



**ХМЕЛЬНИЦЬКА ОБЛАСНА РАДА**  
**ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ УПРАВЛІННЯ ТА ПРАВА**  
**ІМЕНІ ЛЕОНІДА ЮЗЬКОВА**

---

**ЗАТВЕРДЖЕНО**  
Рішення вченої ради університету  
29 серпня 2025 року,  
протокол № 1

Ректор університету, голова вченої  
ради,  
доктор юридичних наук, професор

\_\_\_\_\_ Олег ОМЕЛЬЧУК

29 серпня 2025 року

м.п.

**РОБОЧА ПРОГРАМА**  
**навчальної дисципліни**  
**«ІСТОРІЯ МАРКЕТИНГУ»**  
**для підготовки на першому (освітньому) рівні**  
**здобувачів вищої освіти освітнього ступеня бакалавра**  
**із спеціальності D5 Маркетинг**  
**галузі знань D Бізнес, адміністрування та право**

м. Хмельницький  
2025

**РОЗРОБНИКИ:**

професорка кафедри менеджменту,  
економіки, статистики та цифрових  
технологій, доктор економічних наук,  
професор  
26 серпня 2025 року

Світлана КОВАЛЬЧУК

**СХВАЛЕНО**

Рішення кафедри менеджменту, економіки,  
статистики та цифрових технологій  
26 серпня 2025 року, протокол № 1

Завідувачка кафедри, кандидатка  
економічних наук, доцентка  
26 серпня 2025 року

Наталія ЗАХАРКЕВИЧ

Деканеса факультету управління та  
економіки, кандидатка економічних наук,  
доцентка  
27 серпня 2025 року

Тетяна ТЕРЕЩЕНКО

**ПОГОДЖЕНО**

Рішення методичної ради університету  
27 серпня 2025 року, протокол № 1

Голова методичної ради університету,  
кандидатка наук з державного управління,  
доцентка  
27 серпня 2025 року

Ірина КОВТУН

## ЗМІСТ

	Стор.
1. Опис навчальної дисципліни	– 3
2. Заплановані результати навчання	– 3
3. Програма навчальної дисципліни	– 4
4. Структура вивчення навчальної дисципліни	– 6
4.1. Аудиторні заняття	– 6
4.2. Самостійна робота студентів	– 6
5. Методи навчання та контролю	– 6
6. Схема нарахування балів	– 7
7. Рекомендовані джерел	– 7
7.1. Основні джерела	– 7
7.2. Допоміжні джерела	– 8
8. Інформаційні ресурси в Інтернеті	– 9

## 1. Опис навчальної дисципліни

1. Шифр і назва галузі знань	– D5 Маркетинг
2. Код і назва спеціальності	– D Бізнес, адміністрування та право
3. Назва спеціалізації	– спеціалізація не передбачена
4. Назва дисципліни	– Історія маркетингу
5. Тип дисципліни	– обов'язкова
7. Освітній рівень, на якому вивчається дисципліна	– перший
8. Ступінь вищої освіти, що здобувається	– бакалавр
11. Обсяг вивчення дисципліни:	
1) загальний обсяг (кредитів ЄКТС / годин)	– 3,0/90
12. Форма семестрового контролю	– залік
13. Місце дисципліни в логічній схемі:	
1) попередні дисципліни	– –
2) супутні дисципліни	– П 1 Вступ до фаху
3) наступні дисципліни	– ОК 19 Інформаційні технології в маркетингу ОК 20 Маркетинг
14. Мова вивчення дисципліни	– українська.

## 2. Заплановані результати навчання

<b>Програмні компетентності, які здобуваються під час вивчення навчальної дисципліни</b>	<u>Загальні компетентності</u>
	ЗК1. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.
	ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.
	ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.
	ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.
	<u>Спеціальні компетентності</u>
	СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі

	<p>розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.</p> <p>СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.</p> <p>СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.</p> <p>СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності.</p> <p>СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.</p>
<p><b>Програмні результати навчання</b></p>	<p>ПРН 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.</p> <p>ПРН 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.</p> <p>ПРН 7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.</p> <p>ПРН 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.</p> <p>ПРН 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.</p> <p>ПРН 18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.</p>

### 3. Програма навчальної дисципліни

#### *Тема 1. Вступ до історії маркетингу як науки і практики*

Сутність маркетингу як економічної та управлінської категорії. Передумови виникнення маркетингового мислення у розвитку ринкових відносин. Роль обміну та торгівлі у формуванні маркетингових підходів. Еволюція поглядів на маркетинг у науковій та бізнесовій практиці. Маркетинг як система управління взаємовідносинами між виробником і споживачем. Основні етапи розвитку маркетингової теорії. Значення маркетингу для розвитку сучасної економіки. Взаємозв'язок маркетингу з менеджментом, економікою та соціологією. Місце маркетингу в системі управління підприємством. Роль маркетингового мислення у формуванні конкурентних переваг підприємства.

#### *Тема 2. Зародження маркетингових ідей у добу торгівлі та промислової революції*

Особливості розвитку торгівлі у доіндустріальний період. Вплив промислової революції на структуру ринків і розвиток конкуренції. Формування перших підходів до організації збуту продукції. Роль торговельних посередників у розвитку ринкових відносин. Зміни у поведінці споживачів у період індустріалізації. Передумови виникнення маркетингових досліджень. Еволюція методів просування товарів у XIX столітті. Вплив розвитку транспорту і комунікацій на формування ринків. Роль реклами у становленні ринкової економіки. Виникнення перших елементів маркетингової стратегії.

### ***Тема 3. Формування маркетингу як функції управління (кінець XIX – початок XX ст.)***

Поява маркетингу як окремої управлінської функції підприємства. Формування перших маркетингових підрозділів у компаніях. Розвиток маркетингових досліджень на початку XX століття. Еволюція підходів до організації збуту продукції. Поява перших маркетингових концепцій управління підприємством. Вплив розвитку масового виробництва на формування маркетингової діяльності. Роль реклами та брендингу у розвитку маркетингу. Формування системи розподілу та логістики. Значення маркетингової інформації у прийнятті управлінських рішень. Становлення маркетингової науки в університетах США та Європи.

### ***Тема 4. Класичний маркетинг і становлення маркетингової теорії (1930–1960-ті рр.)***

Передумови формування класичної теорії маркетингу. Роль наукових досліджень у розвитку маркетингової теорії. Формування концепції комплексу маркетингу. Значення сегментації ринку у розвитку маркетингової практики. Еволюція підходів до дослідження поведінки споживачів. Роль Філіпа Котлера у розвитку сучасного маркетингу. Формування маркетингової стратегії підприємства. Вплив післявоєнного економічного розвитку на маркетингову діяльність. Поява системи маркетингового планування. Розвиток інструментів маркетингових комунікацій.

### ***Тема 5. Епоха споживача: розвиток маркетингових концепцій (1950–1970-ті рр.)***

Формування концепції маркетингової орієнтації підприємства. Зміна ролі споживача у системі ринкових відносин. Розвиток досліджень поведінки споживачів. Сегментація ринку як основа маркетингової стратегії. Позиціювання товарів на ринку. Формування довгострокових відносин зі споживачами. Розвиток брендингу та іміджу підприємства. Значення маркетингових комунікацій у формуванні попиту. Роль реклами у формуванні споживчих переваг. Вплив конкуренції на розвиток маркетингових стратегій.

### ***Тема 6. Стратегічний, соціальний та сервісний маркетинг (1970–1990-ті рр.)***

Передумови формування стратегічного маркетингу. Роль довгострокового планування у маркетинговій діяльності. Концепція соціально-етичного маркетингу. Маркетинг послуг як новий напрям маркетингової теорії. Розвиток маркетингу у сфері нематеріальних послуг. Вплив глобалізації на маркетингову діяльність підприємств. Роль інновацій у формуванні маркетингових стратегій. Еволюція комплексу маркетингу від 4P до 7P. Формування маркетингових стратегічних альянсів. Роль соціальної відповідальності бізнесу у маркетингу.

### ***Тема 7. Глобалізація та маркетинг відносин (1990–2000-ні рр.)***

Особливості розвитку міжнародного маркетингу. Глобалізація ринків та її вплив на маркетингові стратегії. Маркетинг відносин як нова концепція взаємодії з клієнтами. Роль довгострокових партнерських відносин у бізнесі. Емоційний маркетинг та формування споживчого досвіду. Розвиток CRM-систем у маркетинговій діяльності. Роль бренду у формуванні лояльності споживачів. Вплив інформаційних технологій на маркетингові процеси. Зміни у поведінці споживачів у глобальній економіці. Формування клієнтоорієнтованих стратегій розвитку підприємств.

### ***Тема 8. Маркетинг у цифрову епоху: сучасні тенденції розвитку***

Цифрова трансформація маркетингової діяльності підприємств. Роль інтернет-маркетингу у сучасній економіці. Вплив соціальних мереж на формування споживчої поведінки. Омніканальна модель взаємодії з клієнтами. Використання штучного інтелекту у маркетингових дослідженнях. Big Data у прийнятті маркетингових рішень. Концепція маркетингу 5.0 та її особливості. Маркетинг сталого розвитку та екологічна відповідальність бізнесу. Трансформація маркетингових комунікацій у цифровому середовищі. Перспективи розвитку маркетингу в умовах технологічних змін.

## 4. Структура вивчення навчальної дисципліни

### 4.1. Аудиторні заняття

4.2.1. Аудиторні заняття (лекції, семінарські заняття) проводяться згідно з темами та обсягом годин, передбачених тематичним планом.

4.2.2. Плани лекцій з передбачених тематичним планом тем визначаються у силабусі навчальної дисципліни.

4.2.3. Плани семінарських занять з передбачених тематичним планом тем, засоби поточного контролю знань визначаються у силабусі навчальної дисципліни.

### 4.2. Самостійна робота студентів

4.3.1. Самостійна робота студентів включає завдання до кожної теми.

4.3.2. Завдання для самостійної роботи студентів зазначаються в силабусі навчальної дисципліни.

## 5. Методи навчання та контролю

Під час лекційних занять застосовуються:

- 1) традиційний усний виклад змісту теми;
- 2) слайдові презентації.

На семінарських заняттях відбувається:

- дискусійне обговорення проблемних питань;
- тренінги спрямовані на розвиток здатності генерування нових ідей;
- вирішення тестових завдань;
- повідомлення про виконання індивідуальних завдань.

Поточний контроль знань студентів з навчальної дисципліни проводиться у формах:

1. усне або письмове (у тому числі тестове у Google формі чи он-лайн вікторини Kahoot) бліц-опитування студентів щодо засвоєння матеріалу попередньої лекції;
2. розв'язок та захист кейсів.

Підсумковий семестровий контроль проводиться у формі іспиту, за умови якщо здобувач освіти за поточний контроль накопичив менше 36 балів, або бажає отримати підсумковий бал вищий за розрахунковий, який обчислюється за формулою:

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

$\sum c$  – загальна кількість балів;

Бпк – кількість балів, отриманих за поточний контроль.

Структура залікового білету включає 3 види завдань різної складності (два теоретичні питання, ситуаційну вправу або кейс, 10 тестових питань).

## 6. Схема нарахування балів

6.1. Нарахування балів за результатами навчання здійснюється за схемою, наведеною на рис.



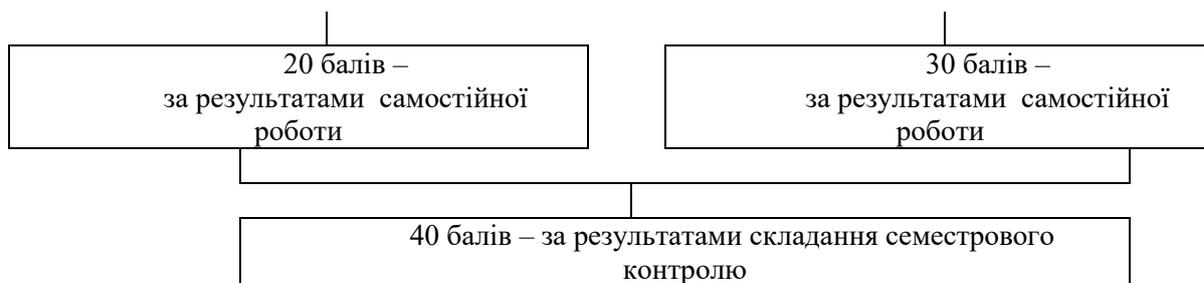


Рисунок 1. – Схема нарахування балів

6.2. Обсяг балів, здобутих студентами під час лекцій, семінарських занять, самостійної роботи студентів та виконання індивідуальних завдань визначаються у силябусі навчальної дисципліни.

## 7. Рекомендовані джерела

### 7.1. Нормативно-правові акти

1. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 № 270/96-ВР
2. Класифікатор професій ДК 003:2010. Київ : Міністерство економіки України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/va327609-10>
3. Про стимулювання розвитку цифрової економіки в Україні: Закон України № 1667-ІХ, 15 липня 2021 року. Офіційний вісник України від 25.09.2020–2021 р., № 65, стор. 13, ст. 4103, код акта 106631/2021. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1667-20#Text>
4. Професійний стандарт «Фахівець з методів розширення ринку збуту (маркетолог)». Національне агентство кваліфікацій України. URL: <https://register.nqa.gov.ua/profstandart/fahivec-z-metodiv-rozsirennja-rinku-zbutu-marketolog>
5. Стандарт вищої освіти України: перший (бакалаврський) рівень, спеціальність 075 «Маркетинг». Київ : Міністерство освіти і науки України. URL: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/vishcha-osvita/zatverdzeni%20standarty/2021/12/21/075-Marketing-bakalavr.pdf>

### 7.2. Підручники та навчальні посібники

1. Ковальчук С. В. Маркетинг : навчальний посібник. Львів : Новий Світ – 2000, 2023. 670 с.
2. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент : підручник. 15-те вид. Київ : Хімджест, 2019. 720 с.
3. 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>
4. Котлер Ф., Картайя Г., Сетяван І. Маркетинг 5.0. Технології для людства. Київ : КМ-Букс, 2021. URL: <https://kmbooks.com.ua/book/marketing-50>
5. 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>
6. Маркетинг : підручник для бакалаврів / за ред. С. М. Ілляшенка. Київ : Центр навчальної літератури, 2025.
7. Окландер М. А., Романенко О. О. Цифровий маркетинг : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 292 с.
8. Стратегічний маркетинг : навчальний посібник. За заг. Ред. Ларіної Я. С. Київ : КНЕУ, 2019.

### 7.3. Допоміжні джерела

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>

### **8. Інформаційні ресурси в Інтернеті**

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. Офіційний веб-сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. URL: <https://vrk.org.ua>.
5. Google Scholar – міжнародна наукометрична база наукових публікацій. URL: <https://scholar.google.com>
6. Scopus – міжнародна база наукових публікацій та цитувань. URL: <https://www.scopus.com>
7. Web of Science – наукометрична база даних наукових досліджень. URL: <https://www.webofscience.com>
8. Harvard Business Review – аналітичні матеріали з маркетингу, менеджменту та омніканальних продажів. URL: <https://hbr.org>
9. HubSpot Marketing Resources – сучасні інструменти цифрового маркетингу та управління продажами. URL: <https://www.hubspot.com>
10. Think with Google – аналітика поведінки споживачів та цифрових каналів комунікації. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com>
11. Statista – міжнародна база статистичних даних про ринки, маркетинг та електронну комерцію. URL: <https://www.statista.com>
12. Shopify Blog – практичні матеріали з електронної комерції та омніканальних продажів. URL: <https://www.shopify.com/blog>
13. Digital Marketing Institute – дослідження сучасних тенденцій цифрового маркетингу. URL: <https://digitalmarketinginstitute.com>