

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВОДНОГО ГОСПОДАРСТВА ТА
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ**

Навчально-науковий інститут економіки та менеджменту

07/09-202S

СИЛАБУС SYLLABUS	Маркетинг	
	Marketing	
Шифр за ОП Code in Degree Programme	ФП 7	
Освітній рівень Level of Education	бакалаврський (перший)	
	bachelor's (first)	
Галузь знань Field of Knowledge	07	Управління та адміністрування Management and administration
Спеціальність Field of Study	075	Маркетинг Marketing
Освітня програма Degree Programme	Маркетинг	
	Marketing	

РІВНЕ – 2025

Силабус навчальної дисципліни «Маркетинг» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за освітньо-професійною програмою

«Маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» денної і заочної форм навчання.
– Рівне : НУВГП, 2025. –18 стор.

ОП на сайті університету: <https://ep3.nuwm.edu.ua/32229/>

Розробник силабусу: *Пастушенко Оксана Володимирівна, доцент кафедри маркетингу, кандидат економічних наук, доцент; Мельник Світлана Русланівна, старший викладач кафедри маркетингу.*

Силабус схвалений на засіданні кафедри
Протокол № 17 від “16” червня 2025 року

Завідувач кафедри: *Мальчик Мар’яна Василівна, доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу.*

Керівник (гарант) ОП: *Толчанова Зоя Олексіївна, доцент кафедри маркетингу, кандидат економічних наук, доцент*

Схвалено науково-методичною радою з якості ННІ
Протокол № 10 від “17” червня 2025 року

Голова науково-методичної ради з якості ННІ: *Ковшун Наталія Едуардівна, доктор економічних наук, професор.*

© Пастушенко О.В.,
Мельник С.Р. 2025
© НУВГП, 2025

ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ Маркетинг	
ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ	
Ступінь вищої освіти	бакалавр
Освітня програма	Маркетинг
Спеціальність	075 Маркетинг
Рік навчання, семестр	2(денна 3-4-й семестри) 3 (заочна 5-6-й семестри)
Кількість кредитів	10 кредитів ЄКТС
Лекції:	22 години (заочна 6 годин)

	30 годин (заочна 8 годин)
Практичні заняття:	20 годин (заочна 6 годин)
	30 годин (заочна 8 годин)
Самостійна робота:	78 годин (заочна 108 годин)
	120 годин (заочна 164 години)
Курсова робота:	ні
Форма навчання	денна, заочна
Форма підсумкового контролю	екзамен
Мова викладання	державна

ІНФОРМАЦІЯ ПРО РОЗРОБНИКА (ІВ)	
Лектор	 Пастушенко Оксана Володимирівна, кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу, доцент.
Вікіситет	https://cutt.ly/8qWsuLF
ORCID	https://orcid.org/0000-0002-2641-1356
Як комунікувати	o.v.martynjuk@nuwm.edu.ua Актуальні оголошення на сторінці дисципліни в системі MOODLE

Асистент лектора	 Мельник Світлана Русланівна старший викладач кафедри маркетингу
------------------	--

Вікіситет	https://surl.li/qjimity
ORCID	https://orcid.org/0009-0000-2479-937X
Канали комунікації	s.r.melnyk@nuwm.edu.ua Актуальні оголошення на сторінці дисципліни в системі MOODLE

ІНФОРМАЦІЯ ПРО ОСВІТНІЙ КОМПОНЕНТ	
Мета та завдання	
В умовах трансформації економіки, розвитку НТП, впровадження новітніх технологій, трансфертів фінансових ресурсів одним з найважливіших інструментів бізнесу є маркетинг, оскільки для формування цивілізованих ринкових відносин необхідно мати повну та достовірну інформацію про сучасний стан ринку, його проблеми, тенденції та перспективи розвитку, а також потреби й запити споживачів, як реальних, так і потенційних. Маркетингова діяльність охоплює, практично, всі сфери комерційної діяльності підприємств, включаючи як безпосередньо саме виробництво, торгівлю, сферу послуг, так і розробку нових товарів, формування товарної, цінової, розподільної та комунікаційної політики, освоєння окремих ринкових сегментів і нових ринків у цілому. <u>Метою</u> викладання дисципліни є формування теоретичних знань і набуття практичних навичок використання конкретного маркетингового інструментарію у вирішенні актуальних управлінських завдань з орієнтацією на потреби й запити споживачів цільових ринків, опанування методологічного апарату організації маркетингової діяльності різних суб'єктів ринку та їх позиціонування з набуттям здатностей до творчого пошуку напрямків удосконалення маркетингової діяльності. <u>Завдання дисципліни</u>: надати студентам системні знання про основи маркетингу як складової сучасної ринкової економіки, включаючи сутність, функції, інструменти та еволюцію маркетингової діяльності; сформувати у студентів розуміння процесів аналізу ринку, поведінки споживачів, конкурентного середовища та внутрішнього маркетингового середовища підприємства; навчити застосовувати маркетингові інструменти для розроблення товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики підприємства; розвивати навички маркетингових досліджень, збору та обробки маркетингової інформації, використання результатів для прийняття управлінських рішень; сприяти формуванню стратегічного мислення у сфері маркетингу, зокрема під час розробки та реалізації маркетингових стратегій і планів; забезпечити практичну підготовку студентів до роботи у сфері маркетингу на підприємствах різних форм власності та галузевої належності.	
Посилання на розміщення освітнього компонента на навчальній платформі Moodle	
https://exam.nuwm.edu.ua/course/view.php?id=1567 https://exam.nuwm.edu.ua/course/view.php?id=5478	
Передумови вивчення (місце освітнього компоненту в структурно-логічній схемі)	
Дисципліна «Маркетинг» є складовою частиною обов'язкових освітніх компонентів циклу фахової підготовки студентів спеціальності «Маркетинг» за освітньою програмою «Маркетинг». Передумовами вивчення дисципліни є попередньо вивчені освітні компоненти: «Мікроекономіка», «Вступ до спеціальності», «Поведінка споживача».	
Компетентності	

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.
 ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.
 ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
 ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.
 ЗК11. Здатність працювати в команді.
 ФК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.
 ФК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.
 ФК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.
 ФК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.
 ФК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.
 ФК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.
 ФК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.

Програмні результати навчання (ПРН).

ПРН1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.
 ПРН2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.
 ПРН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.
 ПРН4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.
 ПРН5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.
 ПРН6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.
 ПРН7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.
 ПРН8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.
 ПРН12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.
 ПРН19. Вміти застосовувати маркетинговий інструментарій у водогосподарській галузі.

Структура та зміст освітнього компонента

Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція.(2 год. лекції, 2 год. практичних, 7 год. сам. роб.)

Опис теми:Еволюція філософії бізнесу. Основні категорії маркетингу: маркетинг, потреби, запити, попит, товар, обмін, угода, ринок. Концепції управління маркетингом: від виробничої до холістичної. Маркетинг відносин. Етика в маркетингу.

Програмні результати навчання:ПРН1, ПРН5.

Питання для самостійного опрацювання:

Ринок: визначення, класифікація та інфраструктура.

Поняття нестач та потреб у цифрову епоху.

Критика маркетингу: соціальні та етичні аспекти.

Тема 2. Функції, види і комплекс маркетингу. (2 год. лекції, 2 год. практичних, 7 год. сам. роб.)

Опис теми: Сутність маркетингу як філософії та системи управління діяльністю підприємства в умовах ринкової економіки. Основні функції маркетингу та їх роль у формуванні конкурентних переваг. Класифікація видів маркетингу залежно від об'єкта, ринку, характеру попиту та середовища функціонування. Особливості споживчого маркетингу (B2C), промислового маркетингу (B2B), цифрового маркетингу (O2O), а також специфіка маркетингу у взаємодії з державними структурами (B2G). Комплекс маркетингу як інструмент реалізації маркетингової стратегії підприємства. Класична концепція маркетинг-міксу 4Р та її еволюція. Порівняння підходів 4Р і 4С з орієнтацією на цінність для споживача. Сучасні розширені моделі маркетинг-міксу (5Р, 7Р, 8Р) та особливості їх застосування в умовах цифровізації та сервісної економіки.

Програмні результати навчання:ПРН1, ПРН2, ПРН5, ПРН8.

Питання для самостійного опрацювання:

Поняття та зміст основних функцій маркетингу.

Критерії класифікації видів маркетингу.

Відмінності між B2C, B2B, B2G та O2O маркетингом.

Переваги та обмеження класичної моделі 4Р.

Адаптація комплексу маркетингу до цифрового середовища та клієнтоорієнтованої економіки.

Тема 3. Маркетингове середовище підприємства.(2 год. лекції, 2 год. практичних, 7 год. сам. роб.)

Опис теми:Характеристика мікросередовища (постачальники, посередники, конкуренти, клієнти, контактні аудиторії) та макросередовища (PESTEL-фактори). Внутрішнє середовище підприємства. Адаптація до змін середовища в умовах війни та нестабільності.

Програмні результати навчання:ПРН2, ПРН5, ПРН8.

Питання для самостійного опрацювання:

Вплив демографічних змін в Україні на маркетингове середовище.

Культурне середовище та його вплив на споживчі звички.

Стратегії управління ризиками в маркетинговій діяльності.

Тема 4. Сегментування та позиціонування. Вибір цільової аудиторії. (2 год. лекції, 2 год. практичних, 8 год. сам. роб.)

Опис теми:Рівні сегментування ринку. Критерії сегментації: географічні, демографічні, психографічні, поведінкові. Позиціонування для поколінь Z і Альфа: підхід через цифрову автентичність. Сегментування на основі емоційного маркетингу. Позиціонування через крос-культурні цінності та інклюзивність. Створення профілю клієнта. Мікросегментація.

Програмні результати навчання:ПРН2, ПРН3, ПРН6.

Питання для самостійного опрацювання:

Сегментування аудиторії за психографічними даними (VALS).

Сегментування поколінь: Z, Альфа, Бебі-бумери.

Гіперперсоналізація в маркетингу.

Тема 5. Маркетингова товарна політика.(2 год. лекції, 2 год. практичних, 8 год. сам. роб.)

Опис теми:Три рівні товару. Класифікація товарів. Асортимент і номенклатура. Життєвий цикл товару (ЖЦТ) та стратегії на його етапах. Розробка нових товарів.

Програмні результати навчання:ПРН3, ПРН6, ПРН8.

Питання для самостійного опрацювання:

Інновації в упаковці: екологія та естетика.

Розробка нових продуктів за допомогою ШІ.

Сервіс як частина товарної пропозиції.

Тема 6. Маркетингова цінова політика.(2 год. лекції, 2 год. практичних, 8 год. сам. роб.)

Опис теми:Цілі ціноутворення. Методи розрахунку ціни: витратні, ринкові, параметричні. Цінові стратегії: «збирання вершків», проникнення, диференційовані ціни. Психологія ціноутворення.

Програмні результати навчання:ПРН4, ПРН6.

Питання для самостійного опрацювання:

Динамічне ціноутворення на основі Big Data.

Моделі підписки (subscription).

Цінові війни: стратегія виживання.

Тема 7. Маркетингова політика розподілу.(2 год. лекції, 2 год. практичних, 7 год. сам. роб.)

Опис теми:Канали розподілу, їх рівні та функції. Вибір посередників. Вертикальні маркетингові системи (VMS). Роздрібна та оптова торгівля. Логістика та управління ланцюгами постачання.

Програмні результати навчання:ПРН6, ПРН19.

Питання для самостійного опрацювання:

Омніканальні стратегії розподілу.

Розвиток D2C (Direct-to-Consumer) моделей.

Дропшипінг та робота з маркетплейсами.

Тема 8. Маркетингова комунікаційна політика. (2 год. лекції, 2 год. практичних, 8 год. сам. роб.)

Опис теми: Поняття політики комунікацій. Реклама. Стимулювання збуту. Зв'язки з громадськістю. Директ-маркетинг. Особистий продаж. Архетипи компаній. Комплекс маркетингових комунікацій (ІМС). Медіапланування. Креатив у рекламі. Оцінка ефективності рекламної кампанії.

Програмні результати навчання: ПРН3, ПРН7, ПРН3, ПРН6.

Питання для самостійного опрацювання:

Нативна реклама та її переваги.

Регулювання рекламної діяльності в Україні.

Спонсорство та івент-маркетинг.

Ефективність email-маркетингу.

Виставкова діяльність як інструмент комунікації.

Тема 9. Маркетингове планування. Маркетингові стратегії (2 год. лекції, 2 год. практичних, 8 год. сам. роб.)

Опис теми: Процес стратегічного маркетингового планування. Види маркетингових стратегій. Портфельний аналіз. Стратегії росту (матриця Ансоффа). Конкурентні стратегії Портера. Структура маркетингового плану.

Програмні результати навчання: ПРН2, ПРН4, ПРН6.

Питання для самостійного опрацювання:

Стратегії блакитного океану.

Маркетингові стратегії для стартапів.

Сценарне планування в умовах невизначеності.

Використання омніканальних стратегій для покращення маркетингових результатів.

Маркетингові стратегії для B2B-ринків.

Маркетингова стратегія на основі CSR (корпоративної соціальної відповідальності).

Тема 10. Організація та контроль маркетингової діяльності. (2 год. лекції, 2 год. практичних, 7 год. сам. роб.)

Опис теми: Організаційні структури управління маркетингом. Маркетинговий контроль: річного плану, прибутковості, ефективності. Маркетинговий аудит. КРІ в маркетингу.

Програмні результати навчання: ПРН4, ПРН6.

Питання для самостійного опрацювання:

Agile-маркетинг: гнучкість команд.

Бюджетування маркетингової діяльності.

Автоматизація контролю маркетингових кампаній.

Тема 11. Інтернет-маркетинг. (2 год. лекції, 2 год. практичних, 10 год. сам. роб.)

Опис теми: Сутність Інтернет-маркетингу. Екосистема Digital-маркетингу. Пошукова оптимізація (SEO): фактори ранжування, семантичне ядро. Контекстна реклама (PPC). Особливості основних соцмереж. Контент-стратегія. Таргетована реклама. Інфлюенс-маркетинг. Копірайтинг. Вимірювання ефективності Інтернет-маркетингу.

Програмні результати навчання: ПРН7, ПРН8, ПРН12.

Питання для самостійного опрацювання:

Вірусний маркетинг.

Управління репутацією в мережі (SERM).

Тренди відео-контенту (Reels, Shorts).

Голосовий пошук та його вплив на SEO.

Ремаркетинг та ретаргетинг.

Юзабіліті (UI/UX) сайту як фактор конверсії.

Тема 12. Поведінка споживачів на різних типах ринку.(2 год. лекції, 2 год. практичних, 7 год. сам. роб.)

Опис теми:Модель купівельної поведінки. Процес прийняття рішення про купівлю. Особливості поведінки організаційних споживачів (B2B). Customer Journey Map (CJM).

Програмні результати навчання:ПРН2, ПРН5.

Питання для самостійного опрацювання:

Теорії мотивації (Фрейд, Маслоу, Герцберг) у маркетингу.

Поведінкова економіка та ірраціональність споживача.

Особливості прийняття рішень.

Тема 13. Брендинг та управління торговельною маркою.(4 год. лекції, 4 год. практичних, 14 год. сам. роб.)

Опис теми:Поняття бренду, торгової марки. Капітал бренду. Бренд-ідентичність (призма Капферера) та бренд-імідж. Архетипи брендів. Наймінг та айдентика. Ребрендинг.

Програмні результати навчання:ПРН3, ПРН6.

Питання для самостійного опрацювання:

Сторітелінг у брендингу.

Особистий бренд в епоху соціальних мереж.

Юридичний захист інтелектуальної власності в маркетингу.

Тема 14. Маркетинг послуг.(4 год. лекції, 4 год. практичних, 12 год. сам. роб.)

Опис теми:Специфіка послуг (невідчутність, невіддільність, мінливість, неможливість зберігання). Модель 7Р. Маркетинг у сфері гостинності, освіти, ІТ. Якість послуг (модель SERVQUAL).

Програмні результати навчання:ПРН1, ПРН5, ПРН6.

Питання для самостійного опрацювання:

Внутрішній маркетинг у сфері послуг.

Управління чергами та попитом.

Сервіс-дизайн.

Тема 15. Маркетинг у промисловості та водогосподарській галузі.(2 год. лекції, 2 год. практичних, 9 год. сам. роб.)

Опис теми:Особливості промислового маркетингу. Маркетинг інфраструктурних проєктів. Специфіка просування технологій водоочистки, водопостачання та меліорації. Участь у тендерах.

Програмні результати навчання:ПРН5, ПРН19.

Питання для самостійного опрацювання:

Виставковий маркетинг для промислових підприємств.

Особливості маркетингу інновацій у природокористуванні.

Роль особистих продажів у промисловому секторі.

Тема 16. Екологічний маркетинг та сталий розвиток.(2 год. лекції, 2 год. практичних, 9 год. сам. роб.)

Опис теми:Концепція сталого розвитку. Екологічний маркетинг: сутність та інструменти. Еко-маркування. Проблема "грінвошингу". Циркулярна економіка. Екологічна свідомість споживачів.

Програмні результати навчання:ПРН8, ПРН19.

Питання для самостійного опрацювання:

Стратегія сталого розвитку в товарній політиці.

Екологічна відповідальність як конкурентна перевага.

Маркетинг перероблених товарів.

Тема 17. Соціальний та некомерційний маркетинг.(2 год. лекції, 2 год. практичних, 9 год. сам. роб.)

Опис теми:Маркетинг у діяльності громадських організацій, благодійних фондів, державних установ. Фандрейзинг. Соціальна реклама. Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ/CSR) бізнесу.

Програмні результати навчання:ПРН1, ПРН8.

Питання для самостійного опрацювання:

Маркетинг ідей.

КСВ як елемент комунікаційної стратегії.

Оцінка ефективності соціальних ініціатив.

Тема 18. Міжнародний маркетинг.(2 год. лекції, 2 год. практичних, 9 год. сам. роб.)

Опис теми:Середовище міжнародного маркетингу. Стратегії виходу на зовнішні ринки (експорт, ліцензування, спільні підприємства). Стандартизація та адаптація комплексу маркетингу. Крос-культурні комунікації.

Програмні результати навчання:ПРН2, ПРН5.

Питання для самостійного опрацювання:

Бренд "Made in Ukraine" на світовому ринку.

Географічне ціноутворення для глобальних брендів.

Міжнародні маркетингові дослідження.

Тема 19. Маркетинг територій та туристичний маркетинг.(2 год. лекції, 2 год. практичних, 9 год. сам. роб.)

Опис теми:Маркетинг країни, регіону, міста. Брендинг територій. Інвестиційна та туристична привабливість. Гастрономічний та подієвий туризм.

Програмні результати навчання:ПРН3, ПРН5.

Питання для самостійного опрацювання:

Кейси успішного брендингу міст (Львів, Амстердам, Нью-Йорк).

Маркетинг зеленого туризму.

Роль подій у просуванні території.

Тема 20. Нейромаркетинг та психологія впливу.(4 год. лекції, 4 год. практичних, 14 год. сам. роб.)

Опис теми:Як мозок приймає рішення. Інструменти нейромаркетингу (айтрекінг, ЕЕГ). Когнітивні упередження в маркетингу. Сенсорний маркетинг (вплив на органи чуття).

Програмні результати навчання:ПРН8, ПРН12.

Питання для самостійного опрацювання:

Психологія кольору в маркетингу.

Ефект "FOMO" (страх втраченої вигоди).

Етика нейромаркетингу.

Тема 21. Штучний інтелект (AI) та автоматизація в маркетингу.(4 год. лекції, 4 год. практичних, 16 год. сам. роб.)

Опис теми:Використання AI для генерації контенту (тексти, зображення, відео). Чат-боти та віртуальні асистенти. Предиктивна аналітика. Гіперперсоналізація за допомогою AI.

Програмні результати навчання:ПРН7, ПРН8, ПРН12.

Питання для самостійного опрацювання:

Майбутнє професії маркетолога в епоху AI.

AI в аналізі великих даних.

Оптимізація для голосових асистентів.

Тема 22. Тренди та майбутнє маркетингу.(2 год. лекції, 0 год. практичних, 8 год. сам. роб.)

Опис теми:Маркетинг у метавсесвіті. Блокчейн в маркетингу. Економіка спільного споживання. Покоління Альфа як майбутні споживачі. Підсумковий огляд курсу.

Програмні результати навчання:ПРН8, ПРН12.

Питання для самостійного опрацювання:

Маркетинг 5.0: технології для людства.

Етичні виклики новітніх технологій.

Форми та методи навчання

Вивчення дисципліни досягається інформаційним, ілюстративним та проблемним методами навчання.

Лекції супроводжуються демонстрацією схем, таблиць з мультимедійним супроводом. На практичних заняттях розглядаються та розв'язуються задачі, наближені до реальних ситуацій: використовується роздатковий матеріал (наочність) для формування у студентів системного мислення, розвитку пам'яті; проводиться дискусійне обговорення проблемних питань; задаються провокаційні питання.

Навчання супроводжується опрацюванням нормативної, навчальної літератури, а також періодичних видань.

При викладанні навчальної дисципліни для активізації навчального процесу передбачено застосування сучасних навчальних технологій, таких, як: проблемні лекції, робота в малих групах, семінари-дискусії, кейс-метод, метод мозкового штурму, метод вільних асоціацій, метод обговорення тематичних зображень, метод "переваги та недоліки", метод "Робота в мережі", ділові ігри, екскурсійні заняття.

Проблемні лекції спрямовані на розвиток логічного мислення студентів. Коло питань теми лекції обмежується двома-трьома ключовими моментами, увага студентів концентрується на матеріалі, який не знайшов відображення в підручниках, використовується досвід закордонних навчальних закладів з роздаванням студентам під час лекції друкованого матеріалу та виділенням головних висновків з питань, що розглядаються.

Міні-лекції передбачають викладення навчального матеріалу за короткий проміжок часу і характеризуються значною ємністю, складністю логічних побудов, образів, доказів та узагальнень. Міні-лекції проводяться, як правило, як частина заняття-дослідження. На початку проведення міні-лекції за вказаними темами лектор акцентує увагу студентів на необхідності представити викладений лекційний матеріал у так званому структурно-логічному вигляді. На розгляд виносяться питання, які зафіксовані у плані лекцій, але викладаються вони стисло.

Робота в малих групах дає змогу структурувати лекційні або практично-семінарські заняття за формою і змістом, створює можливості для участі кожного студента в роботі за темою заняття, забезпечує формування особистісних якостей та досвіду соціального спілкування. Після висвітлення проблеми (при використанні проблемних лекцій) або стислого викладання матеріалу (при використанні міні-лекцій) студентам пропонується об'єднуватися у групи по 5 – 6 осіб і презентувати наприкінці заняття своє бачення та сприйняття матеріалу.

Презентації – виступи перед аудиторією, що використовуються для представлення певних досягнень, результатів роботи групи, звіту про виконання індивідуальних завдань. Однією з позитивних рис презентації та її переваг за умови використання в навчальному процесі є обмін досвідом, який здобули студенти під час роботи в певній малій групі.

Семінари-дискусії передбачають обмін думками та поглядами учасників щодо даної теми, а також розвивають мислення, допомагають формувати погляди і переконання, виробляють вміння формулювати думки і висловлювати їх, вчать оцінювати пропозиції інших людей, критично підходити до власних поглядів.

Ділові та рольові ігри – форма активізації студентів, внаслідок якої вони задіяні в процесі інсценізації певної виробничої ситуації в ролі безпосередніх учасників подій.

Обговорення тематичних зображень дає змогу візуально сприймати інформацію, сприяє розвитку асоціативного мислення та кращому засвоєнню матеріалу.

Інструменти, обладнання, програмне забезпечення

Мультимедійний проектор, інформаційно-комунікаційні системи, інформація про стан організацій (кейси), роздаткові друковані матеріали та Інтернет-джерела, Moodle, Google Meet.

Порядок оцінювання програмних результатів навчання/результатів навчання

Успішна здача курсу передбачає опанування теоретичної та практичної частини, підтверджене при складанні модульних контролів у системі Moodle. Результати вчасно пройденого проміжного контрольного тестування (модуль 1, модуль 2) можуть бути зараховані в якості підсумкового контрольного тесту (екзамену).

Перелік критеріїв оцінювання та їх бальні значення:

№ з/п	Вид навчальної діяльності	Оціночні бали	Сума балів
Поточна складова			
1	Вчасне виконання та захист практичних робіт	10 балів за роботу	6x 10= 60 балів
Модульна складова			
2	Вчасне виконання модульного контрольного завдання (звітування за теоретичний курс, у т.ч. і самостійно опрацьованих тем, які не викладаються на лекціях)	20 балів за 1 модуль	20 x 2 = 40 балів
Всього за семестр:			100 балів

Проміжні та підсумковий контроль проводяться на платформі Moodle через ННЦНО. Оцінка автоматично генерується в середовищі Moodle, фіксується викладачем в електронному журналі дисципліни.

Поточний модульний контроль № 1 складається з 20 випадкових тестових завдань трьох рівнів складності:

1 рівень (обрати одну правильну відповідь серед приведених): 15 x 1,03 бали = 15,5 балів; 2 рівень (питання множинного вибору): 4 x 0,63 балів = 2,5 бала; 3 рівень (задача): 1 x 2,0 бала = 2 бала.

Поточний модульний контроль № 2 складається з 20 випадкових тестових завдань трьох рівнів складності: 1 рівень (обрати одну правильну відповідь серед приведених): 15 x 1,03 бали = 15,5 балів; 2 рівень (питання множинного вибору): 4 x 0,63 балів = 2,5 бала; 3 рівень (задача): 1 x 2,0 бала = 2 бала.

Отримання додаткових балів (бонусів) поточної складової оцінки передбачено в наступних випадках:

- підготовка презентації, повідомлення (есе) на тему відповідно тематики курсу – 5 балів;

- виступ на міжнародній науково-практичній конференції або публікація за результатами власних теоретичних або практичних розробок – 10 балів.

Форми контролю в розрізі курсу передбачають: усне опитування, перевірку виконання практичних робіт, оцінювання самостійної роботи; комп'ютерне тестування, презентації.

Поточне оцінювання та проведення контрольних заходів у межах курсу відбувається згідно нормативних документів НУВГП: Положення про семестровий поточний та підсумковий контроль навчальних досягнень здобувачів вищої освіти <https://ep3.nuwm.edu.ua/25889/>; Положення про атестацію здобувачів вищої освіти та роботу екзаменаційної комісії <http://ep3.nuwm.edu.ua/8545/>; Положення про навчально-науковий центр незалежного оцінювання Національного університету водного господарства та природокористування <http://ep3.nuwm.edu.ua/4184/>; Система оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти (семестровий поточний та підсумковий контроль) зі змінами та доповненнями <http://ep3.nuwm.edu.ua/21123/>; Порядок ліквідації академічних заборгованостей у НУВГП <https://ep3.nuwm.edu.ua/30369/>.

Рекомендована література (основна, допоміжна)

Основна література

1. The Impact of Digitalization on Modern Marketing Strategies and Business Practices (Transformation) / М. Malchyk, О. Popko, І. Oplachko, О. Martyniuk,

Z. Tolchanova // Review of Economics and Finance. 2022. Vol. 20. P. 1042–1050.

2. Selection of Suppliers under Conditions of Uncertainty as a Component of Procurement Marketing / O. Popko, O. Slipetskyi, N. Kuzo, I. Bilyk, N. Hryniv, M. Demko // Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice. 2024. Vol. 4 (57). P. 433–444.

3. Вовк В. І. Цифрові інструменти маркетингу : посібник. Львів : ЛьвДУВС, 2023. 200 с.

4. Маркетинг: навч. посіб. / М. В. Мальчик, Н. А. Гонтаренко, О. В. Попко, О. В. Мартинюк та ін. ; за заг. ред. М. В. Мальчик. Рівне : НУВГП, 2014. 444 с. (Базовий підручник кафедри).

5. Мельниченко В. П., Наумова О. А. Сучасний маркетинг: моделі, методи та інструменти : монографія. Київ : Університет «КРОК», 2023. 230 с.

Допоміжна література

6. Malchyk M., Popko O., Oplachko I., Adasiuk I., Martyniuk O. Brand Promotion Strategy in the Internet Services Market. Scientific Horizons. 2022. 24(7). P. 100-108. URL : <https://sciencehorizon.com.ua/uk/journals/tom-24-7-2021/strategichne-upravlinnya-brendom-na-rinkuinternet-poslug> (Scopus).

7. Nesenenko, P., Lazaryshyna, I., Oplachko, I., Martyniuk, O., Proshcharuk, Y. Analysis of investment and innovation support for the agricultural sector of Ukraine. BIO Web of Conferences, 2024, 114, 01027. (SCOPUS). URL: https://www.bio-conferences.org/articles/bioconf/pdf/2024/33/bioconf_icabee2024_01027.pdf

8. Буряк Є. В., Збарський В. К., Талавира О. Л. Маркетинг : підручник / за ред. Є. В. Буряка. 2-ге вид., перероб. та допов. Київ : ЦП «КОМПРИНТ», 2023. 538 с.

9. Бучнев М. М. Маркетингове ціноутворення : навч. посіб. Київ : СНУ ім. В. Даля, 2023. 220 с.

10. Вовк В. І. Цифрові інструменти маркетингу : посібник. Львів : ЛьвДУВС, 2023. 200 с.

11. Замкова Н., Поліщук І., Довгань Ю., Шарко В., Танасійчук А. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. Вінниця : Ред.-вид. від. ВТЕІ ДТЕУ, 2024. 292 с.

12. Ілляшенко С. М., Шипуліна Ю. С., Ілляшенко Н. С. Управління інноваційним розвитком в умовах технологічних трансформацій : монографія. Суми : Триторія, 2023.

13. Ларіна Я. С., Гуцул О. П. Маркетингові імперативи сталого розвитку підприємств : монографія. Тернопіль : ТНЕУ, 2022. 290 с.

14. Левків Г. Я., Омельчук О. М. Маркетингові дослідження у сучасному світі : монографія. Львів : ЛьвДУВС, 2020. 220 с.

15. Лелюк О. О., Літвін Н. М. Економічні аспекти маркетингових стратегій : монографія. Київ : Університет «КРОК», 2022. 150 с.

16. Мартинюк О.В., Толчанова З.О., Кравчук І.М. Підвищення конкурентоспроможності промислового підприємства шляхом впровадження інноваційних маркетингових стратегій // Вісник Національного університету водного господарства і природокористування: зб. наук. праць [Економіка] - Рівне, 2025 р.

17. Мельниченко В. П., Наумова О. А. Сучасний маркетинг: моделі, методи та інструменти : монографія. Київ : Університет «КРОК», 2023. 230 с.

18. Наумова О. А., Бліхар В. С. Моделі поведінки споживачів : монографія. Львів : ЛьвДУВС, 2020. 170 с.

19. Пастушенко О. В., Толчанова З. О. Вдосконалення рекламного менеджменту компанії на основі врахування ключових факторів успіху та перешкод діджитал-просування в умовах кризи // Актуальні проблеми сталого розвитку, 2(5), 2025, 113-118. [https://doi.org/10.60022/2\(5\)-14S](https://doi.org/10.60022/2(5)-14S).

20. Пономаренко О., Литвинова Т. С. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. Київ : Університет «КРОК», 2022. 250 с.

21. Райко Д. В. Маркетинг відносин : підручник. Суми : Триторія, 2024. 348 с.

22. Окландер М. А., Хулей Г., Пірсі Н., Ніколау Д. Маркетингова стратегія і конкурентне позиціонування : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2023. 670 с.

23. Франчук В. І., Леськів Г. З. Управління конкурентоспроможністю підприємства : навч. посіб. Львів : ЛьвДУВС, 2022. 150 с.

Інформаційні ресурси

24. Міністерство економіки України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA>.

25. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

26. Інформаційні ресурси у цифровому репозиторії наукової бібліотеки НУВГП [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ep3.nuwm.edu.ua>.

27. Кабінет Міністрів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kmu.gov.ua/>.

28. Національна бібліотека ім. В.І.Вернадського [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua/>.

29. Рівненська державна обласна бібліотека [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.libr.rv.ua/>.

Методичне забезпечення

30. Інформаційні ресурси у електронному репозиторії Національного університету водного господарства та природокористування. URL: <http://ep3.nuwm.edu.ua/view/types/metods/>:

31. Опорний конспект лекцій (на електронному і паперовому носіях) за всіма темами курсу, у тому числі і для самостійного вивчення.

32. Пакети тестових завдань з кожної теми та в цілому по всьому курсу дисципліни.

Поєднання навчання та досліджень

Здобувачі вищої освіти, які успішно складають модульні контролю з навчальної дисципліни та вчасно виконують завдання практичних робіт мають можливість долучитися, спільно з викладачем курсу, до виконання наукових досліджень, підготувати спільні наукові публікації. Досвід такої співпраці практикується.

ПОЛІТИКИ ВИКЛАДАННЯ ТА НАВЧАННЯ

Перелік соціальних, «м'яких» навичок (soft skills)

- Складові навчальної дисципліни сприяють формуванню універсальних, корисних для будь-якого виду діяльності (міжпрофесійних) навичок, які дозволяють швидко адаптуватися до нових умов, змінювати сферу зайнятості, вирішувати нестандартні завдання:
- - допитливість, ініціативність – під час засвоєння теоретичного матеріалу лекційних занять і самостійної роботи для розширення знань із відповідних тем курсу;
- - цілеспрямованість, наполегливість – під час виконання практичних робіт, а також індивідуальних завдань для отримання додаткових балів;
- - адаптивність, командна робота – під час дискусійних обговорень тематичних питань курсу, опрацювання практичних кейсів;
- - соціальна обізнаність і відповідальність – як результат урахування організаційних вимог курсу, підтримання зворотного зв'язку та вчасного звітування про виконані види діяльності;
- - критичне мислення, лідерство, креативність – розуміння, аналіз, пошук вирішення актуальних проблем у розрізі дисципліни та висвітлення результатів під час навчальних занять, участі в конференціях і круглих столах та/або наукових публікаціях;
- - самонавчання для професійного та особистісного зростання – як результат виконання самостійної роботи, у тому числі з електронними навчальними ресурсами та інформаційними базами.

Дедлайни та перескладання

- Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (75% від можливої максимальної кількості балів за вид діяльності балів). Перескладання модулів відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний). Ліквідація академічної заборгованості здійснюється згідно з Порядком ліквідації академічних заборгованостей у НУВГП: <https://ep3.nuwm.edu.ua/30369/>. Згідно з даним документом реалізується право студента на повторне вивчення дисципліни чи повторне навчання на курсі. Оголошення стосовно дедлайнів здачі та перездачі оприлюднюються на сторінці MOODLE <https://exam.nuwm.edu.ua/>. Списування під час складання модульних робіт та екзаменів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування.

Неформальна та інформальна освіта (за потреби)

- Студенти мають право на визнання (перезарахування) результатів навчання, набутих у неформальній та інформальній освіті згідно з відповідним Положенням: <https://ep3.nuwm.edu.ua/28363/>. Зокрема студенти можуть самостійно проходити онлайн-курси на таких навчальних платформах, як Prometheus, Coursera, edEx, edEra, FutureLearn та інших, для наступного перезарахування результатів навчання. При цьому важливо, щоб знання та навички, що формуються під час проходження певного онлайн-курсу чи його частин, мали зв'язок з очікуваними навчальними результатами даної дисципліни (освітньої програми) та перевірялись в підсумковому оцінюванні. Здобувач має можливість визнання (перезарахування) результатів навчання в розрізі тематики курсу, які він набув у неформальній та інформальній освіті. Відповідна кількість годин може бути зарахована здобувачу в результаті успішного проходження ним відкритого онлайн-курсу з теми дисципліни. Для цього здобувачу необхідно представити підтверджуючий документ (сертифікат) про успішне проходження онлайн курсу.

Правила академічної доброчесності

Здобувачі вищої освіти повинні дотримуватися Кодексу честі студентів Національного університету водного господарства та природокористування. За списування під час проведення модульного контролю чи підсумкового контролю, здобувач вищої освіти позбавляється подальшого права складати зазначені види контролю, що спричиняє виникнення академічної заборгованості. За списування під час виконання окремих завдань здобувачу вищої освіти знижується оцінка або не зараховується завдання. Документи, які стосуються необхідності дотримання академічної доброчесності, наведено за посиланням: <https://ep3.nuwm.edu.ua/25004/>

Вимоги до відвідування

Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання. Студенту не дозволяється пропускати заняття без поважних причин. Якщо є довідка про хворобу чи іншу поважну причину то студенту не потрібно відпрацьовувати пропущене заняття. При об'єктивних причинах пропуску занять, студенти можуть самостійно вивчити пропущений матеріал на платформі MOODLE <https://exam.nuwm.edu.ua/course/view.php?id=1567>; <https://exam.nuwm.edu.ua/course/view.php?id=5478>. Здобувачі можуть на заняттях використовувати мобільні телефони та ноутбуки, але виключно в навчальних цілях з даної дисципліни. Під час військового стану, карантині заняття проводяться в дистанційній формі з використанням Google Meet за корпоративними адресами.

Автор

доцент кафедри маркетингу,

кандидат економічних наук, доцент О.В. Пастушенко

Автор

Доцент

Оксана ПАСТУШЕНКО

Затверджено

Проректор з науково-педагогічної та
навчальної роботи

Валерій СОРОКА



документ підписаний КЕП
Номер документа СИЛ №85
Підписувач Сорока Валерій Степанович
Підписувач (дані КЕП):
Сертифікат 3FAA9288358EC003040000009B6C3700C8C2C100