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

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Проректор з науково-педагогічної та навчальної роботи
_____Жильцов О.Б.
«___»_____2026

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 – 2026

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
Код ЄДРПОУ 45307985
Програма № 0409/26
Начальник відділу моніторингу якості освіти
(підпис) (прізвище, ініціали)
«31» березня 2026 р.

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 28.08.2026 р. № 19

Завідувач кафедри  В.В. ЛОЙКО

Робочу програму погоджено з гарантом освітньої програми (керівником освітньої програми) 1.D.5.00.01“Маркетинг та цифрові комунікації”
28.08.2026 р.

Керівник освітньої програми  О.А. Юрченко

Робочу програму перевірено
31.08.2026 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.

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;
- сформувати 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:

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

ЗК15. Здатність ухвалювати рішення та діяти, дотримуючись принципу неприпустимості корупції та будь-яких інших проявів недоброчесності

Спеціальні компетентності:

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу

Результати навчання:

Р1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

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.

знань, бути критичним і самокритичним.

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					
	денна форма					
	Усього	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 у підготовці майбутнього маркетолога	12	2	4			6
Модульний контроль	2				2	
Разом за змістовим модулем 1	**30**	**6**	**8**		**2**	**14**
Змістовий модуль 2. Професійна підготовка за ОПП «Маркетинг та цифрові комунікації»						
Тема 4. Характеристика спеціальності D.5 «Маркетинг» та ОПП «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 у підготовці майбутнього маркетолога

Характеристика Закону України «Про академічну доброчесність»: мета, сфера дії та основні положення. Поняття, принципи та значення академічної доброчесності у професійній підготовці маркетолога. Основні порушення академічної доброчесності: плагіат, самоплагіат, фабрикація, фальсифікація та списування. Академічна доброчесність під час виконання маркетингових досліджень: достовірність даних, результатів та висновків. Правильне використання інформаційних джерел: пошук, оцінювання, цитування та оформлення посилань. Використання штучного інтелекту та цифрових інструментів у навчанні маркетолога: можливості, обмеження та етичні принципи. Відповідальність за порушення академічної доброчесності та формування професійної етики майбутнього маркетолога.

Характеристика Положення про академічну доброчесність закладу вищої освіти: структура, мета та основні завдання. Права та обов’язки студентів і викладачів щодо дотримання академічної доброчесності. Декларація про академічну доброчесність Київського столичного університету імені Бориса Грінченка.

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

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

Загальна характеристика спеціальності D5 «Маркетинг»: галузь знань, об’єкт, предмет та основні напрями професійної діяльності. Мета та завдання підготовки фахівців зі спеціальності D5 «Маркетинг». Особливості освітньо-професійної програми «Маркетинг та цифрові комунікації»: мета, фокус та особливості програми. Компетентності майбутнього маркетолога, що формуються під час навчання за ОПП. Програмні результати навчання та їх значення для професійної діяльності маркетолога. Цифровий маркетинг та цифрові комунікації як складові професійної підготовки сучасного маркетолога. Освітні компоненти та практична підготовка студентів: формування професійних навичок, проходження практики та зв’язок

навчання з потребами ринку праці. Професійні можливості та перспективи працевлаштування випускника ОПП «Маркетинг та цифрові комунікації»

Тема 5. Особливості професійної діяльності маркетолога.

Зміст і структура професійної діяльності маркетолога. Основні функції маркетолога та їх характеристика. Маркетингові дослідження як складова професійної діяльності маркетолога. Аналіз ринку, конкурентного середовища та поведінки споживачів. Розроблення маркетингової стратегії та прийняття маркетингових рішень. Особливості роботи маркетолога у сфері товарів і послуг, B2B та B2C. Цифрові технології та соціальні мережі у професійній діяльності маркетолога. Професійні та комунікативні компетентності сучасного маркетолога. Креативність, аналітичне мислення та командна робота в діяльності маркетолога. Професійна етика, відповідальність і постійний професійний розвиток маркетолога.

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 маркетолога. 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

6.1. 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**						

6.2. 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 у підготовці майбутнього маркетолога	6	5
4.	Характеристика спеціальності D.5 «Маркетинг» та ОПП «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 :

Форма подання результатів: тестування.

Критерії оцінювання:

Максимальна оцінка – 5 балів. Кожне правильно виконане тестове завдання оцінюється в 1 бал, неправильна відповідь — 0 балів.

Кількість правильних відповідей	Оцінка, балів	Рівень виконання
5 правильних відповідей	5	Високий рівень
4 правильні відповіді	4	Достатній рівень
3 правильні відповіді	3	Середній рівень
2 правильні відповіді	2	Початковий рівень
1 правильна відповідь	1	Низький рівень
0 правильних відповідей	0	Роботу не виконано

6.3. Завдання для роботи на семінарських заняттях та критеріїїх оцінювання

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	Бали
1.	Система вищої освіти в Україні та світі	2	10
2.	Фахова підготовка на факультеті економіки та управління у Київському столичному університеті імені Бориса Грінченка	2	10
3.	Академічна доброчесність у підготовці майбутнього маркетолога	4	20
4.	Характеристика спеціальності D.5 «Маркетинг» та ОПП «Маркетинг та цифрові комунікації»	2	10
5.	Особливості професійної діяльності маркетолога	4	20
6.	Маркетингові комунікації в цифрову епоху та категоріально-понятійний апарат маркетингу	2	10
	Разом	8	80

Критерії оцінювання семінарських занять:

Форма подання результатів: надсилання файлу з відповіддю у ЕНК.

Критерії оцінювання:

Максимальна оцінка – 10 балів виставляється якщо завдання виконано повністю, вірно, структуровано, наведено необхідні пояснення, тощо.

Бали знижуються, якщо у невірні або відсутні базові положення завдання (мінус 1-2-3… бали в залежності від завдання), якщо завдання не виконано - 0 балів.

Термін здачі: відповідь на семінарському занятті з відповідної теми, якщо заняття проводиться аудиторно, або термін, вказаний викладачем, якщо заняття дистанційне.

6.4. 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 аудиторії у вигляді тестування.

Модульний контроль проводиться у формі контрольної роботи за

кожним модулем. Контрольні (модульні) роботи включають тестування, відповіді на теоретичні питання, розв'язання практичних завдань та ситуацій.

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:

20-25 балів – у повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його викладає під час відповідей, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань, тестових та практичних завдань.

15-20 балів – достатньо повно володіє навчальним матеріалом, але при викладанні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі несуттєві неточності та незначні помилки.

10-15 балів – в цілому володіє навчальним матеріалом та викладає його основний зміст, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, допускаючи при цьому окремі суттєві неточності та помилки.

1-10 балів – не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом, фрагментарно (без аргументації та обґрунтування) його викладає, недостатньо розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, допускаючи при цьому суттєві неточності.

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

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).

Якщо за результатами проміжного контролю під час вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти набрав від 35 до 59 балів, то для одержання заліку він має виконати види робіт, визначені викладачем відповідно до робочої програми навчальної дисципліни, і за результатами роботи акумулювати не менше 60 балів. Якщо за результатами проміжного контролю під час вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти набрав менше ніж 35 балів, то для одержання заліку він має пройти повторний курс вивчення відповідної навчальної дисципліни у порядку.

6.6. Оцінювання освітніх досягнень здобувачів освіти за системою ECTS

Рейтингова оцінка	Оцінка за стобальною шкалою	Значення оцінки
A	90-100 балів	Відмінно – відмінний рівень знань (умінь) в межах обов'язкового матеріалу з можливими незначними недоліками
B	82-89 балів	Дуже добре – достатньо високий рівеньзнань (умінь) в межах обов'язкового матеріалу без суттєвих (грубих) помилок
C	75-81 балів	Добре – в цілому добрий рівень знань (умінь) з незначною кількістю помилок
D	69-74 балів	Задовільно – посередній рівень знань (умінь) із значною кількістю недоліків, достатній для подальшого навчання або професійної діяльності
E	60-68 балів	Достатньо – мінімально можливий допустимий рівень знань (умінь)
FX	35-59 балів	Незадовільно з можливістю повторного складання – незадовільний рівень знань, з можливістю повторного перескладання за умови належного самостійного доопрацювання
F	1-34 балів	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням курсу – досить низький рівень знань (умінь), що вимагає повторного вивчення дисципліни

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 *87 балів*			Змістовий модуль 2. Професійна підготовка за ОПП «Маркетинг та цифрові комунікації» *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)
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						

ПОЛІТИКА АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ ТА ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ

1. Нормативна основа. Освітній процес і оцінювання результатів навчання з дисципліни здійснюються з дотриманням вимог статті 42 Закону України «Про освіту», статті 16 Закону України «Про вищу освіту», Закону України «Про академічну доброчесність», Положення про академічну доброчесність Київського столичного університету імені Бориса Грінченка та Кодексу корпоративної культури Університету.

2. Робота здобувача. Усі види навчальної діяльності з дисципліни – відповіді на семінарських заняттях, модульні контрольні роботи, розрахункові та аналітичні завдання, презентації, реферати, самостійна робота, підсумковий контроль – виконуються здобувачем самостійно. Використання чужих ідей, даних, розрахунків або тексту допускається лише за умови коректного посилання на джерело. Здобувач має право користуватися будь-якими джерелами інформації та консультуватися з викладачем, одногрупниками й фахівцями. Обмеження стосується не доступу до інформації, а привласнення чужого результату як власного.

3. Порушеннями академічної доброчесності вважаються:

- академічний плагіат – оприлюднення результатів чужої наукової або навчальноїпраці як власних, а також відтворення тексту, розрахунків, таблиць, рисунківчивисновків з іншихджерел без посилання;
- самоплагіат – повторне подання власної роботи, яку вже було зараховано з іншої дисципліни або в попередньому семестрі, без погодження з викладачем;
- фабрикація – вигадування даних, результатів розрахунків, джерела бо посилань, яких не існує;
- фальсифікація – свідома зміна або модифікація вихідних даних чи результатів розрахунків;
- списування – виконання завдань контрольних заходів із використанням не дозволених джерел інформації або технічних засобів;
- обман – надання завідомо неправдивої інформації щодо власної навчальної діяльності, зокрема здавання роботи, виконаної іншою особою;
- хабарництво та необ’єктивне оцінювання – у значеннях, визначених статтею 42 Закону України «Про освіту».

4. Перевірка робіт. Письмові роботи, що подаються на оцінювання у обсязі, достатньому для перевірки на плагіат (реферати, аналітичні записки, розрахунково-графічні та проєктні роботи), перевіряються на наявність текстових збігів у системі, яку використовує Університет. Рекомендований рівень оригінальності тексту – не нижче 70%. З розрахунку оригінальності виключаються коректно оформлені цитати, бібліографічний опис, назви нормативно-правових актів, стандартні формулювання методик і формули.

Робота з рівнем оригінальності нижче встановленого повертається на доопрацювання. Повторне подання роботи з тим самим порушенням є підставою для виставлення нульової оцінки за відповідний вид роботи.

5. Використання інструментів штучного інтелекту. Генеративні інструменти штучного інтелекту (ChatGPT, Claude, Gemini, Copilot та аналогічні) є частиною сучасного професійного інструментарію маркетолога, і дисципліна не забороняє їх використання. Водночас застосовуються такі правила, зокрема:

а) дозволено без окремого погодження:

- пошук і попередній добір джерел за темою (з обов'язковою подальшою перевіркою кожного джерела за бібліотечним каталогом, офіційним вебсайтом видання або через сервіс doi.org);
- переклад іншомовних текстів;
- перевірка орфографії, граматики та стилістики власного тексту;
- пояснення незрозумілих понять, формул і методик;
- генерування ідей, планів і структури роботи;
- допомога у форматуванні таблиць, побудові діаграм і оформленні візуалізацій;
- генерування навчальних прикладів і запитань для самоперевірки.

б) не дозволено:

- подання згенерованого тексту як власного – зокрема аналітичної частини, інтерпретації результатів, висновків і пропозицій;
- виконання розрахунків без розуміння їх методики, коли здобувач не може самостійно пояснити хід і результат обчислення;
-генерування вихідних даних, статистичних показників або емпіричних результатів;
- використання будь-яких зовнішніх інструментів під час аудиторних контрольних заходів і підсумкового контролю, якщо викладач прямо не дозволив їх застосування;
- подання посилань на джерела, згенеровані або запропоновані інструментом штучного інтелекту, без перевірки їх реального існування. Наявність у роботі не існуючогоджерела кваліфікується як фабрикація (п. 3), незалежновід того, чи здобувачдіяв свідомо.

Обов'язок декларування. Якщо генеративні інструменти застосовувалися при підготовці роботи, здобувач зазначає це в примітці наприкінці роботи за формою: назва інструменту, мета використання, обсяг застосування. Наприклад: «При підготовці роботи використано ChatGPT для попереднього пошуку джерел за темою розділу 2 та перевірки стилістики тексту. Усі джерела перевірено за бібліотечними каталогами. Розрахунки, аналіз та висновки виконано автором самостійно». Декларування використання не знижуєоцінку. Приховане використання за наявності ознак генерованого тексту розглядається як обман (п.3).

Ключовий критерій. Незалежно від застосованих інструментів, здобувач має бути здатним пояснити на вимогу викладача походження кожного наведеного числа, логіку кожного розрахунку і зміст кожного твердження у власній роботі. Нездатність це зробити є самостійною підставою для зниження оцінки за відповідний вид роботи.

6. Наслідки порушення. За встановленим фактом порушення академічної доброчесності викладач може: повторно оцінити роботу; повернути роботу на доопрацювання; виставити нульову оцінку за відповідний вид роботи; призначити повторне проходження оцінювання. У разі повторних або систематичних порушень питання виноситься на розгляд кафедри в порядку, визначеному Положенням про академічну доброчесністьУніверситету.

7. Права здобувача. Здобувачмає право: бути поінформованим про правила академічної доброчесності до початку вивчення дисципліни; ознайомитися з результатами перевірки власної роботи; надати пояснення щодо виявлених збігів; оскаржити рішення викладача в порядку, визначеному Положенням про академічну доброчесність Університету.

7. Рекомендована література

7.1. Основна (базова)

1. Декларація про академічну доброчесність студента, аспіранта, докторанта Київського столичного університету імені Бориса Грінченка. URL: https://feu.kubg.edu.ua/diialnist/naukova/zakhody-feu-shchodo-propahuvannia-pryntsypiv-akademichnoi-dobrochesnosti.html
2. Маркетинг : навч. посіб. для підготовки до атестаційного іспиту здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» / за ред. А. В. Вербицької, С. О. Полковниченко. Чернігів : НУ «Чернігівська політехніка», 2024. 276 с URL: https://library.megu.edu.ua:9443/jspui/bitstream/123456789/4970/1/2024-Маркетинг_посібник_2024_.pdf
3. 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
4. Про академічну доброчесність: Закон України від 18.12.2025 № 4742-IX. База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/go/4742-20 (дата звернення: 27.08.2026).
5. Про вищу освіту : Закон України від 01.07.2014 № 1556-VII. Відомості Верховної Ради України. 2014. № 37–38. Ст. 2004. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18 (дата звернення: 27.08.2026).
6. Стандарт вищої освіти України: перший (бакалаврський) рівень, галузь знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальність 075 «Маркетинг» : затверджено наказом Міністерства освіти і науки України від

05.12.2018 № 1343. URL: https://mon.gov.ua/storage/app/media/vishcha-osvita/zatverdzeni%20standarty/12/21/075-marketing-bakalavr-1.pdf (дата звернення: 27.08.2026).

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

7.2. Додаткова:

1. Артамонова Г. В., Юрченко О. А., Руденко М. В. Бренд-маркетинг міст майбутнього як інструмент забезпечення конкурентоспроможності територій. Актуальні проблеми сталого розвитку. 2026. Т. 3, № 5. DOI: https://doi.org/10.60022/3(5)-41S

2. Іваненко Л. М. Боєнко О. Ю. Розробка моделі професійної підготовки фахівців-маркетологів на основі компетентнісного підходу. *Бізнес інформ.* 2020. Випуск 5. С. 492-502. DOI: https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-5-492-502

3. Пинзеник О., Скрипинець В., Чепелюк, Б. Формування професійних компетентностей майбутніх фахівців з маркетингу. *Наукові записки. Серія: Педагогічні науки*. 2025. Випуск 219. С. 224-229. DOI: https://doi.org/10.36550/2415-7988-2025-1-219-224-229.

4. Трушкіна Н. В. Юрченко О. А. Цифрова компетентність як ключова складова системи підготовки маркетологів у контексті глобальних і національних викликів. *Інвестиції: практика та досвід.* 2025. Випуск (24). с.101-111. DOI: https://doi.org/10.32702/2306-6814.2025.24.101

5. Юрченко О. А. Трансформація реклами у системі маркетингових комунікацій в умовах цифрової економіки. *Актуальні питання економічних наук.* 2026. № 21. DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.19056616

6. Юрченко О. А., Жукова Ю. М. Артамонова Г.В. Підготовка майбутніх економістів і маркетологів в умовах цифрової трансформації економіки: сучасні виклики та напрями модернізації освітніх програм. *Економічний простір*. 2026. № 215. С. 83-91. DOI: https://doi.org/10.30838/EP.215.83-91

7. Юрченко О., Никонюк К. Стимулювання збуту як інструмент інтегрованих маркетингових комунікацій торговельних компаній на ринку продовольчих товарів. *Економіка та суспільство*. 2026. № 84. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-84-65

8. Юрченко О., Швабу Ю., Яворська Ж. Соціальний маркетинг у публічному управлінні. *Соціальний розвиток: економіко-правові проблеми.* 2025. Випуск (11). С. 1-9. DOI:10.70651/3083-6018/2025.11.01

9. Юрченко О.А., Лисенко Т.А., Сохацький О.Ю. Роль соціальних мереж та інших цифрових платформ у комунікації під час війни. *Журнал «Наукові інновації та передові технології».* 2024. Випуск №7 (35). С. 990–1001 DOI: https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-7(35)-990-1001

10. Юрченко О.А., Руденко В.С., Руденко М.В. Дихотомія традиційного та цифрового бренд-маркетингу міст і територій. *Економіка та суспільство.* 2026. № 87. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-87-28.

7.3. 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

Посилання на ЕНК: https://elearning.kubg.edu.ua/course/view.php?id=28582