



Силабус
освітнього компонента
МАРКЕТИНГ
2025-2026 навчальний рік

Освітня програма
Спеціальність
Галузь знань
Рівень вищої освіти

Менеджмент готельного, курортного та туристичного сервісу
073 Менеджмент
07 Управління та адміністрування
перший (бакалаврський)

Викладач	Швачко Вікторія Анатоліївна
Посилання на сайт	https://edu.bdpu.org/course/view.php?id=203
Контактний тел.	-
Е-mail викладача:	shvachko.tory@gmail.com va_shvachko@bdpu.org.ua
Графік консультацій	Індивідуально із застосуванням дистанційних технологій

Обсяг курсу на поточний навчальний рік:

Кількість кредитів/ годин	Лекції	Практичні заняття	Самостійна робота	Звітність
4/120	20/4	20/4	80/112	Екзамен

Семестр: осінній

Мова навчання: українська

Ключові слова: маркетинг, маркетингове середовище, маркетингова інформація, маркетингові дослідження, комплекс маркетингу, Інтернет-маркетинг

Мета курсу – формування у майбутніх спеціалістів сучасної системи поглядів та спеціальних знань у галузі маркетингу, набуття практичних навичок щодо просування товарів та послуг на ринок з урахуванням задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективної діяльності підприємства.

Предметом вивчення є загальні закономірності розвитку маркетингу, системи маркетингу підприємства, процеси оперативного та стратегічного управління маркетингом.

Компетентності: *Загальні:* ЗК8. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій. ЗК12. Здатність генерувати нові ідеї (креативність). *Спеціальні (фахові):* СК2. Здатність аналізувати результати діяльності організації, зіставляти їх з факторами впливу зовнішнього та внутрішнього середовища. СК6. Здатність діяти соціально відповідально і свідомо.

Програмні результати навчання: ПРН4. Демонструвати навички виявлення проблеми та обґрунтування управлінських рішень. ПРН6. Виявляти навички пошуку, збирання та аналізу інформації, розрахунку показників для обґрунтування управлінських рішень. ПРН7. Виявляти навички організаційного проектування. ПРН8. Застосовувати методи менеджменту для забезпечення ефективності діяльності організації. ПРН11. Демонструвати навички аналізу ситуації та здійснення комунікації у різних сферах діяльності організації. ПРН15. Демонструвати здатність діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних міркувань (мотивів), повагу до різноманітності та міжкультурності.

Зміст курсу: Сутність маркетингу та його сучасні концепції. Маркетингове середовище. Маркетингова інформація і маркетингові дослідження. Поведінка покупців та сегментація ринку. Маркетингова товарна політика. Маркетингова цінова політика. Маркетингова

політика розподілу. Маркетингова політика комунікацій. Інтернет-маркетинг. Організація маркетингової діяльності підприємства. Контроль маркетингової діяльності підприємства.

Методи навчання: Для забезпечення якісного засвоєння теоретичного матеріалу, формування практичних навичок і розвитку критичного мислення здобувачів вищої освіти, під час викладання «Маркетингу» застосовуються наступні методи навчання:

- методи організації навчально-пізнавальної діяльності студентів: словесні (розповідь, пояснення, бесіда, лекція), наочні (ілюстрації, презентації), практичні (виконання вправ) з використанням засобів дистанційного навчання (інтерактивні комп'ютерні відеоконференції, online консультації на базі освітньої платформи Zoom та месенджерів (Viber, Whats App);

- пояснювально-ілюстративний; частково-пошуковий (евристичний), проблемний виклад навчального матеріалу; активного та інтерактивного навчання (мозковий штурм, навчальна дискусія), ситуаційні завдання (кейси); метод проектів; самостійна робота з науковою і навчально-методичною літературою, електронним навчально-методичним комплексом.

Політика курсу (особливості проведення навчальних занять):

1. Безпека. Оскільки основним пріоритетом в умовах дії воєнного стану залишається Ваша безпека, будь ласка, у разі оголошення повітряної тривоги або ракетних ударів попередьте про це викладача, припиняйте заняття та переходьте в укриття. Якщо немає можливості спуститися в укриття (або його просто немає поблизу), то дотримуйтеся правила двох стін. За можливості повідомте про свій стан після завершення (лекційного або практичного) заняття.

2. Особливості проведення навчальних занять.

- **Лекційні заняття:** основний акцент робиться на теоретичному освітленні ключових питань. За підсумками лекцій здобувачі мають підготувати **конспект основних теоретичних питань** навчального курсу.

- **Практичні заняття:** передбачають усне опрацювання теоретичного матеріалу та **дискусію** за темою, а також **розв'язування практичних задач** (зокрема, ситуативних задач для вивчення основних методів і технологій та прийомів управління персоналом).

- **Самостійна та індивідуальна робота:** підготовка завдань здійснюється у друкованому або електронному вигляді за визначеним шаблоном (формат **Microsoft Word** або **PowerPoint**). Оцінювання передбачає **усне опитування** здобувачів за певною темою та результатами самостійного розв'язування задач протягом практичного заняття або на груповій/індивідуальній консультації.

- **Навчально-методичне забезпечення:** для зручного опрацювання змісту курсу всі навчально-методичні матеріали розміщено на освітній платформі **Moodle** у відповідній вкладці сайту БДПУ.

3. Політика академічної доброчесності, використання інструментів ШІ та професійна етика.

Політика освітньої компоненти «Управління персоналом підприємств ГКТС» ґрунтується на **засадах академічної доброчесності**, прийнятої в Університеті (з відповідним посиланням на документ: [\[https://bdpu.org.ua/wp-content/uploads/2025/05/pro-akademichnu-dobrochesnist-u-bdpu.pdf\]](https://bdpu.org.ua/wp-content/uploads/2025/05/pro-akademichnu-dobrochesnist-u-bdpu.pdf)).

Під час підготовки до занять та виконання завдань допускається використання інструментів штучного інтелекту відповідно до Політики використання штучного інтелекту в освітньому процесі Бердянського державного педагогічного університету ([\[https://bdpu.org.ua/wp-content/uploads/2025/09/polityka_vykorystannya_shtuchnogo_intelektu_v_osvitnomu_proczeni_ber_dyanskogo.pdf\]](https://bdpu.org.ua/wp-content/uploads/2025/09/polityka_vykorystannya_shtuchnogo_intelektu_v_osvitnomu_proczeni_ber_dyanskogo.pdf)).

Здобувачі вищої освіти зобов'язані:

- надавати достовірну інформацію про результати власної навчальної (наукової, творчої) діяльності, використанні методики досліджень і джерела;

- забороняється академічний плагіат (оприлюднення результатів, отриманих іншими особами, як власних), фальсифікація, фабрикація, списування;
- забороняється використання додаткових джерел інформації під час оцінювання навчальних досягнень (у тому числі засобами електронного зв'язку), крім тих, що дозволені викладачем;
- у разі використання ідей, розробок, тверджень (цитат), теоретичних відомостей, експериментальних даних інших авторів здобувачі освіти мають надавати відповідні посилання на використані Інтернет-ресурси або інші джерела інформації;
- інструменти ШІ можна використовувати під час підготовки до практичних занять чи самостійної роботи тільки у тому разі, якщо це прописано в політиці до самого завдання. У інших випадках робота буде повернена Вам на доопрацювання.

4. Політика комунікації та зворотного зв'язку.

– **Комунікація з викладачем:** викладачі та всі здобувачі, що вивчають цей курс, зобов'язуються дотримуватись положень університету ([\[https://bdpu.org.ua/normatyvna-baza-bdpu/\]](https://bdpu.org.ua/normatyvna-baza-bdpu/)) та розуміють, що за їх порушення несуть особисту відповідальність. Здобувачі можуть звертатися до викладача (**Швачко Вікторії Анатоліївни**) для консультацій через корпоративну пошту, Moodle або месенджери. Зворотний зв'язок надається протягом робочого часу (з 9:00 до 18:00).

– **Консультації:** графік консультацій – індивідуально, із застосуванням дистанційних технологій.

– **Відвідування:** регулярна присутність на заняттях (особисто або онлайн) є важливим чинником успішного засвоєння матеріалу. Підготовка до практичних занять передбачає усне опрацювання теоретичних питань та виконання практичних завдань, оприлюднених заздалегідь. Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані у встановлений термін. Пропуски занять можуть призвести до необхідності відпрацювання матеріалу під час консультацій.

– **Дедлайни.** Дедлайни для здачі практичних завдань будуть вказані в розкладі курсу на платформі Moodle (<https://edu.bdpu.org/course/view.php?id=203>). Прошу вас дотримуватися цих дедлайнів. Завдання, які подаються після встановленого терміну, можуть не бути прийняті, якщо не було надано попереднього повідомлення про можливий зміщений дедлайн.

Політика курсу може бути доповнена з урахуванням пропозицій здобувачів вищої освіти.

Технічне й програмне забезпечення/обладнання, наочність: технічне, програмне або платформи/вебсервіси (Zoom, Moodle, ChatGPT, Gemini, Notebooklm, Canva, репозитарій та ін.); наочність (мультимедійні презентації, платформи або вебсервіси).

Система оцінювання та вимоги: підсумкова рейтингова оцінка з курсу не може перевищувати 100 балів та розподіляється наступним чином: заходи поточного контролю min 0 - max 50 балів.

Загальний бал складається з балів, отриманих за теоретичну відповідь, самостійне виконання практичних та індивідуальних завдань з урахуванням прострочень і виправлень, індивідуальної роботи та виконання підсумкового тестування (екзамен) max 50 балів.

Оцінювання проводиться за такими критеріями: 1) розуміння теорії та методології: ступінь засвоєння концепцій маркетингу (глибина знань комплексів 4P/7P); 2) практичні навички: вміння застосовувати маркетингові інструменти для підвищення ефективності туристичної організації; 3) інформаційна грамотність: використання сучасних ІТ-інструментів та ШІ для збору та аналізу маркетингової інформації; 4) аналітичні здібності: здатність ідентифікувати маркетингові проблеми та пропонувати логічні шляхи їх розв'язання; 5) дотримання етичних

стандартів у комунікаціях та рекламній діяльності; б) самостійність та вчасність: відповідність вимогам академічної доброчесності та дотримання графіку навчання.

Поточний контроль здійснюється протягом семестру та включає оцінювання наступних видів робіт:

1. Письмові та усні відповіді під час практичних занять (до 1 балу):
 - 1 бал: активна участь, повне розуміння теорії, обґрунтовані відповіді, вміння аналізувати маркетингові ситуації в сервісній сфері.
 - 0,5 балів: достатнє розуміння матеріалу, але неповні відповіді або незначні неточності.
 - 0 балів: пасивність на занятті, відсутність знань з теми.
2. Виконання завдань самостійної роботи (СРС) (до 1 балу):
 - 1 бал: якісне, самостійне та своєчасне виконання (конспектування джерел, підготовка доповідей, огляд ринку).
 - 0,5 балів: робота виконана з незначними помилками або з порушенням термінів здачі.
 - 0 балів: завдання не виконано або містить ознаки плагіату.
3. Виконання практичних завдань (кейс-стаді) (до 1-2 балів):
 - 2 бали: глибокий аналіз ситуації, запропоновані креативні та логічні маркетингові рішення, бездоганне оформлення результатів.
 - 1 бал: правильне виконання кейсу, але аналіз поверховий або рішення стандартні, є дрібні недоліки в аргументації.
 - 0 балів: кейс не розв'язано або допущені грубі методологічні помилки.
4. Виконання індивідуальних завдань (до 1 балу):
 - 1 бал: самостійне виконання специфічного завдання (наприклад, розрахунок місткості ринку, SWOT-аналіз конкретного закладу ГКТС) відповідно до вимог.
 - 0 балів: індивідуальне завдання не виконано або виконано неякісно.

За потреби виправлення поточних оцінок перескладання відбувається у формі усної співбесіди.

Підсумкове тестування проводиться на платформі MOODLE у встановлений термін та оцінює рівень засвоєння ключових тем курсу. Оцінка за тестування залежить від кількості правильних відповідей.

Здобувачі освіти, які отримали незадовільну підсумкову оцінку мають право на перескладання у встановлені терміни.

Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти

Поточне оцінювання та самостійна робота											Підсумкове тестування	Сума (екзамен)
ЗМ 1	ЗМ 2	ЗМ 3	ЗМ 4	ЗМ5		ЗМ6		ЗМ 7	ЗМ 8	ЗМ 9		
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	50	100
5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4		

За підсумками навчання за семестр здобувач вищої освіти може отримати 100 балів із розрахунку: 50 балів за поточне оцінювання, 50 – підсумковий контроль (у формі тесту).

Підсумкова кількість балів визначається за формулою:

$$K = T1 + T2 + T3 + T4 + T5 + \dots + T11 + ПК = 100,$$

де K – загальна кількість балів,

T1, T2, T3, T4, T5, T6...T11 – кількість балів за темами,

ПК – кількість балів за підсумковий контроль.

№ теми	Кількість балів				
	Відповіді (усні та письмові)	Сам. робота	Практична робота	Інд. робота	Разом
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>
Змістовий модуль 1.					
Тема 1.	0-1	0-1	0-2	0-1	0-5
Разом за змістовим модулем 1	0-1	0-1	0-2	0-1	
Змістовий модуль 2.					
Тема 2.	0-1	0-1	0-1	0-1	0-4
Разом за змістовим модулем 2	0-1	0-1	0-1	0-1	
Змістовий модуль 3.					
Тема 3.	0-1	0-1	0-1	0-1	0-4
Разом за змістовим модулем 3	0-1	0-1	0-1	0-1	
Змістовий модуль 4.					
Тема 4.	0-1	0-1	0-2	0-1	0-5
Разом за змістовим модулем 4	0-1	0-1	0-2	0-1	
Змістовий модуль 5.					
Тема 5.	0-1	0-1	0-2	0-1	0-5
Тема 6.	0-1	0-1	0-2	0-1	0-5
Разом за змістовим модулем 5	0-2	0-2	0-4	0-2	
Змістовий модуль 6.					
Тема 7.	0-1	0-1	0-2	0-1	0-5
Тема 8.	0-1	0-1	0-2	0-1	0-5
Разом за змістовим модулем 6	0-2	0-1	0-4	0-1	
Змістовий модуль 7.					
Тема 9.	0-1	0-1	0-1	0-1	0-4
Разом за змістовим модулем 7	0-1	0-1	0-1	0-1	
Змістовий модуль 8.					
Тема 10.	0-1	0-1	0-1	0-1	0-4
Разом за змістовим модулем 8	0-1	0-1	0-1	0-1	
Змістовий модуль 9.					
Тема 11.	0-1	0-1	0-1	0-1	0-4
Разом за змістовим модулем 6	0-1	0-1	0-1	0-1	
Разом за змістовні модулі	0-11	0-11	0-17	0-11	0-50
Підсумкове тестування					0-50
Всього (ЕКЗАМЕН)					0-100

Шкала оцінювання

Для оцінювання навчальних досягнень здобувачів вищої освіти застосовується внутрішня університетська шкала. Мінімальний пороговий рівень оцінки з освітньої компоненти є єдиним в Університеті, не залежить від форм і методів оцінювання, складає 50 балів.

Оцінка за бальною шкалою, що використовується в Університеті	Оцінка за шкалою ЄКТС
90-100	A
78-89	B
65-77	C
58-64	D
50-57	E
35-49	FX (з можливістю повторного складання)
1-34	F (з обов'язковим повторним вивченням ОК)

Список рекомендованих джерел

Нормативно-правові акти

1. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг : Закон України від 01.07.1994 № 3689-ХІІ. *Відомості Верховної Ради України*. 1994. № 7. ст. 36. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/3689-12>
2. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1750-20#Text>

Основні

3. Котлер Ф., Армстронг Г. *Основи маркетингу*. Київ : Науковий світ – Київ, 2023. 880 с.
4. *Маркетинг : навч. посіб.* / Н. Іванечко та ін. ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
5. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. *Маркетинг: теорія і практика : підручник*. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, «Волиньполіграф», 2022. 408 с.
6. Палига Є. М., Гірняк О. М., Лазановський П. П. *Маркетинг : підручник*. Львів : Українська академія друкарства, 2020. 352 с.
7. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. *Маркетинг : навч. посіб.* 4-те вид., перероб. і допов. Дніпро : Університет митної справи та фінансів, 2024. 360 с. (Серія «Бізнес. Економіка. Фінанси»).
8. Сенишин О. С., Кривешко О. В. *Маркетинг : навч. посіб.* Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2020. 347 с.

Додаткові

9. Балабанова Л. В. *Маркетинг підприємства : навч. посіб.* Київ : ЦУЛ, 2019. 612 с.
10. Бергер Дж. *Заразливий. Психологія вірусного маркетингу (оновл. вид.)*. Київ : Наш формат, 2023. 200 с.
11. Божкова В. В., Башук Т. О. *Мерчандайзинг : навч. посіб.* Суми : Університетська книга, 2017. 125 с.
12. Буднікевич І. *Маркетинг у галузях і сферах діяльності*. Київ : ЦУЛ, 2019. 536 с.
13. Герасименко В. В., Очаківська М. С. *Бренд менеджмент : навч. посіб.* 2018. 104 с.
14. Дорошенко Г. О. *Маркетинг : навч. посіб.* Харків : Тім Пабліш Груп, 2016. 411 с.
15. Жегус О. В., Парцирна Т. М. *Маркетингові дослідження : навч. посіб.* Харків : ФОП Іванченко І. С., 2016. 237 с.
16. Каплунов Д. *Королі соціальних мереж. Соціальний селінг*. Київ : Букшеф, 2022. 432 с.
17. Карпенко Н. В. *Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст*. Київ : ЦУЛ, 2019. 252 с.

18. Косар Н. С., Мних О. Б. Маркетингові дослідження : підручник. Львів : Львівська політехніка, 2018. 246 с.
19. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг. Київ : Знання, 2017. 198 с.
20. Мальченко В. М. Маркетинг послуг : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2012. 364 с.
21. Соціально-етичний маркетинг : монографія / за заг. ред. А. А. Мазаракі, Є. В. Ромата. 2-ге вид. Київ : КНТЕУ, 2017. 372 с.
22. Філановський О. Головна маркетингова книга. Київ : Ранок, 2018. 150 с.
23. Чубукова І. Клієнтська аналітика. Київ : Vivat, 2024. 448 с.

Інтернет-ресурси

24. Офіційний сайт Головного управління статистики України. URL: <https://stat.gov.ua/uk>
25. Офіційний сайт Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>
26. Офіційний сайт інституту глобальних стратегій. URL: <https://uisgda.com/ua/index.html>
27. Офіційний сайт національної бібліотеки України імені Ярослава Мудрого. URL: <https://nlu.org.ua/>
28. Офіційний сайт інтернет-порталу для управлінців «Management.com.ua». URL: <https://www.management.com.ua/>
29. Українська Асоціація Маркетингу : веб-сайт. URL: <http://uam.in.ua/>