МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛУЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ, МАРКЕТИНГУ ТА КОМУНІКАЦІЙ

ЗАТВЕРДЖУЮ
Декан факультету
_____ Дмитро АВРАМЕНКО
«26» серпня 2026 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ
Перший проректор
_____ Надія КОВАЛЬЧУК
«29» серпня 2026 р.

СИЛАБУС

з освітнього компонента «Управління маркетинговою діяльністю»
ступінь вищої освіти – бакалавр
галузь знань – 07 Управління та адміністрування
спеціальність – 075 Маркетинг
освітня програма – Маркетинг

Кафедра маркетингу

Силабус склав(ла) професор кафедри маркетингу, доктор економіччних наук, професор Оксана ПОЛІНКЕВИЧ

Силабус затверджений на засіданні кафедри маркетингу, протокол № 12 від «26» серпня 2026 р.

Завідувач кафедри к.е.н., доцент Ірина ЛОРВІ

Розглянуто та схвалено групою забезпечення освітньої програми «Маркетинг», протокол № 5 від «26» серпня 2026 р.

Гарант ОП «Маркетинг» к.е.н., професор Валентина МОРОХОВА

Схвалено науково-методичною радою університету, протокол № 1/а від «29» серпня 2026 р.

Затверджений силабус онлайн:
https://e.lntu.edu.ua/syllabus/336

Луцьк – 2026

СИЛАБУС ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА «Управління маркетинговою діяльністю»

Освітня програма	Маркетинг
Галузь знань / Спеціальність	07 Управління та адміністрування / 075 Маркетинг
Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
Статус дисципліни	нормативна
Мова викладання	українська
Обсяг	5 кредитів ECTS / 150 годин, семестр 7
Форма контролю	екзамен
Викладач(і)	доктор економіччних наук, професор Оксана ПОЛІНКЕВИЧ електронна пошта: o.polinkevych@lutsk-ntu.com.ua

1. Мета і завдання дисципліни

Мета: Метою вивчення навчальної дисципліни «Управління маркетинговою діяльністю» є формування професійних компетентностей щодо управління маркетинговою діяльністю підприємства за допомогою засвоєння принципів, завдань і функцій управління маркетинговою діяльністю підприємства, розгляду алгоритмів, стратегій та тактики організації, планування, реалізації та контролювання цих процесів

Завдання: Основні завдання дисципліни полягають у ознайомленні студентів з відповідними поняттями, категоріями, системами та процесами управління маркетингом; відпрацюванні практичних навичок розв’язування маркетингових завдань і виконання відповідних функцій; виховання здатності до творчого пошуку напрямів і резервів удосконалення систем і процесів управління маркетинговою діяльністю підприємства

Пререквізити: Маркетинг, Цифровий маркетинг, Менеджмент, Поведінкова економіка

2. Компетентності

ІК — інтегральна компетентність: Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

ЗК05 — Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов’язків.

ЗК06 — Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

СК01 — Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

СК04 — Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

СК05 — Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

СК07 — Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб’єктів.

СК13 — Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб’єкта в крос- функціональному розрізі.

СК14 — Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

3. Структура дисципліни, розподіл годин, зв'язок тем з компетентностями

№	Назва теми	**Лекції** денна/ заочна	**Практ./ Семін./ лаб** денна/ заочна	**Самост. робота** денна/ заочна	**Разом**	**Методи навчання**	**Методи оцінювання**	**ЗК та СК**
Змістовий модуль 1. Основи та організація системи управління маркетинговою діяльністю								
1	Тема 1. Сутність, значення і завдання управління маркетинговою діяльністю	2/1	2/–	8/12	12/13	МН1, МН2	МО2, МО4, МО7, захист практичної роботи	ЗК05, ЗК06, СК01, СК04, СК05, СК07, СК13
2	Тема 2. Організація системи управління маркетинговою діяльністю на підприємстві	4/–	2/1	8/12	14/13	МН1, МН2	МО2, МО4, МО7, захист практичної роботи	ЗК05, ЗК06, СК04, СК05, СК07, СК13, СК14
3	Тема 3. Ділова етика, етикет та репутаційний маркетинг	2/1	4/–	8/12	14/13	МН1, МН2	МО2, МО4, МО7, захист практичної роботи	ЗК05, ЗК06, СК01, СК05, СК07, СК13, СК14
4	Тема 4. Побудова та еволюція організаційних маркетингових структур	2/–	4/1	8/12	14/13	МН1, МН2	МО2, МО4, МО7, захист практичної роботи	ЗК05, ЗК06, СК01, СК04, СК05, СК07, СК13, СК14
5	Тема 5. Маркетингові стратегії підприємства	4/1	2/–	8/12	14/13	МН1, МН2	МО2, МО4, МО7, захист практичної роботи	ЗК05, ЗК06, СК01, СК05, СК07, СК14
Змістовий модуль 2. Стратегічне планування, програмування та контроль маркетингової діяльності								
6	Тема 6. Програмування та комплексна система маркетингового планування	4/–	2/1	8/12	14/13	МН1, МН2	МО2, МО4, МО7, захист практичної роботи	ЗК05, ЗК06, СК01, СК05, СК04, СК13, СК14
7	Тема 7. Стратегічне, тактичне та оперативне маркетингове планування	2/1	4/–	8/12	14/13	МН1, МН2	МО2, МО4, МО7, захист практичної роботи	ЗК05, ЗК06, СК04, СК05, СК13, СК14
8	Тема 8. Система контролю, контролінг та маркетинговий аудит	4/1	2/–	8/12	14/13	МН1, МН2	МО2, МО4, МО7, захист практичної роботи	ЗК05, ЗК06, СК01, СК04, СК05, СК07, СК13, СК14
9	Тема 9. Інформаційні технології та інструменти цифрового маркетингу	2/–	4/–	8/20	14/20	МН1, МН2	МО2, МО4, МО7, захист практичної роботи	

№	Назва теми	**Лекції** денна/ заочна	**Практ./ Семін./ лаб** денна/ заочна	**Самост. робота** денна/ заочна	**Разом**	**Методи навчання**	**Методи оцінювання**	**ЗК та СК**
10	Тема 10. Аналітичні та економіко-математичні методи в маркетинговому менеджменті	2/–	2/1	8/12	12/13	МН1, МН2	МО2, МО4, МО7, захист практичної роботи	ЗК05, ЗК06, СК01, СК05, СК07, СК13, СК14, СК04
11	Тема 11. Міжнародний маркетинг та глобалізаційні стратегії	2/1	2/–	10/12	14/13	МН1, МН2	МО2, МО4, МО7, захист практичної роботи	ЗК05, ЗК06, СК04, СК05, СК07, СК13, СК14, СК01
	Разом	**30/6**	**30/4**	**90/140**	**150/150**			

Легенда: ЗК — загальна компетентність (номер за п. 2); СК — спеціальна (фахова) компетентність (номер за п. 2). Повне формулювання кожного коду наводиться в ОП / стандарті спеціальності.

Методи навчання: МН1 — словесний метод (лекція, дискусія, співбесіда тощо); МН2 — практичний метод (лабораторні та практичні заняття).

Методи оцінювання: МО2 — усне або письмове опитування; МО4 — тестування; МО7 — презентації результатів виконаних завдань та досліджень.

4. Результати навчання

ПРН01. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

ПРН03. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв’язання практичних завдань у сфері маркетингу.

ПРН04. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

ПРН05. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб’єктів.

ПРН06. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб’єкта та їх взаємозв’язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

ПРН11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб’єкта.

ПРН13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

ПРН14. Виконувати функціональні обов’язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

ПРН16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

ПРН01. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.
ПРН03. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв’язання практичних завдань у сфері маркетингу.
ПРН04. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.
ПРН05. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а

також особливості поведінки їх суб’єктів.
ПРН06.Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб’єкта та їх взаємозв’язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.
ПРН11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб’єкта.
ПРН13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.
ПРН14. Виконувати функціональні обов’язки в групі, пропонувати обгрунтовані маркетингові рішення.
ПРН16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркстолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

5. Цілі сталого розвитку

ЦСР 4 – Якісна освіта

ЦСР 5 – Гендерна рівність

ЦСР 8 – Гідна праця та економічне зростання

ЦСР 9 – Промисловість, інновації та інфраструктура

ЦСР 17 – Партнерство заради сталого розвитку

6. Неформальна освіта

Рекомендовані курси, тренінги, стажування та інші: результати навчання, здобуті у формальній, неформальній чи інформальній освіті, можуть бути визнані відповідно до процедур ЛНТУ. Підтвердженнями можуть бути сертифікати тематичних тренінгів, вебінарів чи онлайн-курсів разом з описом досягнутих результатів навчання та, за потреби, коротке верифікаційне завдання або портфоліо.

7. Критерії та форми контролю

Оцінювання — за 100-бальною шкалою (національна шкала / ЄКТС). Підсумковий бал = поточний контроль (30 %) + модульний контроль (30 %) + екзамен (40 %).

Академічна доброчесність: самостійне виконання завдань; коректне посилання на джерела; позначення частин тексту, згенерованих засобами ШІ. Порушення академічної доброчесності не толеруються.

8. Зміст тем

Тема 1. Сутність, значення і завдання управління маркетинговою діяльністю

Еволюція концепцій управління маркетингом; мета, класичні та концептуальні завдання управління; проблеми впровадження маркетингового менеджменту на вітчизняних підприємствах в умовах ринку

Тема 2. Організація системи управління маркетинговою діяльністю на підприємстві

Концептуальна база організації управління; корпоративна культура та її значення в управлінських процесах; послідовність та процедури етапів управління маркетингом

Тема 3. Ділова етика, етикет та репутаційний маркетинг

Принципи ділової етики в маркетингу; формування та захист іміджу й репутації підприємства; діловий етикет як інструмент внутрішніх та зовнішніх комунікацій

Тема 4. Побудова та еволюція організаційних маркетингових структур

Еволюційні етапи розвитку організаційних структур маркетингу; види та способи організації маркетингових підрозділів (функціональні, товарні, ринкові, матричні); алгоритм і сучасні тенденції формування маркетингових служб

Тема 5. Маркетингові стратегії підприємства

Поняття та класифікація маркетингових стратегій; особливості вибору стратегій для малих, середніх та великих компаній; етапи розробки, реалізації та аналізу ефективності стратегій

Тема 6. Програмування та комплексна система маркетингового планування

Принципи та завдання маркетингового планування; структура маркетингового плану як підсумкового документа; алгоритм розроблення програм комплексу маркетингу (Marketing Mix)

Тема 7. Стратегічне, тактичне та оперативне маркетингове планування

Відмінності між стратегічним, тактичним та оперативним плануванням; методика розробки операційних планів дій та бюджетування маркетингу

Тема 8. Система контролю, контролінг та маркетинговий аудит

Процес та види маркетингового контролю; завдання маркетингового контролінгу та ревізії діяльності; порядок проведення комплексного маркетингового аудиту

Тема 9. Інформаційні технології та інструменти цифрового маркетингу

Сучасні тренди діджиталізації (SEO, SMM, Email-маркетинг); застосування систем автоматизації та CRM-систем (Salesforce, Mailchimp); налаштування рекламних кампаній (Meta Ads Manager, PPC/таргетинг); веб-аналітика та показники ефективності (Google Analytics, Bounce Rate)

Тема 10. Аналітичні та економіко-математичні методи в маркетинговому менеджменті

Математико-статистичні моделі дослідження ринку; оптимізаційні моделі прийняття маркетингових рішень; використання Big Data для обґрунтування управлінських рішень в умовах невизначеності та ризику

Тема 11. Міжнародний маркетинг та глобалізаційні стратегії

Особливості маркетингової діяльності глобальних компаній; стратегії виходу підприємств на міжнародні ринки; адаптація комплексу маркетингу під вимоги євроінтеграції та міжнародних ринків

9. Опис ІЗ/КПІЗ

Не передбачено навчальним планом

10. Самостійна робота

Самостійна робота здобувача освіти є одним із способів активного, цілеспрямованого набуття нових для нього знань та умінь; є основою його підготовки як фахівця, забезпечує набуття прийомів пізнавальної діяльності, інтерес до творчої роботи, вирішення наукових та практичних завдань. Самостійна робота є формою індивідуальної позааудиторної роботи здобувача освіти, метою якого є самостійне засвоєння частини програмного матеріалу, систематизація, поглиблення, узагальнення, закріплення та практичне застосування знань, розвиток навичок самостійної роботи. Самостійну роботу здобувач освіти може виконувати у бібліотеці, лабораторіях, комп’ютерних класах тощо. Виконання здобувачем освіти самостійної роботи передбачає, за необхідності, отримання консультацій та/або допомоги відповідного фахівця. Навчальний матеріал для самостійної роботи виноситься на поточний і підсумковий контроль разом з навчальним матеріалом, який опрацьовувався під час проведення аудиторних занять. Основні види самостійної роботи здобувача освіти: опрацювання навчального матеріалу, пошук інформації в бібліотеках, мережі Інтернет, використання баз даних інформаційно-пошукових та довідникових систем; підготовка до аудиторних занять, опрацювання інструкцій і методичних рекомендацій; підготовка доповідей; виконання індивідуальних завдань; самооцінювання знань і умінь; виконання індивідуального завдання тощо. Питання та завдання самостійної роботи формуються на початку викладання навчальної дисципліни залежно від мети наукових досліджень здобувача освіти та його індивідуального навчального плану.

11. Загальні вимоги

Освітній процес регулюється академічними правилами ЛНТУ. Здобувачі освіти зобов’язані ознайомитися з вимогами, визначеними Кодексом академічної доброчесності ЛНТУ та

Політикою етичного використання штучного інтелекту в ЛНТУ, і дотримуватися принципів академічної доброчесності та етичного використання штучного інтелекту в освітній діяльності.

Академічна доброчесність. Учасники освітнього процесу зобов'язані дотримуватися Закону України «Про академічну доброчесність» від 18.12.2025 № 4742-IX та внутрішніх нормативних документів ЛНТУ. Не допускаються академічний плагіат, фабрикація, фальсифікація, привласнення авторства, несамостійне виконання завдань, а також недоброчесне використання результатів, згенерованих штучним інтелектом.

Використання штучного інтелекту. Інструменти штучного інтелекту можуть використовуватися для пошуку ідей, пояснення методів, попереднього структурування, мовного редагування та допоміжного аналізу неконфіденційних даних, якщо конкретне завдання не передбачає повністю самостійного виконання. Здобувач освіти має зазначати використаний інструмент, мету та етап його застосування, перевіряти факти й розрахунки та самостійно обґрунтовувати висновки.

12. Література

I. Навчально-методичні матеріали та розробки

Праці автора силабуса:

1. Управління маркетинговою діяльністю [Текст]: курс лекцій з дисципліни для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітньої програми «Маркетинг», «Цифровий маркетинг» галузі знань D «Бізнес, адміністрування та право», спеціальності D5 «Маркетинг» денної та заочної форм навчання / уклад. О.О. ФОМІНА, Луцьк: ЛНТУ, 2025, 67 с.

Праці інших авторів:

2. Дудар Володимир. Управління маркетингом: електронний навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. 85 с.

3. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / Надія Михайлівна Буняк. Луцьк : Волинський 4. національний університет імені Лесі України, 2022. 180 с.

4. Маркетингова діяльність підприємства: навчальний посібник / В. В. Зіновчук, Л. В. Тарасович, О. М. Буднік [та ін.] ; за ред. В. В. Зіновчука, Л. В. Тарасович. 2-ге вид., переробл. і доповн. Житомир: Вид-во О. О. Євенок, 2025. 804 с.

5. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник / О. С. Борисенко, А. В. Шевченко, Ю. В. Фісун, О. М. Крапко. К.: НАУ, 2022. 204 с.

II. Наукові праці

Праці автора силабуса:

6. Полінкевич О. М., Тринчук В. В., Горбатюк Л. М., Костюк В. А., Зелениця І. М. Омніканальний маркетинг як інструмент підвищення фінансової інклюзії: кейси банківських установ і страхових компаній. Інвестиції: практика та досвід. 2025. No 18. С. 51−58 https://doi.org/10.32702/2306-6814.2025.18.51

7. Полінкевич О. М., Тринчук В. В., Зелениця І. М., Файчук О. В., Бойко О. В. Психологічні та маркетингові детермінанти попиту на туристичне страхування в контексті сталого розвитку та цифровізації. Інвестиції: практика та досвід. 2025. № 22. С. 126−133. https://doi.org/10.32702/2306-6814.2025.22.126

8. Полінкевич О.М., Тринчук В.В., Костюк В.А., Файчук О.В., Бойко О.В. Довіра та репутація в маркетингу фінансових послуг: імперативи сталого розвитку. Ефективна економіка. 2026. № 1. ISSN 2307-2105. DOI: http://doi.org/10.32702/2307-2105.2026.1.40

9. Тринчук В.В., Полінкевич О.М., Зелениця І.М., Файчук О.В., Мельник О.П. Телематика та страховий маркетинг: синергія для створення індивідуалізованих страхових продуктів. Інвестиції: практика та досвід. 2026. № 7. С. 179−186. DOI: 10.32702/2306-6814.2026.7.179

10. Полінкевич О.М., Тринчук В.В., Костюк В.А., Зайцева Л.О., Зелениця І.М., Резильєнтні фінтех-екосистеми: роль цифрових аватарів і чат-ботіву формуванні довіри та емпатії в омніканальному маркетингу. Інвестиції: практика та досвід. 2026. № 10. С. 152−157 DOI:

10.32702/2306-6814.2026.10.152

11. Полінкевич О. М., Тринчук В. В., Костюк В. А., Зеленица І. М., Стельмах Н. Є. Embedded insurance у системі омніканальної трансформації Insurtech-платформ: маркетингові механізми та резильєнтний сталий розвиток. Ефективна економіка. 2026. No 5. DOI: http://doi.org/10.32702/2307-2105.2026.5.157

12. Polinkevych O. Sustainable development of enterprises in the context of circular and digital transformation: integration of esg approaches, omnichannel marketing, and fintech solutions in the system of financial and economic security. Формування ринкової економіки в Екраїні. 2026. Вип. 55. С. 36-46 Formation of market economy in Ukraine. 2026. Is. 55. P. 36-46 DOI: http://dx.doi.org/10.30970/meu.2026.55.0.5504

Праці інших авторів:

13. Дем’яненко Т. Особливості управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства. Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences. 2024. № 330(3).С. 389-395. https://doi.org/10.31891/10.31891/2307-5740-2024-330-62

14. Янчук Т. В., Денисова А. С. Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві та напрями її вдосконалення. Економіка та суспільство. 2022. Вип. 44. URL: DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-121

ІІІ. Інформаційні ресурси

15. Українська Асоціація Маркетингу (УАМ) URL:https://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/arhive.php

16. Офіційний сайт Національної бібліотеки ім. Вернадського URL: http://www.nbuv.gov.ua/

17. Офіційний сайт Державної служби статистики України URL: www.ukrstat.gov.ua