

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
Факультет економіки та управління
Кафедра міжнародної економіки

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Проректор з науково-педагогічної та
навчальної роботи

Жильцов О.Б.

2025



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

УНІВЕРСИТЕТСЬКІ СТУДІЇ : ВСТУП ДО СПЕЦІАЛЬНОСТІ
для студентів

спеціальності

D.5 Маркетинг

освітнього рівня

першого (бакалаврського)

освітньої програми

1.D.5.00.01 Маркетинг та цифрові комунікації

Київ – 2025



Розробники:

Юрченко Олександр Анатолійович, кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри міжнародної економіки Київського столичного
університету імені Бориса Грінченка

Викладачі:

Юрченко Олександр Анатолійович, кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри міжнародної економіки Київського столичного
університету імені Бориса Грінченка

Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри
міжнародної економіки
Протокол від 28.08.2025 р. № 15

Завідувач кафедри



В.В. ЛОЙКО

Робочу програму погоджено з гарантом освітньої програми (керівником
освітньої програми) 1.D.5.00.01 “Маркетинг та цифрові комунікації”
28.08.2025 р.

Керівник освітньої програми



О.А. Юрченко

Робочу програму перевірено
28.08.2025 р.

Заступник директора/декана



О.О. Казак

Пролонговано:

на 20__/20__ н.р. _____ (_____) _____, «____» _____ 20__ р., протокол № ____
(підпис) (ПІБ)

на 20__/20__ н.р. _____ (_____) _____, «____» _____ 20__ р., протокол № ____
(підпис) (ПІБ)

на 20__/20__ н.р. _____ (_____) _____, «____» _____ 20__ р., протокол № ____
(підпис) (ПІБ)

на 20__/20__ н.р. _____ (_____) _____, «____» _____ 20__ р., протокол № ____
(підпис) (ПІБ)

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни за формами навчання	
	денна	заочна
Вид дисципліни	Обов'язкова	
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська	
Загальний обсяг кредитів / годин	2/60	
Курс	1	
Семестр	1	
Кількість змістових модулів з розподілом:	2	
Обсяг кредитів	2	
Обсяг годин, в тому числі:	60	
Аудиторні	28	
Модульний контроль	4	
Семестровий контроль		
Самостійна робота	28	
Форма семестрового контролю	залік	

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета – формування у здобувачів вищої освіти цілісної системи знань про обрану спеціальність «Маркетинг» та майбутню професію маркетолога, розвиток умінь орієнтуватися у сучасних тенденціях і технологіях маркетингової діяльності, засвоєння базових понять, категорій та інструментів маркетингової науки і практики з акцентом на цифрові комунікації. Кінцева мета – забезпечення здобуття конкурентоспроможної освіти на першому (бакалаврському) рівні вищої освіти та формування готовності до професійної діяльності в умовах цифрової економіки.

Завдання курсу

- ознайомити студентів з організацією вищої освіти України, її особливостями у закладах вищої освіти, а також із ключовими положеннями Болонського процесу;
- висвітлити основні засади стандарту вищої освіти України за спеціальністю «Маркетинг» та організаційно-методичні принципи навчання у ЗВО;
- надати знання про особливості організації навчальної, науково-дослідної, самостійної та виховної роботи у закладі вищої освіти, на факультеті та випусковій кафедрі;
- охарактеризувати сучасні інноваційні та цифрові технології, а також методи активізації навчання під час лекцій, семінарів, практичних занять, поточного та підсумкового контролю знань;
- розкрити місце й роль фахівця з маркетингу у сучасній економічній системі, зокрема у сфері цифрових комунікацій;

- ознайомити студентів зі змістом освітньо-професійної програми «Маркетинг та цифрові комунікації», її структурою та очікуваними результатами навчання;
- сформулювати розуміння професійних перспектив та можливостей застосування здобутих знань і компетентностей на ринку праці.

3. Результати навчання за дисципліною

Студент у результаті вивчення навчальної дисципліни «Вступ до спеціальності» повинен:

Студент повинен знати:

- історію становлення та розвитку університетської освіти в Україні;
- основні засади організації освітнього процесу у закладах вищої освіти України та особливості його реалізації у Київському столичному університеті імені Бориса Грінченка;
- структуру та зміст освітньо-професійної програми «Маркетинг та цифрові комунікації»;
- сучасні тенденції розвитку маркетингової науки і практики, зокрема в умовах цифрової економіки;
- базові поняття, категорії та принципи маркетингу й цифрових комунікацій;
- права й обов'язки студента, основи корпоративної культури університету;
- вимоги до організації навчальної, науково-дослідної, самостійної та виховної роботи у ЗВО.

Студент повинен вміти:

- орієнтуватися в освітньому середовищі університету, ефективно користуватися його інформаційними ресурсами та сервісами;
- організовувати власну навчальну діяльність відповідно до вимог освітньої програми;
- застосовувати сучасні інформаційні та цифрові технології у процесі навчання;
- дотримуватися етичних норм поведінки та підтримувати корпоративну культуру університету;
- проявляти ініціативність, креативність та лідерські якості у навчальній та громадській діяльності;
- адаптуватися до вимог академічного середовища та ефективно працювати в команді;
- інтегрувати отримані знання з маркетингу та цифрових комунікацій у подальшій навчальній і професійній діяльності.

Загальні компетентності:

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.

ЗК2. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

Результати навчання:

Р12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

Р15. 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.

Р18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин					
	Усього	денна форма				
		у тому числі				
	л.	сем.	пр.	м.к.	с.р.	
Змістовий модуль 1. Фахова підготовка маркетолога						
Тема 1. Система вищої освіти в Україні та світі	8	2	2			4
Тема 2. Фахова підготовка на факультеті економіки та управління у Київському столичному університеті імені Бориса Грінченка	8	2	2			4
Тема 3. Академічна доброчесність	12	2	4			6
Модульний контроль	2				2	
Разом за змістовим модулем 1	30	6	8		2	14
Змістовий модуль 2. Професійна підготовка за ОП «Маркетинг та цифрові комунікації»						
Тема 4. Характеристика спеціальності D.5 «Маркетинг» та ОП «Маркетинг та цифрові комунікації»	8	2	2			4
Тема 5. Особливості професійної діяльності маркетолога	8	2	4			4
Тема 6. Маркетингові комунікації в цифрову епоху та категоріально-понятійний апарат маркетингу	12	2	2			6
Модульний контроль	2				2	
Разом за змістовим модулем 2	30	6	8		2	14
Усього годин	60	12	16		4	28

5. Програма навчальної дисципліни

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ФАХОВА ПІДГОТОВКА МАРКЕТОЛОГА

Тема 1. Система вищої освіти в Україні та світі

Структура вищої освіти та типи закладів вищої освіти. Вища освіта в Україні: особливості організації, ліцензування та акредитації. Відмінності між середньою та вищою освітою. Світова та європейська система вищої освіти: інтеграція в Болонський процес. Специфіка університетської освіти та її роль у формуванні професійних компетентностей маркетолога. Нормативно-правове забезпечення освітнього процесу: Закони України «Про освіту», «Про вищу освіту», стандарти вищої освіти. Рівні вищої освіти, документи про освіту. Атестація здобувача, права та обов'язки студентів, підстави для відрахування й поновлення.

Тема 2. Фахова підготовка на факультеті економіки та управління у Київському столичному університеті імені Бориса Грінченка

Зміст та організація підготовки фахівців у сфері маркетингу. Види навчальних занять та особливості їх проведення. Принципи і види контролю знань студентів. Специфіка підготовки бакалаврів за спеціальністю «Маркетинг» у Київському столичному університеті імені Бориса Грінченка: акцент на вивчення цифрових технологій, іноземних мов, сертифікаційних

дисциплін, розвиток практичних навичок та самостійної роботи студента, організація дистанційного й змішаного навчання.

Науково-дослідна діяльність: участь у конференціях, конкурсах, маркетингових олімпіадах, публікація результатів у фахових виданнях. Бібліотека університету як інформаційний центр для маркетолога: електронні каталоги, бази даних, онлайн-ресурси для дослідження ринку, споживацької поведінки та конкурентного середовища.

Тема 3. Академічна доброчесність

Академічна доброчесність як ціннісний орієнтир сучасного студента-маркетолога. Поняття, принципи та норми академічної доброчесності. Види академічної нечесності: списування, фабрикація даних, плагіат, маніпуляція результатами. Академічна відповідальність та наслідки порушення норм доброчесності. Декларація про академічну доброчесність Київського столичного університету імені Бориса Грінченка. Особливості роботи з джерелами інформації: правила цитування, оформлення посилань, уникнення плагіату.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. ПРОФЕСІЙНА ПІДГОТОВКА ЗА ОП «МАРКЕТИНГ ТА ЦИФРОВІ КОМУНІКАЦІЇ»

Тема 4. Характеристика спеціальності D.5 «Маркетинг» та ОП «Маркетинг та цифрові комунікації».

Загальна характеристика спеціальності та освітньої програми. Професійні вимоги до маркетолога у цифрову епоху. Специфіка компетентнісного підходу в підготовці майбутніх фахівців. Кар'єрні перспективи випускника: аналітик ринку, бренд-менеджер, SMM-спеціаліст, digital-маркетолог, менеджер з реклами та PR. Сучасний стан ринку праці та попит на фахівців у сфері цифрових комунікацій. Можливості академічної мобільності, навчання та стажування за кордоном. Документи, що регламентують освітній процес: освітньо-професійна програма, навчальний план, робочі програми дисциплін, методичні матеріали, індивідуальний план студента.

Тема 5. Особливості професійної діяльності маркетолога.

Зміст і структура професійної діяльності маркетолога. Предмет маркетингової діяльності, її цілі, інструменти та засоби. Особливості роботи маркетолога у сфері товарів і послуг, у B2B та B2C сегментах. Основні функції маркетолога: дослідження ринку, аналіз споживчої поведінки, формування товарної, цінової, комунікаційної та збутової політики. Використання цифрових каналів і технологій у маркетинговій діяльності.

Тема 6. Маркетингові комунікації в цифрову епоху та категоріально-понятійний апарат маркетингу.

Сутність та структура маркетингових комунікацій. Інтегровані маркетингові комунікації як основа ефективного просування бренду. Соціальні мережі, цифрові медіа, контент-маркетинг, SEO, таргетинг та e-mail-маркетинг як інструменти сучасного маркетинголога. Особливості формування позитивного іміджу бренду та управління репутацією у цифровому середовищі.

Базові поняття маркетингу: потреба, попит, ринок, споживач, бренд, позиціонування, цінність. Еволюція концепцій маркетингу: від виробничої до цифрово-орієнтованої. Особливості розвитку маркетингу у XXI столітті: Customer Experience, Digital Transformation, Big Data, штучний інтелект у маркетингу.

6. Контроль навчальних досягнень

Система оцінювання навчальних досягнень студентів

№ з/п	Вид діяльності студента	Макс. кількість балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2	
			Кількість одиниць	Максимальна кількість	Кількість одиниць	Максимальна кількість
1	Відвідування лекцій	1	3	3	3	3
2	Відвідування практичних (семінарських) занять	1	4	4	4	4
3	Виконання завдань для самостійної роботи	5	3	15	3	15
4	Робота на практичних (семінарських) заняттях	10	4	40	4	40
5	Виконання модульної контрольної роботи	25	1	25	1	25
Разом				87		87
		Максимальна кількість балів: 174				
		Розрахунок коефіцієнта: $174 / 100 = 1,74$				

Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	Бали
1	Система вищої освіти в Україні та світі	4	5
2	Фахова підготовка на факультеті економіки та управління у Київському столичному університеті імені Бориса Грінченка	4	5
3	Академічна доброчесність	6	5
4	Характеристика спеціальності D.5 «Маркетинг» та ОП «Маркетинг та цифрові комунікації»	4	5
5	Особливості професійної діяльності маркетолога	4	5
6	Маркетингові комунікації в цифрову епоху та категоріально-понятійний апарат маркетингу	6	5
Разом		28	30

Критерії оцінювання самостійної роботи студента:

5 балів – у повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його викладає під час відповідей, демонструє навички самостійного пошуку необхідної інформації, глибоко та всебічно розкриває зміст завдання питання. Немає помилок у відповідях на питання.

4 бали – не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом, фрагментарно (без аргументації та обґрунтування) його викладає, недостатньо розкриває зміст завдання. Допущено 1 помилку у відповідях на питання.

3 бали – не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом, фрагментарно (без аргументації та обґрунтування) його викладає, недостатньо розкриває зміст завдання. Допущено 2 помилки у відповідях на питання.

2 бали – не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом, фрагментарно (без аргументації та обґрунтування) його викладає, недостатньо розкриває зміст завдання. Допущено 3 помилки у відповідях на питання.

1 бал – не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом, фрагментарно (без аргументації та обґрунтування) його викладає, недостатньо розкриває зміст завдання. Допущено 4 помилки у відповідях на питання.

0 балів – не володіє навчальним матеріалом та не в змозі його викласти, не розуміє змісту теоретичних питань та практичних завдань.

Критерії оцінювання практичних та семінарських занять:

5-10 балів – у повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його викладає під час відповідей, демонструє навички самостійного пошуку необхідної інформації, глибоко та всебічно розкриває зміст завдання та ілюструє викладений матеріал власною створеною презентацією.

1-5 балів – не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом, фрагментарно (без аргументації та обґрунтування) його викладає, недостатньо розкриває зміст завдання, немає супроводження відповіді власною створеною презентацією.

0 балів – не володіє навчальним матеріалом та не в змозі його викласти, не розуміє змісту теоретичних питань та практичних завдань.

Форми проведення модульного контролю та критерії оцінювання

Поточний контроль за результатами виконання контрольних (модульних) робіт передбачає оцінювання теоретичних знань та практичних умінь і навичок, які студент набув після завершення вивчення навчального матеріалу змістового модуля з дисципліни. Виконання модульних контрольних робіт здійснюється в модульному середовищі у вигляді виконання тестових завдань за темами модуля.

Сума балів, накопичених студентом за виконання модульних контрольних робіт свідчить про ступінь оволодіння ним програмою навчальної дисципліни на конкретному етапі її вивчення.

Критерії оцінювання модульного контролю з дисципліни наступні:
Максимальна кількість балів за модульну контрольну роботу - 25.

Модульна контрольна робота при дистанційній формі навчання складається з 25 тестів.

Тестові завдання охоплюють весь зміст модуля і розподілені наступним чином:

Якщо в модулі 3 теми:

Тема перша - 10 тестів;

Тема друга - 10 тестів;

Тема третя - 10 тестів;

Кожен тест оцінюється у 1 бал максимально.

При тестуванні он-лайн оцінки обраховується:

- для тестів, які передбачають одну правильну відповідь (формату «один з багатьох») 1 бал виставляється, якщо відповідь правильна, у протилежному випадку виставляється оцінка 0 балів;

При виконанні модульної контрольної роботи необхідно слідкувати за терміном виконання та за часовим обмеженням.

Форми проведення та критерії оцінювання модульного контролю

Модулі	Теми дисципліни	Форма контролю	Максимальна сума балів
1	Теми 1, 2, 3 згідно з тематичним планом дисципліни	контрольна робота	25 балів
2	Теми 4, 5, 6 згідно з тематичним планом дисципліни	контрольна робота	25 балів

Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання

Семестровий контроль – залік. Виставляється на останньому занятті за кількістю набраних в семестрі рейтингових балів (в межах 100).

Орієнтовний перелік питань для семестрового контролю.

На залік не передбачено.

Шкала відповідності оцінок

Оцінка	Кількість балів
A	100-90
B	82-89
C	75-81
D	69-74
E	60-68
FX	35-59
F	0-34

7. Навчально-методична карта дисципліни

Разом: 60 год., лекції – 12 год., семінарські заняття – 16 год.,
самостійна робота – 28 год., модульний контроль – 4 год.

	Змістовий модуль 1. Фахова підготовка маркетолога			Змістовий модуль 2. Професійна підготовка за ОП «Маркетинг та цифрові комунікації»		
	87 балів			87 балів		
Лекції	Тема 1 (1бал)	Тема 2 (1 бал)	Тема 3 (1 бал)	Тема 4 (1 бал)	Тема 5 (1 бал)	Тема 6 (1 бал)
Практичні (семінарські) заняття	Тема 1 (11 балів)	Тема 2 (11 балів)	Тема 3 (22 бали)	Тема 4 (11 балів)	Тема 5 (22 бали)	Тема 6 (11 балів)
Самостійна робота	5 балів	5 балів	5 балів	5 балів	5 балів	5 балів
Модульний контроль	25 балів			25 балів		
Підсумковий рейтинговий бал – 174						
Коефіцієнт переведення рейтингу в 60-бальну шкалу – 1,74						
Підсумковий контроль – залік						
Разом 100 балів						

8. Рекомендована література

Основна (базова)

1. Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Маркетинг: навчальний посібник. Вид. 3-є, доп. і перероб. Вінниця: Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2022. 362 с.

2. Маркетинг: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин та ін.; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.

3. Декларація про академічну доброчесність студента, аспіранта, докторанта Київського столичного університету імені Бориса Грінченка.

URL: https://feu.kubg.edu.ua/images/FEU/Nauk_d/Декларація_про_академічну_доброчесність_студентів.pdf

4. Кодекс корпоративної культури Київського столичного університету імені Бориса Грінченка. URL: https://kubg.edu.ua/images/stories/Departaments/vdd/documenty/rozdil_1/kodeks_korp_kultury.pdf

5. Стратегія розвитку Київського столичного університету імені Бориса Грінченка на 2023-2027 рр. URL: <https://kubg.edu.ua/prouniversitet/vizytivka/strategiia-rozvytku-kyivskoho-stolychnoho-universytetu-imeni-borysa-hrinchenka-na-2023-2027-rr.html>

6. Про вищу освіту: Закон України від 01 лип. 2014 р. № 1556-VII. *Відомості Верховної Ради України*. 2014. № 37–38. Ст. 2004.

Додаткова:

1. Іваненко Л. М. Боєнко О. Ю. Розробка моделі професійної підготовки фахівців-маркетологів на основі компетентнісного підходу. *Бізнес інформ*. 2020. Випуск 5. С. 492-502. URL: <https://oaji.net/articles/2020/727-1596468921.pdf>

2. Пинзеник О., Скрипинець В., Чепелюк, Б. Формування професійних компетентностей майбутніх фахівців з маркетингу. *Наукові записки. Серія: Педагогічні науки*. 2025. Випуск 219. С. 224-229. <https://doi.org/10.36550/2415-7988-2025-1-219-224-229>. URL: <https://pednauk.cusu.edu.ua/index.php/pednauk/article/view/2260/2268>

3. Помазан Л.М., Юрченко О.А., Кобернюк С.О. Сучасні інструменти та засоби цифрового маркетингу для просування бізнес проєктів. *Соціальний розвиток: економіко-правові проблеми*. 2025. Випуск 5. С. 1-11.

4. Слоцький О., Балущак Р. Професійна підготовка маркетологів як предмет наукових дискусій. *Академічні візії*. 2024. Випуск 35. С. 1-10.

5. Юрченко О.А., Шевченко Є. В., Луців Р. С. Роль штучного інтелекту в розвитку електронних міжнародних маркетингових комунікацій. *Академічні візії*. 2025. Випуск 39. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/1675/1566>

Інформаційні ресурси

1. Верховна Рада України: офіційний веб-сайт. URL: <http://portal.rada.gov.ua/rada/>.

2. Електронна бібліотека освітнього порталу. URL: <http://www.osvita.org.ua/library/>.

3. Офіційний сайт журналу Маркетинг і цифрові технології URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt>

4. Офіційний сайт міжнародної маркетингової асоціації American Marketing Association. URL: <https://www.ama.org/>

5. Офіційний сайт міжнародної маркетингової асоціації European Marketing Academy. URL: <https://www.emac-online.org/>

6. Офіційний сайт Української асоціації маркетологів. URL: <https://uam.in.ua>