



**ЗАКЛАД ВИЩОЇ ОСВІТИ**  
**«Міжнародний науково-технічний**  
**університет імені академіка Юрія Бугая»**

**Кафедра менеджменту, маркетингу та публічного адміністрування**

**РОБОЧА ПРОГРАМА (СИЛАБУС)**  
**навчальної дисципліни**  
**ВСТУП ДО ФАХУ**

**на 2025/2026 навчальний рік**

**1. Реквізити навчальної дисципліни**

<b>Рівень вищої освіти</b>	перший (бакалаврський)
<b>Галузь знань</b>	D Бізнес, адміністрування та право
<b>Спеціальність</b>	D5 Маркетинг
<b>Освітня програма</b>	Діджитал маркетинг
<b>Статус дисципліни</b>	Обов'язкова
<b>Форма здобуття освіти</b>	Очна
<b>Рік підготовки, семестр</b>	1 рік, 1 семестр
<b>Обсяг дисципліни (кредити ЄКТС/загальна кількість годин)</b>	3 / 90
<b>Семестровий контроль/ контрольні заходи</b>	Модульний контроль
<b>Мова викладання</b>	Українська
<b>Розміщення курсу</b>	Google classroom

**2. Інформація про викладачів**

**1. Викладачі:** Карпенко Оксана Олександрівна, доктор економічних наук, професор, професор кафедри менеджменту, маркетингу та публічного адміністрування, Березовський Данило Олегович, кандидат наук з державного управління, доцент, доцент кафедри менеджменту, маркетингу та публічного адміністрування.

**2. Віртуальний офіс:** E-mail: o.karpenko@istu.edu.ua, d.berezovskyi@istu.edu.ua, посилання на вебінар Google Meet в Google classroom, графік роботи (згідно розкладу).

Більше інформації про викладачів можна знайти на сторінці кафедри офіційного сайту Університету ознайомитись за цим [посиланням](#).

**3. Анотація навчальної дисципліни**

**Мета навчальної дисципліни:** ознайомлення здобувачів освіти із маркетингом як наукою, спеціальністю та практичною галуззю, категорійно-понятійним апаратом маркетингу, його особливостями та специфікою, етапами становлення та розвитку маркетингу; формування розуміння

здобувачами освіти принципів, завдань, функцій маркетингу та його значення в системі управління підприємством.

**Завдання навчальної дисципліни:**

**ознайомлення здобувачів з:**

- категорійно-понятійним апаратом маркетингу;
- історією виникнення та розвитку маркетингу;
- функціями та завданнями маркетингу;
- концепціями та принципами маркетингу;
- стандартом підготовки здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за спеціальністю “Маркетинг”;

**формування:**

- розуміння ролі маркетингу в системі управління підприємством;
- розуміння сутності етики маркетингу;
- розуміння принципів та логіки маркетингової активності сучасного підприємства із використанням інструментів традиційного та цифрового маркетингу;
- вміння виокремлювати маркетингові функції з-поміж інших бізнесових функцій підприємства;
- розуміння функціональних обов'язків маркетолога на підприємстві;

**- розвиток у здобувачів таких комунікативних навичок:**

- командної роботи при колективному обговоренні проблемних ситуацій та комплексних завдань;
- вміння презентувати результати своєї роботи

**формування здатності застосовувати знання та навички самостійно і відповідально:**

формування здатності самостійно обґрунтовувати та обирати ефективне управлінське рішення на основі аналізу наявної інформації, а також нести відповідальність за прийняте (запропоноване) рішення.

**Внесок навчальної дисципліни у формування програмних компетентностей та досягнення програмних результатів навчання.**

Навчальна дисципліна робить внесок у формування таких компетентностей та досягнення таких результатів навчання, передбачених освітньою програмою:

Загальні компетентності (ЗК):

**ЗК3.** Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

**ЗК4.** Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

**ЗК5.** Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

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

**ЗК7.** Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

Фахові компетентності (ФК):

**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 (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.

**ПРН5.** Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

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

**ПРН15.** Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.

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

**ПРН17.** Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

**ПРН18.** Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

**Пререквізити:** базові знання основ економіки та права в межах освітньої програми повної загальної середньої освіти (профільної освіти).

## **Рекомендовані навчальні матеріали та ресурси**

### **Основні:**

1. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навчальний посібник. Серія: “Бізнес. Економіка. Фінанси” / Ю. Є. Петруня, В. Ю. Петруня. – 4-те вид., перероб. і допов. – Дніпро : Університет митної справи та фінансів, 2024. – 360 с.

2. Слободяник АМ., Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Салькова І.Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник. Київ. КиМУ, 2022. 228 с.

3. Маркетинг: навч. посіб. / за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. URL: <http://surl.li/drqtx>

4. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

5. Дарчук В. Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності : навч. посіб. Київ : ДУТ, 2019. 146 с.

6. Карпенко Н. В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст / Н. В. Карпенко. – К. : ЦУЛ, 2019. – 252 с.

### **Допоміжні:**

1. Кузьміна Е. Е. Маркетинг : підручник і практикум для СПО / Е. Е. Кузьміна. – 2017. – 383 с.

2. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг : навч. посіб. Вид. 3-тє, перероб. і доп. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.

3. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку: [монографія] / Міжрегіональна акад. упр. персоналом; [2-ге вид., випр. і допов.]. К.: Політехніка, 2019. 400 с.

4. Чукурна О. П. Концепція маркетингового ціноутворення в глобальній економіці: [монографія]. Одеса: Астропринт, 2016. 334 с.

### **Інформаційні ресурси:**

1. Офіційний сайт Міністерства освіти і науки України: <https://mon.gov.ua/>

2. Методологічні та актуальні статті з менеджменту: <http://www.management.com.ua/>
3. Офіційний сайт Національної бібліотеки ім. В.І. Вернадського: <http://www.nbuv.gov.ua/>
4. Офіційний сайт Міністерства цифрової трансформації України: <https://thedigital.gov.ua>

#### 4. Організація вивчення навчальної дисципліни

№ тижня	Форми занять (найменування, кількість годин)	Форми контролю	Максимальна кількість балів
<b>ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ №1. ОСНОВИ ФАХОВОЇ ПІДГОТОВКА ЗДОБУВАЧІВ СТУПЕНЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ БАКАЛАВР ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ D5 «МАРКЕТИНГ»</b>			
<b>Тема 1. Ознайомлення зі стандартом вищої освіти та сутність маркетингу</b>			
	Лекція – 2 год.		-
	Практичне заняття 1 – 2 год.	Перевірка індивідуального домашнього завдання	5
	Самостійна робота – 7 год	Див. примітку	-
<b>Тема 2. Структура, компетентності та результати навчання за освітньо-професійною програмою «Діджитал маркетинг»</b>			
	Лекція – 2 год.		-
	Практичне заняття 2 – 2 год.	Перевірка індивідуального домашнього завдання	10
	Самостійна робота – 7 год	Див. примітку	-
<b>Тема 3. Сучасні трансформації освітнього процесу у закладах вищої освіти у світлі приєднання України до Болонського процесу.</b>			
	Лекція – 2 год.		-
	Практичне заняття 3 – 2 год.	Перевірка індивідуального домашнього завдання	5
	Самостійна робота – 8 год	Див. примітку	-
<b>Тема 4. Маркетинг як навчальна дисципліна, її зв'язок з іншими дисциплінами.</b>			
	Лекція – 2 год.		
	Практичне заняття 4 – 2 год.	Перевірка індивідуального домашнього завдання	10

	Самостійна робота – 8 год	Див. Примітку	
<b>Тема 5. Маркетинг як наука</b>			
	Лекція – 2 год.		-
	Практичне заняття 5– 2 год.	Перевірка індивідуального домашнього завдання	5
	Самостійна робота – 6 год	Див. примітку	-
<b>Тема 6. Історія розвитку та еволюція концепцій маркетингу</b>			
	Лекція – 2 год.		-
	Практичне заняття 6– 2 год.	Перевірка індивідуального домашнього завдання	10
	Самостійна робота – 8 год	Див. примітку	-
<b>Тема 7. Функціональні обов'язки маркетолога згідно з нормативно-правовими актами та запитамі роботодавців</b>			
	Лекція – 2 год.		-
	Практичне заняття 7 – 2 год.	Перевірка індивідуального домашнього завдання	5
	Самостійна робота – 6 год	Див. примітку	-
<b>Тема 8. Етичні аспекти маркетингової діяльності</b>			
	Лекція – 2 год.		-
	Практичне заняття 8 – 2 год.	Перевірка індивідуального домашнього завдання	10
	Самостійна робота – 6 год	Див. примітку	-
	Разом поточна робота		60
	Модульний контроль - 2 год	Комп'ютерне тестування	40
	Разом за кредитним модулем		100

*\*Примітка. Питання та завдання за матеріалом, винесеним на самостійне опрацювання, включені до індивідуальних завдань та тестів модульного контролю.*

## 5. Політика навчальної дисципліни

## 5.1. Політика щодо відвідування занять

- аудиторні заняття з навчальної дисципліни проводяться згідно з розкладом, який розміщений на офіційному сайті Університету (ознайомитись за посиланням [Розклад](#));
- права, обов'язки та основні правила поведінки здобувачів освіти протягом навчання в Університеті регламентується [Правилами внутрішнього розпорядку для здобувачів вищої та фахової передвищої освіти ЗВО «МНТУ»](#).

## 5.2. Політика оцінювання навчальних досягнень здобувачів

- система, шкали та порядок оцінювання навчальних досягнень здобувачів наведені у [Положенні про рейтингову систему оцінювання навчальних досягнень здобувачів вищої освіти у Закладі вищої освіти «Міжнародний науково-технічний університет імені академіка Юрія Бугая»](#);

### ● критерії оцінювання.

#### *Критерії оцінювання індивідуальних практичних завдань:*

Програмою передбачено виконання практичних індивідуальних завдань з навчальної дисципліни з максимально можливою кількістю балів 10 за кожне (практичне заняття № 2,4,6,8). Критерії оцінювання кожного завдання подані у таблиці.

Етапи розв'язування завдання	Кількість балів		
	Правильно, ефективно, 3 балів	Правильно, не ефективно, 1 - 2 бали	Неправильно чи не обрано, 0 балів
Вибір та обґрунтування методики (методу, технології, способу)	Правильно, ефективно, 3 балів	Правильно, не ефективно, 1 - 2 бали	Неправильно чи не обрано, 0 балів
Виконання завдання	Без помилок, 3 балів	Незначні помилки, 1 - 2 бали	Значні помилки, відсутність, 0 балів
Результат	Правильний, 2 бали	Неточний, 1 бали	Неправильний чи відсутній, 0 балів
Технічне (візуальне) оформлення роботи	Правильне, 2 бали	Незначні технічні помилки в оформленні, 1 бал	Значні помилки в оформленні, 0 балів

Програмою передбачено виконання практичних індивідуальних завдань з навчальної дисципліни з максимально можливою кількістю балів 5 за кожне (практичне заняття № 1,3,5,7). В межах позначених завдань передбачається 5 запитань, на які надається коротка та однозначна відповідь. За кожне з таких питань у разі надання правильної відповіді студент отримує 1 бал, якщо відповідь не правильна – 0 балів.

#### *Критерії оцінювання тестових завдань.*

Кожне тестове завдання складається з кількох тестів, що оцінюються визначеною кількістю балів. Якщо тест виконаний правильно, то здобувач отримує цю кількість балів, якщо неправильно, то нуль балів.

- визначені силабусом навчальні завдання є обов'язковими для виконання здобувачами освіти. Розподіл балів за окремі завдання вказаний у розділі 5 «Організація вивчення навчальної дисципліни»;
- здобувач вищої освіти може здобути додаткові 10 балів шляхом підготовки тез на наукову студентську конференцію та участі у ній або виконання індивідуально-дослідного завдання згідно встановлених та озвучених на лекції вимог;
- максимальна кількість балів за поточну роботу упродовж кредитного модуля становить 60 балів, мінімальна кількість балів для допуску до підсумкового оцінювання кредитного модуля становить 30 балів; максимальна кількість балів за підсумкове оцінювання модульного контролю становить 40 балів;

- можуть бути визнані та зараховані (повністю чи частково) у межах навчальної дисципліни результати навчання, досягнуті здобувачем поза навчальними заняттями в ЗВО «МНТУ» через формальну освіту (на основі додатку до диплому чи академічної довідки), що регулюється [Положенням про організацію освітнього процесу](#), або неформальну, інформальну освіту (через процедуру визнання, яка регулюється [Порядком визнання результатів навчання, здобутих шляхом неформальної та інформальної освіти](#)).

### 5.3. Політика щодо дедлайнів та перескладання

- усі передбачені програмою завдання мають бути виконані у встановлені викладачем терміни;
- робота, яка здається здобувачем менше ніж за п'ять робочих днів до модульного контролю без поважних причин, не перевіряється викладачем;
- здобувачу, який не здав роботу у встановлені терміни з поважних причин, надається можливість здати її після встановленого терміну за погодженням із викладачем;
- ліквідація академічної заборгованості відбувається у встановлені графіком освітнього процесу терміни та у порядку, передбаченим у [Положенні про рейтингову систему оцінювання навчальних досягнень здобувачів вищої освіти у Закладі вищої освіти «Міжнародний науково-технічний університет імені академіка Юрія Бугая»](#)

### 5.4. Політика дотримання принципів академічної етики та доброчесності

- здобувачі мають дотримуватись принципів академічної етики та доброчесності наведених у [Кодексі академічної етики](#) та [Положенні про академічну доброчесність здобувачів вищої освіти та науково-педагогічних, наукових і педагогічних працівників Закладу вищої освіти «Міжнародний науково-технічний університет імені академіка Юрія Бугая»](#).
- порушення принципів академічної доброчесності тягне за собою цивільно-правову та дисциплінарну відповідальність, передбачену чинним законодавством та наведеним вище положенням;
- Університет визнає важливість різноманітності студентського контингенту і прагне до створення комфортного інклюзивного та справедливого середовища для навчання різних категорій здобувачів. Будь-яка поведінка (включно з переслідуваннями, сексуальними домаганнями, дискримінацією, розпалюванням ворожнечі), яка загрожує цій атмосфері, не допускається. Інформація про прояви такої поведінки учасниками освітнього процесу під час занять має бути негайно доведена до викладача навчальної дисципліни чи адміністрації Університету.

### 5.5. Політика оскарження результатів підсумкового контролю

Порядок оскарження результатів підсумкового контролю (кредитний модуль чи атестація) регулюється розділом 6 [Положення про рейтингову систему оцінювання навчальних досягнень здобувачів вищої освіти у Закладі вищої освіти «Міжнародний науково-технічний університет імені академіка Юрія Бугая»](#).

### 5.6 Політика комунікацій

#### Комунікації з викладачем:

- усі обов'язкові для виконання завдання з навчальної дисципліни, рекомендації до їх виконання, максимальна кількість балів та дедлайни викладені у розділі «Завдання» відповідного навчального курсу у Classroom;
- усі важливі повідомлення для здобувачів викладач розміщує у розділі «Стрічка» відповідного навчального курсу у Classroom;
- усі виконані завдання здобувач повинен завантажувати для перевірки до навчального курсу у

Classroom;

- викладач перевіряє виконане здобувачем завдання протягом наступних трьох робочих днів після завантаження роботи та виставляє отриману оцінку до електронного журналу навчального курсу у Classroom;
- при проведенні заняття у форматі відеоконференції камери здобувачів мають бути увімкнені протягом усього заняття;
- індивідуальні консультації викладач надає здобувачам офлайн у приміщенні та за графіком, визначеними у силабусі, або онлайн у віртуальному офісі за визначеним графіком.

### **Комунікації в групі**

Викладач заохочує дискусії із спірних питань та проблем, що розглядаються у межах навчальної дисципліни, висловлювання власної точки зору здобувачів на предмет їх вирішення. Обговорення та дискусії мають вестись у обстановці поваги до іншої точки зору, шанобливого ставлення до думок опонентів. Критика має бути конструктивною та обґрунтованою.

Силабус навчальної дисципліни складено доктором економічних наук, професором, професором кафедри менеджменту, маркетингу та публічного адміністрування Оксаною КАРПЕНКО та кандидатом наук з державного управління, доцентом, доцентом кафедри менеджменту, маркетингу та публічного адміністрування Данилом БЕРЕЗОВСЬКИМ.

### **«Погоджено»**

Гарант освітньої програми доктор економічних наук, професор Оксана КАРПЕНКО

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Ухвалено рішенням кафедри менеджменту, маркетингу та публічного адміністрування  
(протокол №1 від 29.08.2025)

Завідувач кафедри менеджменту, маркетингу та публічного адміністрування, доктор економічних наук, професор Ростислав ТУЛЬЧИНСЬКИЙ

\_\_\_\_\_  
(підпис)