

**ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО
«ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ»**

**ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ ПРИ ОДЕСЬКОМУ ІНСТИТУТІ
ПрАТ «ВНЗ «МАУП»**



Циклова комісія з менеджменту

Затверджую:

Директор Фахового коледжу при
Одеському інституті ПрАТ «ВНЗ
«МАУП»

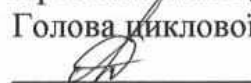


Ольга ЖОВНЯК
2026 р.

Схвалено

на засіданні циклової комісії з
менеджменту

Протокол №2 від «24» лютого 2026р.
Голова циклової комісії

 **Олена МІНАКОВА**

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Маркетинг

Спеціальність

D3 Менеджмент

Освітньо-професійний ступінь

фаховий молодший бакалавр

Освітньо-професійної програми

«Менеджмент»

Розробник(-и) силябусу навчальної дисципліни:

Янковська Вікторія Анатоліївна – викладач циклової комісії з менеджменту

(підпис)

Викладач:

Янковська Вікторія Анатоліївна - викладач циклової комісії з менеджменту

(підпис)

Силябус розглянуто на засіданні циклової комісії з менеджменту

Протокол № 2 від «24» лютого 2026 р.

Загальна інформація про навчальну дисципліну

Назва дисципліни	Маркетинг
Шифр(и) та назва(ви) спеціальності(стей)	<u>D3 Менеджмент</u>
Освітньо-професійний ступінь	<u>Фаховий молодший бакалавр</u>
Статус дисципліни	<i>обов'язкова</i>
Кількість кредитів і годин	<i>3 кредити/90 год Лекції: 20 годин Семінарські/практичні заняття: 16 годин Самостійна робота: 54 години</i>
Терміни вивчення дисципліни	<i>VI семестр</i>
Мова викладання	українська
Вид підсумкового контролю	Екзамен
Сторінка дисципліни на сайті	https://odessa.maup.com.ua/pro-koledj/obovjazkovi-osvitni-komponenti-opp-menedzhment/

Загальна інформація про викладача. Контактна інформація.

П.І.Б. викладача	Янковська Вікторія Анатоліївна
Кваліфікаційна категорія	спеціаліст
Посада	викладач циклової комісії з менеджменту
Дисципліни, які викладає викладач	
Контактна інформація викладача	
Е-mail:	olkuzya80@ukr.net
Контактний телефон	
Телефон циклової комісії (зовнішній, за наявності)	(048) 723-23-21
Портфоліо викладача на сайті циклової комісії/коледжу (за наявності)	https://odessa.maup.com.ua/jankovska-va/

Анотація курсу. Курс спрямований на підготовку фахівців, здатних будувати стратегічні маркетингові комунікації, формувати позитивний імідж бренду, ефективно взаємодіяти з клієнтами та партнерами, долати комунікативні бар'єри та впроваджувати сучасні інструменти просування — від міжособистісних контактів до публічних презентацій і цифрових маркетингових платформ.

Предметом вивчення є сукупність теоретичних знань, методологічних підходів та практичних інструментів побудови ефективної системи маркетингової комунікації. Курс охоплює вивчення психологічних основ споживчої поведінки, етики маркетингового спілкування, стратегій вербального та невербального впливу на клієнтів і партнерів, а також механізмів управління конфліктами та подолання комунікативних бар'єрів у бізнес-середовищі. Особлива увага приділяється технологіям публічних презентацій продуктів і

послуг, веденню переговорів із клієнтами та партнерами, формуванню корпоративного бренду та специфіці цифрових маркетингових комунікацій у сучасних мультимедійних форматах.

Метою вивчення дисципліни є формування у здобувачів системи знань про природу, закономірності та етичні засади маркетингової комунікації, розуміння механізмів ефективного взаємодії з клієнтами, партнерами та цільовою аудиторією. Курс спрямований на розвиток умінь і навичок, необхідних для розробки маркетингових комунікаційних стратегій, успішного ведення переговорів, проведення презентацій та просування бренду в цифрову епоху, що забезпечує конкурентоспроможність фахівця та сталий розвиток організації.

Завдання: полягають у забезпеченні розуміння сутності, етичних засад та сучасних інструментів маркетингової комунікації, формуванні здатності ефективно взаємодіяти з клієнтами, партнерами та цільовою аудиторією. Курс передбачає розвиток навичок розробки та реалізації маркетингових комунікаційних стратегій, проведення презентацій продуктів і послуг, ведення переговорів, управління конфліктами та командної роботи в межах маркетингових проєктів. Студенти ознайомлюються з підходами до формування позитивного іміджу бренду та репутації компанії як у корпоративному, так і в цифровому середовищі. Особлива увага приділяється практичному опануванню сучасних цифрових інструментів маркетингової комунікації (месенджери, платформи для відеозв'язку, сервіси для створення презентацій та командної роботи), що забезпечують ефективний інформаційний обмін у цифрову епоху.

Постреквізити навчальної дисципліни. Знання та уміння, набуті студентами в процесі вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг», забезпечують успішне засвоєння інших дисциплін, орієнтованих на формування професійних компетентностей, зокрема: «Логістика» та інших.

Засвоєння змісту навчальної дисципліни:

ЗК6. Здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології.

ЗК7. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК8. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.

СК3. Здатність застосовувати знання теорії і практики менеджменту для вирішення типових спеціалізованих задач професійної діяльності.

СК8. Здатність працювати в команді та налагоджувати міжособистісну взаємодію під час розв'язання професійних завдань.

СК10. Розуміння принципів психології та використання їх у професійній діяльності.

Результати навчання:

РН8. Знаходити оптимальні, обґрунтовані, творчі рішення для розв'язування професійних завдань.

РН11. Здійснювати пошук, збирання, оброблення й аналізування інформації у професійній діяльності.

РН12. Демонструвати навички командної роботи, лідерства для налагодження комунікації у професійній діяльності.

РН15. Проявляти ініціативу та підприємливість для розвитку підприємства (підрозділу).

РН16. Застосовувати знання з психології для розв'язання професійних завдань.

Зміст дисципліни

Курс складається з двох змістових модулів:

1. Теоретико-методологічні аспекти маркетингової комунікації
2. Прикладні аспекти професійної маркетингової комунікації

Змістовний модуль 1. Теоретико-методологічні аспекти маркетингової комунікації

- Тема 1. Сутність та роль маркетингової комунікації у сучасному бізнес-середовищі.
- Тема 2. Моделі та види комунікацій у маркетингу: від теорії до практики.
- Тема 3. Психологічні основи взаємодії з клієнтами та емоційний інтелект маркетолога.
- Тема 4. Вербальні засоби маркетингової комунікації: культура мовлення, презентацій та аргументація.
- Тема 5. Невербальна комунікація у маркетингу: мова тіла, жестів та простору під час презентацій і зустрічей з клієнтами.
- Тема 6. Бар'єри у комунікації з цільовою аудиторією та методи їх подолання.
- Тема 7. Етика та етикет у професійній маркетинговій діяльності.
- Тема 8. Активне та емпатійне слухання як інструмент ефективного маркетолога.

Змістовний модуль 2. Прикладні аспекти професійної маркетингової комунікації

- Тема 6. Технології публічного виступу та самопрезентації продуктів і послуг.
- Тема 7. Управління конфліктами та медіація у команді маркетологів та під час роботи з клієнтами.
- Тема 8. Ділові переговори: стратегії, тактики та прийоми у маркетинговому середовищі.
- Тема 9. Цифрові комунікації: маркетингове листування, соціальні мережі та етикет взаємодії з аудиторією.
- Тема 10. Візуальна комунікація: створення ефективних презентацій та маркетингових матеріалів.
- Тема 11. Комунікації у кризових маркетингових ситуаціях та захист від маніпуляцій конкурентів і медіа.

Тематика практичних занять

1. Аналіз маркетингових комунікацій та побудова каналів взаємодії з клієнтами.
2. Емоційний інтелект маркетолога: психологія взаємодії в команді та з клієнтами.
3. Вербальні інструменти маркетолога: культура фахового мовлення та аргументація.
4. Невербальна комунікація та мова тіла під час презентацій і переговорів.
5. Комунікативні бар'єри у роботі з аудиторією та методи їх подолання.
6. Етика, діловий етикет та основи крос-культурної комунікації у маркетингу.
7. Активне та емпатійне слухання як інструмент ефективної роботи з клієнтами.
8. Технології публічного виступу та майстерність самопрезентації продукту.
9. Управління конфліктами та медіація у маркетинговому середовищі.
10. Симуляція ділових переговорів: стратегії, тактики та прийоми у маркетингових проектах.
11. Цифрові комунікації: email-маркетинг, месенджери, соціальні мережі та етикет онлайн-взаємодії.
12. Візуальна комунікація: створення та захист презентацій продуктів і рекламних матеріалів.
13. Комунікації у кризових маркетингових ситуаціях та алгоритми протидії маніпуляціям конкурентів і медіа.

Технічне обладнання/програмне забезпечення – мультимедійний проектор та комп'ютер для проведення аудиторних та семінарських/практичних занять, доступ здобувачів до Інтернету.

Форми та методи контролю.

Форми контролю навчальних досягнень здобувачів вищої освіти:

- поточний контроль,
- виконання самостійної роботи (індивідуального завдання),
- підсумковий (семестровий) контроль.

Поточний контроль на аудиторних заняттях проводять систематично з метою з'ясування рівня розуміння, засвоєння та оволодіння навчальним матеріалом здобувачами, здійснення коригування навчальних технологій, які застосовують у процесі викладання дисципліни.

Основними формами проведення такого виду контролю є: усне або письмове опитування на практичних, семінарських та лекційних заняттях; оцінювання результатів розв'язання задач та практичних ситуацій (кейсів); комп'ютерне тестування тощо.

Модульний контроль відбувається в кінці вивчення блоків змістових модулів і здійснюється у вигляді виконання письмової контрольної роботи.

Контроль за виконанням самостійної та/або індивідуальної роботи дозволяє виявити вміння здобувачів орієнтуватися в інформаційних потоках, працювати з науковими джерелами, добирати та узагальнювати матеріали, необхідні для вирішення визначеного кола завдань.

Основними формами контролю самостійної роботи є: оцінювання оглядів наукових публікацій за визначеною тематикою; підготовка рефератів, есе; виконання науково-дослідних, практичних завдань, курсових робіт (проектів) тощо.

Семестровий контроль - це підсумкове оцінювання навчальних досягнень здобувача передвищої освіти за семестр, яке проводять у формі заліку або іспиту (відповідно до навчального плану).

Оцінювання результатів навчання здійснюється відповідно до «Положення про систему оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти в ПрАТ «ВНЗ «МАУП» (<https://surl.li/ijygzp>).

Система оцінювання навчальних досягнень

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ЕСТ8	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	Зараховано
82-89	B	добре	
75-81	C	задовільно	
68-74	D		
60-67	E	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного
35-59	FX		
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням

Критерії оцінювання самостійної роботи:

- змістовність – 3 бали
 - відповідність темі та вимогам оформлення – 2 бали.
- Максимальна кількість балів за самостійну роботу – 5 балів.

Самостійна робота перевіряється під час практичного заняття або на консультації.

Критерії оцінювання модульного контролю.

№	Критерії оцінки знань студента, виявлених під час проведення модульного контролю	Кількість балів
---	--	-----------------

1.	Студент в процесі письмової відповіді дає правильні відповіді на всі поставлені запитання, виявляє високий рівень знань теоретичного та нормативного матеріалу. Викладає свою відповідь системно та логічно, упевнено і правильно аргументує власну позицію, робить висновки, тощо.	25
2.	Студент має належний рівень знань теоретичного та нормативного матеріалу, на поставлені запитання відповіді дає, переважно, правильні, однак допускає певні неточності у визначеннях правових категорій, не завжди належно (коректно) аргументує відповідь або правильно відповідає лише на половину поставлених запитань, тощо.	15
3.	Студент має задовільний рівень знань теоретичного та нормативного матеріалу, на поставлені запитання відповідає, але не на всі, допускає певні неточності у визначеннях базових категорій, не завжди належно (коректно) аргументує або правильно дає відповіді на 1/3 (одну третину) поставлених запитань тощо.	10
4.	Студент дає неправильні відповіді на всі поставлені запитання, виявляє неналежний рівень знань теоретичного та нормативного матеріалу, неспроможний послідовно і правильно аргументувати свою відповідь або взагалі не в змозі відповісти на поставлені запитання тощо.	0

Максимальна кількість балів - 25 балів.

Критерії оцінювання індивідуальних завдань (рефератів, контрольних домашніх завдань тощо)

№ з/п	Критерії оцінювання роботи	Максимальна оцінка (у балах)
1	Формулювання мети і завдань роботи	3
2	Складання плану, чіткість і послідовність викладу матеріалу	5
3	Обґрунтоване розкриття проблеми, аналіз різних інформаційних джерел (наукових видань, навчальної літератури, періодичних видань, матеріалів мережі Інтернет), критична та незалежна оцінка різноманітних точок зору, позицій, аргументів	12
4	Зв'язок з реальною практикою, аналіз діяльності окремих організацій, конкретних проблемних ситуацій	4
5	Доказовість висновків, обґрунтованість власної позиції, пропозиції щодо розв'язання поставлених завдань, творчий підхід до виконання ІНДЗ	4
6	Якість оформлення роботи	2

Орієнтовна структура індивідуального завдання: вступ, основна частина, висновки, додатки (якщо вони є), список використаних джерел.

Максимальна кількість балів – 30 балів.

Теми для індивідуального завдання:

Змістовний модуль 1. Теоретико-методологічні аспекти маркетингової комунікації

1. Еволюція моделей маркетингової комунікації та їх практичне застосування у сучасному бізнесі.

2. Роль емоційного інтелекту маркетолога у формуванні корпоративного іміджу та взаємодії з командою.
3. Порівняльна характеристика вербальних та невербальних засобів впливу у маркетингових комунікаціях.
4. Дослідження типових комунікативних бар'єрів між компанією та клієнтами та шляхи їх подолання.
5. Етичний кодекс сучасного маркетолога: принципи, норми спілкування та виклики цифрової епохи.
6. Роль активного та емпатійного слухання у процесі роботи з клієнтами та прийняття рішень.
7. Психологічні особливості взаємодії в багатонаціональних командах маркетологів.
8. Аналіз невербальної поведінки відомих маркетингових лідерів або бренд-амбасадорів (на прикладі відеоматеріалів чи інтерв'ю).
9. Вплив культури мовлення та презентаційних навичок на формування професійного іміджу маркетолога.
10. Комунікаційні «шуми» у взаємодії з клієнтами та їх вплив на сприйняття рекламних повідомлень.
11. Просторове середовище та візуальна організація презентаційних та торгових майданчиків.
12. Специфіка використання невербальних засобів комунікації у різних маркетингових культурах (крос-культурний аналіз).
13. Мистецтво аргументації та переконання у маркетингових презентаціях.
14. Взаємозв'язок між психологічним типом цільової аудиторії та стилем комунікації маркетолога.
15. Значення емпатії у персоналізованому підході до клієнта та наданні зворотного зв'язку.

Змістовний модуль 2. Прикладні аспекти професійної маркетингової комунікації

1. Розробка сценарію та тексту публічного виступу маркетолога під час презентації продукту або бренду.
2. Стратегії поведінки в конфліктних ситуаціях з клієнтами: аналіз практичного кейсу.
3. Підготовка до переговорів з партнерами та постачальниками: розробка аргументів та методів протидії тиску.
4. Мережевий етикет маркетолога: аудит типових помилок у соціальних мережах та email-маркетингу.
5. Структура, дизайн та психологія кольору у створенні ефективних презентацій та рекламних матеріалів.
6. Технології антикризової комунікації: як захистити бренд під час негативного піару.
7. Психологічні маніпуляції у маркетингових переговорах: алгоритми захисту та етичні межі.
8. Медіація у вирішенні суперечок між клієнтами та компанією: роль маркетингового фахівця.
9. Складання портфолію маркетингових матеріалів та документів (презентації, пропозиції, рекламні тексти).
10. Правила організації ефективних командних маркетингових нарад та брейнштурмів.
11. Комунікаційні стратегії побудови особистого бренду маркетолога у соцмережах.

12. Розробка "Elevator Pitch" продукту або бренду для швидкої презентації потенційним клієнтам.

13. Візуалізація маркетингових даних та аналітики: як ефективно донести інформацію керівництву та команді.

14. Аналіз реального кейсу маркетингової кризи відомого бренду та оцінка дій комунікаційного відділу.

Політика курсу.

Для успішного засвоєння курсу «Маркетинг» 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 «Маркетинг» 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 здобувачів).

Рекомендовані джерела інформації.

Основна

1. Котлер Ф., Келлер К. Л., Чернев О. Маркетинг менеджмент. 16-те вид. (оновлене). Київ : ВСВ «КАРО», 2024. 880 с.
2. Павленко А. Ф., Решетнікова І. Л. Маркетингова політика сталого розвитку підприємства : підручник. Київ : КНЕУ, 2025. 412 с.
3. Литовченко І. Л. Стратегічний маркетинг в умовах інноваційних змін : навчальний посібник. Київ : Алерта, 2024. 356 с.
4. Окландер М. А., Окландер Т. О. Цифровий маркетинг та штучний інтелект у бізнесі : підручник. Одеса : Астропринт, 2025. 380 с.
5. Бацевич Ф. С. Комунікативна лінгвістика у брендингу та рекламі : підручник. 2-ге вид., перероб. Київ : ВЦ «Академія», 2023. 392 с.
6. Чайковська М. П. CRM-системи та автоматизація маркетингових комунікацій : навчальний посібник. Київ : Центр навчальної літератури, 2024. 290 с.
7. Цифрові комунікації, медіаграмотність та контент-маркетинг : підручник / за ред. В. В. Різуна. Вид. 2-ге, доповн. Київ : Центр навчальної літератури, 2026. 248 с.

Додаткова

1. Бибик С. П. Стратегії маркетингових комунікацій у сучасному медіапросторі. Культура слова. №92, 2020. С. 44-55.

2. Павлова О. В., Ковальська А. С. Психологічні особливості віртуальної комунікації з клієнтами. Економіка та суспільство. №54, 2023. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2712>
3. Моргунова Н. С., Рябініна О. В. Емоційний інтелект та ефективна взаємодія у маркетингових командах. Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. №31, 2021. С. 88-94.
4. Степанов В. Ю. Цифрові платформи для командної роботи та маркетингових кампаній. Цифрова платформа: інформаційні технології в соціокультурній сфері. №5(1), 2022. С. 12-22.
5. Терещенко С. В. Комунікативні тактики подолання конфліктів з клієнтами та партнерами у маркетингу. Вчені записки Університету «КРОК». №1 (65), 2022. С. 142-150.

Інформаційні ресурси

1. TED: Ideas Worth Spreading (Section: Marketing & Communication). URL: <https://www.ted.com/topics/marketing>
2. Курс «Маркетингові інструменти для побудови бренду та репутації» на платформі Prometheus. URL: <https://prometheus.org.ua>
3. Coursera. Marketing & Communication Skills Courses. URL: <https://www.coursera.org/browse/business/marketing>
4. EdX. Digital Marketing and Branding. URL: <https://www.edx.org/learn/marketing>
5. Електронна бібліотека НБУВ. Наукові праці з маркетингових комунікацій та брендингу. URL: <http://www.nbu.gov.ua>
6. HubSpot Academy. Marketing, Branding & Content Creation Resources. URL: <https://academy.hubspot.com/>
7. SkillsYouNeed. Marketing & Communication Skills. URL: <https://www.skillsyouneed.com/ips/communication-skills.html>
8. Yakaboo. Маркетинг, психологія спілкування та саморозвиток. URL: <https://www.yakaboo.ua/ua/knigi/psihologija/psihologija-obschenija.html>
9. MindTools. Marketing & Communication Insights. URL: <https://www.mindtools.com/page8.html>