маркетинг» : навчальний посібник — Суми : Триторія, 2020. — 132 с. <https://web.kpi.kharkov.ua/marketing/vydannya-kafedry/>
16. Ільченко А.М. Вища освіта і Болонський процес: Навчально-методичний посібник. Полтава: РВВ ПДАА, 2014. 316 с. <https://dspace.pdau.edu.ua/bitstreams/9a344045-6928-4429-978e-0c8eb94813b2/download>
17. Конспект лекцій з дисципліни «Вступ до спеціальності» для студентів денної форми навчання спеціальності 075 «Маркетинг» / укладач КармінськаБелоброва М.В. – Х.: НТУ „ХПІ”, 2018 р. <https://files01.core.ac.uk/download/161790333.pdf>
18. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — М. : Издательство Юрайт, 2014. — 474 с. https://urss.ru/images/add_ru/181767-1.pdf?srsId=AfmBOorRtfrscUteS3N-gpMUd37KtzarTycDrO_D8_ECAdcHgFotqp3m
19. Маркетинг, реклама та PR: новітні технології для бізнесу. Київ: ВСП «КТЕФК ДТЕУ», 2022. https://ktepcknute.kyiv.ua/wp-content/uploads/2023/03/Zbirnik-tez_-VSP-KTEFK-KNTEU_-16.11.2022.pdf
20. Маркетинг. Навчальний посібник / Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. / За заг.ред. проф. Старостіної А.О. – К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. – 216 с. <https://lnk.ua/94yQKr74M>
21. Маркетинговий менеджмент: Підручник / Ф.Котлер, К.Л.Келлер, А.Ф.Павленко та ін. - К.: Видавництво "Хімджест", 2008. - 720 с. https://www.researchgate.net/publication/330986235_MARKETINGOVII_MENEDZMENT_Perse_ukrainske_adaptovane_vidanna_MARKETING_MANAGEMENT_First_Ukrainian_Adapted_Edition
22. Писаренко, Н. Л. Маркетинг. Вступ до спеціальності. Навчально-методичний комплекс дисципліни [Електронний ресурс] : навчальний посібник для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», перший (бакалаврський) рівень вищої освіти / Наталія Писаренко, Тетяна Царьова, Олексій Кофанов ; КПП ім. Ігоря Сікорського. – Електронні текстові дані (1 файл: 4,52 Мбайт). – Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2020. – 82 с. – Назва з екрана. <https://ela.kpi.ua/bitstreams/8d6465f8-1a86-437a-8dbf-c6cc48797030/download>

Інформаційні ресурси в Інтернеті:

1. Бібліотека ім. В.Г. Короленко. URL: <http://korolenko.kharkov.com/>
2. Бібліотека ім. В.І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>
3. Державна служба статистики України URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
4. Електронна бібліотека. URL: <http://lib.meta.ua/>
5. ММГ. Міжнародна маркетингова група. – URL: <http://www.marketing-ua.com/>
6. Нормативно-правова база України URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/>
7. Офіційний сайт Верховної ради України URL: www.rada.gov.ua
8. Українська Маркетингова Група (UMG®). URL: <http://umg.ua>