

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВОДНОГО ГОСПОДАРСТВА ТА
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ**

Навчально-науковий інститут економіки та менеджменту

07/09-200S

СИЛАБУС

навчальної дисципліни

SYLABUS

ВСТУП ДО СПЕЦІАЛЬНОСТІ		ENTRY TO SPECIALTY
Шифр за ОП	ФП 1	Code in Educational Program
Освітній рівень: бакалаврський (перший)		Educational level: bachelor's (first)
Галузь знань: Бізнес, адміністрування та право	D	Field of knowledge: Business, Administration and Law
Спеціальність: Маркетинг	D5	Field of study: Marketing
Освітня програма: Маркетинг		Educational Program: Marketing

РІВНЕ-2025

Силабус навчальної дисципліни «Вступ до спеціальності» для здобувачів вищої освіти ступеня «бакалавр», які навчаються за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» спеціальності D5 «Маркетинг». Рівне. НУВГП. 2025. 21 стор.

ОПП на сайті університету: <https://ep3.nuwm.edu.ua/35874/>

Розробники силабусу: *Мальчик Мар'яна Василівна, доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу; Хомич В.М., асистент кафедри маркетингу.*

Силабус схвалений на засіданні кафедри маркетингу ННІЕМ
Протокол №1 від «26» серпня 2025 року

Завідувач кафедри маркетингу: Мальчик Мар'яна Василівна, доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу

Керівник освітньої програми: Оплачко Ірина Олександрівна, доцент кафедри маркетингу, кандидат економічних наук, доцент

Схвалено науково-методичною радою з якості ННІЕМ
Протокол №1 від «03» вересня 2025 року

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

© Мальчик М.В.,
Хомич В.М., 2025
© НУВГП, 2025

ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ*	
Ступінь вищої освіти	бакалавр
Освітня програма	Маркетинг
Спеціальність	D5 «Маркетинг»
Рік навчання, семестр	1 (денна 1-й семестр) 1 (заочна 2-й семестр)
Кількість кредитів	4 кредити ЄКТС
Лекції:	22 години (заочна 6 години)
Практичні заняття:	20 годин (заочна 6 години)
Самостійна робота:	78 годин (заочна 108 години)
Курсова робота:	ні
Форма навчання	денна, заочна
Форма підсумкового контролю	залік
Мова викладання	українська
ІНФОРМАЦІЯ ПРО РОЗРОБНИКА	
ПРОФАЙЛ ЛЕКТОРА	

	Мальчик Мар'яна Василівна доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу
Вікіситет	http://surl.li/mnwfjy
ORCID	https://orcid.org/0000-0002-0917-191X
Канали комунікації	m.malchuk@nuwm.edu.ua Актуальні оголошення на сторінці дисципліни в системі MOODLE
	Хомич Валентина Михайлівна асистент кафедри маркетингу
Вікіситет	https://surl.li/cyvafg
ORCID	https://orcid.org/0009-0005-2745-3370
Канали комунікації	v.m.khomych@nuwm.edu.ua Актуальні оголошення на сторінці дисципліни в системі MOODLE.
ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	
Мета та завдання	

Метою викладання дисципліни є формування у здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня системного уявлення про спеціальність D5 «Маркетинг», теоретичні основи та базові поняття маркетингу, зміст і особливості професійної діяльності маркетолога, а також ознайомлення з організацією освітнього процесу та освітньо-професійною програмою «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти в НУВГП.

Завдання навчальної дисципліни «Вступ до спеціальності» – ознайомлення здобувачів вищої освіти з обраною спеціальністю та особливостями майбутньої професійної діяльності у сфері маркетингу; формування базових уявлень про теоретичні основи, понятійний апарат і сучасні концепції маркетингу; формування розуміння змісту та структури освітньо-професійної програми «Маркетинг», логіки опанування навчальних дисциплін і організації освітнього процесу в НУВГП; ознайомлення з основними принципами академічної культури, академічної доброчесності, правами та обов'язками здобувачів вищої освіти; сприяння формуванню навичок ефективного навчання, планування індивідуальної освітньої траєкторії та усвідомлення можливостей особистого і професійного розвитку в університетському середовищі.

Посилання на розміщення навчальної дисципліни на навчальній платформі Moodle

<https://exam.nuwm.edu.ua/course/view.php?id=1577>

Компетентності

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.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК15. Здатність ухвалювати рішення та діяти, дотримуючись принципу неприпустимості корупції та будь-яких інших проявів недоброчесності.

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

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.

Програмні результати навчання

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

ПРН4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

ПРН12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

ПРН14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

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

ПРН19. Вміти застосовувати маркетинговий інструментарій у водогосподарській галузі.

СТРУКТУРА ТА ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ТЕМА 1. Академічна доброчесність у навчальному процесі здобувачів вищої освіти ОР Бакалавр спеціальності D5 «Маркетинг»

Правові аспекти академічної доброчесності. Прояви академічної недоброчесності. Етичні засади освітньої діяльності та норми поведінки учасників освітнього процесу. Академічна доброчесність в освітньому середовищі НУВГП: основні положення та практики реалізації. Запобігання академічній недоброчесності. Здатність ухвалювати рішення та діяти, дотримуючись принципу неприпустимості корупції. Доброчесне використання інструментів штучного інтелекту в освітньому процесі: можливості, обмеження та етичні вимоги.

Форми організації навчання	Вид робіт	Кількість годин		Програмні результати навчання:
		денна ф.н.	заочна ф.н.	
	Лекційні заняття	2	1	ПР12, ПР16 Література: [31, 32, 40]
	Практичні роботи	1	1	
	Самостійна робота	7	8	

Практична робота № 1. Академічна доброчесність, етичні норми та відповідальне використання штучного інтелекту в освітньому процесі

Питання для самостійного опрацювання: Розкрийте сутність академічної доброчесності як складової академічної культури здобувача вищої освіти та обґрунтувати її значення для якісного освітнього процесу. Охарактеризуйте правові засади академічної доброчесності, спираючись на основні нормативно-правові документи у сфері вищої освіти та внутрішні положення НУВГП. Проаналізуйте основні прояви академічної недоброчесності (плагіат, списування, фальсифікація, фабрикація тощо) та визначити можливі наслідки їх застосування для здобувачів вищої освіти. Поясніть особливості дотримання принципів академічної доброчесності під час підготовки письмових навчальних і наукових робіт (рефератів, есе, курсових робіт). Охарактеризувати механізми запобігання академічній недоброчесності та корупційним проявам в освітньому середовищі, зокрема на рівні університету. Поясніть особливості доброчесного використання

інструментів штучного інтелекту у навчальній діяльності здобувача вищої освіти та обґрунтуйте вимоги щодо їх застосування з урахуванням принципів академічної доброчесності та неприпустимості корупції.

ТЕМА 2. Організація освітнього процесу в університеті та підготовка фахівців з маркетингу

Сутність, цілі та завдання сучасної університетської освіти в контексті розвитку суспільства та економіки знань. Місія, візія, стратегічні цінності та пріоритети розвитку Національного університету водного господарства та природокористування. Європейська кредитна трансферно-накопичувальна система (ECTS) та її роль у формуванні індивідуальної освітньої траєкторії здобувачів вищої освіти. Структура та логічна послідовність освітньо-професійної програми «Маркетинг» (обов'язкові та вибіркові компоненти). Практична підготовка, форми атестації та оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти за освітньою програмою «Маркетинг». Нормативно-правове, організаційне та інформаційно-цифрове забезпечення освітнього процесу в НУВГП.

Форми організації навчання	Вид робіт	Кількість годин		Програмні результати навчання:
		денна ф.н.	заочна ф.н.	
	Лекційні заняття	2	1	ПР4, ПР12, ПР16 Література: [32,33]
	Практичні роботи	1	1	
	Самостійна робота	7	10	

Практична робота №2. Організація освітнього процесу в університеті та формування індивідуальної освітньої траєкторії майбутнього маркетолога.

Питання для самостійного опрацювання: Розкрийте сутність сучасної університетської освіти, визначте її основні цілі та завдання в умовах розвитку суспільства знань і цифрової економіки. Охарактеризуйте місію, візію та стратегічні цінності НУВГП, визначте їх значення для організації освітнього процесу та підготовки фахівців з маркетингу. Поясніть принципи функціонування Європейської кредитної трансферно-накопичувальної системи (ECTS) та її роль у формуванні індивідуальної освітньої траєкторії здобувача вищої освіти. Проаналізуйте структуру освітньо-професійної програми «Маркетинг», звернувши увагу на логіку поєднання обов'язкових і вибіркових компонентів. Охарактеризуйте види практичної підготовки, форми атестації та оцінювання результатів навчання, передбачені освітньо-професійною програмою «Маркетинг». Ознайомтеся з нормативно-правовим, організаційним та інформаційно-цифровим забезпеченням освітнього процесу в НУВГП та поясніть їх значення для якісного навчання здобувачів вищої освіти.

ТЕМА 3. Особистісний і професійний розвиток здобувача вищої освіти: освітні можливості та самореалізація

Поняття особистого та професійного розвитку здобувача вищої освіти в контексті сучасної університетської освіти. Формування індивідуальної освітньої траєкторії та роль самостійної роботи здобувача у процесі навчання. Науково-дослідна діяльність здобувачів вищої освіти та можливості участі у студентських наукових об'єднаннях. Освітні та академічні можливості міжнародної мобільності, навчання і стажування за кордоном. Соціальна адаптація здобувачів вищої освіти та система психологічної підтримки в університеті. Розвиток навичок самоорганізації, тайм-менеджменту та особистісної саморегуляції. Студентське самоврядування, громадська активність і позанавчальна діяльність як складові формування особистості фахівця.

Форми організації навчання	Вид робіт	Кількість годин		Програмні результати навчання:
		денна ф.н.	заочна ф.н.	
	Лекційні заняття	2	-	ПР12, ПР16 Література: [32]
	Практичні роботи	2	-	
	Самостійна робота	7	10	

Практична робота № 3. Освітні можливості університету та особистісно-професійний розвиток здобувача вищої освіти

Питання для самостійного опрацювання: Розкрийте зміст понять особистісного та професійного розвитку здобувача вищої освіти та поясніть їх значення в умовах сучасної університетської освіти. Охарактеризуйте сутність індивідуальної освітньої траєкторії здобувача вищої освіти та визначте роль самостійної роботи у процесі формування професійних компетентностей. Поясніть значення науково-дослідної діяльності для професійного становлення здобувачів вищої освіти та охарактеризуйте можливі форми участі студентів у наукових об'єднаннях. Розкрийте освітні та академічні можливості міжнародної мобільності, навчання і стажування за кордоном, а також їх вплив на професійний розвиток майбутніх фахівців. Охарактеризуйте процес соціальної адаптації здобувачів вищої освіти та поясніть роль системи психологічної підтримки університету у забезпеченні успішного навчання. Поясніть значення навичок самоорганізації, тайм-менеджменту та особистісної саморегуляції для ефективної навчальної та професійної діяльності здобувача вищої освіти. Охарактеризуйте роль студентського самоврядування, громадської активності та позанавчальної діяльності у формуванні особистості майбутнього фахівця та розвитку його соціальних компетентностей.

ТЕМА 4. Маркетинг у системі сучасної економічної діяльності

Маркетинг як економічна категорія та окремий вид професійної діяльності. Місце маркетингу в системі управління підприємством та взаємозв'язок з іншими функціональними напрямками. Сфери застосування маркетингових підходів у різних галузях економіки. Основні напрями та об'єкти маркетингової діяльності. Роль маркетингу у формуванні конкурентоспроможності та сталого розвитку підприємств.

Форми організації навчання	Вид робіт	Кількість годин		Програмні результати навчання:
		денна ф.н.	заочна ф.н.	
	Лекційні заняття	2	-	ПР1, ПР12, ПР14, ПР16 Література: [29,42-46]
	Практичні роботи	2	-	

	Самостійна робота	7	10	
--	----------------------	---	----	--

Практична робота № 4. Роль маркетингу в діяльності сучасного підприємства

Питання для самостійного опрацювання: Розкрийте сутність маркетингу як економічної категорії та поясніть його значення як окремого виду професійної діяльності в сучасних умовах розвитку економіки. Охарактеризуйте місце маркетингу в системі управління підприємством та поясніть його взаємозв'язок з іншими функціональними напрямками діяльності (виробництвом, фінансами, управлінням персоналом тощо). Наведіть приклади застосування маркетингових підходів у різних галузях економіки та поясніть особливості їх використання залежно від сфери діяльності підприємства. Поясніть зміст основних напрямів та об'єктів маркетингової діяльності, звернувши увагу на їх роль у досягненні цілей підприємства. Розкрийте роль маркетингу у формуванні конкурентоспроможності підприємства та поясніть його значення для забезпечення сталого розвитку суб'єктів господарювання.

ТЕМА 5. Маркетолог як суб'єкт професійної діяльності

Професійний статус і функціональне призначення маркетолога в сучасних організаціях. Сукупність професійних компетентностей фахівця з маркетингу. Кваліфікаційний рівень бакалавра зі спеціальності D5 «Маркетинг» та вимоги ринку праці. Основні напрями професійної зайнятості та кар'єрного розвитку маркетологів. Ознайомлення з професійним стандартом «Фахівець з методів розширення ринків збуту (маркетолог)».

Форми організації навчання	Вид робіт	Кількість годин		Програмні результати навчання:
		денна ф.н.	заочна ф.н.	
	Лекційні заняття	2	-	ПР1, ПР12, ПР14, ПР16 Література: [29,32,42-46]
	Практичні роботи	2	-	
	Самостійна робота	7	10	

Практична робота № 5. Професійна діяльність маркетолога: компетентності, кваліфікаційний рівень та кар'єрні можливості

Питання для самостійного опрацювання: Охарактеризуйте професійний статус маркетолога в сучасних організаціях та поясніть його функціональне призначення в системі управління підприємством. Розкрийте зміст основних професійних компетентностей фахівця з маркетингу, необхідних для ефективної діяльності в умовах сучасного ринку. Поясніть вимоги ринку праці до випускників першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю D5 «Маркетинг» та співвіднесіть їх з набутими під час навчання компетентностями. Охарактеризуйте основні напрями професійної зайнятості маркетологів та можливі траєкторії кар'єрного розвитку в межах обраної спеціальності.

ТЕМА 6. Сутність маркетингу та його сучасна концепція

Історія розвитку маркетингу та його визначення, цілі та види. Основні поняття та елементи маркетингу (потреба, бажання, попит, обмін, ринок). Концепції та види маркетингу (виробнича, товарна, збутова, маркетингова, соціально-етична).

Форми організації навчання	Вид робіт	Кількість годин		Програмні результати навчання:
		денна ф.н.	заочна ф.н.	
	Лекційні заняття	2	1	ПР1, ПР4, ПР12, ПР14 Література:

Практичні роботи	2	1	[2,4-8,11,42-46]
Самостійна робота	8	10	

Практична робота № 6. Визначення основних понять і принципів маркетингу

Питання для самостійного опрацювання: Розкрийте етапи становлення та розвитку маркетингу, охарактеризуйте основні підходи до його визначення та поясніть цілі маркетингової діяльності в сучасних умовах. Поясніть зміст базових понять маркетингу (потреба, бажання, попит, обмін, ринок) та визначте їх взаємозв'язок у процесі функціонування ринку. Охарактеризуйте основні концепції маркетингу, визначивши особливості виробничої, товарної, збутової, маркетингової та соціально-етичної концепцій. Поясніть умови застосування різних концепцій маркетингу залежно від ринкової ситуації та цілей підприємства. Наведіть приклади використання сучасних концепцій маркетингу в діяльності підприємств різних галузей економіки.

ТЕМА 7. Зміст та роль маркетингової діяльності в загальній структурі управління

Функції маркетингу. Внутрішнє та зовнішнє середовище маркетингу. Макро- та мікросередовище: споживачі, конкуренти, постачальники, соціально-економічні фактори. Загальна концепція управління маркетингом суб'єктів господарювання. Особливості застосування маркетингового інструментарію у різних галузях економіки (в тому числі водогосподарській).

Форми організації навчання	Вид робіт	Кількість годин		Програмні результати навчання:
		денна ф.н.	заочна ф.н.	
	Лекційні заняття	2	1	ПР1, ПР4, ПР12, ПР14, ПР19 Література: [4-8,12,17,20,22, 27, 42-46]
	Практичні роботи	2	1	
	Самостійна робота	7	10	

Практична робота №7. Маркетингова діяльність у системі управління підприємством та вплив маркетингового середовища

Питання для самостійного опрацювання: Охарактеризуйте основні функції маркетингу та поясніть їх значення в системі управління діяльністю підприємства. Поясніть особливості внутрішнього та зовнішнього середовища маркетингу, визначте їх вплив на формування маркетингових рішень. Розкрийте зміст макро- та мікросередовища маркетингу, охарактеризувавши роль споживачів, конкурентів, постачальників та соціально-економічних факторів у діяльності підприємства. Охарактеризуйте структуру маркетингової служби підприємства та визначте її місце в загальній організаційній структурі управління. Поясніть загальну концепцію управління маркетингом, звернувши увагу на її значення для досягнення стратегічних і поточних цілей підприємства. Наведіть особливості застосування маркетингових інструментів є у водогосподарській галузі, наприклад при просуванні товарів, пов'язаних із водними ресурсами чи екологією.

ТЕМА 8. Концепції маркетинг-міксу та їх застосування в сучасному маркетингу

Поняття маркетинг-міксу та його роль у формуванні маркетингової діяльності підприємства. Класична концепція маркетинг-міксу 4Р. Концепція 4С як клієнтоорієнтована інтерпретація маркетинг-міксу. Розширена модель 7Р та її використання у сфері послуг. Порівняльна характеристика концепцій 4Р, 4С та 7Р. Актуальні тенденції розвитку концепцій маркетинг-міксу в умовах цифровізації та сервісної економіки.

Форми організації навчання	Вид робіт	Кількість годин		Програмні результати навчання:
		денна ф.н.	заочна ф.н.	
	Лекційні заняття	2	1	
	Практичні роботи	2	1	
	Самостійна робота	7	10	ПР1, ПР4, ПР12, ПР14, ПР16 Література: [1-8,11,15,17,18, 20,22-24,26,42-46]

Практична робота № 8. Маркетинг-мікс як інструмент управління маркетинговою діяльністю

Питання для самостійного опрацювання: Розкрийте сутність маркетинг-міксу та поясніть його значення у формуванні маркетингової діяльності підприємства. Охарактеризуйте класичну модель маркетинг-міксу 4Р, звернувши увагу на зміст кожного її елемента та їх взаємозв'язок. Поясніть особливості концепції 4С як клієнтоорієнтованої інтерпретації маркетинг-міксу та визначте її відмінності від моделі 4Р. Розкрийте зміст розширеної моделі маркетинг-міксу 7Р та поясніть доцільність її застосування у сфері послуг. Порівняйте концепції 4Р, 4С та 7Р, визначивши їх спільні риси та відмінності, а також умови ефективного використання кожної з них. Охарактеризуйте сучасні тенденції розвитку концепцій маркетинг-міксу в умовах цифровізації та сервісної економіки.

ТЕМА 9. Маркетингова інформаційна система

Класифікація маркетингової інформації. Фактори, що впливають на споживачів. Класифікація потреб. Маркетингові дослідження. Тенденції росту ринку товарів і послуг підприємства.

Форми організації навчання	Вид робіт	Кількість годин		Програмні результати навчання:
		денна ф.н.	заочна ф.н.	
	Лекційні заняття	2	-	
	Практичні роботи	2	-	
	Самостійна робота	7	10	ПР1, ПР4, ПР12, ПР14 Література: [4, 5, 8, 9, 14]

Практична робота № 9. Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності підприємства

Питання для самостійного опрацювання: Охарактеризуйте основні види маркетингової інформації та поясніть їх значення для прийняття управлінських рішень у маркетинговій діяльності підприємства. Поясніть основні фактори, що впливають на поведінку споживачів, та визначте їх роль у формуванні попиту на товари і послуги. Розкрийте сутність потреб та їх класифікацію, звернувши увагу на значення потреб у процесі формування споживчого попиту. Охарактеризуйте зміст та основні етапи маркетингових досліджень, поясніть їх роль у збиранні та аналізі маркетингової інформації. Поясніть основні тенденції зростання ринку

товарів і послуг підприємства, звернувши увагу на значення маркетингової інформаційної системи у прогнозуванні розвитку ринку.

ТЕМА 10. Вивчення потреб і поведінки споживачів й вибір цільових сегментів ринку

Сутність сегментації ринку, принципи та методи вибору цільових сегментів. Класифікація потреб суб'єктів ринку. Фактори, що впливають на потреби споживачів.

Форми організації навчання	Вид робіт	Кількість годин		Програмні результати навчання:
		денна ф.н.	заочна ф.н.	
	Лекційні заняття	2	1	ПР1, ПР4, ПР12, ПР14, ПР16 Література: [1, 2, 5, 7, 12, 13, 16, 19, 21, 42-46]
	Практичні роботи	2	1	
	Самостійна робота	7	10	

Практична робота № 10. Вивчення потреб споживачів та визначення цільового ринку

Питання для самостійного опрацювання: Розкрийте сутність сегментації ринку, охарактеризуйте її основні принципи та методи вибору цільових сегментів. Охарактеризуйте класифікацію потреб суб'єктів ринку та поясніть їх значення для формування попиту на товари і послуги. Поясніть фактори, що впливають на формування потреб і поведінку споживачів, та визначте їх роль у процесі прийняття споживчих рішень.

ТЕМА 11. Штучний інтелект в маркетинговій діяльності суб'єктів господарювання

Основи використання штучного інтелекту в маркетингу. Приклади застосування ШІ у просуванні товарів і послуг. Етичні та соціальні аспекти використання штучного інтелекту в бізнесі.

Форми організації навчання	Вид робіт	Кількість годин		Програмні результати навчання:
		денна ф.н.	заочна ф.н.	
	Лекційні заняття	2	-	ПР1, ПР12, ПР14, ПР16 Література: [2, 14, 25, 31, 42-46]
	Практичні роботи	2	-	
	Самостійна робота	7	10	

Практична робота № 11. Ознайомлення з можливостями штучного інтелекту у маркетингу

Питання для самостійного опрацювання: Розкрийте сутність штучного інтелекту як інструменту маркетингової діяльності та поясніть його роль у сучасних бізнес-процесах. Охарактеризуйте основні напрями використання штучного інтелекту в маркетингу, зокрема в аналізі ринку, роботі зі споживачами та просуванні товарів і послуг. Наведіть приклади застосування інструментів штучного інтелекту в маркетинговій практиці підприємств та поясніть їх переваги для підвищення ефективності маркетингових рішень. Поясніть етичні та соціальні аспекти використання штучного інтелекту в бізнесі, звернувши увагу на відповідальність суб'єктів господарювання. Охарактеризуйте вимоги до доброчесного використання інструментів штучного інтелекту у професійній діяльності маркетолога.

Форми навчання: лекційні та практичні заняття, самостійна робота, консультації, контрольні заходи.

Методи навчання: проблемні лекції, робота в малих групах, семінари-дискусії, кейс-метод, метод мозкового штурму, метод вільних асоціацій, метод обговорення тематичних зображень, ділові ігри, екскурсійні заняття.

Інструменти, обладнання, програмне забезпечення

Навчальна платформа Moodle, мультимедіа-, проекційна апаратура (проектори, екрани, смартдошки тощо), комп'ютери, інтернет мережі, роздаткові друковані матеріали.

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 (заліку).

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	6 балів за роботу	6 x 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): 14 x 0,9 бали = 12,6 балів; 2 рівень (питання множинного вибору): 4 x 1 бал = 4 бали; 3 рівень (задача): 2 x 1,7 бала = 3,4 бали.

Поточний модульний контроль №2 складається з 20 випадкових тестових завдань трьох рівнів складності:

1 рівень (обрати одну правильну відповідь серед приведених): 14 x 0,9 бали = 12,6 балів; 2 рівень (питання множинного вибору): 4 x 1 бал = 4 бали; 3 рівень (задача): 2 x 1,7 бала = 3,4 бали.

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

- конкретні пропозиції з удосконалення змісту навчальної дисципліни – 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

Базова література

1. Jobber D., Ellis-Chadwick F. Principles and Practice of Marketing. McGraw-Hill, 2023. 800 p.
2. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5.0: Technology for Humanity. Wiley. John Wiley & Sons, LTD, 2021. 224 p.
3. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури КНУ ім. Т. Шевченка, 2020. 612 с.
4. Іванечко Н., Борисова Т., Процишин Ю., Окрепкий Р., Дудар В., Хрупович С., Борисяк О. Маркетинг : навч.посіб. / за ред. Н. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
5. Мальчик М.В, Гонтаренко Н.А., Попко О.В., Толчанова З.О., Король Б.О., Мартинюк О.В., Коваль С.І. Маркетинг : навч. посібник / за заг. ред. д.е.н., проф., Мальчик М.В. Рівне : НУВГП, 2014. 444 с.
6. Маркетинг: бакалаврський курс : підручник / за заг. ред. С.М. Ілляшенка. Київ : Центр учбової літератури КНУ ім. Т. Шевченка, 2023. 1134 с.
7. Рябова Т.А., Москаленко В.А., Лисенко І.В., Полковниченко С.О., Ільчук В.П., Вербицька А.В., Бабаченко Л.В., Рябов І.Б. Маркетинг : навч. посіб. для підготовки до атестаційного іспиту здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» / за ред. А. В. Вербицької, С. О. Полковниченко. Чернігів : НУ «Чернігівська політехніка», 2024. 276 с.
8. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг : навч. посіб. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

Допоміжна література

9. Anastasiia Mostova, Oksana Budko, Mariana Malchyk, Larysa Tiesheva, Natalia Kovalchuk. Entrepreneurship based on esg principles in the digital economy. *Ad alta: journal of interdisciplinary research*. Special issue № 14/01/xl. 2024. P. 104-110. URL: <https://surl.li/cjpbmc>.
10. Inna Marynchenko, Mariana Malchyk, Yurii Iliash, Valentyna Papushyna, Mykola Yakymchko. Use of digital technology tools for forming the readiness of future specialists in accordance with the requirements of the current labor market of Ukraine. *Ad alta: journal of interdisciplinary research*. Special issue № 13/01/XXXIV. 2023. P. 222-229. URL: http://www.magnanimitas.cz/ADALTA/130134/papers/J_32.pdf
11. Kotler P., Armstrong G., Balasubramanian S. Principles of Marketing. Longman (Pearson Education), 2023. 768 p.
12. 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://surl.li/soxlma> (Scopus).
13. Malchyk M., Olena Popko, Iryna Oplachko. Reflexing tools of managing consumer choice in the marketing system of industrial enterprises. *Proceedings of the 35th International Business Information Management Association Conference (IBIMA)*, 1-2 April 2020, Seville, Spain (Scopus, Web of Science). URL: <https://surl.li/kyyfkn>.
14. Mariana Malchyk, Olena Popko, Iryna Oplachko, Oksana Martyniuk and Zoia Tolchanova. The Impact of Digitalization on Modern Marketing Strategies and Business Practices (Transformation). *Review of Economics and Finance*, 2022, 20, 1042-1050. URL: <https://surl.li/fpatjp>.

15. Ogilvy D. Ogilvy on Advertising. Headline Publishing Group, 2023. 288 p.
16. Olha Pavelko, Olena Antoniuk, Mariana Malchyk, Larisa Melnyk, and Svitlana Skakovska. Analysis of innovative development and overcoming challenges of post-war Ukrainian economy. *4th International Conference on Sustainable, Circular Management and Environmental Engineering*. 09 July 2024. URL: <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202455801031>.
17. Pickton D., Phillips N., Masterson R. Marketing: An Introduction. SAGE Publications Ltd, 2021. 560 p.
18. Мальчик М. В., Адасюк І. П. Реклама в інтернеті: теоретичний аналіз і особливості. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія «Проблеми економіки та управління». 2021. 1(7). С. 75-85. URL: <https://surl.li/aeftpjo>.
19. Мальчик М. В., Власюк Р. І. Вивчення клієнтського досвіду у сфері отримання послуг Digital маркетингу. *Детермінанти соціально-економічного відновлення держави, регіонів та суб'єктів господарювання: Збірник матеріалів II Міжнародної науково-практичної конференції присвяченої 20-річчю кафедри фінансів та економічної безпеки НУВГП*. Рівне, 2024. С.607-610.
20. Мальчик М. В., Оплачко І. О., Василів В. В. Brand positioning of an industrial enterprise based on the transparency of digital twin data and esg indicators. *Scientific Notes of Lviv University of Business and Law*, (45), 536-547. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична. Випуск 45/2025*. URL: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/1737>.
21. Мальчик М. В., Прокопець В.Е. Клієнтоорієнтовані маркетингові тактики закладу вищої освіти на час воєнного стану. *Проблеми та перспективи розвитку сучасної науки : збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції молодих науковців, аспірантів і здобувачів вищої освіти, м. Рівне, 11–12 травня 2023 року*. Рівне : НУВГП, 2023. 763 с. С.356-360.
22. Мальчик М.В., Шевчук П.І. Маркетингові інструменти зов у співпраці з ОТГ: нові тренди та перспективи. *Via Económica*. Випуск 5, 2024. С.72-77.
23. Окландер М.А., Кірносорова М.В. Маркетингова товарна політика : підручник. Київ : Центр навчальної літератури, 2020. 248 с.
24. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика : підручник. Київ : Центр навчальної літератури, 2020. 284 с.
25. Оплачко І.О., Хомич В.М. Напрями використання штучного інтелекту в управлінні клієнтським досвідом. *Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. Серія «Економічні науки»*. 2025. № 3.
26. Ромат Є.В. Маркетингові комунікації : підручник. 2-ге вид. Київ : Студцентр ННІЖ КНУ ім. Т. Шевченка, 2024. 384 с.
27. Хомич В. М., Оплачко І. О. Особливості просування закладу у сфері позашкільної освіти на ринку освітніх послуг. *Студентський вісник Національного університету водного господарства та природокористування*. 2024. № 1(21). С. 97-100.

2. Інформаційні ресурси

28. Безкоштовні курси з основ цифрового маркетингу, SEO, реклами та веб-аналітики. Google Digital Garage : веб-сайт. URL: <https://grow.google/intl/uk/>.

29. ГО «Українська асоціація маркетингу» : веб-сайт. URL: <https://uam.in.ua/>.
30. Державна служба статистики України : веб-сайт. URL : <https://www.ukrstat.gov.ua/>.
31. Інформаційні матеріали про академічну доброчесність у Національному університеті водного господарства та природокористування : веб-сайт. URL: <https://nuwm.edu.ua/nuwm/yakist-osvity/general/>.
32. Інформаційні ресурси у електронному репозиторії Національного університету водного господарства та природокористування : веб-сайт. URL: <https://ep3.nuwm.edu.ua/view/types/metods/>.
33. Інформаційні ресурси у цифровому репозиторії наукової бібліотеки НУВГП : веб-сайт. URL : <https://ep3.nuwm.edu.ua/>.
34. Кабінет Міністрів України : веб-сайт. URL : <https://www.kmu.gov.ua/>.
35. Курси від провідних університетів світу. Coursera : веб-сайт. URL: <https://www.coursera.org/>.
36. Курси та сертифікація з основ маркетингу, inbound-маркетингу та цифрових стратегій. HubSpot Academy : веб-сайт. URL: <https://academy.hubspot.com/>.
37. Міністерство економіки, довкілля та сільського господарства України: веб-сайт. URL: <https://me.gov.ua/?lang=uk-UA>.
38. Міністерство у справах ветеранів України. : веб-сайт. URL: <https://mva.gov.ua/>.
39. Національна бібліотека імені В. І. Вернадського : веб-сайт. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>.
40. Положення про академічну доброчесність у Національному університеті водного господарства та природокористування : веб-сайт. URL: <https://ep3.nuwm.edu.ua/25004/>.
41. Рівненська обласна універсальна наукова бібліотека : веб-сайт. URL: www.lib.rv.ua/.
42. Розділ про маркетингові стратегії, аналітику та тренди. Harvard Business Review – Marketing Insights : веб-сайт. URL: <https://hbr.org/>.

Журнали та дослідницькі матеріали

43. Journal of Marketing : веб-сайт. URL: <https://www.ama.org/>.
44. Marketing Week : веб-сайт. URL: <https://www.marketingweek.com/>.
45. McKinsey&Company : веб-сайт. URL: <https://www.mckinsey.com/>.
46. Ogilvy : веб-сайт. URL: <https://www.ogilvy.com/>.

Поєднання навчання та досліджень

Здобувачі вищої освіти ОР Бакалавр мають можливість додатково отримати бали за виконання індивідуальних завдань дослідницького характеру, а також можуть бути долучені до написання та опублікування наукових статей з тематики курсу.

ПОЛІТИКА ВИКЛАДАННЯ ТА НАВЧАННЯ

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

Комунікативні навички, критичне мислення, креативність, емпатія, робота в команді, управління часом, адаптивність, цілеспрямованість та ініціативність, стресостійкість, цифрова грамотність.

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). Усі письмові роботи перевіряються на наявність плагіату і допускаються до захисту із коректними текстовими запозиченнями не більше 20%.

Списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час онлайн тестування.

Ліквідація академічної заборгованості здійснюється згідно «Порядку ліквідації академічних заборгованостей у НУВГП», <https://ep3.nuwm.edu.ua/30369/>. Згідно цього документу і реалізується право здобувача вищої освіти ОР Бакалавра на повторне вивчення дисципліни чи повторне навчання на курсі. Перездача модульних контролів здійснюється згідно з правилами, оприлюдненими на сторінці Навчально-наукового центру незалежного оцінювання за посиланням: <https://surl.lt/ctfrvw>.

- Оголошення стосовно дедлайнів здачі частин навчальної дисципліни відповідно до політики оцінювання оприлюднюються на сторінці даної дисципліни на платформі MOODLE за календарем: <https://exam.nuwm.edu.ua/course/view.php?id=1577>.

Неформальна та інформальна освіта

Студенти мають право на перезарахування результатів навчання набутих у неформальній та інформальній освіті згідно відповідного положення <https://ep3.nuwm.edu.ua/28363/>.

Студенти можуть самостійно на платформах Prometheus, Coursera, edEx, edEra, FutureLearn та ін. опановувати матеріал для перезарахування результатів навчання. При цьому знання та навички, сформовані під час проходження певного курсу чи його частин, мають мати зв'язок з очікуваними навчальними результатами даної дисципліни. Онлайн-курси, результати яких можуть бути зараховані як частина кредитів освітньої компоненти (курси (із сертифікатом) на платформах Prometheus, Coursera):

- 1) <https://surl.li/rczxiw>
- 2) <https://surl.li/gjxocp>
- 3) <https://surl.li/ckrfur>
- 4) <https://surl.li/mdtjjh>
- 5) <https://surl.li/tmnilo>
- 6) <https://surl.li/rldptg>
- 7) <https://surl.li/ylryxi>
- 8) <https://surl.li/quqtoc>
- 9) <https://surl.li/cmfbgm>
- 10) <https://surl.li/uwngbm>

Правила академічної доброчесності

Списування під час проведення модульного контролю чи підсумкового контролю, передбачає позбавлення здобувача вищої освіти ОР Бакалавр подальшого права здавати матеріал і у нього виникає академічна заборгованість.

За списування під час виконання окремих завдань здобувачу вищої освіти ОР Бакалавр знижується оцінка у відповідності до ступеня порушення академічної доброчесності.

Онлайн курс «Академічна доброчесність» викладений за посиланням: <https://surl.li/ghfhdf>.

Здобувач вищої освіти ОР Бакалавр зобов'язаний дотримуватися Кодексу честі студентів НУВГП, який встановлює загальні моральні принципи та правила етичної поведінки осіб, які навчаються в університеті, та якими вони мають керуватися у своїй діяльності.

Письмові роботи перевіряються на наявність плагіату і допускаються до захисту із коректними текстовими запозиченнями.

Принципи доброчесності у НУВГП та відповідність показникам забезпечення якості вищої освіти регламентовано НАЗЯВО та положеннями відділу якості освіти НУВГП.

Сайт НАЗЯВО: <https://naqa.gov.ua/>

- Відділ якості освіти НУВГП: <https://nuwm.edu.ua/nuwm/yakist-osvity/general/>.

Вимоги до відвідування

Лекції та практичні заняття відбуваються в офлайн або онлайн режимі згідно розкладу.

Консультації будуть проводитися офлайн згідно розкладу консультацій викладача у домовлений зі здобувачами вищої освіти ОР Бакалавр час.

Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування тощо) навчання може відбуватись в онлайн формі (змішана форма навчання) за погодженням із керівником курсу.

- Здобувачі можуть на заняттях використовувати мобільні телефони та ноутбуки, але виключно в навчальних цілях з даної дисципліни.

Автор
Завідувач кафедри маркетингу

Мар'яна МАЛЬЧИК

Затверджено

Проректор з науково-педагогічної та
навчальної роботи

Валерій СОРОКА



документ підписаний КЕП
Номер документа СИЛ №187
Підписувач Сорока Валерій Степанович
Підписувач (дані КЕП):
Сертифікат 3FAA9288358EC003040000009B6C3700C8C2C100