



Львівський інститут
Приватного акціонерного товариства
«Вищий навчальний заклад
«Міжрегіональна Академія управління персоналом»
(назва навчального підрозділу)

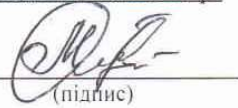
Кафедра менеджменту, економіки та туризму

Заступник директора з навчально-методичної та виховної роботи


Євгенія ПАРФЕНІЮК
(підпис)
29.08.2025 р.

Протокол № 01/25/26 від 28.08.2025 р.

Завідувач кафедри


(підпис)

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«Основи маркетингу»

Спеціальності: **073 Менеджмент**

Освітнього рівня: **перший (бакалаврський) рівень**

Освітньої програми: **«Менеджмент»**

Спеціалізація: _____

Львів 2025

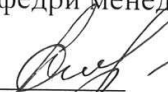
Розробник силябусу навчальної дисципліни:

Рішняк Олени Романівни — старший викладач кафедри менеджменту, економіки та туризму


(підпис)

Викладач:

Рішняк Олена Романівна — старший викладач кафедри менеджменту, економіки та туризму


(підпис)

Силябус розглянуто на засіданні кафедри менеджменту, економіки та туризму
Протокол №1 від «28» серпня 2025 р.

Загальна інформація про навчальну дисципліну

Назва навчальної дисципліни	Основи маркетингу
Шифр та назва спеціальності	073 Менеджмент
Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський) рівень вищої освіти
Статус дисципліни	обов'язкова
Кількість кредитів і годин	4 кредити/120 год. Лекції : 28 Семінарські заняття: 28 Самостійна робота студентів: 64
Терміни вивчення дисципліни	4 семестр
Мова викладання	українська
Вид підсумкового контролю	екзамен
Сторінка дисципліни на сайті	https://li-maup.edu.lviv.ua/kafedry/kafedra-menedzhmentu-ekonomiky-ta-turyzmu/navchalno-metodychne-zabezpechennya-1y-bakalavrskyy-riven/sylabusy-osvitnikh-komponentiv/obovyazkovi-spetsialnosti-073-menedzhment/osnovy-marketynhu/

Загальна інформація про викладача. Контактна інформація.

<i>Рішняк Олена Романівна</i>	
Науковий ступінь	Старший викладач
Вчене звання	-
Посада	Старший викладач кафедри менеджменту, економіки та туризму
Дисципліни, які викладає НПП	Вступ до спеціальності «Менеджмент», «Основи маркетингу»
Посилання на реєстри ідентифікаторів для науковців	https://orcid.org/0009-0007-9989-6087
Контактна інформація викладача:	
E-mail:	lena.karmalita@gmail.com
Контактний тел.	+38(067) 4190594
Портфоліо викладача на сайті кафедри/Інституту/ Академії	https://li-maup.edu.lviv.ua/kafedry/kafedra-menedzhmentu-ekonomiky-ta-turyzmu/osobovyy-sklad/st-vykladach-kafedry-rishnyak-olena-romanivna/

Анотація курсу. Дисципліна «Основи маркетингу» спрямована на формування теоретичних знань і набуття практичних навичок використання конкретного маркетингового інструментарію у вирішенні актуальних управлінських завдань з орієнтацією на потреби й запити споживачів цільових ринків, опанування методологічного апарату організації маркетингової діяльності різних суб'єктів ринку та їх позиціонування з набуттям здатностей до творчого пошуку напрямків удосконалення маркетингової діяльності. Дисципліна має міждисциплінарний характер і забезпечує методологічну основу для подальшого опанування курсів з HR-менеджмент, соціальна відповідальність бізнесу, логістичний менеджмент.

Предметом вивчення дисципліни «Основи маркетингу» є вивчення процесів та методів, спрямованих на виявлення та задоволення потреб споживачів з метою забезпечення успішної

діяльності підприємств на ринку. Це включає аналіз ринку, розробку та реалізацію маркетингових стратегій, а також управління комплексом маркетингу (маркетинг-міксом).

Метою курсу «Основи маркетингу» є формування у майбутніх фахівців сучасної системи поглядів та спеціальних знань у галузі маркетингу, набуття практичних навичок щодо просування товарів на ринок з урахуванням задоволення потреб споживачів, забезпечення ефективної діяльності підприємства, аналізу та визначення причинно-наслідкових зв'язків між явищами, обґрунтування своєї позиції та ухвалення управлінських рішень

Завдання навчальної дисципліни «Основи маркетингу»:

- освоєння теоретичних та методологічних основ маркетингу,
- системного підходу до маркетингу підприємства,
- вивчення впливу макро- та мікросередовища на маркетингову діяльність,
- організації та здійснення маркетингових досліджень,
- здійснювати сегментацію ринку та вибору цільових сегментів,
- розробка комплексу маркетингових заходів з товарної, цінової,
- комунікаційної політик;
- стратегічного планування, впровадження та контролю програм маркетингу.

Пререквізити навчальної дисципліни. Для успішного опанування дисципліни «Основи маркетингу» здобувачі повинні мати базові знання з «Економічної теорії», «Філософії», «Вступу до спеціальності «Менеджмент», а також володіти елементарними навичками критичного мислення та аналізу соціально-економічних процесів.

Постреквізити навчальної дисципліни «Основи маркетингу» є фундаментальною для подальшого опанування: «Основи підприємницької діяльності», «Соціальна відповідальність бізнесу», «Управління бізнес-процесами», «стратегічне управління підприємством» та інших прикладних дисциплін управлінського циклу.

Навчальна дисципліна забезпечує формування студентами загальних і спеціальних компетентностей та набуття результатів навчання, визначених освітньо-професійною програмою «Менеджмент», а саме:

Програмні компетентності

<p>Загальні компетентності</p>	<p>ІК. Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми, які характеризуються комплексністю і невизначеністю умов, у сфері менеджменту або у процесі навчання, що передбачає застосування теорій та методів соціальних та поведінкових наук.</p> <p>ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу, синтезу.</p> <p>ЗК4. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.</p> <p>СК2. Здатність аналізувати результати діяльності організації, зіставляти їх з факторами впливу зовнішнього та внутрішнього середовища.</p> <p>СК6. Здатність діяти соціально відповідально і свідомо.</p> <p>СК12. Здатність аналізувати й структурувати проблеми організації, формувати обґрунтовані рішення.</p>
<p>Результати навчання</p>	<p>ПРН5. Описувати зміст функціональних сфер діяльності організації</p> <p>ПРН6. Виявляти навички пошуку, збирання та аналізу інформації, розрахунку показників для обґрунтування управлінських рішень.</p> <p>ПРН11. Демонструвати навички аналізу ситуації та здійснення комунікації у різних сферах діяльності організації.</p> <p>ПРН12. Оцінювати правові, соціальні та економічні наслідки функціонування організації.</p> <p>ПРН15. Демонструвати здатність діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних міркувань (мотивів), повагу до різноманітності та міжкультурності.</p> <p>ПРН16. Демонструвати навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.</p> <p>ПРН17. Виконувати дослідження індивідуально та/або в групі під керівництвом лідера.</p>

Зміст навчальної дисципліни «Основи маркетингу»

№	Назва теми	К-сть годин, з них:			Методи навчання/методи оцінювання
		Лекції	Семинарські заняття	Самостійна робота	
Змістовний модуль 1. Теоретико-методологічні основи маркетингу					Методи навчання: словесні (навчальна лекція; бесіда; навчальна дискусія); індуктивний метод; дедуктивний метод; традиційний метод; аналітичний; синтетичний; практичний (робота з фабулами юридичних справ); пояснювально-ілюстративний; репродуктивний; метод проблемного викладу; частково-пошуковий; дослідницький;
Тема 1.	Сутність маркетингу та його сучасна концепція	2	2	6	
Тема 2.	Маркетинг та задоволення потреб. Поведінка покупців	4	4	6	
Тема 3.	Структура маркетингової системи та особливості її функціонування	2	2	8	
Тема 4.	Маркетингові дослідження	4	4	8	інтерактивні методи (аналіз ситуацій; дискусії, дебати, полеміки; діалог, синтез думок; мозковий штурм; відпрацювання навичок; ситуативне моделювання, опрацювання дискусійних питань); моделювання професійної діяльності; інноваційні методи навчання (компетентнісний; проєктно-дослідницький); кейс-метод. Методи оцінювання: усний контроль (усне опитування, оцінювання участі у дискусіях, інших інтерактивних методах навчання); письмовий контроль (контрольні, самостійні роботи, реферати); тестовий контроль (тести закритої форми: тест-альтернатива, тест-відповідність); метод самоконтролю та самооцінки; оцінювання кейс-завдань.
Змістовний модуль 2. Формування комплексу маркетингу та організація маркетингової діяльності підприємства					
Тема 5.	Маркетингова товарна політика	4	4	6	
Тема 6.	Маркетингова цінова політика	4	4	6	
Тема 7.	Маркетингова політика збуту	2	2	6	
Тема 8.	Маркетингова комунікаційна політика	2	2	6	
Тема 9.	Планування та організація маркетингової діяльності підприємства	2	2	6	
Тема 10.	Програмні продукти та їх використання в сучасній маркетинговій діяльності	2	2	6	
	Модульна контрольна робота				
Всього:		28	28	64	
Форма контролю: іспит					

Зміст навчальної дисципліни (заочна форма навчання)

№	Назва теми	К-сть годин, з них:			Методи навчання/методи оцінювання
		Лекції	Семинарські заняття	Самостійна робота	
Змістовний модуль 1. Теоретико-методологічні основи маркетингу					Методи навчання: словесні (навчальна лекція; бесіда; навчальна дискусія); індуктивний метод; дедуктивний метод; традиційний метод; аналітичний; синтетичний; практичний (робота з фабулами юридичних справ); пояснювально-ілюстративний; репродуктивний; метод проблемного викладу; частково-пошуковий; дослідницький;
Тема 1.	Сутність маркетингу та його сучасна концепція	2	2	10	
Тема 2.	Маркетинг та задоволення потреб. Поведінка покупців			12	
Тема 3.	Структура маркетингової системи та особливості її функціонування			10	
Тема 4.	Маркетингові дослідження			12	
Змістовний модуль 2. Формування комплексу маркетингу та організація маркетингової діяльності підприємства					інтерактивні методи (аналіз ситуацій; дискусії, дебати, полеміки; діалог, синтез думок; мозковий штурм; відпрацювання навичок; ситуативне моделювання, опрацювання дискусійних питань); моделювання професійної діяльності; інноваційні методи навчання (компетентнісний; проєктно-дослідницький); кейс-метод. Методи оцінювання: усний контроль (усне опитування, оцінювання участі у дискусіях, інших інтерактивних методах навчання); письмовий контроль (контрольні, самостійні роботи, реферати); тестовий контроль (тести закритої форми: тест-альтернатива, тест-відповідність); метод самоконтролю та самооцінки; оцінювання кейс-завдань.
Тема 5.	Маркетингова товарна політика	2	2	12	
Тема 6.	Маркетингова цінова політика			12	
Тема 7.	Маркетингова політика збуту			12	
Тема 8.	Маркетингова комунікаційна політика			10	
Тема 9.	Планування та організація маркетингової діяльності підприємства			10	
Тема 10.	Програмні продукти та їх використання в сучасній маркетинговій діяльності			12	
Всього:		4	4	112	
Форма контролю: іспит					

Зміст самостійної роботи здобувача освіти з навчальної дисципліни «Основи маркетингу»

Зміст самостійної роботи здобувача освіти з навчальної дисципліни «Основи маркетингу» передбачає поглиблене опрацювання теоретичного матеріалу, засвоєного на лекційних та практичних заняттях, і спрямований на формування професійних компетентностей у сфері маркетингової діяльності. Студент опрацьовує конспекти лекцій, рекомендовану та додаткову літературу, вивчає термінологію й ключові поняття дисципліни, систематизує матеріал у вигляді схем, таблиць чи аналітичних оглядів.

У процесі самостійної роботи виконується низка індивідуальних завдань, серед яких підготовка есе, аналітичних доповідей з актуальних проблем маркетингу, розробка прикладів маркетингових стратегій і політик для різних підприємств, створення словника основних термінів.

Важливе місце займає аналітична діяльність, що охоплює дослідження поведінки споживачів на основі статистичних даних та опитувань, розрахунки щодо формування цін, визначення частки ринку, планування бюджету маркетингових кампаній і оцінювання ефективності маркетингових комунікацій.

Підготовка до практичних занять включає опрацювання кейсів, пошук і аналіз прикладів успішних та невдалих маркетингових рішень у вітчизняній та зарубіжній практиці, підготовку презентацій для групового обговорення.

Окремим напрямом є підготовка до контрольних заходів, що передбачає повторення та систематизацію матеріалу, виконання пробних тестів і завдань, опрацювання методичних рекомендацій до модульних і підсумкових робіт.

Значна увага приділяється роботі з сучасними цифровими інструментами маркетингу, зокрема ознайомленню з CRM-системами та аналітичними платформами, створенню макетів рекламних матеріалів у графічних редакторах, а також аналізу ефективності рекламних кампаній у соціальних мережах.

Технічне обладнання та/або програмне забезпечення. В освітньому процесі використовуються навчальні аудиторії, бібліотека, мультимедійний проектор та комп'ютер для проведення лекційних та семінарських занять з елементам презентації. Вивчення окремих тем і виконання практичних завдань потребує доступу до інформації зі всесвітньої мережі Інтернет, який забезпечується безкоштовною мережею Wi-Fi.

Форми методи контролю.

Контроль успішності здобувачів освіти поділяється на поточний, проміжний і підсумковий (семестровий).

Поточний контроль здійснюють під час проведення практичних і семінарських занять, метою якого є систематична перевірка розуміння та засвоєння теоретичного навчального матеріалу, уміння використовувати теоретичні знання під час виконання практичних завдань та виконання ситуаційних кейсів, навички використання інструментів мотиваційного менеджменту.

Форми участі студентів у навчальному процесі, які підлягають поточному контролю:

- виступ з основного питання;
- усна доповідь;
- доповнення, запитання до того, хто відповідає;
- систематичність роботи на семінарських заняттях, активність під час обговорення розвитку навичок командної роботи;
- участь у дискусіях, інтерактивних формах організації заняття;
- письмові завдання (тестові, контрольні, творчі роботи де потрібно застосовувати знання для вирішення конкретних бізнес-проблем);

- активна участь на практичних заняттях під час виконання кейсів, які вимагають розуміння різниці між матеріальною та нематеріальною мотивацією, а також вміння розробляти індивідуальні підходи;

- підготовка тез, конспектів навчальних або наукових текстів;
- самостійне опрацювання тем.

Методи поточного контролю:

- усний контроль (опитування, бесіда, доповідь, повідомлення);
- письмовий контроль (контрольна робота, реферат, розробка системи заохочень);
- комбінований контроль (передбачає одночасне використання усних та письмових форм для перевірки теоретичного розуміння і практичних навичок);
- презентація самостійної роботи;
- спостереження (оцінка навчальної діяльності);
- тестовий контроль;
- проблемні ситуації, аналіз кейсів.

Система оцінювання та вимоги.

**Таблиця розподілу балів, які отримують здобувачі вищої освіти*
4-й семестр**

<i>Поточний контроль знань</i>											<i>Модульна контрольна робота</i>	<i>Екзамен</i>	<i>Загальна кількість балів</i>
<i>max 60 %</i>												<i>max 40 %</i>	<i>max 100 %</i>
<i>Теми</i>	<i>Тема 1</i>	<i>Тема 2</i>	<i>Тема 3</i>	<i>Тема 4</i>	<i>Тема 5</i>	<i>Тема 6</i>	<i>Тема 7</i>	<i>Тема 8</i>	<i>Тема 9</i>	<i>Тема 10</i>	20	40**	100
<i>Робота на семінарському занятті</i>	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2			
<i>Самостійна робота</i>	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2			

*Таблиця містить інформацію про максимальні бали за кожен вид навчальної роботи здобувача вищої освіти.

Оцінювання здобувачів вищої освіти відбувається відповідно до «Положення про оцінювання навчальних досягнень здобувачів вищої освіти в ПрАТ «ВНЗ «МАУП» (<http://maup.com.ua/assets/files/publ-adm/nakaz-191.1-0.pdf>) та «Критеріїв оцінювання знань і умінь студентів в ПрАТ «ВНЗ «МАУП» (<http://maup.com.ua/assets/files/pdf/ocin-znan-stud.pdf>).

Самостійна робота. Завдання для самостійної роботи з дисципліни «Основи маркетингу» формуються викладачем для кожної теми і передбачають: опрацювання здобувачами самостійно додаткового теоретичного матеріалу, який не входить до лекційного курсу та вирішення практичних задач і кейсів до кожної теми.

Критерії оцінювання самостійної роботи (конспект, реферат):

- повнота і логічність (конспект), актуальність і глибина (реферат) – 1 бал;

Критерії оцінювання самостійної роботи (вирішення практичних задач і кейсів):

- правильність розрахунків та використано кілька теоретичних підходів для обґрунтування рішень – 1 бал.

За неправильне виконання окремих частин завдання або за допущені помилки бали знижуються.

Модульний контроль. Модульна контрольна робота з навчальної дисципліни «Основи маркетингу» проводиться на останньому занятті модуля у письмовій формі, у вигляді комплексної роботи, що містить теоретичні питання, розв'язання практичних ситуацій (міні кейсів) та тестові завдання.

Модульне завдання містить:

1. **Теоретичну частину** – 1 запитання, яке передбачає розгорнуту відповідь на поставлене питання.

Максимальна оцінка 5 балів.

2. **Практичні завдання**, які охоплюють повний цикл завдань, які полягають в системному застосуванні теорій та інструментів мотивації для вирішення реальних бізнес-проблем.

Максимальна оцінка 5 балів.

3. **Тестові завдання** складаються з 10 тестів, кожен з яких містить один правильний варіант відповіді. За кожну правильну відповідь нараховується 1 бал.

Максимальна оцінка становить 10 балів.

Загальна максимальна кількість балів: 20.

Критерії оцінювання модульної контрольної роботи з навчальної дисципліни «Основи маркетингу»: при оцінюванні модульної контрольної роботи враховується обсяг і правильність виконаних завдань:

при оцінюванні модульної контрольної роботи враховується обсяг і правильність виконаних завдань:

- оцінка «відмінно» (А) ставиться за правильне виконання всіх завдань (або більше 90% усіх завдань);

- оцінка «добре» (В) ставиться за виконання 80% усіх завдань;

- оцінка «добре» (С) ставиться за виконання 70% усіх завдань;

- оцінка «задовільно» (D) ставиться, якщо правильно виконано 60% запропонованих завдань;

- оцінка «задовільно» (Е) ставиться, якщо правильно виконано більше 50% запропонованих завдань;

завдань;

- оцінка «незадовільно» (FX) ставиться, якщо завдань виконано менше від 50 %.

Неявка на модульну контрольну роботу – 0 балів.

Вище наведені оцінки трансформуються в рейтингові бали у такий спосіб:

«А» – 18-20 балів;

«В» – 16-17 балів;

«С» – 14-15 балів;

«D» – 12-13 балів.

«Е» – 10-11 балів;

«FX» – менше 10 балів.

Підсумковий контроль проводиться у формі **екзамену** (письмово). Здобувача вищої освіти допускають до семестрового контролю за умови виконання ним усіх видів робіт.

Підсумковий контроль у вигляді екзамену складається з двох складових:

- *стартової* – призначена для оцінювання заходів поточного контролю впродовж семестру (рекомендований розмір стартової складової дорівнює - 60 балів).

- *екзаменаційної* – призначена для оцінювання окремих запитань (завдань) на екзамені (екзаменаційної складової – 40 балів).

Структура розподілу балів підсумкового контролю у формі екзамену (40 балів):

1. *Теоретичне завдання (20 балів)* – 2 запитання, які перевіряють глибину розуміння матеріалу. 2 питання × 10 балів = 20 балів.

Оцінювання:

- 9–10 балів – повна, логічна, обґрунтована відповідь;
- 7–8 балів – незначні неточності;
- 5–6 балів – є пропуски ключових елементів;
- < 5 балів – відповідь неповна або з грубими помилками.

2. *Практичне завдання (10 балів)*. Розв'язання ситуаційних засад та практичних кейсів.

Критерії: коректність розрахунків і точність отриманих результатів, а також логічність і повноту представлених висновків.

Оцінювання:

- 9–10 балів – розв'язання повне, логічне та обґрунтоване;
- 7–8 балів – розв'язання містить незначні неточності, які не впливають на кінцевий результат і загальну правильність висновків.
- 5–6 балів – у розв'язанні є пропуски ключових елементів;
- < 5 балів – розв'язання неповне або з грубими помилками.

3. *Тестові завдання (10 балів)*.

Завдання складаються з 10 тестів, кожен з яких містить один правильний варіант відповіді. За кожну правильну відповідь нараховується 1 бал.

10 тестів × 1 бал = 10 балів.

Вище наведені оцінки трансформуються в рейтингові бали у такий спосіб:

- «А» – 38-40 балів;
- «В» – 35-36 балів;
- «С» – 32-34 балів;
- «D» – 29-31 балів.
- «E» – 25-28 балів;
- «FX» – 10-24 балів.
- «F» – 0-9 балів.

Мінімальна сума, за якою екзамен вважається складеним – 25 балів.

Підсумковий семестровий контроль з навчальної дисципліни «Основи маркетингу» обов'язковою формою оцінювання результатів навчання здобувача вищої освіти. Він проводиться в терміни, встановлені графіком навчального процесу, та в обсязі навчального матеріалу, визначеного програмою навчальної дисципліни.

Оцінювання додаткових (індивідуальних) видів навчальної діяльності. До додаткових (індивідуальних) видів навчальної діяльності відносять участь здобувачів у роботі наукових конференцій, наукових гуртків здобувачів і проблемних груп, підготовці публікацій, участь у Всеукраїнських олімпіадах і конкурсах та Міжнародних конкурсах тощо понад обсяги завдань, які встановлені відповідною робочою програмою навчальної дисципліни.

За рішенням кафедри здобувачам освіти, які брали участь у науково-дослідній роботі та виконували певні види додаткових (індивідуальних) видів навчальної діяльності, можуть присуджуватися заохочувальні (бонусні) бали за визначену освітню компоненту.

Також, заохочувальні бали можуть нараховуватися, якщо здобувач освіти, наприклад, виконав і захистив певні види робіт, відвідував всі лекції, семінарські й практичні заняття, має власний рукописний конспект лекцій та опрацьований додатковий навчальний матеріал, немає пропусків занять без поважних причин, відвідував додаткові консультації за участі лектора тощо.

Сума заохочувальних балів враховується при виставленні підсумкових балів в заліково-екзаменаційну відомість (але не більше **89 балів** в загальному підсумку) і може бути автоматично зарахована при виставленні підсумкової семестрової оцінки з відповідної освітньої компоненти.

Заохочувальні бали не є нормативними і не входять до таблиці розподілу балів, які отримують здобувачі вищої освіти та основної шкали системи оцінювання.

Один захід може бути підставою для виставлення заохочувальних балів лише за однією найбільш релевантною освітньою компонентою.

Для оцінювання результатів навчання здобувача вищої освіти впродовж семестру застосовується 100-бальна, національна та шкала ЄКТС оцінювання

Шкала підсумкового оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	Зараховано
82 – 89	B	добре	
75 – 81	C		
68 – 74	D	задовільно	
60 – 67	E		
35 – 59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0 – 34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Політика курсу.

Для успішного засвоєння курсу «Основи маркетингу» здобувач освіти має:

- регулярно відвідувати лекційні та практичні заняття;
- систематично, системно й активно працювати на лекційних і практичних заняттях;
- відпрацьовувати пропущені заняття або незадовільні оцінки, отримані на заняттях;
- виконувати у повному обсязі завдання, які вимагає підготувати викладач, належна їх якість;
- виконувати контрольні та інші самостійні роботи;
- дотримуватися норм академічної поведінки та етики.

Курс «Основи маркетингу» передбачає засвоєння та дотримання принципів етики та академічної доброчесності, зокрема орієнтації на запобігання плагіату у будь-яких його проявах: всі роботи, доповіді, есе, реферати та презентації мають бути оригінальними та авторськими, не переобтяженими цитатами, що мають супроводжуватися посиланнями на першоджерела. Порушеннями академічної доброчесності вважаються: академічний плагіат, самоплагіат, фабрикація, фальсифікація, списування, обман, хабарництво, необ'єктивне оцінювання.

Оцінювання здобувача освіти орієнтовано на отримання балів за активність на семінарських заняттях, виконання завдань для самостійної роботи, а також виконання завдань, які здатні розвинути практичні уміння та навички за які можуть бути, за рішенням викладача, нараховані додаткові (бонусні) бали (участь у круглих столах, наукових конференціях, олімпіадах та наукових конкурсах серед студентів).

Методичне забезпечення навчальної дисципліни

Методичне забезпечення навчальної дисципліни «**Основи маркетингу**» включає комплект навчально-методичних матеріалів, що забезпечують реалізацію цілей та завдань курсу, сприяють формуванню необхідних знань, умінь і навичок здобувачів вищої освіти (див. рекомендовані джерела).

Рекомендовані джерела інформації.

Основна:

1. Котлер Філіп, Армстронг Гарі Основи маркетингу. 5-те видання; пер. з англ. Київ : «Науковий світ», 2022. 880 с.
2. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика : підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волинь поліграф» 2022. 408 с.
3. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посіб. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
4. Софієнко А. В., Шукліна В. В., Набока Р. М. Теоретичний маркетинг : навч. посіб. 2-е вид., переробл. і допов. Херсон : КВ ФОП Вишемирський, 2021. 494 с.
5. Череп О. Г. Маркетинг : навч. посіб. Київ : Кондор, 2024. 728 с.

Додаткова:

6. Багорка М. О., Писаренко В. В., Кадирус І. Г., Юрченко Н. І. Антикризовий маркетинг : навч. посіб. Дніпро : Журфонд, 2022. 344 с.
7. Барабанова В. В., Приймак Н. С., Богатирьова Г. А., Шаповалова І. В. Основи маркетингу : метод. рек. / Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, каф. маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування. Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2022. 81 с.
8. Зоріна О. І., Сиволовська О. В., Нескуба Т. В., Мкртичян О. М. Маркетингові комунікації: навч. посіб. Харків: УкрДУЗТ, 2022. 227 с. URL : <http://surl.li/mllesk>
9. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу : підручник. Київ : Діалектика, 2020. 800 с.
10. Краус К. М. Управління маркетингом малих торговельних підприємств : монографія. Київ : Центр учбової літератури, 2022. 226 с.
11. Ліганенко І., Боденчук П. С., Москалюк В. І. (2024). Штучний інтелект в цифровому маркетингу. *Трансформаційна економіка*, № 2 (07). URL : <https://www.transformations.in.ua/index.php/journal/article/view/97/95>
12. Ліганенко, І., Дарушин, О., & Ніколаєв, О. (2024). Особливості ціноутворення на виробничих підприємствах в умовах економічної нестабільності. *Економіка та суспільство*, (61). URL : <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-96>
13. Маркетинг : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин та ін. ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
14. Маркетинг : навч. посіб. / В. Липчук, Р. Дудяк, С. Бугіль, Я. Янишин / за заг. ред. В. В. Липчука. Львів : "Магнолія 2006", 2020. 456 с.
15. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу : монографія / за ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. Суми : ВТД «Університетська книга», 2025. 616 с.
16. Маркетинг в Україні : сайт. URL : <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-inua/arhive.php>
17. Маркетинг і реклама : сайт. URL : <https://smartpress.com.ua/tovar-2020-marketing-ireklama>
18. Маркетинг: теоретичні основи маркетингу : навч.-метод. комплекс : навч. посіб. / Зозульов О. В., Царьова Т. О. ; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 100 с.
19. Міга В. К., Фецишин Г. В., Рішняк О. Р. (2025). Інноваційний розвиток як основа конкурентоспроможності на світовому ринку. *Національні інтереси України. (Серія «Економіка»)*. № 7 (12). С. 506-515. [https://doi.org/10.52058/3041-1793-2025-7\(12\)-506-515](https://doi.org/10.52058/3041-1793-2025-7(12)-506-515)

20. Рішняк О. Р. Складові процесу маркетингової діяльності на підприємстві. *Суспільні трансформації: людина, держава, соціум* : матеріали доп. Міжнар. наук.-практ. конф. (08 черв. 2023 р.). Львів : Львів. ін-т ПрАТ «ВНЗ «МАУП», 2023. 152-159.
21. Рішняк О. Р., Галай Н. Л. Змістовність поняття «маркетингова стратегія підприємства». *Суспільні трансформації і безпека: людина, держава, соціум* : тези доп. міжн. наук.-практ. конф. (Львів, 06 лютого, 2025 р.). Львів : Львів. ін-т ПрАТ «ВНЗ «МАУП», 2025. С. 135-137.
22. Рішняк О. Р., Стебельський А. І. Розвиток бренду як інструмента конкурентної переваги. Теоретичні і практичні аспекти економіки, права та психології сучасності : матеріали доп. Міждисцип. наук.-практ. конф. здобувачів вищої освіти (Львів, 15 трав. 2025 р.). Львів : Львів. ін-т ПрАТ «ВНЗ «МАУП», 2025. С. 50-52.
23. Слободяник А. М., Могилевська О. Ю., Романова Л. В., Салькова І. Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика : навч. посіб. Київ : КиМУ, 2022. 228 с
24. Чуніхіна Т. С., Ліганенко І. В., Чернишов О. Ю., Кубай О. Г. Варіаційне моделювання маркетингових стратегій ціноутворення промислового підприємства, *Internauka. Series: "Economic Sciences"*. Вип. № 9, вересень 2022 р.
25. Шинкаренко В. Г., Федотова В. Маркетинг взаємовідносин ТП з основними партнерами : навч. посіб. Харків : ХНДУ, 2020. 230 с.

Інформаційні ресурси:

1. Національний репозитарій академічних текстів – ресурс для пошуку сучасних українських навчальних і наукових матеріалів URL: <https://nrat.ukrintei.ua>
2. Освітній портал Верховної Ради України (Законодавство) – база актуальних нормативно-правових актів URL: <https://zakon.rada.gov.ua>
3. НБУВ (Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського) – наукові ресурси та архів періодичних видань URL: <http://www.nbuv.gov.ua>