



**Приватний вищий навчальний заклад
«Буковинський університет»
Факультет інформаційних технологій та економіки
Кафедра обліку і фінансів**

СХВАЛЕНО
на засіданні ради науково-методичної
ради факультету
протокол № 1 від 26 серпня 2025 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ
Декан факультету інформаційних
технологій та економіки
_____/Тетяна ШТЕРМА/
«__» _____ 2025 р.

**СИЛАБУС
обов'язкової навчальної дисципліни
«Маркетинг»**

Освітньо-професійна програма:	<u>Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок</u>
Спеціальність:	<u>072 «Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок»</u> D2 «Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок»
Галузь знань:	<u>07 «Управління та адміністрування»</u> D «Бізнес, адміністрування та право»
Рівень вищої освіти:	<u>перший (бакалаврський)</u>
Факультет:	<u>Інформаційних технологій та економіки</u>
Мова навчання:	<u>українська</u>
Розробник:	Швабу Юліяна Іллівна, кандидат економічних наук, доцент кафедри обліку і фінансів
Профайл викладача	 https://bukuniver.edu.ua/university/faculties-and-departments/ite-faculty/department-of-accounting-and-finance/#
E-mail:	Svabu.iulia@gmail.com
Консультації	четвер з 10.00 до 16.00

1. Анотація дисципліни (призначення навчальної дисципліни).

Навчальна дисципліна «Маркетинг» формує у здобувачів систему теоретичних знань про маркетинг як науку та практичних навичок використання маркетингового підходу, інструментарію, методів і рішень для забезпечення успіху підприємства на цільовому ринку. Вивчення навчальної дисципліни передбачає з'ясування ролі маркетингу в системі управління підприємством, засвоєння теоретичних основ дисципліни, опанування методологічного апарату маркетингового аналізу, планування та організації маркетингової діяльності; формування розуміння та навичок використання маркетингового інструментарію для ефективного прийняття рішень і забезпечення успішного функціонування підприємств, установ, організацій.

Освітній компонент «Маркетинг» є складовою навчального плану, він є нормативним і базовим для підготовки фахівців першого (бакалаврського) рівня вищої освіти побудована відповідно до вимог Європейської кредитної трансферно-накопичувальної системи (ECTS) і містить 4 кредитів. Форма підсумкового контролю – іспит.

2. Мета та завдання вивчення дисципліни

Основна **мета** засвоєння курсу - формування сучасної системи поглядів та спеціальних знань у галузі маркетингу, набуття практичних навичок щодо просування товарів та послуг на ринок з урахуванням задоволення потреб споживачів і забезпечення ефективної діяльності підприємства.

Завдання дисципліни — надання знань з питань теоретичних та методологічних основ маркетингу; системного підходу до маркетингу підприємства; вивчення впливу макро- та мікросередовища маркетингу; організації та здійснення маркетингових досліджень; сегментування ринку й вибору цільових сегментів; розроблення комплексу маркетингових заходів щодо просування і забезпечення взаємовигідних відносин з клієнтами.

Предметом вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг» є вивчення потреб і бажань споживачів, розробка товарів та послуг для їх задоволення, визначення правильної ціни, організація ефективного просування та продажів, а також побудова довгострокових відносин з клієнтами для досягнення цілей компанії.

Основні **знання та вміння**, яких набуває студент після опанування цієї дисципліни **знати:**

- основні теорії походження маркетингу, її принципи, функції, методи і стратегії з розробки продукту;
 - важливість дотримання комунікативних та аналітичних навичок;
 - знання цифрових платформ та соціальних мереж;
 - творче мислення та проведення презентацій;
 - значення відповідальності ЗМІ та етичних аспектів створення, надання й споживання медіа;
 - права, обов'язки й можливості студентів та інше.
- вміти:**
- визначення ринкових потреб, розроблення продукції або послуг, встановлення цін;
 - адаптація до змін у поведінці споживачів;
 - використання новітніх технологій для взаємодії з клієнтами;
 - побудова персоналізованих стратегій маркетингу для максимального задоволення потреб споживачів;
 - забезпечення взаємовигідних відносин з клієнтами.

3. Пререквізити

Вивчення дисципліни «Маркетинг» ґрунтується на знаннях з освітніх компонентів «Мікроекономіка», «Фінанси» та взаємопов'язана з дисциплінами «Фінанси підприємств» «Менеджмент».

4. Компетентності та результати навчання

Інтегральна компетентність:

Здатність розв'язувати складні спеціалізовані завдання та практичні проблеми в ході професійної діяльності у галузі фінансів, банківської справи, страхування та фондового ринку, або у процесі навчання, що передбачає застосування окремих методів і положень фінансової науки та характеризується невизначеністю умов і необхідністю врахування комплексу вимог здійснення професійної та навчальної діяльності.

Зміст навчальної дисципліни направлений на формування таких компетентностей, визначених стандартом вищої освіти:

Загальні компетентності (ЗК)

ЗК01. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК02. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК03. Здатність планувати та управляти часом.

ЗК05. Навички використання інформаційних та комунікаційних технологій.

ЗК06. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК07. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК08. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК11. Здатність спілкуватися з представниками інших професій груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

Спеціальні (фахові, предметні) компетентності (СК)

СК01. Здатність досліджувати тенденції розвитку економіки за допомогою інструментарію макро- та мікроекономічного аналізу, оцінювати сучасні економічні явища.

СК09. Здатність здійснювати ефективні комунікації.

СК11. Здатність підтримувати належний рівень знань та постійно підвищувати свою професійну підготовку.

Програмні результати навчання (ПР)

ПР01. Знати та розуміти економічні категорії, закони, причинно-наслідкові та функціональні зв'язки, які існують між процесами та явищами на різних рівнях економічних систем.

ПР08. Застосовувати спеціалізовані інформаційні системи, сучасні фінансові технології та програмні продукти.

ПР12. Використовувати професійну аргументацію для донесення інформації, ідей, проблем та способів їх вирішення до фахівців і нефахівців у фінансовій сфері діяльності.

ПР13. Володіти загальнонауковими та спеціальними методами дослідження фінансових процесів.

ПР14. Вміти абстрактно мислити, застосовувати аналіз та синтез для виявлення ключових характеристик фінансових систем, а також особливостей поведінки їх суб'єктів.

ПР16. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань та змістовно інтерпретувати отримані результати.

ПР18. Демонструвати базові навички креативного та критичного мислення у дослідженнях та професійному спілкуванні.

5. Зміст навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1.

Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція

Тема 2. Класифікація маркетингу

Тема 3. Характеристики маркетингу

Тема 4. Маркетингові дослідження

Тема 5. Маркетингова товарна політика

Змістовий модуль 2.

Тема 6. Маркетингова цінова політика

Тема 7. Маркетингова політика продажу

Тема 8. Маркетингова політика просування

Тема 9. Організація маркетингу

Тема 10. Контроль маркетингу

Тема 11. План маркетингу підприємства

6. Методи навчання. Система контролю та оцінювання результатів навчання.

Способи організації пізнавальної діяльності студентів, спрямовані на засвоєння знань, формування умінь і навичок, що базуються на основі груп **методів навчання**:

- теоретичні методи;
- практичні методи;
- інтерактивні методи;
- методи самостійної роботи.

Система контролю поєднує сукупність методів і форм оцінювання результатів навчальної діяльності здобувачів освіти.

Методи оцінювання:

- усне опитування - (0-2 бали);
- письмове опитування - (0-2 бали);
- тестування; (0-2 бали);
- презентація результатів виконаних завдань, доповіді; (0-5 балів);
- аналітичні звіти; (0-5 балів);
- розв'язування практичних ситуацій; (0-2 бали);
- отриманий сертифікат з неформального, інформального навчання - (5 балів);
- публікація тез чи статті (5 балів);
- модульна контрольна робота (10 балів)
- підсумковий контроль – іспит (0-30 балів).

Форми оцінювання студентів:

Поточне оцінювання: оцінювання здійснюється впродовж семестру шляхом запровадження навчально-методичного інструментарію з використанням активних методів і технологій організації навчального процесу, зокрема: тестові завдання, задачі, доповіді, інші інтерактивні методи навчання.

Поточний контроль проводиться на кожному практичному занятті, за результатами виконання самостійних завдань, а також передбачає оцінювання теоретичної підготовки студентів з кожної теми.

Семестрову кількість балів формують бали отримані в процесі теоретичного засвоєння матеріалу, практичних занять, самостійної роботи впродовж семестру, модульних контрольних робіт за накопичувальною системою від 0 до 100 балів за всіма видами робіт, передбачених з даної дисципліни за темами (в тому числі враховуються результати неформального та інформального навчання, наукової роботи).

Підсумковий модульний контроль проводиться з метою визначення результатів за певний період навчання студентів. Основною формою підсумкового модульного контролю є контрольна робота.

Підсумковий контроль проводиться для оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти з навчальної дисципліни. Підсумковий контроль у формі іспиту.

Оцінювання здійснюється за національною шкалою – «відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно» та за шкалою ECTS

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Оцінка за шкалою ECTS	Оцінка за шкалою, що використовується у закладі вищої освіти та фахової передвищої освіти	Оцінка за національною шкалою
A	90-100	5 (відмінно)
B	80-89	4 (добре)
C	70-79	
D	60-69	3 (задовільно)
E	50-59	
FX	35-49	2 (незадовільно) з можливістю повторного складання
F	1-34	2 (незадовільно) з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Розподіл балів з навчальної дисципліни

Іспит:

Поточний контроль		Іспит	Загальна кількість балів
Модуль I	Модуль II		
35	35	30	100

Політика академічної доброчесності

Студент зобов'язаний ознайомитися з Положенням про забезпечення академічної доброчесності у ПВНЗ «Буковинський університет» та неухильно його дотримуватися. Текст документа розміщено у відкритому доступі на офіційному сайті університету. В освітньому процесі студент має виявляти дисциплінованість, ввічливість, доброзичливість, чесність і відповідальність.

Дотримання академічної доброчесності здобувачами освіти передбачає: самостійне виконання навчальних завдань, завдань підсумкового контролю результатів навчання (для осіб з особливими освітніми потребами ця вимога застосовується з урахуванням їхніх індивідуальних потреб і можливостей); посилення на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей; дотримання норм законодавства про авторське право і суміжні права; надання достовірної інформації про результати власної навчальної (наукової, творчої) діяльності, використані методики досліджень і джерела інформації. Списування (копіювання тексту) під час виконання письмових робіт заборонені. Самостійні роботи у вигляді рефератів, доповідей, презентацій повинні мати коректні текстові посилання на використані інформаційні джерела. Дозволяється використання інструментів штучного інтелекту за умови дотримання принципів академічної доброчесності.

7. Література

Основна

1. Бородкіна Н. О. Маркетинг : навч. посіб. Київ : Кондор, 2022. - 362 с.
2. Богацька Н. Вплив ринку праці на конкурентоспроможність соціального підприємства. Економіка та суспільство. 2022, № 43. [Електронний ресурс]. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-1>
3. Грекова Т., Гузь Р. Управління брендом як стратегічний інструмент просування продукції в умовах конкурентного середовища. Економіка та суспільство. 2024.

№ 69. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-33>.

4. Глінєнєко Л. К., Дайновський Ю. А., Семєк Б. Б. Роль маркетингу і реклами у впровадженні екологічних інновацій. Вісник ЛТЕУ. Економічні науки. 2020. № 59. С. 20-26. DOI: <https://doi.org/10.36477/2522-1205-2020-59-03>

5. Глинський Н. Імплементация маркетингового інструментарію в процес стратегічного управління місцевим розвитком. Економіка та суспільство. 2023. Вип. 56. URL : <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-63>

6. Дайновський Ю.А. Маркетингова товарна політика [Текст]: підручник / Євген Крикавський [та ін.] ; Нац. ун-т "Львів. політехніка". - Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2022. – 374 с.

7. Дмитрієв І.А. Управління трудовим потенціалом на засадах рейтингування: монографія / І.А. Дмитрієв, І.Ю. Шевченко, Г.М. Максимюк. – Харків: ФОП Бровін О.В., 2020. – 232 с.

8. Digital-маркетинг: теорія і практика [Текст] : навч. посіб. / Слободяник А. М. [та ін.] ; Київ. міжнар. ун-т. - Київ : КиМУ, 2022. - 228 с.

9. Карпіщенко О.О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій [Електронний ресурс]– Режим доступу: <http://essuir.sumdu.edu.ua>.

10. Кібік О. М., Котлубай В. О., Хаймінова Ю. В., Нєстєрова К. С., Калмикова Н. Ю. Маркетинг : навч.-метод. посібн. Одеса, 2020. - 68 с.

11. Красовська О. Ю. Методи досліджень ефективності маркетингових інструментів. Економіка та держава. 2020. № 5. С. 133–136. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/5_2020/26.pdf.

12. Красовська О. Ю. Організаційно-методичне забезпечення аудиту маркетингової діяльності. Ефективна економіка. 2021. № 4. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2021/94.pdf.

13. Котлер Філіп. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які має знати кожен менеджер. Альпіна Паблішер Україна. 2021. 252 с.

14. Князєва Т. В., Ороховська Л. А. Екологічний маркетинг у парадигмі сталого розвитку: теоретико-методологічний аспект. Mechanism of an Economic Regulation. 2023. № 1 (99). с. 17-22. DOI: <https://doi.org/10.32782/mer.2023.99.03>.

15. Князєва Т. В., Радченко Г. А. Теоретичне підґрунтя формування інструментарію маркетингового забезпечення розвитку концепції «зеленої» економіки. Інтелект ХХІ. 2020. № 2. С. 85-90. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2020-2.16>.

16. Клімова І., Швабу Ю., Сібрук В. (2025). Оцінка впливу екологічного маркетингу на сприйняття бренду споживача. Актуальні питання економічних наук,(11). <https://a-economics.com.ua/index.php/home/article/view/522>

17. Маркетинг [Текст]: навч. посіб. для студентів екон. спец. закл. вищ. освіти / [Р. І. Буряк та ін.; за ред. проф. Збарського В. К.]; Нац. ун-т біоресурсів і природокористування України, Каф. маркетингу та міжнар. торгівлі. - Вид. 2-ге, перероб. та допов. - Київ : НУБіП, 2023. - 637 с.

18. Маркетинг [Електронний ресурс]: навч. посіб. / Н. Іванєчко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.]; за ред. Н. Р. Іванєчко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с.

19. Маркетинг: теоретичні основи маркетингу: навчально-методичний комплекс [Електронний ресурс]: навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» / Зозульов О.В., Царьова Т.О.; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. – 100 с.

20. Нагієва. А. Бізнес-орієнтація на зелений маркетинг як інструмент забезпечення сталого розвитку. Економічний простір. 2023. № 184. С. 158-163. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/184-28>.

21. Помазан Л., Сергієнєко О., Швабу Ю. (2025). Використання соціальних мереж для побудови бренду та залучення потенційних клієнтів. Соціальний розвиток: економіко-правові проблеми. <https://doi.org/10.70651/3083-6018/2025.7-8.24>.

22. Похилько С.В., Єременко А.Ю. Соціальні мережі як майданчик для створення та розвитку бізнес-проектів. 2020. № 3. Вісник СумДУ. С. 130-139. URL: https://visnyk.fem.sumdu.edu.ua/issues/3_2020/14.pdf.
23. Писаренко В.В. Стратегічний маркетинг [Текст]: навч. посіб. / В. В. Писаренко, М. О. Багорка. - Дніпро : Пороги, 2020. - 239 с.
24. Промисловий маркетинг [Текст]: навч. посіб. для студентів вищ. навч. закл. / М. В. Корж [та ін.]. Київ : Компринт, 2023. - 309 с.
25. Ромат Є. В. Маркетинг у публічному управлінні: генезис і перспективи : наук. монографія / Ромат Є. В., Бондаренко В. М., Гаврилечко Ю. В. ; за наук. ред. проф. Є. В. Ромата. – 2025.
26. Серьогіна Д. О., Пушкар Т. О., Жовтяк Г. А. Маркетинг територій: підвищення інвестиційної привабливості. Науковий погляд: економіка та управління. 2022. № 3 (79). С. 118–122. URL : <http://biblio.umsf.dp.ua/jspui/handle/123456789/5078>
27. Швабу Ю., Калугіна Н., Сопецько О. Розробка екологічно орієнтованих товарів для локальних територіальних ринків: маркетингові підходи. Актуальні питання економічних наук,(17). <https://doi.org/10.5281/zenodo.17610661>
28. Шевченко Т. Що таке digital-маркетинг: основи, канали та інструменти. URL: <https://wizeclub.education/blog/shho-take-digital-marketing-osnovi-kanali-ta-instrumenti/> (Дата звернення 14.03.2024р.)
29. Шпак Н. О., Грабович І. В., Срока В. Цифровий та інтернет-маркетинг: співвідношення понять / Вісник Національного університету “Львівська політехніка”. 2022. № 1 (9).С. 143-156. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/2022/>

Допоміжні джерела інформації

1. Офіційний сайт Національної бібліотеки ім. Вернадського [Електронний ресурс]. – Режим доступу www.nbu.gov.ua
2. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу www.uam.kneu.kiev.ua/
3. Офіційний сайт Української асоціації прямого продажу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.udsa.org.ua
4. Офіційний сайт Асоціації зовнішньої реклами України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.outdoor.org.ua
5. <http://www.gdo.kiev.ua> — офіційний бюлетень поточного законодавства України
6. <http://www.nau.kiev.ua> – база нормативних актів України.