

Міністерство освіти і науки України
Національний аерокосмічний університет
«Харківський авіаційний інститут»

Кафедра менеджменту та бізнес-адміністрування (602)

Голова НМК 3



Ганна ЛІХОНОСОВА

« 29 » серпня 2025 р.

**СИЛАБУС
ОБОВ'ЯЗКОВОЇ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

Маркетинг

(назва навчальної дисципліни)

Галузь знань: D Бізнес, управління та право
(шифр і найменування галузі знань)

Спеціальність: D5 Маркетинг, D5 Маркетинг
(код і найменування спеціальності)

Освітня програма: Менеджмент, Цифровий маркетинг
(найменування освітньої програми)

Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)

Силабус введено в дію з 01.09.2025

Харків – 2025 р.

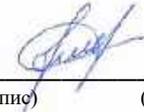
Розробник: Місягін О.В.. асистент каф.602
(прізвище та ініціали, посада, науковий ступінь і вчене звання)


(підпис)

Силабус навчальної дисципліни розглянуто на засіданні
кафедри менеджменту та бізнес-адміністрування
(назва кафедри)

Протокол № 1 від « 29 » серпня 2025 р.

Завідувач каф. 602, к.е.н, доцент
(Посада, науковий ступінь та вчене звання)


(підпис) Валентина ГАТИЛО
(ініціали та прізвище)

Погоджено з представником здобувачів освіти:

Здобувач другого (магістерського) рівня


(підпис) Крістіна ГОРДІЄНКО
(ініціали та прізвище)

Погоджено з представником здобувачів освіти:

_____ 
(підпис) Аліна БЕЗРУЧЕНКО
(ім'я та ПРІЗВИЩЕ)

1. Загальна інформація про викладача



ПІБ: Мисягін Олег Володимирович

Посада: асистент кафедри 602

Перелік дисциплін, які викладає:

- розвиток маркетингового світогляду;
- бренд-менеджмент високотехнологічних підприємств

Напрями наукових досліджень:

керуючий партнер креативної агенції Artiba!,
практикуючий стратег та маркетолог - 15 років, досвід
викладання - 11 років у приватній школі маркетингу та
комунікацій Багаж

Контактна інформація: o.mysiahin@khai.edu

2. Опис навчальної дисципліни

Форма здобуття освіти	Денна, заочна
Семестр	2
Мова викладання	Українська
Тип дисципліни	Обов'язкова
Обсяг дисципліни: кредити ЄКТС/ кількість годин	<u>денна</u> : 4 кредити ЄКТС / 120 годин (56 аудиторних, з яких: лекції – 32, практичні – 24; СРЗ – 64); <u>заочна</u> : 4 кредити ЄКТС / 120 годин (8 аудиторних, з яких: лекції – 8, практичні – 4; СРЗ – 108)
Види навчальної діяльності	Лекції, практичні (семінарські) та/або лабораторні заняття, самостійна робота
Види контролю	Семестровий контроль – іспит
Пререквізити	Для вивчення дисципліни «Маркетинг» здобувачі вищої освіти повинні мати базові знання з економічних та управлінських дисциплін.
Кореквізити	Дисципліна «Маркетинг» вивчається паралельно з навчальними дисциплінами, що формують управлінські, аналітичні та економічні компетентності.
Постреквізити	Результати навчання з дисципліни «Маркетинг» використовуються під час опанування професійно орієнтованих дисциплін і виконання кваліфікаційної роботи бакалавра.

3. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою вивчення навчальної дисципліни «Розвиток маркетингової свідомості» є формування у студентів системного розуміння сутності маркетингу як управлінської функції, що поєднує потреби бізнесу та споживачів, а також розвиток критичного мислення й навичок усвідомленого застосування маркетингових інструментів у різних бізнес-контекстах.

Завдання вивчення дисципліни – здійснити теоретичну і практичну підготовку студентів за такими напрямками:

- сутність, мета та роль маркетингу у сучасному бізнесі;
- відмінність між маркетинговим мисленням і маркетинговими інструментами;
- виявлення ключових потреб і мотивів споживачів, робота з поняттям цінності;
- аналіз і критична оцінка маркетингових практик компаній;
- формування здатності бачити бізнес-ситуації крізь маркетингову логіку;
- розвиток навичок постановки маркетингових задач та визначення пріоритетів;
- усвідомлення етичних і соціальних аспектів маркетингової діяльності.

Компетентності, які мають здобути здобувачі освіти

Загальні:

- ЗК1. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.
- ЗК2. Здатність сприймати нові ідеї, критично мислити та аргументувати власну позицію.
- ЗК3. Навички міжособистісної взаємодії, роботи в команді.
- ЗК4. Здатність до навчання впродовж життя та саморозвитку.

Спеціальні (фахові):

- СК1. Здатність розуміти сутність та еволюцію маркетингового мислення.
- СК2. Здатність відрізнити інструменти маркетингу від стратегічного підходу до мислення.
- СК3. Здатність аналізувати поведінку споживачів, їхні потреби та мотиви.
- СК4. Здатність застосовувати маркетингову логіку для інтерпретації бізнес-ситуацій.
- СК5. Здатність формулювати маркетингові проблеми та задачі, що мають практичне значення для підприємства.
- СК6. Здатність оцінювати маркетингові практики компаній з огляду на їх ефективність, етичність і соціальну відповідальність.
- СК7. Здатність інтегрувати міждисциплінарні підходи (економіка, психологія, комунікації) у маркетинговий аналіз.

Програмні результати навчання

Після вивчення дисципліни студенти повинні вміти:

- ПРН1. Пояснювати сутність маркетингу як управлінської функції та відрізнити його від суто інструментальних дій.
- ПРН2. Виявляти та інтерпретувати ключові потреби споживачів.
- ПРН3. Критично аналізувати маркетингові практики українських та міжнародних компаній.
- ПРН4. Використовувати маркетингове мислення для розв'язання практичних бізнес-кейсів.
- ПРН5. Формулювати маркетингові задачі, виходячи з реальних проблем підприємства.
- ПРН6. Аргументовано представляти результати власних аналітичних висновків усно і письмово.
- ПРН7. Застосовувати міждисциплінарні знання (економічні, поведінкові, комунікаційні) для розробки маркетингових рішень.
- ПРН8. Оцінювати ефективність та соціальну значущість маркетингової діяльності.

●ПРН9. Демонструвати здатність до навчання впродовж життя, адаптації до нових умов і тенденцій маркетингу.

4. Зміст навчальної дисципліни

Тема 1.

Що таке маркетинг? Це про продажі, рекламу чи щось більше?

Сутність маркетингу, основні стереотипи та хибні уявлення. Відмінність маркетингу від реклами й продажів. Чому маркетинг — це мислення, а не набір інструментів.

Самостійна робота здобувача: знайти приклади, де компанії плутають маркетинг із рекламою/збутом; підготувати короткий коментар.

Тема 2.

Маркетинг як основа бізнесу

Як маркетинг допомагає зрозуміти потреби клієнтів і перекласти їх на мову компанії. Маркетинг як міст між споживачами та бізнесом.

Самостійна робота здобувача: обрати одну компанію й описати, як вона вивчає потреби клієнтів та перетворює їх у продукт/послугу.

Тема 3.

Еволюція маркетингу: від 4P до сучасних моделей

Класичні концепції (4P, 7P) та нові підходи (SIVA, Jobs-to-Be-Done). Маркетинг як динамічна дисципліна.

Самостійна робота здобувача: підготувати приклади застосування однієї класичної та однієї сучасної моделі у бізнесі.

Тема 4.

Клієнт у центрі: чому маркетинг починається з людини

Хто такий споживач і як його зрозуміти: потреби, болі, мотивації, інсайти.

Самостійна робота здобувача: скласти карту потреб і мотивів для певної категорії товару (наприклад кава, смартфони).

Тема 5.

Дослідження ринку: як ставити правильні питання

Методи збору інформації: опитування, спостереження, аналіз даних. Маркетинг як дисципліна фактів, а не інтуїції.

Самостійна робота здобувача: сформулювати 5 запитань для дослідження обраної цільової аудиторії.

Тема 6.

Конкуренція: як зрозуміти, з ким ти «граєш»

Види конкурентів. Методи конкурентного аналізу. Приклади з українського ринку.

Самостійна робота здобувача: провести простий аналіз конкурентів для будь-якого локального бізнесу.

Тема 7.

Цінність: чому клієнти обирають одне, а не інше

Поняття value proposition. Приклади сильних і слабких пропозицій.

Самостійна робота здобувача: оцінити ціннісну пропозицію двох конкуруючих компаній.

Тема 8.

Маркетинг і бренд: що робить компанію впізнаваною

Відмінність між брендом і товаром. Емоційна складова вибору. Бренди як нематеріальний актив.

Самостійна робота здобувача: скласти асоціативну карту улюбленого бренду.

Тема 9.

Комунікації: як бізнес говорить зі світом

Реклама, PR, соціальні мережі, контент. Стратегія проти «шуму».

Самостійна робота здобувача: проаналізувати комунікації однієї компанії (які канали, які повідомлення).

Тема 10.

Ціна, продукт і канали: як працюють класичні інструменти

Маркетинговий мікс: продукт, ціна, розподіл, просування. Взаємозв'язок рішень.

Самостійна робота здобувача: описати маркетинговий мікс обраної компанії.

Тема 11.

Маркетинг і технології: від big data до штучного інтелекту

Вплив digital на маркетинг. Персоналізація, алгоритми, автоматизація.

Самостійна робота здобувача: знайти приклади використання big data чи AI у маркетингу.

Тема 12.

Соціальний та етичний вимір маркетингу

Маркетинг як інструмент впливу на культуру та цінності. Баланс користі для бізнесу і суспільства.

Самостійна робота здобувача: підготувати приклади етичного та неетичного маркетингу.

Тема 13.

Маркетинг і стратегія бізнесу

Роль маркетингу у формуванні стратегії компанії. Маркетинг як спосіб мислення для всієї організації.

Самостійна робота здобувача: описати, як маркетинг впливає на стратегічні рішення у відомій компанії.

Тема 14.

Кейси з українського та світового бізнесу

Історії успіху та провалів (детальний розбір причин).

Самостійна робота здобувача: вибрати по одному кейсу і підготувати короткий розбір (чому успіх/провал).

Тема 15.

Маркетинг як професія: ролі та можливості

Основні напрямки кар'єри: бренд-менеджмент, digital, стратегія, аналітика.

Самостійна робота здобувача: скласти карту можливих кар'єрних шляхів у маркетингу.

Тема 16.

Фінальна дискусія: чи хочу я бути маркетологом?

Підбиття підсумків курсу. Рефлексія: які інсайти отримали студенти, чи змінилось їхнє уявлення про маркетинг.

Самостійна робота здобувача: написати коротке есе «Моє бачення маркетингу після курсу».

5. Індивідуальні завдання

Виконання розрахункової роботи не заплановано

6. Методи навчання

Словесні, наочні, практичні.

7. Методи контролю

Поточний контроль (теоретичне опитування й розв'язання практичних завдань), модульний контроль (тестування за розділами курсу) та підсумковий (семестровий) контроль (залік).

8. Критерії оцінювання та розподіл балів, які отримують здобувачі освіти

Таблиця 8.1 – Розподіл балів, які отримують здобувачі освіти

Складові навчальної роботи	Бали за одне заняття (завдання)	Кількість занять (завдань)	Сумарна кількість балів
Змістовний модуль 1			
Виконання і захист практичних робіт	0...4	8	0...25
Модульний контроль	0...25	1	0...25
Змістовний модуль 2			
Виконання і захист практичних робіт	0...4	8	0...25
Модульний контроль	0...25	1	0...25
Усього за семестр			0...100

Семестровий контроль (залік) проводиться у разі відмови здобувача освіти від балів підсумкового контролю й за наявності допуску до іспиту. Під час складання семестрового іспиту здобувач освіти має можливість отримати максимум 100 балів.

Білет для заліку складається з двох теоретичних (25 балів за кожне питання, всього 50 балів) та 1 практичного завдання (50 балів за питання).

Таблиця 8.2 – Шкали оцінювання: бальна і традиційна

Сума балів	Оцінка за традиційною шкалою	
	Іспит, диференційний залік	Залік
90 – 100	Відмінно	Зараховано
75 – 89	Добре	
60 – 74	Задовільно	
0 – 59	Незадовільно	Не зараховано

Критерії оцінювання роботи здобувача освіти протягом семестру

Задовільно (60-74) – здобувач освіти має базові знання та вміння, необхідні для досягнення програмних результатів навчання. Написано дві модульні роботи. Демонструється часткове розуміння основ бренд-менеджменту у високотехнологічному середовищі, зокрема понять бренд-стратегії, позиціонування та споживчої цінності інноваційних продуктів. Під час виконання практичних завдань допускаються помилки, які виправляються після зауважень викладача. Аналіз ринкових і технологічних факторів поверхневий, аргументація обмежена, проте базові вимоги дисципліни виконано.

Добре (75-89) – здобувач освіти володіє достатніми знаннями, уміннями й навичками для забезпечення програмних результатів навчання. Написано дві модульні роботи. Виявляє впевнену орієнтацію в ключових поняттях бренд-менеджменту високотехнологічних підприємств, розуміє особливості формування бренд-стратегії на інноваційних і глобальних ринках, уміє застосовувати теорію для аналізу типових бізнес-кейсів. Практичні роботи виконано відповідно до методичних рекомендацій, рішення аргументуються, хоча глибина аналізу та врахування альтернативних підходів може бути неповною.

Відмінно (90-100) – здобувач освіти демонструє глибокі, системні знання, уміння й навички, що дають змогу самостійно, обґрунтовано та критично аналізувати процеси управління брендом у високотехнологічному бізнес-середовищі. Написано дві модульні роботи на високому рівні. Продемонстровано здатність до стратегічного мислення, розроблення комплексних бренд-стратегій, оцінювання інноваційних, цифрових і

репутаційних ризиків, а також використання альтернативних і креативних підходів до позиціонування та розвитку бренду. У відповідях чітко аргументується вибір методів і пропонуються власні управлінські рішення на основі аналізу ринкових і технологічних тенденцій.

9. Політика навчального курсу

Відвідування занять. Регуляція пропусків. Інтерактивний характер курсу передбачає обов'язкове відвідування практичних занять. Здобувачі освіти, які за певних обставин не можуть відвідувати практичні заняття регулярно, повинні протягом тижня узгодити із викладачем графік індивідуального відпрацювання пропущених занять. Окремі пропущені заняття мають бути відпрацьовані на найближчій консультації протягом тижня після їх пропуску. Відпрацювання занять здійснюється усно у формі співбесіди за питаннями, визначеними планом заняття. В окремих випадках дозволяється письмове відпрацювання пропущених занять шляхом виконання індивідуального письмового завдання.

Дотримання вимог академічної доброчесності здобувачами освіти під час вивчення навчальної дисципліни. Під час вивчення навчальної дисципліни здобувачі освіти мають дотримуватися загальноприйнятих морально-етичних норм і правил поведінки, вимог академічної доброчесності, передбачених Положенням про академічну доброчесність Національного аерокосмічного університету «Харківський авіаційний інститут» (<https://khai.edu/assets/files/polozhennya/polozhennya-pro-akademichnu-dobrochesnist.pdf>).

Очікується, що роботи здобувачів освіти будуть їх оригінальними дослідженнями або міркуваннями. Відсутність посилань на використані джерела, фабрикавання джерел, списування, втручання в роботу інших здобувачів освіти становлять, але не обмежують, приклади можливої академічної недоброчесності. Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі здобувача освіти є підставою для її незарахування викладачем незалежно від масштабів плагіату чи обману.

Вирішення конфліктів. Порядок і процедури врегулювання конфліктів, пов'язаних із корупційними діями, зіткненням інтересів, різними формами дискримінації, сексуальними домаганнями, міжособистісними стосунками та іншими ситуаціями, що можуть виникнути під час навчання, а також правила етичної поведінки регламентуються Кодексом етичної поведінки в Національному аерокосмічному університеті «Харківський авіаційний інститут» (<https://khai.edu/ua/university/normativna-baza/ustanovchi-dokumenty/kodeks-etichnoi-povedinki/>).

10. Методичне забезпечення

Методичне забезпечення курсу складається з авторських лекційних матеріалів викладача, презентацій, практичних завдань і кейсів, підготовлених на основі реальних прикладів з українського та міжнародного бізнесу, а також додаткових джерел літератури та відкритих аналітичних матеріалів

Сторінка дисципліни знаходиться за посиланням:

<https://mentor.khai.edu/course/view.php?id=9922>

11. Рекомендована література

Базова

1. Філіп Котлер. Маркетинг 4.0 / пер. з англ. [Клавдія Куницька, Олена Замаєва](#). – К. : [Stone Publishing](#), 2019. – 224 с.
2. Деніел Канеман. Мислення швидко й повільно / пер. з англ. Максим Яковлев. – К. : Наш формат, 2017. – 480 с.
3. Байрон Шарп. — Як зростають бренди. Чого не знають маркетологи. / пер. з англ. [Наталія Валевська](#). – К. : Наш формат, 2019. – 240 с.
4. Клейтон М. Крістенсен — Дилема інноватора: Як нові технології нищать сильні компанії/ пер. з англ. [Наталія Валевська](#). – К. : Yakaboo Publishing, 2017. – 276 с.
5. Сет Годін — Пурпурова Корова! Як створити незабутній продукт. / пер. з англ. Зорина Корабліна. – К. : Наш формат, 2018. – 168 с.

6. Ден Аріелі. — Передбачувана ірраціональність. / пер. з англ. Максим Яковлев. — К. : Видавництво Старого Лева, 2018. — 296 с.

Допоміжна

1. Філ Барден. — Код зламано, або Наука про те, що змушує купувати. / пер. з англ. Юлія Кузьменко. — К. : Книжковий клуб "Клуб Сімейного Дозвілля", 2017. — 304 с.

2. Рорі Сазерленд. — Алхімія. Як народжуються шалені ідеї. / пер. з англ. Антоніна Ящук. — К. : Наш формат, 2019. — 368 с.

3. Філіп Котлер, Карен Ф. А. Фокс. — Стратегічний маркетинг для навчальних закладів/ пер. з англ. [М. Лилик](#), І. Василенко. — К. : [Українська асоціація маркетингу](#), Хімджест, 2011. — 580 с.

4. Чіп Гіз, Ден Гіт. — Приліпи! Ефективність ідей. Чому одні досягають успіху, а інші зазнають невдач. / пер. з англ. Ірина Грипа. — К. : Книжковий клуб "Клуб Сімейного Дозвілля", 2017. — 320 с.

5. Клейтон М. Крістенсен. — Як ви збудуєте своє життя? / пер. з англ. Ольга Любарська. — К. : Видавництво Старого Лева, 2015. — 192 с.

12. Інформаційні ресурси

1. Harvard Business Review (hbr.org).

Джерело сучасних статей і кейсів про маркетинг, стратегію та поведінкову економіку.

2. WARC (warc.com).

Міжнародна база кейсів та досліджень у сфері маркетингу й брендів, постійно оновлюється.

3. Mark Ritson (markritson.com, Marketing Week)

Критичний і практичний погляд на бренд-стратегію та маркетинг.

4. McKinsey Insights (mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales)

Звіти та аналітика про глобальні тренди у маркетингу.

5. Ehrenberg-Bass Institute (ehrenberg-bass.org)

Дослідження, що стали основою книги *How Brands Grow*.

6. NielsenIQ (nielseniq.com)

Глобальні дані про споживацьку поведінку та ринки.