

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ВІННИЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ
Кафедра маркетингу та реклами

СИЛАБУС

МАРКЕТИНГ /
MARKETING

Інформація про викладача	
Викладач	Ярова Юлія
Науковий ступінь	кандидат економічних наук
Вчене звання	—
Посада	доцент кафедри маркетингу та реклами
Адреса кафедри	вулиця Соборна, будинок 87, корпус 1, кабінет 28
Контактний телефон	(0432) 55-04-02
E-mail	y.yarova@vtei.edu.ua
Електронна сторінка курсу в системі дистанційного навчання	https://m.vtei.edu.ua/course/view.php?id=931
Інформація про освітній компонент	
Освітній ступінь	Бакалавр
Галузь знань	С Соціальні науки, журналістика, інформація та міжнародні відносини
Спеціальність	С7 Журналістика
Освітня програма	Реклама і зв'язки з громадськістю
Навчальний рік	2026/2027
Семестр	3
Факультет	Торгівлі, маркетингу та сфери обслуговування
Курс	2
Групи	РЗГ-21
Анотація курсу	Формування у здобувачів освітнього ступеня «бакалавр» системи теоретичних знань про маркетинг як науку та практичних навичок використання маркетингового підходу, інструментарію, методів і рішень для забезпечення успіху підприємства на цільовому ринку, з'ясування ролі маркетингу в системі управління підприємством; засвоєння теоретичних основ освітнього компонента (понятійного апарату, концепцій, моделей); планування та організації маркетингової діяльності; формування розуміння та навичок використання маркетингового інструментарію для ефективного прийняття рішень і забезпечення успішного функціонування підприємства на ринку.
Мова викладання	Українська
Місце освітнього компонента в освітній програмі	
Освітня програма (ОП)	Реклама і зв'язки з громадськістю
Інтегральна компетентність (ІК)	Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми в галузі соціальних комунікацій, що передбачає застосування положень і методів соціально-комунікаційних та інших наук і характеризується невизначеністю умов
Перелік загальних компетентностей (ЗК)	ЗК01. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях. ЗК02. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності. ЗК08. Здатність навчатися і оволодівати сучасними знаннями.

Перелік спеціальних компетентностей (СК)	СК02. Здатність формувати інформаційний контент. СК03. Здатність створювати медіапродукт. СК04. Здатність організовувати й контролювати командну професійну діяльність. СК07. Здатність застосовувати рекламно-інформаційні технології для управління репутацією як у звичайному режимі, так і в умовах кризових ситуацій, воєнного стану.
Перелік програмних результатів навчання (ПР)	ПР01. Пояснювати свої виробничі дії та операції на основі отриманих знань. ПР02. Застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції. ПР03. Оцінювати свій чи чужий інформаційний продукт, інформаційну акцію, що організована й проведена самостійно або разом з колегами. ПР04. Виконувати пошук, оброблення та аналіз інформації з різних джерел. ПР08. Виокремлювати у виробничих ситуаціях факти, події, відомості, процеси, про які бракує знань, і розкривати способи та джерела здобування тих знань. ПР13. Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на положення й методи соціально-комунікаційних наук. ПР15. Створювати грамотний медіапродукт на задану тему, визначеного жанру, з урахуванням каналу поширення чи платформи оприлюднення. ПР17. Розміщувати оперативну інформацію про свій медіапродукт на доступних інтернет-платформах.
Пререквізити освітнього компонента	Базові знання та навички, здобуті під час опанування ОК «Масові комунікації», «Медіаграмотність та основи критичного мислення», «Нові медіа та комп'ютерні технології», «Журналістика» та «Економіка суб'єктів у сфері медіа», зокрема розуміння комунікаційних процесів, роботи з інформацією, особливостей медіааудиторії та економічних засад діяльності суб'єктів медіасфери.

Тематичний план та оцінювання результатів навчання

Назва теми	Кількість годин				Форми контролю	Бальна оцінка
	Усього годин / кредитів	з них				
		лекції	практ. заняття	самостійна робота здобувачів		
1	2	3	4	5	6	7
Тема 1. Основи маркетингу та розвиток сучасних маркетингових концепцій	9	2	2	5	В, РПЗ, Т, П	5
Тема 2. Маркетинг як відкрита мобільна система в сфері реклами та комунікацій	9	2	2	5	Е, РМГ, РПЗ, П	5
Тема 3. Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень	10	2	2	6	В, РПЗ, Т, П	5
Тема 4. Поведінка споживачів, їхні потреби та сегментація цільового ринку	10	2	2	6	Е, РМГ, РПЗ, П	5
Тема 5. Товарна політика в системі маркетингу	21	4	4	11		10

Тема 5.1. Сутність маркетингової товарної політики	9	2	2	5	В, РПЗ, Т, П	5
Тема 5.2. Якість та конкурентоспроможність товару	10	2	2	6	Е, РМГ, РПЗ, П	5
Тема 6. Цінова політика в системі маркетингу	22	4	4	11		10
Тема 6.1. Сутність маркетингової цінової політики	10	2	2	5	В, РПЗ, Т, П	5
Тема 6.2. Маркетингові цінові стратегії та сучасні підходи до ціноутворення	10	2	2	6	Е, РМГ, РПЗ, П	5
Тема 7. Маркетингова політика розповсюдження та сучасні канали збуту	21	4	4	12		10
Тема 7.1. Сутність маркетингової політики розповсюдження	10	2	2	6	В, РПЗ, Т, П	5
Тема 7.2. Маркетингові канали та системи розповсюдження	10	2	2	6	Е, РМГ, РПЗ, П	5
Тема 8. Маркетингова комунікаційна політика	32	6	6	18		15
Тема 8.1. Сутність маркетингової політики комунікацій	10	2	2	6	В, РПЗ, Т, П	5
Тема 8.2. Реклама та зв'язки з громадськістю в системі маркетингових комунікацій	10	2	2	6	В, РПЗ, Т, П	5
Тема 8.3. Персональний продаж, стимулювання збуту та цифрові комунікації	10	2	2	6	Е, РМГ, РПЗ, П	5
Тема 9. Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві	10	2	2	6	Е, РМГ, РПЗ, П	5
Тема 10. Штучний інтелект і цифрові технології в маркетингу та рекламі	10	2	2	6	В, РПЗ, Т, П	5
Індивідуальне завдання	25			20	ІЗ	25
Всього	180/6	30	30	96		100

Поточний контроль /
критерії оцінювання

Перелік умовних позначень форм контролю та оцінка їх у балах:

В – відповідь на практичних заняттях – 1 бал. РПЗ – розв'язання практичних завдань – 1 бали. Т – тестування – 1 бал.

РЗ – розв'язування задач – 2 бали. Е – есе – 1 бал.

РМГ – робота в малих групах – 1 бал. П – презентація – 2 бали.

ІЗ – індивідуальні завдання – до 25 балів за семестр:

– **Творчий проєкт «Розроблення маркетингового плану для обраного товару, послуги або бренду» – до 15 балів:** аналіз маркетингового середовища та конкурентів – до 3 балів; визначення цільової аудиторії й позиціонування – до 3 балів; обґрунтування товарної, цінової та збутової політики – до 4 балів; розроблення комунікаційних заходів і показників їх ефективності – до 3 балів; презентація та захист проєкту – до 2 балів.

– **Підготовка та опублікування тез доповіді на науковій конференції за тематикою дисципліни – до 10 балів:** актуальність теми – до 2 балів; аналіз джерел і власні результати дослідження – до 5 балів; обґрунтованість висновків та належне оформлення опублікованих тез – до 3 балів.

	– Підготовка та виголошення доповіді на науковій конференції, круглому столі або засіданні наукового гуртка за тематикою дисципліни – до 6 балів: зміст і аргументованість – до 4 балів; представлення результатів та відповіді на запитання – до 2 балів. – Участь у науковому заході з підготовкою аналітичного звіту щодо застосування отриманих знань у маркетинговій діяльності – до 4 балів: аналіз основних положень виступів – до 2 балів; власні висновки та рекомендації – до 2 балів. – Успішне проходження онлайн-курсу «Маркетинг: розробка та продаж пропозиції цінності» на платформі Prometheus – до 8 балів: проходження курсу, підтверджене сертифікатом, – 5 балів; підготовка короткого аналітичного звіту з власною ціннісною пропозицією для обраного товару або послуги та обґрунтуванням її відповідності потребам цільового сегмента – до 3 балів. Бали за участь у наукових заходах і проходження онлайн-курсів можуть підсумовуватися, проте сукупно не перевищують 10 балів за семестр. Загальна оцінка за ІЗ – не більше 25 балів, зокрема за творчий проєкт – до 15 балів. Один і той самий результат роботи повторно не оцінюється. Творчий проєкт має відрізнятися від завдань, оцінених на практичних заняттях. Презентація та захист проєкту входять до оцінки за ІЗ і додатково за формами контролю «Д» та «П» не зараховуються. Загальна сума за поточну навчальну роботу (аудиторну та самостійну) за семестр – 100 балів. Критерії оцінювання відповідно до положення «Про організацію освітнього процесу здобувачів вищої освіти».
Основні літературні та інформаційні джерела	1. Танасійчук А. М., Поліщук І. І., Громова О. Є., Бондаренко В. М., Гевчук А. В., Поліщук Н. В. Маркетинг : навч. посіб. Вінниця: ТОВ «Меркьюрі-Поділля», 2019. 292 с. 2. Череп О. Г. Маркетинг: навч. посіб. для здобувачів ступеня вищої освіти. Київ : Кондор, 2024. 728 с. 3. Замкова Н. Л., Поліщук І. І., Довгань Ю. В., Шарко В. В., Танасійчук А. М. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. Вінниця : Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ, 2024. 296 с. URL: https://ir.vtei.edu.ua/card.php?id=29646 4. Замкова Н. Л., Танасійчук А. М., Поліщук І. І., Громова О. Є., Довгань Ю. В. Міжнародний маркетинг: навч. посіб. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ, 2024. 340 с. URL: https://ir.vtei.edu.ua/card.php?id=29647 5. Kotler P., Armstrong G., Balasubramanian S. Principles of Marketing. 19th ed. Pearson, 2024. 6. Kotler P., Keller K. L., Chernev A. Marketing Management. 16th ed. Pearson, 2022. 7. Ярова Ю. М. Особливості використання Big Data при прийнятті маркетингових рішень. <i>Ефективна економіка</i>. 2026. № 5. DOI: https://doi.org/10.32702/2307-2105.2026.5.227. 8. Ярова Ю. М. Штучний інтелект у цифровому маркетингу. <i>Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки</i>. 2026. Т. 350, № 1. С. 119–125. DOI: https://doi.org/10.31891/2307-5740-2026-350-15. 9. Маркетинг: розробка та продаж пропозиції цінності : онлайн-курс. Prometheus. URL: https://prometheus.org.ua/prometheus-free/marketing-value-proposition/
Політика освітнього компонента	

Організація навчання	Організація освітнього процесу здійснюється відповідно до положення «Про організацію освітнього процесу здобувачів вищої освіти». Відвідування лекційних і практичних занять, проведення консультації, виконання самостійної роботи.
Інтеграція ІІІ в освітній процес	Інтеграція ІІІ в освітній процес здійснюється відповідно до Політики застосування штучного інтелекту (ІІІ). 1. Пошук і аналіз маркетингової інформації <i>Теми 1–3:</i> використання ІІІ для систематизації понять, підготовки пошукових запитів, аналізу маркетингового середовища та структурування даних досліджень. Дозволено: узагальнення матеріалів із перевіркою за першоджерелами. Заборонено: використання вигаданих джерел, статистики або результатів досліджень. 2. Аналіз споживачів і розроблення маркетингових рішень <i>Теми 4–7:</i> формування гіпотез щодо потреб споживачів, сегментації ринку, товарної, цінової та збутової політики. Дозволено: порівняння альтернатив із власним обґрунтуванням на основі перевірених даних. Заборонено: подавати змодельовані відповіді споживачів як результати реального опитування або приймати згенеровані рекомендації без перевірки. 3. Підготовка маркетингових комунікацій <i>Тема 8:</i> генерування ідей, чернеток рекламних повідомлень, контент-планів і варіантів звернень до цільової аудиторії. Дозволено: авторське доопрацювання матеріалів із перевіркою достовірності тверджень. Заборонено: створення оманливих чи дискримінаційних повідомлень, вигаданих відгуків і порушення авторського права. 4. Планування та оцінювання маркетингової діяльності <i>Теми 9–10:</i> підготовка структури маркетингового плану, порівняння сценаріїв, визначення показників ефективності та аналіз можливостей автоматизації. Дозволено: допоміжні розрахунки й моделювання із зазначенням вихідних даних і припущень. Заборонено: подавати прогнози як гарантовані результати, використовувати неперевірені розрахунки або завантажувати персональні й конфіденційні дані. Використання ІІІ декларується із зазначенням інструмента та мети застосування. Здобувач відповідає за перевірку інформації, самостійність висновків і остаточний зміст роботи.
Відпрацювання пропусків занять	Відпрацювання пропущених занять з поважних та неповажних причин здійснюється на кафедрі маркетингу та реклами щопонеділка з 12.00 год. до 16.00 год., щочетверга – з 10.00 год. до 16.00 год. шляхом проведення викладачем опитування здобувача за темою в усній або письмовій формі.
Допуск до підсумкового контролю	Підсумковий контроль-екзамен. До екзамену допускаються всі здобувачі, які набрали за результатами поточної роботи протягом семестру 60 балів. Результат підсумкового контролю (екзамен) з освітнього компонента для здобувачів очної форми навчання визначається як середнє арифметичне балів поточної роботи та екзамену. Кращим здобувачам, які повністю виконали програму з освітнього компонента, виявили активність в науково-дослідній роботі за відповідною тематикою, стали призерами студентських олімпіад, виступали на конференціях та за результатами поточної роботи набрали 90 і більше балів, науково-педагогічний працівник має право виставити

	результат екзамену без опитування (при усному екзамені) чи виконання екзаменаційного завдання (при письмовому екзамені). Результат підсумкового контролю (екзамен) з освітнього компонента для здобувачів заочної форми навчання оцінюється в 100 балів, відповідно до положення «Про організацію освітнього процесу здобувачів вищої освіти».
Академічна доброчесність	Положення про академічну доброчесність науково-педагогічних, педагогічних працівників та здобувачів вищої освіти. Політика застосування штучного інтелекту (ШІ). Під час роботи над індивідуальними завданнями та проєктами неприпустиме порушення академічної доброчесності. Презентації та доповіді мають бути авторськими оригінальними.
Інші складові політики освітнього компонента	Середовище в аудиторії є доброзичливим, творчим і відкритим до конструктивної критики. Розвиток soft skills — комунікації, критичного й аналітичного мислення, креативності, відповідальності та командної роботи — забезпечується під час аналізу маркетингових кейсів, розроблення й представлення власних проєктів. Усі завдання виконуються у встановлені строки. У разі відсутності з поважної причини здобувач самостійно опрацьовує матеріал і представляє виконані завдання під час консультації у погоджений із викладачем термін. Самостійна робота може передбачати участь у конференціях, семінарах, наукових гуртках, професійних майстер-класах і тематичних онлайн-курсах. Результати оцінюються відповідно до критеріїв робочої програми в межах максимальної кількості балів за ІЗ. Обов'язковими є академічна доброчесність, дотримання авторського права та етики маркетингу, достовірність даних, захист персональної й конфіденційної інформації та задеклароване використання ШІ. Проєкти мають містити власні обґрунтовані рішення й посилання на використані джерела.

Затверджено на засіданні кафедри протокол № 13 від 20.08.2026

Науково-педагогічний працівник



Юлія ЯРОВА

В.о. завідувача кафедри



Надія АНДРУСЕНКО