



**ХМЕЛЬНИЦЬКА ОБЛАСНА РАДА**  
**ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ УПРАВЛІННЯ ТА ПРАВА**  
**ІМЕНІ ЛЕОНІДА ЮЗЬКОВА**  
**ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ ТА ЕКОНОМІКИ**  
Кафедра менеджменту, економіки, статистики та цифрових технологій

**ВСТУП ДО ФАХУ**  
**Силабус навчальної дисципліни**

**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>	Бакалавр маркетингу <a href="https://surl.li/oacfaz">https://surl.li/oacfaz</a>
<b>Статус дисципліни</b>	Обов'язкова
<b>Форма навчання</b>	денна
<b>Рік підготовки, семестр</b>	1 курс, 1 семестр
<b>Обсяг дисципліни</b>	3 кредити ЄКТС / 90 годин, у тому числі, самостійної роботи – 56 години, лекційних – 6 годин, семінарських – 18 годин
<b>Форма семестрового контролю</b>	Залік
<b>Мова викладання</b>	Українська
<b>Інформація про викладачів</b>	<b>Лекції, семінарські заняття, консультації:</b> <b>Ковальчук Світлана Володимирівна</b> – доктор економічних наук, професор, професорка кафедри менеджменту, економіки, статистики та цифрових технологій <a href="mailto:s_kovalchuk@uni.ver.km.ua">s_kovalchuk@uni.ver.km.ua</a> <a href="https://uni.ver.km.ua/profile/kovalchuk-svitlana-volodymyrivna">https://uni.ver.km.ua/profile/kovalchuk-svitlana-volodymyrivna</a> <b>Профілі у наукових базах даних:</b> ORCID <a href="https://orcid.org/0000-0001-9535-8678">https://orcid.org/0000-0001-9535-8678</a> Scopus <a href="https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57192543325">https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57192543325</a> W&S <a href="https://www.webofscience.com/wos/author/record/I-6027-2018">https://www.webofscience.com/wos/author/record/I-6027-2018</a> Google Scholar <a href="https://scholar.google.com.ua/citations?user=OufgBWQAAAJ">https://scholar.google.com.ua/citations?user=OufgBWQAAAJ</a>
<b>Розміщення курсу</b>	Google classroom «Вступ до фаху» <a href="https://classroom.google.com/c/ODA2NDU4MDYwMjUx?cjc=4kj42cev">https://classroom.google.com/c/ODA2NDU4MDYwMjUx?cjc=4kj42cev</a>

<b>Консультації</b>	Офлайн консультації: згідно із затвердженим розкладом; Онлайн консультації: за попередньою домовленістю електронною поштою та Google meet у робочі дні з 9.00 до 17.00; Консультації до екзамену: напередодні екзамену згідно із затвердженим розкладом.
---------------------	--

## Програма навчальної дисципліни

### 1. Опис навчальної дисципліни

<b>Програмні компетентності, які здобуваються під час вивчення навчальної дисципліни</b>	<p style="text-align: center;"><u>Загальні компетентності</u></p> <p>ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу. ЗК 4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями. ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності. ЗК11. Здатність працювати в команді. ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).</p> <p style="text-align: center;"><u>Спеціальні компетентності</u></p> <p>СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу. СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу. СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків. СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.</p>
<b>Програмні результати навчання</b>	<p>ПРН 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності. ПРН 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності. ПРН 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів. ПРН 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним. ПРН 15. 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.</p>
<b>Місце дисципліни в логічній схемі</b>	Знання цієї навчальної дисципліни слугуватимуть базою для подальшого вивчення дисциплін: ОК 19 Інформаційні технології в маркетингу ОК 20 Маркетинг. Курсова робота. Супутня дисципліна ОК 12 Історія маркетингу.
<b>Зміст</b>	<p>Тема 1. Вища освіта в Україні у контексті Болонського процесу</p> <p>Тема 2. Організація навчального та виховного процесу у ЗВО та на факультеті. Студентське самоврядування</p> <p>Тема 3. Історія і традиції ЗВО</p> <p>Тема 4. Професія «маркетолог»: зміст, характер та сфера майбутньої професійної діяльності</p> <p>Тема 5. Роль випускової кафедри в підготовці фахівців</p>

	<p>Тема 6. Інформаційно–методичне забезпечення освітнього процесу ЗВО</p> <p>Тема 7. Досвід роботи підприємств різних форм власності та організаційно–правових форм господарювання в сучасних умовах</p> <p>Тема 8. Роль маркетолога у підвищенні соціально–економічної ефективності функціонування сучасних підприємств</p> <p>Тема 9. Професійне самовизначення студента</p>
<p><b>Рекомендовані джерела для вивчення навчальної дисципліни</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>Рекомендовані джерела</b> <i>Основні джерела</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Про освіту. Закон України від 5 вересня 2017 року № 2145–VIII з наступними змінами і доповненнями. URL: <a href="http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2145–19">http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2145–19</a>.</li> <li>2. Про вищу освіту. Закон України від 12 та 2014 року № 1556–VII р. Верховна Рада України. Законодавство України. URL: <a href="https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556–18/print">https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556–18/print</a>.</li> <li>3. Про підприємництво. Закон України . URL: <a href="https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/698–12">https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/698–12</a>.</li> <li>4. Довідник користувача ЄКТС. URL: <a href="http://tnpu.edu.ua/include/%D0%94%D0%9E%D0%92%D0%86%D0%94%D0%9D%D0%98%D0%9A%20EKTS2.pdf">http://tnpu.edu.ua/include/%D0%94%D0%9E%D0%92%D0%86%D0%94%D0%9D%D0%98%D0%9A%20EKTS2.pdf</a> .</li> <li>5. Болонський процес у фактах і документах URL: <a href="http://aau.edu.ua/up/docs/bologna/bol_pr_in.pdf">http://aau.edu.ua/up/docs/bologna/bol_pr_in.pdf</a>.</li> <li>6. Збірник нормативно–правових документів з питань вищої освіти URL: <a href="http://www.smcae.kiev.ua/library.php?act=book&amp;id=35">http://www.smcae.kiev.ua/library.php?act=book&amp;id=35</a>.</li> <li>7. Національна рамка кваліфікацій. URL: <a href="https://mon.gov.ua/ua/tag/natsionalna–ramka–kvalifikatsiy">https://mon.gov.ua/ua/tag/natsionalna–ramka–kvalifikatsiy</a>.</li> <li>8. Про стимулювання розвитку цифрової економіки в Україні: Закон України № 1667–IX, 15 липня 2021 року. Офіційний вісник України від 25.09.2020–2021 р., № 65, стор. 13, ст. 4103, код акта 106631/2021. URL: <a href="https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1667–20#Text">https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1667–20#Text</a></li> <li>9. Професійний стандарт «Фахівець з методів розширення ринку збуту (маркетолог)». Національне агентство кваліфікацій України. URL: <a href="https://register.nqa.gov.ua/profstandart/fahivec-z-metodiv-rozsirennja-rinku-zbutu-marketolog">https://register.nqa.gov.ua/profstandart/fahivec-z-metodiv-rozsirennja-rinku-zbutu-marketolog</a></li> <li>10. Стандарт вищої освіти України: перший (бакалаврський) рівень, спеціальність 075 «Маркетинг». Київ : Міністерство освіти і науки України. URL: <a href="https://mon.gov.ua/storage/app/media/vishcha-osvita/zatverdzeni%20standarty/2021/12/21/075-Marketing-bakalavr.pdf">https://mon.gov.ua/storage/app/media/vishcha-osvita/zatverdzeni%20standarty/2021/12/21/075-Marketing-bakalavr.pdf</a></li> <li>11. Статут Хмельницького університету управління та права, прийнятий конференцією трудового колективу Хмельницького університету управління та права 12 жовтня 2004 р., протокол № 3 (зі змінами та доповненнями). Хмельницький: ХУУП, 2011 р. Наказ Міністерства освіти і науки, молоді та спорту України «Про затвердження форм документів з підготовки кадрів у вищих навчальних закладах I–IV рівнів акредитації» від 29 березня 2012 року № 384 (зі змінами): URL: <a href="https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0711–12#Text">https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0711–12#Text</a>.</li> <li>12. Ковальчук С. В. Маркетинг : навчальний посібник. Львів : Новий Світ – 2000, 2023. 670 с.</li> <li>13. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент : підручник. 15-те вид. Київ : Хімджест, 2019. 720 с.</li> </ol>

14. Котлер Ф., Картайя Г., Сетяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ : КМ-Букс, 2018. URL: <https://kmbooks.com.ua/book/marketing-40>
15. Котлер Ф., Картайя Г., Сетяван І. Маркетинг 5.0. Технології для людства. Київ : КМ-Букс, 2021. URL: <https://kmbooks.com.ua/book/marketing-50>
16. Маркетинг: світовий досвід та український вимір : підручник / за ред. А. О. Старостіної. 2-ге вид., доп. і перероб. Київ : Ліра-К, 2024. URL: <https://lira-k.com.ua/preview/12799.pdf>
17. Маркетинг : підручник для бакалаврів / за ред. С. М. Ілляшенка. Київ : Центр навчальної літератури, 2025.
18. Окландер М. А., Романенко О. О. Цифровий маркетинг : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 292 с.
19. Стратегічний маркетинг : навчальний посібник. За заг. Ред. Ларіної Я. С. Київ : КНЕУ, 2019.

## *2. Допоміжна література*

1. Бергер Й. Заразливий. Психологія вірусного маркетингу. Київ : Наш формат, 2023. URL: <https://nashformat.ua/products/zarazlyvyj-psykhologiya-virusnogo-marketyngu-709734>
2. Кобець Д. Л., Ковальчук С. В. ChatGPT як інструмент розробки маркетингової стратегії підприємства. Трансформаційна економіка. 2023. № 5. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-5-10>.
3. Ковальчук С. В. Омніканальність як актуальна концепція ведення бізнесу. Herald of Lviv University of Trade and Economics. Economic Sciences. 2025. № 81. DOI: <https://doi.org/10.32782/2522-1205-2025-81-03>.
4. Ковальчук С. В., Кобець Д. Л. Застосування алгоритмів машинного навчання у маркетинговій стратегії підприємства в умовах цифрової економіки. Herald of Lviv University of Trade and Economics. Economic Sciences. 2024. DOI: <https://doi.org/10.32782/2522-1205-2024-75-10>.
5. Ковальчук С. В., Павлюк С. Аналіз та тенденції розвитку ринку одягу в Україні з позицій менеджменту онлайн-продажів. Modeling the Development of the Economic Systems. 2024. DOI: <https://doi.org/10.31891/mdes/2024-12-9>.
6. Ковальчук С. В., Забурмеха Є. М., Шемчук О. М. Формування та тенденції розвитку маркетингу в Україні: сучасний погляд на теорію і практику маркетингу. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2022.
7. Лирик І. В. Маркетингові дослідження в Україні: сучасний стан та тенденції розвитку. URL: <https://uam.in.ua>
8. Окландер М. А. Цифровий маркетинг : монографія. Одеса : Астропринт, 2017.
9. Стоун Б. Продається все. Джефф Безос та ера Amazon. Київ : Наш формат, 2018. URL: <https://nashformat.ua/products/prodaetsya-vse-709482>
10. Bartels R. The History of Marketing Thought. 3rd ed. Columbus : Publishing Horizons, 1988. URL: <https://archive.org/details/historyofmarketi0000bart>
11. Brynjolfsson E., Hu Y., Rahman M. Competing in the Age of Omnichannel Retailing. MIT Sloan Management Review. 2013.

12. Davenport T., Guha A., Grewal D., Bressgott T. How Artificial Intelligence Will Change the Future of Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2020.
13. Fullerton R. A. How Modern Is Modern Marketing? Marketing's Evolution and the Myth of the Production Era. *Journal of Marketing*. 1988. Vol. 52(1). URL: <https://www.jstor.org/stable/1251689>
14. Hollander S. C., Rassuli K. M., Jones D. G. B., Dix L. F. Periodization in Marketing History. *Journal of Macromarketing*. 2005. Vol. 25(1). URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0276146705274982>
15. Kotler P., Keller K. *Marketing Management*. 15th ed. Pearson Education, 2016. URL: <https://www.pearson.com>
16. Kovalchuk S., Arefieva O., Shevchenko A., Kononov O., Subachov M. The Use of Digital Marketing Technologies in the Commercial Activity to Increase Enterprises' Value in the COVID-19 Conditions. *Revista de la Universidad del Zulia*. 2023. DOI: <https://doi.org/10.46925/rdluz.40.28>
17. Kovalchuk S., Fayvishenko D., Sidielnikov D., Holik O. The Effectiveness of Digital Communications for Promoting Brands on Social Media Platforms. 2025.
18. Kovalchuk S., Pavlyuk S. Analysis of the State and Transformations of Retail: Global Trends and the Ukrainian Segment. *Innovation and Sustainability*. 2024. DOI: <https://doi.org/10.31649/ins.2024.1.120.132>
19. Kovalchuk S., Tsurska B., Bondarchuk K., Uzhva R., Shevchuk R. Integrating Digital Technologies into Generation Z Marketing Strategies: Studying Values, Channel Effectiveness, and Consumer Trends. *Revista Gestão & Tecnologia*. 2024. DOI: <https://doi.org/10.20397/2177-6652/2024.v24i2.2835>
20. Rigby D. The Future of Shopping. *Harvard Business Review*. 2011.
21. Shaw E. H., Jones D. G. B. A History of Schools of Marketing Thought. *Marketing Theory*. 2005. Vol. 5(3). URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1470593105054898>

### **3. Інтернет-ресурси**

1. Аналітичний медіапортал про ринок реклами, маркетингу, PR в Україні. URL: [sostav.ua](http://sostav.ua).
2. Аналітичний портал про маркетингові комунікації Marketing Media Review. URL: <https://mmr.ua>.
3. Веб-сайт Української асоціації маркетингу. URL: <http://uam.in.ua>.
4. Інформаційно-аналітичний портал про вищу освіту в Україні та за кордоном URL: <http://vnz.org.ua/>.
5. Міністерство освіти і науки України . URL:<http://www.mon.gov.ua>, [www.osvita.com](http://www.osvita.com).
6. Офіційний веб-сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. URL: <https://vrk.org.ua>.
7. Офіційний сайт Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського. URL: <http://www.nbu.gov.ua/>.
8. Хельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова. . URL: <https://univer.km.ua/pro-universytet/informatsiya-pro-universytet>.
9. Google Scholar – міжнародна наукометрична база наукових публікацій. URL: <https://scholar.google.com>
10. Scopus – міжнародна база наукових публікацій та цитувань.

	<p>URL: <a href="https://www.scopus.com">https://www.scopus.com</a></p> <p>11. Web of Science – наукометрична база даних наукових досліджень. URL: <a href="https://www.webofscience.com">https://www.webofscience.com</a></p> <p>12. Harvard Business Review – аналітичні матеріали з маркетингу, менеджменту та омніканальних продажів. URL: <a href="https://hbr.org">https://hbr.org</a></p> <p>13. HubSpot Marketing Resources – сучасні інструменти цифрового маркетингу та управління продажами. URL: <a href="https://www.hubspot.com">https://www.hubspot.com</a></p> <p>14. Think with Google – аналітика поведінки споживачів та цифрових каналів комунікації. URL: <a href="https://www.thinkwithgoogle.com">https://www.thinkwithgoogle.com</a></p> <p>15. Statista – міжнародна база статистичних даних про ринки, маркетинг та електронну комерцію. URL: <a href="https://www.statista.com">https://www.statista.com</a></p> <p>16. Shopify Blog – практичні матеріали з електронної комерції та омніканальних продажів. URL: <a href="https://www.shopify.com/blog">https://www.shopify.com/blog</a></p> <p>17. Digital Marketing Institute – дослідження сучасних тенденцій цифрового маркетингу. URL: <a href="https://digitalmarketinginstitute.com">https://digitalmarketinginstitute.com</a></p>
--	---

### Навчальний контент

	№ теми	Назва теми	Кількість годин					
			Денна форма навчання					
			Усього	у тому числі				
				Лекції	Сем. (прак).	Лабор.	Ін. зав.	СРС
<b>Тематичний план навчальної дисципліни</b>	1.	Вища освіта в Україні у контексті Болонського процесу.	10	1	2	–	–	7
	2.	Організація навчального та виховного процесу у ЗВО та на факультеті. Студентське самоврядування.	10	1	2	–	–	7
	3.	Історія і традиції ЗВО	10	1	2	–	–	7
	4.	Професія «маркетолог»: зміст, характер та сфера майбутньої професійної діяльності.	10	1	2	–	–	7
	5.	Роль випускової кафедри в підготовці фахівців	9,5	0,5	2	–	–	7
	6.	Інформаційно–методичне забезпечення навчального процесу ЗВО.	9,5	0,5	2	–	–	7
	7.	Досвід роботи підприємств різних форм власності та організаційно–правових форм господарювання в сучасних умовах.	10,5	0,5	2	–	–	8
	8.	Роль макетолога у підвищенні соціально–економічної ефективності функціонування сучасних підприємств.	10,5	0,5	2	–	–	8
	9.	Професійне самовизначення студента.	10	–	2	–	–	8
		Всього годин	90	6	18	–	–	66
<b>Методи навчання та форми</b>	Під час лекційних занять застосовуються: 1) традиційний усний виклад змісту теми; 2) створення проблемних ситуацій;							

<p><b>поточного контролю</b></p>	<p>3) слайдова презентація;  4) експрес-опитування, діалог, дискусія;  5) методи активного слухання та методи зворотного зв'язку.  На семінарських та практичних заняттях застосовуються:  1) дискусійне обговорення проблемних питань;  2) вирішення ситуаційних завдань та кейсів, розв'язування практичних завдань;  4) розв'язування розрахункових завдань.  Поточний контроль знань з навчальної дисципліни може проводитися у формах:  1) усне або електронне (у тому числі тестове) бліц-опитування студентів щодо засвоєння матеріалу;  2) усне або електронне (у тому числі тестове) опитування на семінарських заняттях;  3) виконання практичних завдань;  4) вирішення розрахункових завдань;  5) захист підготовленої презентації.</p>
<p><b>Лекційні заняття</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>Лекційне заняття 1</b></p> <p style="text-align: center;"><b><i>Тема 1. Вища освіта в Україні у контексті Болонського процесу</i></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Система вищої освіти України та її основні характеристики</li> <li>2. Передумови інтеграції України до Європейського простору вищої освіти</li> <li>3. Сутність та основні принципи Болонського процесу</li> <li>4. Освітні ступені та рівні вищої освіти в Україні</li> <li>5. Кредитно-трансферна система ECTS та її роль в організації освітнього процесу</li> <li>6. Академічна мобільність студентів та викладачів</li> <li>7. Забезпечення якості вищої освіти у сучасних умовах</li> </ol> <p style="text-align: center;"><b><i>Тема 2. Організація навчального та виховного процесу у ЗВО та на факультеті. Студентське самоврядування</i></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Організація освітнього процесу у закладах вищої освіти</li> <li>2. Основні види навчальних занять у ЗВО</li> <li>3. Самостійна робота студентів та її значення у формуванні професійних компетентностей</li> <li>4. Права та обов'язки здобувачів вищої освіти</li> <li>5. Академічна доброчесність у освітньому процесі</li> <li>6. Сутність і функції студентського самоврядування</li> <li>7. Роль студентського самоврядування у розвитку студентської спільноти</li> </ol> <p style="text-align: center;"><b><i>Тема 3. Історія і традиції закладу вищої освіти</i></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Історія становлення та розвитку закладу вищої освіти</li> <li>2. Основні етапи розвитку університету</li> <li>3. Структура закладу вищої освіти: факультети, кафедри, наукові підрозділи</li> <li>4. Роль університетських традицій у формуванні академічної культури</li> <li>5. Наукові школи та досягнення університету</li> <li>6. Міжнародна співпраця закладу вищої освіти</li> <li>7. Значення університетської спільноти у формуванні професійного середовища</li> </ol>

## **Лекційне заняття 2**

### ***Тема 4. Професія «маркетолог»: зміст, характер та сфера майбутньої професійної діяльності***

1. Сутність та зміст професії маркетолога
2. Основні напрями професійної діяльності фахівця з маркетингу
3. Компетентності сучасного маркетолога
4. Сфера професійної реалізації маркетологів у сучасному бізнесі
5. Основні функції маркетингової діяльності підприємства
6. Значення маркетингових досліджень у діяльності підприємств
7. Тенденції розвитку професії маркетолога в умовах цифрової економіки

### ***Тема 5. Роль випускової кафедри в підготовці фахівців***

1. Місце та роль випускової кафедри у структурі закладу вищої освіти
2. Основні функції випускової кафедри у підготовці фахівців
3. Організація освітнього процесу на випусковій кафедрі
4. Освітня програма підготовки бакалаврів зі спеціальності D5 Маркетинг
5. Наукова діяльність кафедри та участь студентів у дослідженнях
6. Практична підготовка студентів та співпраця кафедри з підприємствами

### ***Тема 6. Інформаційно-методичне забезпечення навчального процесу у ЗВО***

1. Сутність та складові інформаційно-методичного забезпечення освітнього процесу
2. Навчально-методичні матеріали дисциплін
3. Використання електронних освітніх ресурсів у навчальному процесі
4. Бібліотечні ресурси закладу вищої освіти
5. Інформаційні системи та освітні платформи у навчанні студентів
6. Роль цифрових технологій у сучасній освіті

## **Лекційне заняття 3**

### ***Тема 7. Досвід роботи підприємств різних форм власності та організаційно-правових форм господарювання в сучасних умовах***

1. Поняття підприємства та його роль у ринковій економіці
2. Форми власності підприємств в Україні
3. Організаційно-правові форми господарювання
4. Особливості діяльності підприємств у сучасних ринкових умовах
5. Роль маркетингу у розвитку підприємств
6. Взаємодія підприємств із ринковим середовищем

### ***Тема 8. Роль маркетолога у підвищенні соціально-економічної ефективності функціонування сучасних підприємств***

1. Значення маркетингової діяльності у розвитку підприємств
2. Функції маркетолога у системі управління підприємством
3. Роль маркетингових досліджень у прийнятті управлінських рішень
4. Вплив маркетингових стратегій на конкурентоспроможність підприємства
5. Маркетингові комунікації та формування іміджу підприємства
6. Роль маркетолога у підвищенні ефективності діяльності підприємства

	<p style="text-align: center;"><b>Тема 9. Професійне самовизначення студента</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сутність професійного самовизначення студентів</li> <li>2. Професійні та особистісні якості майбутнього маркетолога</li> <li>3. Роль підприємливості, комунікабельності та лідерства у професійній діяльності маркетолога</li> <li>4. Самоменеджмент та професійний розвиток студентів</li> <li>5. Методи самооцінки професійних здібностей</li> <li>6. Формування індивідуальної кар'єрної траєкторії у сфері маркетингу</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b>Семінарські заняття</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>Семінарське заняття 1</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Тема 1. Вища освіта в Україні у контексті Болонського процесу</b></p> <p style="text-align: center;"><u>Питання для усного опитування та дискусії</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Система вищої освіти України та її основні характеристики</li> <li>2. Передумови інтеграції України до Європейського простору вищої освіти</li> <li>3. Сутність та основні принципи Болонського процесу</li> <li>4. Освітні ступені та рівні вищої освіти в Україні</li> <li>5. Кредитно-трансферна система ECTS та її роль в організації освітнього процесу</li> <li>6. Академічна мобільність студентів та викладачів</li> <li>7. Забезпечення якості вищої освіти у сучасних умовах</li> </ol> <p style="text-align: center;"><b>Методи навчання та форми поточного контролю</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) дискусійне обговорення проблемних питань – 1 бал</li> <li>2) аудиторна письмова робота у формі виконання тестових завдань у Google формі за темою заняття – 2 бали.</li> <li>3) вирішення ситуаційних та кейсових завдань – 2 бали.</li> </ol> <p style="text-align: center;"><b>Аудиторна робота</b> <b>Ситуаційна справа</b> <b>«Європейська освітня мобільність»</b></p> <p>Студент отримав можливість навчатися один семестр у європейському університеті за програмою академічної мобільності.</p> <p><b>Завдання:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) визначити переваги участі у програмі мобільності</li> <li>2) пояснити роль кредитно-трансферної системи ECTS</li> <li>3) визначити, як міжнародний досвід може вплинути на професійну кар'єру маркетолога</li> </ol> <p style="text-align: center;"><b>Семінарське заняття 2</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Тема 2. Організація навчального та виховного процесу у ЗВО та на факультеті. Студентське самоврядування.</b></p> <p style="text-align: center;"><u>Питання для усного опитування та дискусії</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Організація освітнього процесу у закладах вищої освіти</li> <li>2. Основні види навчальних занять у ЗВО</li> <li>3. Самостійна робота студентів та її значення у формуванні професійних компетентностей</li> <li>4. Права та обов'язки здобувачів вищої освіти</li> <li>5. Академічна доброчесність у освітньому процесі</li> <li>6. Сутність і функції студентського самоврядування</li> <li>7. Роль студентського самоврядування у розвитку студентської спільноти</li> </ol> <p style="text-align: center;"><b>Методи навчання та форми поточного контролю</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) дискусійне обговорення проблемних питань – 1 бал</li> </ol>

2) аудиторна письмова робота у формі виконання тестових завдань у Google формі за темою заняття – 2 бали.

3) вирішення ситуаційних та кейсових завдань – 2 бали.

***Аудиторна робота***

***Кейс***

***«Активний студент»***

Студент першого курсу хоче максимально використати можливості університету для професійного розвитку.

***Завдання:***

- 1) визначити напрями студентської активності, що сприятимуть формуванню маркетингових компетентностей
- 2) запропонувати участь у студентських організаціях або проєктах
- 3) сформувати план активності студента на перший рік навчання

***Семінарське заняття 3***

***Тема 3. Історія і традиції ЗВО***

***Питання для усного опитування та дискусії***

1. Історія становлення та розвитку закладу вищої освіти
2. Основні етапи розвитку університету
3. Структура закладу вищої освіти: факультети, кафедри, наукові підрозділи
4. Роль університетських традицій у формуванні академічної культури
5. Наукові школи та досягнення університету
6. Міжнародна співпраця закладу вищої освіти
7. Значення університетської спільноти у формуванні професійного середовища

***Методи навчання та форми поточного контролю***

- 1) дискусійне обговорення проблемних питань – 1 бал
- 2) аудиторна письмова робота у формі виконання тестових завдань у Google формі за темою заняття – 2 бали.
- 3) вирішення ситуаційних та кейсових завдань – 2 бали.

***Аудиторна робота***

***Ситуаційна справа***

***«Маркетинг університету»***

Заклад вищої освіти планує посилити свою впізнаваність серед абітурієнтів.

***Завдання:***

- 1) визначити сильні сторони університету як освітнього бренду
- 2) запропонувати маркетингові інструменти популяризації університету
- 3) сформувати ідеї для просування університету серед абітурієнтів

***Семінарське заняття 4***

***Тема 4. Професія «маркетолог»: зміст, характер та сфера майбутньої професійної діяльності***

***Питання для усного опитування та дискусії***

1. Сутність та зміст професії маркетолога
2. Основні напрями професійної діяльності фахівця з маркетингу
3. Компетентності сучасного маркетолога
4. Сфера професійної реалізації маркетологів у сучасному бізнесі
5. Основні функції маркетингової діяльності підприємства
6. Значення маркетингових досліджень у діяльності підприємств

7. Тенденції розвитку професії маркетолога в умовах цифрової економіки

**Методи навчання та форми поточного контролю**

- 1) дискусійне обговорення проблемних питань – 1 бал
- 2) аудиторна письмова робота у формі виконання тестових завдань у Google формі за темою заняття – 2 бали.
- 3) участь в рольовій грі, вирішення ситуаційних завдань, розв'язування задач – 2 бали.

***Аудиторна робота***

***Кейс***

***«Маркетолог у компанії»***

Компанія планує вивести на ринок новий продукт і формує маркетингову команду.

***Завдання:***

- 1) визначити основні функції маркетолога у цьому процесі
- 2) описати етапи маркетингового аналізу ринку
- 3) визначити основні маркетингові інструменти для просування продукту

***Семінарське заняття 5***

***Тема 5. Роль випускової кафедри в підготовці фахівців***

***Питання для усного опитування та дискусії***

1. Місце та роль випускової кафедри у структурі закладу вищої освіти
2. Основні функції випускової кафедри у підготовці фахівців
3. Організація освітнього процесу на випусковій кафедрі
4. Освітня програма підготовки бакалаврів зі спеціальності D5 Маркетинг
5. Наукова діяльність кафедри та участь студентів у дослідженнях
6. Практична підготовка студентів та співпраця кафедри з підприємствами

**Методи навчання та форми поточного контролю**

- 1) дискусійне обговорення проблемних питань – 1 бал
- 2) аудиторна письмова робота у формі виконання тестових завдань у Google формі за темою заняття – 2 бали.
- 3) вирішення ситуаційних та кейсових завдань – 2 бали.

***Аудиторна робота***

***Ситуаційна справа***

***«Освітня траєкторія студента»***

Студент обирає індивідуальну траєкторію навчання у межах освітньої програми «Маркетинг».

***Завдання:***

- 1) визначити дисципліни, що формують ключові компетентності маркетолога
- 2) сформулювати план розвитку професійних навичок
- 3) визначити роль наукової роботи у підготовці маркетолога

***Семінарське заняття 6***

***Тема 6. Інформаційно-методичне забезпечення навчального процесу у ЗВО***

Питання для усного опитування та дискусії

1. Сутність та складові інформаційно-методичного забезпечення освітнього процесу
2. Навчально-методичні матеріали дисциплін
3. Використання електронних освітніх ресурсів у навчальному процесі
4. Бібліотечні ресурси закладу вищої освіти
5. Інформаційні системи та освітні платформи у навчанні студентів
6. Роль цифрових технологій у сучасній освіті

**Методи навчання та форми поточного контролю**

- 1) дискусійне обговорення проблемних питань – 1 бал
- 2) аудиторна письмова робота у формі виконання тестових завдань у Google формі за темою заняття – 2 бали.
- 3) вирішення ситуаційних та кейсових завдань – 2 бали.

**Аудиторна робота**

**Практичний кейс**

**«Маркетингове дослідження»**

Студентам потрібно знайти інформацію для проведення маркетингового дослідження.

**Завдання:**

- 1) визначити джерела маркетингової інформації
- 2) знайти статистичні дані про певний ринок
- 3) визначити, які цифрові інструменти можна використати для аналізу інформації

**Семінарське заняття 7**

**Тема 7. Досвід роботи підприємств різних форм власності та організаційно-правових форм господарювання в сучасних умовах**

Питання для усного опитування та дискусії

1. Поняття підприємства та його роль у ринковій економіці
2. Форми власності підприємств в Україні
3. Організаційно-правові форми господарювання
4. Особливості діяльності підприємств у сучасних ринкових умовах
5. Роль маркетингу у розвитку підприємств
6. Взаємодія підприємств із ринковим середовищем

**Методи навчання та форми поточного контролю**

- 1) дискусійне обговорення проблемних питань – 1 бал
- 2) аудиторна письмова робота у формі виконання тестових завдань у Google формі за темою заняття – 2 бали.
- 3) вирішення ситуаційних та кейсових завдань – 2 бали.

**Аудиторна робота**

**Екскурсійний кейс**

**«Маркетинг підприємства»**

Під час відвідування підприємства студентам потрібно дослідити маркетингову діяльність компанії.

**Завдання:**

- 1) визначити цільову аудиторію підприємства
- 2) проаналізувати асортимент продукції або послуг
- 3) оцінити маркетингові комунікації підприємства
- 4) зробити висновки щодо конкурентних переваг компанії

**Семінарське заняття 8**

**Тема 8. Роль маркетолога у підвищенні соціально-економічної ефективності функціонування сучасних підприємств**

Питання для усного опитування та дискусії

1. Значення маркетингової діяльності у розвитку підприємств
2. Функції маркетолога у системі управління підприємством
3. Роль маркетингових досліджень у прийнятті управлінських рішень
4. Вплив маркетингових стратегій на конкурентоспроможність підприємства
5. Маркетингові комунікації та формування іміджу підприємства
6. Роль маркетолога у підвищенні ефективності діяльності підприємства

**Методи навчання та форми поточного контролю**

- 1) дискусійне обговорення проблемних питань – 1 бал
- 2) аудиторна письмова робота у формі виконання тестових завдань у Google формі за темою заняття – 2 бали.
- 3) вирішення ситуаційних та кейсових завдань – 2 бали.

**Аудиторна робота**

**Аналітичний кейс**

**«Маркетинг і конкурентоспроможність»**

Підприємство втратило частину клієнтів через посилення конкуренції.

**Завдання:**

- 1) визначити можливі причини зниження попиту
- 2) запропонувати маркетингові заходи для відновлення конкурентоспроможності
- 3) визначити роль маркетолога у вирішенні цієї проблеми

**Семінарське заняття 8**

**Тема 9. Професійне самовизначення студента**

Питання для усного опитування та дискусії

1. Сутність професійного самовизначення студентів
2. Професійні та особистісні якості майбутнього маркетолога
3. Роль підприємливості, комунікабельності та лідерства у професійній діяльності маркетолога
4. Самоменеджмент та професійний розвиток студентів
5. Методи самооцінки професійних здібностей
6. Формування індивідуальної кар'єрної траєкторії у сфері маркетингу

**Методи навчання та форми поточного контролю**

- 1) дискусійне обговорення проблемних питань – 1 бал
- 2) аудиторна письмова робота у формі виконання тестових завдань у Google формі за темою заняття – 2 бали.
- 3) вирішення ситуаційних та кейсових завдань – 2 бали.

**Аудиторна робота**

**Ситуаційна вправа**

**«Моя кар'єра у маркетингу»**

Студент планує свою майбутню професійну діяльність.

**Завдання:**

- 1) визначити власні професійні інтереси у сфері маркетингу
- 2) визначити сильні та слабкі сторони як майбутнього маркетолога
- 3) сформулювати індивідуальний план професійного розвитку

**Самостійна  
робота  
студентів**

Самостійна робота студентів є однією з важливих форм оволодіння навчальним матеріалом із дисципліни «Вступ до фаху». Виконання самостійних завдань сприяє розвитку аналітичного та критичного мислення, поглибленню теоретичних знань, а також формуванню практичних навичок застосування маркетингових підходів у діяльності підприємств та організацій.

Самостійна робота спрямована на опрацювання теоретичного матеріалу, аналіз практичних ситуацій у сфері маркетингової діяльності підприємств, ознайомлення з досвідом роботи сучасних компаній, а також формування навичок пошуку, аналізу та інтерпретації маркетингової інформації.

Самостійна робота з навчальної дисципліни «Вступ до фаху» поділяється на два основні блоки:

письмові роботи;

індивідуальні завдання (на вибір студента).

Письмові та індивідуальні завдання виконуються у межах годин, передбачених для самостійної роботи відповідно до навчального плану.

Студенти виконують письмові та індивідуальні завдання самостійно, отримуючи за потреби консультації від науково-педагогічного працівника протягом семестру.

Форма контролю передбачає перевірку письмових робіт та захист індивідуального завдання. Питання письмових робіт можуть бути винесені на підсумковий семестровий контроль з дисципліни.

***Тема 1. Вища освіта в Україні у контексті Болонського процесу***

1. Опрацювати основні положення Болонського процесу та визначити його роль у формуванні Європейського простору вищої освіти.
2. Пояснити принципи кредитно-трансферної системи ECTS та її значення для організації освітнього процесу.
3. Підготувати короткий аналітичний огляд переваг академічної мобільності для студентів.
4. Скласти схему структури вищої освіти України (освітні ступені, рівні освіти).

***Тема 2. Організація навчального та виховного процесу у ЗВО.  
Студентське самоврядування***

1. Проаналізувати структуру управління закладом вищої освіти.
2. Визначити основні права та обов'язки здобувачів вищої освіти.
3. Дослідити діяльність органів студентського самоврядування у вашому університеті.
4. Підготувати коротке повідомлення про можливості участі студентів у науковій, громадській та волонтерській діяльності.

***Тема 3. Історія і традиції закладу вищої освіти***

1. Підготувати короткий огляд історії створення та розвитку університету.
2. Визначити ключові етапи розвитку закладу вищої освіти.
3. Описати основні наукові досягнення університету.
4. Визначити роль університетських традицій у формуванні академічної культури студентів.

***Тема 4. Професія «маркетолог»: зміст та сфера професійної діяльності***

1. Підготувати характеристику основних напрямів діяльності маркетолога.
2. Визначити ключові професійні компетентності сучасного маркетолога.
3. Проаналізувати приклади роботи маркетингових підрозділів підприємств.
4. Описати сучасні тенденції розвитку маркетингової професії (digital-маркетинг, аналітика даних, контент-маркетинг).

#### ***Тема 5. Роль випускової кафедри у підготовці фахівців***

1. Ознайомитися з освітньою програмою підготовки бакалаврів за спеціальністю D5 Маркетинг.
2. Визначити перелік основних дисциплін, що формують професійні компетентності маркетолога.
3. Охарактеризувати можливості участі студентів у наукових дослідженнях кафедри.
4. Проаналізувати роль практичної підготовки у формуванні професійних навичок маркетолога.

#### ***Тема 6. Інформаційно-методичне забезпечення навчального процесу у ЗВО***

1. Ознайомитися з електронними ресурсами бібліотеки університету.
2. Скласти перелік основних джерел інформації для вивчення маркетингових дисциплін.
3. Визначити роль цифрових освітніх платформ у сучасному навчанні.
4. Провести пошук наукових статей з маркетингу у відкритих наукових базах даних.

#### ***Тема 7. Досвід роботи підприємств різних форм власності***

1. Обрати підприємство для аналізу (виробниче, торговельне або сервісне).
2. Описати основні напрями діяльності підприємства.
3. Проаналізувати організаційну структуру підприємства.
4. Визначити основні елементи маркетингової діяльності підприємства (продукт, ціна, просування, збут).

#### ***Тема 8. Роль маркетолога у підвищенні ефективності підприємства***

1. Дослідити роль маркетингових досліджень у діяльності підприємства.
2. Проаналізувати приклади маркетингових стратегій відомих компаній.
3. Визначити маркетингові інструменти, що сприяють підвищенню конкурентоспроможності підприємства.
4. Підготувати короткий аналіз маркетингової кампанії обраного бренду.

#### ***Тема 9. Професійне самовизначення студента***

1. Провести самооцінку власних професійних здібностей та інтересів.
2. Визначити сильні та слабкі сторони як майбутнього маркетолога.
3. Сформулювати індивідуальний план професійного розвитку на період навчання.
4. Визначити можливі напрями кар'єрної реалізації у сфері маркетингу.

#### ***Узагальнювальне завдання до дисципліни***

Підготуйте аналітичний огляд еволюції маркетингу від виникнення

торговельних практик до сучасного цифрового маркетингу.

У роботі необхідно:

- 1) визначити ключові етапи розвитку маркетингу;
- 2) описати основні маркетингові концепції;
- 3) проаналізувати сучасні тенденції маркетингової діяльності.

Обсяг роботи: 5–7 сторінок.

#### **Узагальнювальне завдання з дисципліни**

##### **«Вступ до фаху»**

Узагальнювальним завданням з дисципліни «Вступ до фаху» є підготовка аналітичного звіту з ознайомлення з системою підготовки маркетологів та маркетинговою діяльністю підприємства.

Метою виконання завдання є узагальнення знань, отриманих під час вивчення дисципліни, формування у студентів уявлення про особливості професійної діяльності маркетолога, структуру освітнього процесу у закладі вищої освіти та роль маркетингу у функціонуванні сучасних підприємств.

Звіт може бути підготовлений на основі:

- 1) відвідування підприємства, організації або установи;
- 2) маркетингового спостереження за діяльністю підприємства;
- 3) аналізу маркетингової діяльності конкретної компанії.

#### **Орієнтовна структура звіту**

1. Система вищої освіти та підготовка фахівців з маркетингу
  - характеристика системи вищої освіти України;
  - роль Болонського процесу у розвитку вищої освіти;
  - освітні ступені та рівні підготовки фахівців;
  - місце спеціальності D5 Маркетинг у системі підготовки фахівців.
2. Організація освітнього процесу у закладі вищої освіти
  - структура закладу вищої освіти;
  - роль факультету та випускової кафедри у підготовці маркетологів;
  - види навчальної діяльності студентів;
  - роль студентського самоврядування.
3. Історія та традиції закладу вищої освіти
  - коротка характеристика історії університету;
  - основні етапи його розвитку;
  - роль університетських традицій у формуванні академічної культури.
4. Характеристика професії маркетолога
  - сутність та зміст професії маркетолога;
  - основні напрями професійної діяльності маркетолога;
  - ключові компетентності сучасного маркетолога;
  - можливі напрями кар'єрної реалізації.
5. Інформаційно-методичне забезпечення навчального процесу
  - характеристика освітніх ресурсів університету;
  - роль бібліотеки та електронних ресурсів у навчанні;
  - використання цифрових платформ у навчальному процесі.
6. Характеристика підприємства (об'єкта дослідження)
  - назва підприємства;
  - вид діяльності;
  - форма власності;

	<ul style="list-style-type: none"> <li>– основні товари або послуги;</li> <li>– цільова аудиторія підприємства.</li> </ul> <p>7. Аналіз маркетингової діяльності підприємства</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– продуктова політика підприємства;</li> <li>– цінова політика;</li> <li>– канали збуту продукції;</li> <li>– маркетингові комунікації (реклама, PR, соціальні мережі).</li> </ul> <p>8. Роль маркетингу у розвитку підприємства</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– значення маркетингової діяльності для підприємства;</li> <li>– конкурентні переваги компанії;</li> <li>– роль маркетолога у підвищенні ефективності діяльності підприємства.</li> </ul> <p>9. Професійне самовизначення студента</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– оцінка власних професійних інтересів;</li> <li>– визначення сильних і слабких сторін як майбутнього маркетолога;</li> <li>– формування індивідуального плану професійного розвитку.</li> </ul> <p><b>Вимоги до оформлення</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) обсяг роботи – 8–10 сторінок;</li> <li>2) структура роботи має відповідати запропонованому плану;</li> <li>3) допускається використання таблиць, схем та ілюстрацій;</li> <li>4) обов’язкове зазначення використаних джерел інформації.</li> </ol>
--	---

### **Політика та контроль**

<b>Політика щодо дедайтнів та здобуття балів за пропущені заняття</b>	<p>Перескладання лекцій та семінарських занять відбувається у порядку, визначеному Положенням про організацію освітнього процесу у Хмельницькому університеті управління та права імені Леоніда Юзькова, затверджене рішенням вченої ради від 29.08.2025 р., протокол №1, введене в дію наказом від 29.08.2025 р. № 523/25 (<a href="https://surl.li/liuxqd">https://surl.li/liuxqd</a>) (у новій редакції).</p> <p>Перескладання лекції: виконання завдання за темою пропущеної лекції.</p> <p>Перескладання семінарських занять: усне опитування по питаннях семінару.</p>
<b>Підсумковий контроль</b>	<p style="text-align: center;"><b>Питання для підсумкового контролю</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Система вищої освіти України та її основні характеристики</li> <li>2. Основні принципи Болонського процесу</li> <li>3. Інтеграція України до Європейського простору вищої освіти</li> <li>4. Освітні ступені та рівні вищої освіти</li> <li>5. Кредитно-трансферна система ECTS</li> <li>6. Академічна мобільність студентів</li> <li>7. Організація освітнього процесу у закладах вищої освіти</li> <li>8. Основні види навчальних занять у ЗВО</li> <li>9. Самостійна робота студентів у системі вищої освіти</li> <li>10. Права та обов’язки здобувачів вищої освіти</li> <li>11. Академічна доброчесність у освітньому процесі</li> <li>12. Студентське самоврядування та його функції</li> <li>13. Роль студентського самоврядування у розвитку університетського середовища</li> <li>14. Історія становлення закладу вищої освіти</li> <li>15. Основні етапи розвитку університету</li> </ol>

	<ol style="list-style-type: none"> <li>16. Структура закладу вищої освіти</li> <li>17. Роль університетських традицій у формуванні академічної культури</li> <li>18. Сутність та зміст професії маркетолога</li> <li>19. Основні напрями професійної діяльності маркетолога</li> <li>20. Компетентності сучасного маркетолога</li> <li>21. Сфера професійної реалізації фахівців з маркетингу</li> <li>22. Маркетинг як функція управління підприємством</li> <li>23. Роль маркетингових досліджень у діяльності підприємств</li> <li>24. Вплив цифрових технологій на розвиток маркетингової діяльності</li> <li>25. Роль випускової кафедри у підготовці фахівців</li> <li>26. Освітня програма підготовки бакалаврів зі спеціальності D5 Маркетинг</li> <li>27. Наукова діяльність кафедри та участь студентів у наукових дослідженнях</li> <li>28. Практична підготовка студентів</li> <li>29. Інформаційно-методичне забезпечення освітнього процесу</li> <li>30. Роль бібліотечних ресурсів у навчанні студентів</li> <li>31. Використання електронних освітніх ресурсів у навчальному процесі</li> <li>32. Значення цифрових технологій у сучасній освіті</li> <li>33. Поняття підприємства та його роль у ринковій економіці</li> <li>34. Форми власності підприємств</li> <li>35. Організаційно-правові форми господарювання</li> <li>36. Особливості функціонування підприємств у сучасному ринковому середовищі</li> <li>37. Роль маркетингу у розвитку підприємств</li> <li>38. Основні напрями маркетингової діяльності підприємств</li> <li>39. Значення маркетингових стратегій у розвитку бізнесу</li> <li>40. Роль маркетолога у системі управління підприємством</li> <li>41. Вплив маркетингової діяльності на конкурентоспроможність підприємства</li> <li>42. Маркетингові комунікації підприємства</li> <li>43. Формування іміджу та бренду підприємства</li> <li>44. Значення маркетингових інновацій у розвитку підприємств</li> <li>45. Професійні та особистісні якості маркетолога</li> <li>46. Підприємливість та комунікабельність у діяльності маркетолога</li> <li>47. Лідерство у професійній діяльності маркетолога</li> <li>48. Самоменеджмент та професійний розвиток маркетолога</li> <li>49. Професійне самовизначення студентів</li> <li>50. Формування індивідуальної кар'єрної траєкторії у сфері маркетингу</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b>Критерії оцінювання</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Положення про організацію освітнього процесу у Хмельницькому університеті управління та права імені Леоніда Юзькова, затверджене рішенням вченої ради від 29.08.2025 р., протокол №1, введене в дію наказом від 29.08.2025 р. № 523/25 (<a href="https://surl.li/liuxqd">https://surl.li/liuxqd</a>) (у новій редакції).</li> <li>2. Положення про систему рейтингового оцінювання результатів освітньої діяльності здобувачів вищої освіти у Хмельницькому університеті управління та права наказом від 19.02.2019 р. №74/19 (<a href="http://www.univer.km.ua/page/Polozhennya_ratings.pdf">http://www.univer.km.ua/page/Polozhennya_ratings.pdf</a>)</li> </ol> <p>Нарахування балів студентам з навчальної дисципліни здійснюється</p>

Відповідно до такої схеми:



Обсяг балів, здобутих здобувачем вищої освіти під час **лекцій** з навчальної дисципліни, визначається у пропорційному співвідношенні до кількості відвіданих лекцій. Загальна кількість балів визначається за формулою:

$$\sum_{л} = \Phi_{л} / \Pi_{л} \times \text{Мах}, \text{ де:}$$

$\sum_{л}$  – загальна кількість балів;

$\Phi_{л}$  – кількість фактично відвіданих лекцій;

$\Pi_{л}$  – планова кількість лекцій, визначена робочою програмою;

$\text{Мах}$  – максимальна кількість балів, яку здобувач вищої освіти може отримати за роботу на лекціях.

Кількість балів, здобутих здобувачем вищої освіти під час **семінарських** (практичних, лабораторних) занять з навчальної дисципліни, визначається за формулою:

$$\sum_{с} = (B_1 + B_2 + \dots + B_n) / n \times K, \text{ де:}$$

$\sum_{с}$  – загальна кількість балів;

$B$  – кількість балів, отриманих на одному занятті;

$n$  – кількість семінарських (практичних, лабораторних) занять, визначених робочою програмою;

$K$  – коефіцієнт, який, як правило, дорівнює 7 (для денної форми здобуття освіти) або 6 (для заочної форми здобуття освіти).

Коефіцієнт  $K$  може бути іншим з урахуванням специфіки навчальної дисципліни.

За результатами семінарського (практичного, лабораторного) заняття здобувачеві вищої освіти до відповідного документа обліку успішності виставляється кількість балів від 0 до 5 числом, кратним 0,5, яку він отримав протягом заняття.

Критерії поточного оцінювання знань студентів наведені у п. 4.3.8. Положення про організацію освітнього процесу в Хмельницькому університеті управління та права.

Обсяг балів за самостійну роботу розподіляється пропорційно за виконання 8 письмових робіт (1 письмова робота по кожній темі). Залежно від їх обсягу та складності, студент може одержати не більше 4 балів. Загалом за виконання самостійної роботи студент денної форми навчання може одержати максимально 20 балів.

Перерозподіл балів, в межах максимально можливої кількості їх одержання за виконану самостійну роботу, наведено в табл. 1.

Таблиця 1. Розподіл балів для самостійної роботи

Алгоритм нарахування балів	Номер теми									Усього балів
	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9	
Максимальна кількість балів за одну письмову роботу з відповідної теми	2	2	2	2	4	2	2	2	2	20
Усього балів										20

За семестровий контроль, що проводиться у формі екзамену студент може максимально одержати 40 балів. Шкала визначення кількості балів та критерії оцінювання знань студентів за результатами семестрового контролю, подана у табл. 4.6 підпункту 4.5.1 Положення про організацію освітнього процесу в Хмельницькому університеті управління та права (затвердженого 29 серпня 2025 року, протокол № 1).

Перерозподіл балів, в межах максимально можливого одержання їх кількості за надані студентами відповіді в усній та письмовій формі відповідно на питання, практичного завдання і тестові завдання екзаменаційного білета, наведено в табл. 2.

Таблиця 2. Розподіл балів для семестрового контролю

№ з/п	Алгоритм нарахування балів	Номер питань екзаменаційного білета / кількість балів			Разом балів
		1	2	3	
1.	Максимальна кількість балів за відповідь на питання	10			
2.	Максимальна кількість балів за відповідь на тестові завдання		20,0	-	20,0
3.	Максимальна кількість балів за виконання практичного завдання		-	10,0	10,0
	Усього балів	10,0	20,0	10,0	40,0

Семестрова оцінка із залікової навчальної дисципліни (за умови, що здобувачем за поточний контроль накопичено 36 і більше балів) обчислюється за формулою:

$$\sum c = \text{Бпк} * 100 / 60, \text{ де:}$$

$\sum c$  – загальна кількість балів;

Бпк – кількість балів, отриманих за поточний контроль.

Здобувач освіти, який бажає отримати підсумковий бал вищий за

	<p>розрахунковий (відповідно до зазначеної формули) із залікової навчальної дисципліни, має право скласти семестровий залік. У такому разі семестрова оцінка із залікової навчальної дисципліни обчислюється шляхом додавання накопичених здобувачем освіти балів з поточного та семестрового контролю.</p> <p>У разі отримання здобувачем вищої освіти на заліку підсумкової оцінки, що є нижчою ніж розрахункова, йому виставляється розрахункова оцінка. Підсумовування балів за результатами вивчення навчальної дисципліни здійснюється після проведення семестрового контролю (складання семестрового екзамену).</p> <p>Семестрова оцінка обчислюється шляхом додавання набраних здобувачем вищої освіти балів з поточного та семестрового контролю.</p>
<b>Можливість визнання результатів неформальної освіти</b>	<p>Здобувачу вищої освіти визнаються результати неформальної освіти за тематикою, пов'язаною з навчальною дисципліною, у порядку, визначеному Положенням про порядок визнання результатів навчання у Хмельницькому університеті управління та права імені Леоніда Юзькова, здобутих шляхом неформальної та/або інформальної освіти ((<a href="https://surl.li/fxneax">https://surl.li/fxneax</a>) (за умов наявності сертифікату). Кількість зарахованих балів залежить від тематики онлайн курсу.</p> <p>Здобувачу вищої освіти можуть визнаватись результати участі у: конкурсі, науково-практичній конференції, тренінгу, турнірі, брейн-рингу тощо. Кількість зарахованих балів залежить від тривалості та тематики заходу.</p>
<b>Політика академічної доброчесності</b>	<p>Розділ «Академічна доброчесність» на сайті Університету <a href="http://univer.km.ua/page.php?pid=188">http://univer.km.ua/page.php?pid=188</a></p>
<b>Політика врегулювання конфліктів</b>	<p>Етичний кодекс Хмельницького університету управління та права імені Леоніда Юзькова, затверджений рішенням вченої ради університету 27 травня 2020 року, протокол № 9, введений в дію наказом від 27.05.2020 р. № 201/20 (<a href="http://univer.km.ua/doc/Etichniy_kodeks.pdf">http://univer.km.ua/doc/Etichniy_kodeks.pdf</a>)</p>
<b>Зворотній зв'язок</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Під час аудиторних занять, консультацій.</li> <li>2. За допомогою анкетування після завершення вивчення навчальної дисципліни, регулярних анкетувань студентів, що проводяться в університеті.</li> </ol>

### **СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ:**

<b>РОЗРОБНИК</b>	професорка кафедри менеджменту, економіки, статистики та цифрових технологій, доктор економічних наук, професор <b>Світлана КОВАЛЬЧУК</b>
<b>ГАРАНТ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ</b>	професорка кафедри менеджменту, економіки, статистики та цифрових технологій, доктор економічних наук, професор <b>Світлана КОВАЛЬЧУК</b>
<b>СХВАЛЕНО</b>	рішення кафедри менеджменту, економіки, статистики та цифрових технологій 26 серпня 2025 року, протокол № 1