



Приватний вищий навчальний заклад
«ІНСТИТУТ ПСИХОЛОГІЇ І ПІДПРИЄМНИЦТВА»
Кафедра менеджменту та онтопсихології

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назва дисципліни	МАРКЕТИНГ
Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
Галузь знань	D Бізнес, адміністрування та право (07 Управління та адміністрування)
Спеціальність	D3 Менеджмент (073 Менеджмент)
Освітня програма	Комунікативний менеджмент
Кафедра, що забезпечує викладання	кафедра менеджменту та онтопсихології
1. Загальний опис навчальної дисципліни	
Курс/семестр	другий/третій
Обсяг дисципліни	180 годин /6 кредити ЄКТС, у т.ч.: - лекції – 30 годин; - практичні, семінарські заняття – 30 годин; - самостійна робота – 120 годин
Мова викладання	українська
Методи навчання	застосовуються традиційні та інноваційні методи навчання: тематичні, проблемні, оглядові лекції, в тому числі за участю фахівців-практиків; проведення практичних занять, семінарів, презентацій, дискусій; застосування методу кейс-стаді із розв'язанням реальних завдань, вирішення розрахунково-аналітичних та творчих завдань; робота в малих групах, самостійна та командна робота; проведення ділових ігор, застосування проектного підходу, мозкового штурму, проведення фахових тренінгів; консультації викладачів, участь у науково-практичних конференціях, круглих столах тощо. Особлива увага приділяється особистісному розвитку здобувачів, формуванню лідерських якостей, навичок командної взаємодії та презентації результатів діяльності, що забезпечує усвідомлення важливості та готовність до безперервного професійного саморозвитку.
Форма підсумкового контролю	екзамен загальна підсумкова оцінка = поточний контроль + проміжний (модульний) контроль + складання екзамену; максимальна кількість балів: - за всі види поточного та проміжного (модульного) контролів – 60; - за складання екзамену – 40
2. Місце навчальної дисципліни в освітньо-професійній програмі	
Мета дисципліни	формування знань щодо базових категорій маркетингу, методологічних аспектів організації маркетингової діяльності та її пріоритетів у сучасних умовах. Предметом дисципліни «Маркетинг» є: процеси й методи вивчення та задоволення потреб споживачів як пріоритетних суб'єктів ринку.
Загальні компетентності (ЗК)	ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу, синтезу. ЗК4. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. ЗК5. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності. ЗК8. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

	ЗК12. Здатність генерувати нові ідеї (креативність). ЗК 16. Здатність ухвалювати рішення та діяти, дотримуючись принципу неприпустимості корупції та будь-яких інших проявів не доброчесності.
Спеціальні (фахові, предметні) компетентності (СК)	СК11. Здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління. СК 16. Здатність формувати комунікативний дизайн бізнес-процесів. СК 17. Здатність проектувати, реалізовувати та оцінювати комунікативні стратегії в цифровому середовищі, використовуючи сучасні інструменти контент-менеджменту, цифрового маркетингу та PR для ефективної взаємодії з цільовими аудиторіями.
Програмні результати (ПРН)	ПРН 11. Демонструвати навички аналізу ситуації та здійснення комунікації у різних сферах діяльності організації. ПРН 18. Демонструвати навички формування комунікативного дизайну бізнес-процесів. ПРН 19. Демонструвати навички проектування, реалізації та оцінювання комунікативних стратегій в цифровому середовищі, з використанням сучасних інструментів контент-менеджменту, цифрового маркетингу та PR для ефективної взаємодії з цільовими аудиторіями.
Місце навчальної дисципліни в освітній програмі	Пререквізити: «Макроекономіка та мікроекономіка», «Контент-менеджмент та PR», «Професійна та корпоративна етика, антикорупція та доброчесність», Пореквізити: «Комунікативний менеджмент».

3. Тематичний план навчальної дисципліни

Назва теми та модуля	Кількість годин		
	аудиторної роботи		самостійної роботи
	лекції	практичні, семінари-сесії	
Змістовий модуль 1. Сутність маркетингу, його концепції та маркетингові дослідження ринку	20	20	60
Тема 1 Сутність маркетингу та його сучасна концепція. Класифікація маркетингу	4	4	10
Тема 2 Види маркетингу та його еволюція	4	4	10
Тема 3 Маркетингове середовище фірми	4	4	15
Тема 4 Маркетингові дослідження ринку	4	4	15
Тема 5 Сегментація ринку та позиціонування товарів	4	2	6
<i>Модульна контрольна робота</i>	-	2	4
Змістовий модуль 2. Складові комплексу маркетингу	10	10	60
Тема 6 Маркетингова товарна політика	2	2	10
Тема 7 Маркетингова цінова політика	2	2	10
Тема 8 Маркетингова збутова політика	2	2	10
Тема 9 Маркетингова політика просування	2	2	10
Тема 10 Організація і контроль маркетингової діяльності підприємства	2	-	6
<i>Модульна контрольна робота</i>	-	2	8
Підготовка до екзамену	-	-	6
Разом	30	30	120

4. Контрольні заходи та політика оцінювання

Розподіл балів за видами контролю та роботи	Вид контролю	Максимальна кількість балів
	1. Поточне оцінювання роботи, всього:	

	- за 1 змістовим модулем - за 2 змістовим модулем	20 20
	2. Модульна робота, всього: - контрольна робота за 1 модулем - контрольна робота за 2 модулем	20 10 10
	3. Складання екзамену	40
	Разом	100
Критерії оцінювання результатів навчання	детально представлено у робочій програмі навчальної дисципліни	
Шкала оцінювання	Сума балів	Шкала ЄКТС
	90 – 100	A
	82 – 89	B
	74 – 81	C
	64 – 73	D
	60 – 63	E
	35 – 59	FX
	0 – 34	F
	затверджена Положенням про організацію освітнього процесу ПВНЗ «Інститут психології і підприємництва»	
Політика щодо дедлайнів та перескладання:	Всі види контрольних заходів мають бути виконані у встановлені викладачем терміни. Здобувач вищої освіти допускається до підсумкового семестрового контролю, якщо він виконав не менше 60% робіт, які передбачені робочою програмою навчальної дисципліни.	
Політика щодо академічної доброчесності	Під час роботи над завданнями не допустимо порушення академічної доброчесності. При використанні Інтернет-ресурсів та інших джерел інформації здобувач повинен вказати джерело, використане в ході виконання завдання. Списування та використання мобільних телефонів та гаджетів під час проведення контрольних заходів заборонені. Детальніше у Кодексі академічної доброчесності ПВНЗ «Інститут психології і підприємництва» та Положенні про академічну доброчесність ПВНЗ «Інститут психології і підприємництва»	
Політика щодо відвідування занять	Відвідування занять є обов'язковим. Здобувачі, які за поважних обставин не можуть відвідувати заняття за розкладом, повинні узгодити із викладачем графік індивідуального відпрацювання пропущених занять впродовж поточного семестру. За поважних причин (хвороба, стажування тощо) або з причин непереборної сили (природні катаклізми, заходи карантинного порядку та інші форс-мажорні обставини) навчання може відбуватися з використанням технологій дистанційного навчання відповідно до Положення про організацію освітнього процесу з використанням технологій дистанційного навчання ПВНЗ «Інститут психології і підприємництва»	
5. Рекомендовані джерела та інформаційні ресурси		
Основні джерела	Основна література 1. Доценко С.І., Співаковська Т.В., Дудник О.В. Роль цифрових технологій і контенту у формуванні ефективного сучасного маркетингу. «Актуальні проблеми інноваційної економіки та права» № 6 / 2025 Всеукраїнський науковий журнал. С. 92 – 96. DOI: https://doi.org/10.36887/2524-0455-2025-6-21 https://apie.org.ua/uk/rol-tcifrovikh-tekhnolog% d1%96i-% d1%96-kontentu/ 3. Дубовик, Тетяна Віталіївна. Маркетингові комунікації : підручник / Т. В. Дубовик, І. О. Бучацька, А. М. Савчук ; Держ. торг.-	

	<p>екон. ун-т. — Київ : Державний торговельно-економічний університет, 2025. — 243 с.</p> <p>4. ”Інноваційні стратегії та виклики сучасного маркетингу в умовах глобальних технологічних змін та цифровізації економічних процесів”, міжнародна науково-практична конференція. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції ”Інноваційні стратегії та виклики сучасного маркетингу в умовах глобальних технологічних змін та цифровізації економічних процесів” : 10 квіт. 2025 р., м. Львів / [за ред. Б. Семака, Н. Басій, О. Вовчанської]. — Львів : ЛТЕУ, 2025. — 223 с.</p> <p>5. Інформаційний маркетинг : навч. посіб. [для студентів і викладачів ВНЗ] / М-во освіти і науки України, ДВНЗ ”Ужгород. нац. ун-т” ; [уклад.: С. А. Жуков]. — Ужгород : Говерла, 2025. — 159 с.</p> <p>6. Коваленко О.І., Гуменюк О.В. Маркетинг: навчальний посібник / О.І. Коваленко, О.В. Гуменюк. – Київ: КНЕУ, 2020. – 300 с.</p> <p>7. Методичні вказівки до практичних занять та самостійної роботи з дисципліни «Маркетинг»: для здобувачів спец. 073 «Менеджмент» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» першого (бакалавр.) рівня вищої освіти освіт. програм: «HR-менеджмент», «Комунікативний менеджмент»: [Електронне видання]: / ПВНЗ «Інститут психології і підприємництва»; Уклад. А.О. Дергоусова, Т.В. Співаковська — Київ: ПВНЗ «Інститут психології і підприємництва», 2024. — 32 с.</p> <p>8. Маркетинг : навч. посіб. : [для здобувачів вищ. освіти екон. спец., викладачів та ін. / Варченко О. М. та ін.]. — 2-ге вид. — Біла Церква : Білоцерківдрук, 2025. — 824 с.</p> <p>9. Маркетинг і цифрові технології = Marketing and digital technologies : наук. журн. / засн.: Одес. нац. політехн. ун-т. — Одеса, 2017. — 45с.</p> <p>10. Марченко, Ольга Михайлівна. Маркетинг у соціальних мережах : навч. посіб. : [для здобувачів вищ. освіти спец. ”Менеджмент”, ”Маркетинг” освіт. ступенів бакалавр, магістр] / О. М. Марченко ; Львів. держ. ун-т внутр. справ. — Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ, 2025. — 255 с.</p> <p>11. Маркетинг : практикум для здобувачів вищ. освіти ОС ”Бакалавр” спец. 075 ”Маркетинг” / М-во освіти і науки України, Держ. ун-т ”Київ. авіац. ін-т” ; [уклад.: Т. В. Князева та ін.]. — Київ : КАІ, 2025. — 66, [1] с.</p> <p>12. Петренко І.В., Сидоренко М.О. Основи маркетингу: підручник / І.В. Петренко, М.О. Сидоренко. – Харків: ХНЕУ, 2022. – 280 с.</p> <p>13. Ромат, Євгеній Вікторович. Маркетинг у публічному управлінні: генезис і перспективи / Ромат Є. В., Бондаренко В. М., Гаврилечко Ю. В. ; за ред. Є. В. Ромата. — Вид. 3-тє (допов. та доопрац.). — Київ : Студцентр : Longread, 2025. — 276 с.</p> <p>14. Співаковська Т.В., Співаковський С.В., Царьова Т.О. Емоційний маркетинг у рекламній діяльності в умовах геополітичних викликів: культурно-етичний контекст. Економіка та суспільство. 2025. № 78. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-78-158</p> <p>15. Співаковська Т.В., Хоменко І.Б., Колпаченко Н.М., Шкурко Я.І. Організація підготовки презентаційних матеріалів результатів маркетингової діяльності та їх вплив на формування ділового іміджу. Журнал «Наукові інновації та передові технології». № 1(53). 2026. С. 2718-2729 https://doi.org/10.52058/2786-5274-2026-1(53)-2718-2729</p>
Інформаційні ресурси	<p>1. Офіційний сайт Національної бібліотеки України імені В.І. Вернадського. URL: http://www.nbuv.gov.ua.</p>

	<p>2. Портал “Робота в Україні”, розділи “Новини”, “Дослідження”, “Вакансії». URL: http://hh.ua/ – (head hanter).</p> <p>3. Авторський сайт українського HR-менеджера Інни Жигadlo. URL: http://zhinna.wordpress.com/ – проект “HR in UA”</p> <p>4. Кар’єрна платформа з рекомендаціями щодо компаній, вакансій, шляхів. URL: https://www.personio.com/hr-lexicon/equality-diversity-in-the-workplace/ платформа з рекомендаціями щодо компаній, вакансій, шляхів</p>
--	---

6. Інформація про викладача

Викладач	Співаковська Тетяна Володимирівна	
Науковий ступінь, вчене звання	к.е.н., доцент	
Посада	доцент кафедри менеджменту та онтопсихології	
Контактний телефон	+380675197577	
E-mail	t.spivakovska@ipp.edu.ua	