

Департамент освіти і науки
Сумської обласної державної адміністрації
Комунальний заклад
Сумський обласний інститут післядипломної педагогічної освіти
Факультет підвищення кваліфікації та перепідготовки
Кафедра педагогіки, спеціальної освіти та менеджменту

«ЗАТВЕРДЖЕНО»

Проректор з науково-педагогічної
та навчальної роботи

 Світлана ПАНЧЕНКО
« ____ » _____ 2025 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА

ОК 9. УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

Галузь знань: D - Бізнес, адміністрування та право

Спеціальність: D3 Менеджмент

Освітньо-професійна програма: Менеджмент і адміністрування

Рівень вищої освіти: другий (магістерський рівень)

Ступінь вищої освіти: магістр

Освітня кваліфікація: магістр менеджменту

Форма навчання: денна/заочна

ДАНІ ПРО ПОГОДЖЕННЯ

Розробник: Сапич В. І., доктор економічних наук, професор, доцент кафедри педагогіки, спеціальної освіти та менеджменту КЗ СОІППО

РОЗГЛЯНУТО І СХВАЛЕНО

Засідання кафедри педагогіки, спеціальної освіти та менеджменту

Протокол № 11-а від «23» червня 2025 р.

Завідувач кафедри _____ Г.Л. Єфремова

Засідання кафедри педагогіки, спеціальної освіти та менеджменту

Протокол № 4 від. «28» листопада 2025 р.

Завідувач кафедри _____ Г.Л. Єфремова

ПОГОДЖЕНО

Гарант освітньої програми

28.11.2025 р. _____ Людмила ІВАШИНА

Керівник навчального відділу

28.11.2025 р. _____ Ельвіра ГОЛОВАЧ

Проректор з науково-педагогічної

та навчальної роботи

28.11.2025 р. _____ Світлана ПАНЧЕНКО

Ця робоча програма освітнього компонента не може бути повністю або частково відтворена, тиражована та розповсюджена без дозволу комунального закладу Сумський обласний інститут післядипломної педагогічної освіти.

1. 1. ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО ОСВІТНІЙ КОМПОНЕНТ

Статус освітнього компоненту	Обов'язковий компонент освітньої програми
Загальна кількість кредитів ECTS	4 кредити
Кількість годин	Загальний обсяг годин – 120 годин. Для денної форми навчання: лекції – 18 годин; семінарські заняття – 22 годин; самостійна робота – 80 годин. Для заочної форми навчання: лекції – 10 годин; семінарські заняття – 12 годин; самостійна робота – 98 годин.
Курс та семестр вивчення освітнього компоненту	Денна форма: курс – 2-й; семестр – 3-й. Заочна форма: курс- 2-й; семестр – 3-й
Вид підсумкового контролю	Екзамен
Мова викладання	Українська
Кафедра що забезпечує викладання	Кафедра педагогіки, спеціальної освіти та менеджменту
Інформація про викладача, який забезпечує вивчення освітнього компоненту	Сапич Вадим Іванович – доктор економічних наук, професор, доцент кафедри педагогіки, спеціальної освіти та менеджменту
Інформація про консультації	Очна/ Он-лайн (за потреби)
Пререквізити (передумови для вивчення освітнього компоненту)	Методологія та організація наукових досліджень; Іноземна мова за професійним спрямуванням; Менеджмент організацій
Постреквізити (дисципліни, в яких будуть використовуватися знання, отримані під час вивчення курсу)	Інформаційний менеджмент; Фінансовий менеджмент; Конфліктологія та психологія управління; Інноваційний менеджмент
Додаткові умови	Додаткові умови відсутні
Обмеження	Обмеження відсутні

2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА

Метою викладання освітнього компонента «Управління маркетинговою діяльністю» є формування у майбутніх фахівців системи спеціальних знань у

галузі управління маркетинговою діяльністю підприємства, а також практичних навичок їх застосування на підприємствах різних організаційно-правових форм та різних форм власності.

Основні завдання вивчення освітнього компонента:

1. Засвоєння теоретико-методологічних засад управління маркетинговою діяльністю підприємства, вивчення еволюції концепцій маркетингу та розуміння механізму функціонування маркетингового середовища суб'єктів господарювання.

2. Оволодіння технологією та процесом управління маркетингом, визначення його ключових етапів, функцій і принципів прийняття управлінських рішень на підприємствах різних організаційно-правових форм та форм власності.

3. Формування навичок побудови та реалізації організаційних структур управління маркетингом, забезпечення їхньої ефективної взаємодії з іншими підрозділами підприємства та оптимізації маркетингового штату.

4. Освоєння методології планування маркетингової діяльності на стратегічному, тактичному та оперативному рівнях, зокрема щодо розробки довгострокових стратегій розвитку та комплексних маркетингових програм.

5. Набуття практичних умінь щодо управління реалізацією маркетингових планів, забезпечення гнучкого реагування підприємства на зміни зовнішнього середовища.

6. Оволодіння економічним інструментарієм контролю й аналізу маркетингової діяльності для оцінювання її ефективності, виявлення ризиків та своєчасного коригування маркетингових заходів.

3. ПРОГРАМА ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА

Змістовий модуль 1

Концептуальні основи управління маркетинговою діяльністю

Тема 1. Теоретичні основи управління маркетинговою діяльністю

Вступ до теорії маркетингового менеджменту. Концептуальна модель синергії маркетингу та менеджменту в управлінні підприємством. Маркетинг як стратегічний вектор і формувальник цінності. Менеджмент як операційна база та організаційний механізм. Синергетичний ефект маркетингового менеджменту. Маркетинг як система теоретичних, методологічних і практичних знань. Функціональний підхід до маркетингового управління. Система маркетингового управління організацією. Система принципів маркетингового менеджменту. Загальні принципи маркетингового менеджменту та їхня інтеграція в корпоративне управління. Специфічні принципи маркетингового менеджменту. Практичний механізм реалізації принципів маркетингового менеджменту та оцінка їхньої ефективності.

Тема 2. Етапи еволюції управління маркетинговою діяльністю та його концепції

Етапи еволюції маркетингового управління. Концепції управління маркетинговою діяльністю. Виробнича, товарна та інтенсифікації комерційних зусиль концепції управління маркетингом. Набуття маркетингом в процесі еволюційного розвитку трьох аспектів: це філософія бізнесу, концепція стратегічного управління і система оперативних функцій. Концепція вдосконалення виробництва; концепція вдосконалення товару; концепція інтенсифікації комерційних зусиль; концепція класичного маркетингу; концепція соціально-етичного маркетингу, концепція маркетингу взаємодії. Еволюція організаційно-управлінських моделей маркетингової діяльності підприємства: від відділу збуту до клієнтоцентричної філософії бізнесу. Тенденції еволюції маркетингового управління при переході від індустріальної економіки до сервісної.

Тема 3. Процес управління маркетинговою діяльністю

Поняття процесу маркетингового управління. Ключові риси процесу маркетингового менеджменту. Цілеспрямоване управління попитом як основне завдання процесу маркетингового менеджменту. Практична спрямованість і маркетингові заходи управління попитом. Система допоміжних завдань – концептуальні, завдання управління, завдання виконання, а також аналізу та корекції. Складові та етапи процесу маркетингового менеджменту. Характеристика основних етапів процесу маркетингового менеджменту. Процес управління маркетинговою діяльністю в умовах глобалізації. Особливості глобального ринку та етапи входження до сфери глобального бізнесу. Типи глобальних маркетингових стратегій.

Змістовий модуль 2.

Організація та економічний інструментарій управління маркетинговою діяльністю

Тема 4. Організація управління маркетинговою діяльністю

Сутність, принципи та способи організації управління маркетинговою діяльністю на підприємстві. Координація діяльності служби маркетингу з іншими підрозділами підприємства. Процес створення маркетингових організаційних структур. Визначення поточних та перспективних цілей служби маркетингу підприємства. Формулювання завдань і функцій служби маркетингу. Розробка, оцінка та вибір альтернативних варіантів моделі організаційної структури служби маркетингу на підприємстві. Обґрунтування кадрового складу і штатного розпису. Визначення забезпечення трудовими, матеріальними, фінансовими та інформаційними ресурсами. Контроль за процесом створення служби маркетингу з боку керівництва підприємства. Завдання і функції маркетингових підрозділів на підприємстві. Організаційна культура та ділова етика в маркетинговому управлінні.

Тема 5. Створення маркетингових організаційних структур підприємства

Еволюційний розвиток організаційних структур маркетингу. Підходи

до створення організаційних маркетингових структур та їх типові моделі. Функціональна організація. Географічна (регіональна) організація. Продуктова (товарна) організація. Ринкова (сегментна) організація. Функціонально-продуктова організація. Функціонально-ринкова організація. Продуктово-ринкова організація. Функціонально-продуктово-ринкова організація. Організація матричного типу. Інтегровані та неінтегровані маркетингові організаційні структури. «Міжфункціональна команда» як форма маркетингової організації. Сучасні тенденції розвитку та вимоги до створення організаційних структур маркетингу.

Тема 6. Планування маркетингової діяльності підприємства

Сутність, цілі і принципи маркетингового планування. Маркетингове планування як комплексна система, що включає підсистему стратегічного планування та планування маркетингу (оперативних, поточних). Процес планування маркетингу. Місце бізнес-плану в системі планування підприємства, його зв'язок з планами маркетингу. Система реалізації плану маркетингу та її основні елементи. Характеристика плану маркетингу підприємства та його складових. Розділи стратегічного та тактичного планів маркетингової діяльності, їх основні складові. Цілі-місії для стратегічного плану маркетингу. Розроблення стратегічного плану в підрозділах компанії. Перевірка стратегічного плану. Здійснення оперативно-календарного планування. Бюджет маркетингу. Планування в системі управління маркетингом. Планування на основі ранжирування стратегічних завдань. Розподіл систем оперативного й стратегічного планування.

Тема 7. Маркетингове стратегічне планування

Сутність і зміст стратегічного планування. Відмітні особливості процесу стратегічного планування. Модель стратегічного планування маркетингу. Аналіз середовища підприємства. Внутрішнє середовище, його потенціал і тенденції розвитку. Зовнішнє середовище, тенденції його розвитку і місце в ньому підприємства. Оточення підприємства як сукупність трьох середовищ: макрооточення, безпосереднього оточення і внутрішнього середовища підприємства. Визначення місії та цілей підприємства. Чинники вироблення місії підприємства. Стратегічне дерево цілей підприємства. Основні сфери, в яких підприємства встановлюють свої цілі. Основні етапи процесу вибору стратегії. Вибір стратегії підприємства. Методи стратегічного аналізу. Чинники, що визначають привабливість ринку та стратегічне становище бізнесу. Виконання стратегії: основні правила та етапи. Оцінка і контроль виконання стратегії. Використання CRM-технологій у маркетинговому стратегічному плануванні: основні принципи та інструменти.

Тема 8. Тактичне та оперативне планування маркетингу. Розробка маркетингових програм

Сутність і зміст тактичного та оперативного планування маркетингу. Порядок розробки маркетингових тактичних та оперативних планів. Оперативний план як конкретизація стратегічного плану. Основні етапи

розробки плану маркетингу. Використання процедури прийняття рішень STRATMESH. Сутність, класифікація та основні завдання маркетингових програм. Основні вимоги до розробки маркетингових програм. Види маркетингових програм в залежності від ознак класифікації. Процес розробки маркетингових програм та його етапи. Структура маркетингової програми. Відображення особливостей товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики компанії в маркетинговій програмі. Бюджет маркетингової програми.

Тема 9. Управління реалізацією планів маркетингу

Управління ринком і конкурентною перевагою. Основні напрямки вивчення попиту. Короткотерміновий, середньотерміновий і довготерміновий прогнози попиту. Етапи процесу прогнозування споживацького попиту. Методи прогнозування попиту. Управління ринковим попитом як єдність процесів стимулювання, сприяння й регулювання. Управління товарною політикою підприємства. Зміна обсягу продажу і прибутку протягом життєвого циклу товару. Умови застосування маркетингових стратегій на стадії впровадження товару. Основні стратегії маркетингу на стадії зрілості продукту. Управління ціновою політикою підприємства. Основні чинники ціноутворення: витрати, конкуренція, корисність товару, попит і пропозиція. Структура ціни. Класифікація цін. Етапи розрахунку ціни на товар. Політика цін та стратегія ціноутворення. Методи обчислення ринкової ціни. Основні види цінових стратегій. Управління політикою руху товару фірми. Етапи процесу ухвалення рішення щодо вибору каналів розподілу виробленої продукції. Чинниками, що визначають стратегію вибору каналів розподілу товару. Основні типи посередників у системі каналів розподілу: роздрібні торговці, оптові торговці, а також агенти та брокери. Управління комунікаційною політикою підприємства. Складові системи маркетингових комунікацій: реклама, стимулювання збуту, пропаганда («паблісіті») та особистий продаж. Управління процесом продажу. Торговельна пропозиція: основні вимоги, завдання і зміст.

Тема 10. Контроль і аналіз маркетингової діяльності підприємства

Сутність і зміст процесу контролю й аналізу маркетингової діяльності. Етапи процесу контролю. Економічні показники, які контролюються під час оперативного контролю. Складові елементи контрольно-аналітичної системи аналізу і контролю маркетингу. Види маркетингового контролю та їхня характеристика. Основні об'єкти контролю. Етапи проведення ревізії маркетингу. Контроль як заключна стадія циклу управління маркетингом, що завершує ланку процесу прийняття й реалізації рішення. Види та механізми маркетингового контролю. Маркетинговий аудит: сутність, мета і основні принципи. Фази проведення аудиту: підготовка, діагноз, планування дій, впровадження й завершення. Основні розділи та напрями

маркетингового аудиту, а також підрозділи консультованої фірми (організації-замовника аудиту), що надають відповідні матеріали для аналізу. Три рівні контролю маркетингу: контроль організації в цілому, контроль підрозділів маркетингу та зовнішній контроль.

4. СТРУКТУРА ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА

Розподіл годин за денною формою навчання

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин			
	Денна форма			
	Усього	у тому числі		
		л	сем. / пр.	с/р
1	2	3	4	5
Змістовий модуль 1. Концептуальні основи управління маркетинговою діяльністю				
Тема 1. Теоретичні основи управління маркетинговою діяльністю	10	2	2	6
Тема 2. Етапи еволюції управління маркетинговою діяльністю та його концепції	10	2	2	6
Тема 3. Процес управління маркетинговою діяльністю	10	2	2	6
Разом за змістовим модулем 1	30	6	6	18
Змістовий модуль 2. Організація та економічний інструментарій управління маркетинговою діяльністю				
Тема 4. Організація управління маркетинговою діяльністю	8	2	2	4
Тема 5. Створення маркетингових організаційних структур підприємства	8	2	2	4
Тема 6. Планування маркетингової діяльності підприємства	8	2	2	4
Тема 7. Маркетингове стратегічне планування	8	2	2	4
Тема 8. Тактичне та оперативне планування маркетингу. Розробка маркетингових програм	10	-	2	8
Тема 9. Управління реалізацією планів маркетингу	10	2	4	4
Тема 10. Контроль і аналіз маркетингової діяльності підприємства	8	2	2	4
Разом за змістовим модулем 2	60	12	16	32
Усього годин	90	18	22	50
Модуль 2				

ІНДЗ	15	-	-	15
Підсумкове теоретичне завдання (екзамен)	15	-	-	15
Усього годин	30	-	-	30
РАЗОМ	120	18	22	80

Розподіл годин за заочною формою навчання

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин			
	Заочна форма			
	Усього	у тому числі		
		л	сем. / пр.	с/р
1	2	3	4	5
Змістовий модуль 1. Концептуальні основи управління маркетинговою діяльністю				
Тема 1. Теоретичні основи управління маркетинговою діяльністю	9	2		7
Тема 2. Етапи еволюції управління маркетинговою діяльністю та його концепції	9		2	7
Тема 3. Процес управління маркетинговою діяльністю	11	2	2	7
Разом за змістовим модулем 1	29	4	4	21
Змістовий модуль 2. Організація та економічний інструментарій управління маркетинговою діяльністю				
Тема 4. Організація управління маркетинговою діяльністю	9	2		7
Тема 5. Створення маркетингових організаційних структур підприємства	9	-	2	7
Тема 6. Планування маркетингової діяльності підприємства	9	2		7
Тема 7. Маркетингове стратегічне планування	8	-	2	6
Тема 8. Тактичне та оперативне планування маркетингу. Розробка маркетингових програм	9	-	2	7
Тема 9. Управління реалізацією планів маркетингу	9	-	2	7
Тема 10. Контроль і аналіз маркетингової діяльності підприємства	8	2		6
Разом за змістовим модулем 2	61	8	6	47
Усього годин	90	10	12	68
Модуль 2				

<i>ІНДЗ</i>	15	-	-	15
<i>Підсумкове теоретичне завдання (екзамен)</i>	15	-	-	15
Усього годин	30	-	-	30
РАЗОМ	120	10	12	98

5. ПРОГРАМНІ КОМПЕТЕНТНОСТІ ТА РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТУ

Інтегральна компетентність – здатність розв’язувати складні задачі і проблеми у сфері менеджменту або у процесі навчання, що передбачають проведення досліджень та/або здійснення інновацій за невизначеності умов і вимог.

Загальні компетентності (ЗК):

ЗК1. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні;

ЗК2. Здатність до спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності);

ЗК3. Навички використання інформаційних та комунікаційних технологій;

ЗК6. Здатність генерувати нові ідеї (креативність);

ЗК7. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

Спеціальні компетентності (СК):

СК1. Здатність обирати та використовувати концепції, методи та інструментарій менеджменту, в тому числі у відповідності до визначених цілей та міжнародних стандартів;

СК2. Здатність встановлювати цінності, бачення, місію, цілі та критерії, за якими організація визначає подальші напрями розвитку, розробляти і реалізовувати відповідні стратегії та плани;

СК3. Здатність до саморозвитку, навчання впродовж життя та ефективного самоменеджменту;

СК4. Здатність до ефективного використання та розвитку ресурсів організації;

СК6. Здатність формувати лідерські якості та демонструвати їх в процесі управління людьми;

СК7. Здатність розробляти проєкти, управляти ними, виявляти ініціативу та підприємливість;

СК8. Здатність використовувати психологічні технології роботи з персоналом;

СК9. Здатність аналізувати й структурувати проблеми організації, приймати ефективні управлінські рішення та забезпечувати їх реалізацію;

СК10. Здатність до управління організацією та її розвитком.

Програмні результати навчання (ПРН):

ПРН1. Критично осмислювати, вибирати та використовувати необхідний науковий, методичний і аналітичний інструментарій для управління в непередбачуваних умовах.

ПРН2. Ідентифікувати проблеми в організації та обґрунтовувати методи їх вирішення.

ПРН3. Проектувати ефективні системи управління організаціями.

ПРН4. Обґрунтовувати та управляти проєктами, генерувати підприємницькі ідеї.

ПРН5. Планувати діяльність організації в стратегічному та тактичному розрізах.

ПРН6. Мати навички прийняття, обґрунтування та забезпечення реалізації управлінських рішень в непередбачуваних умовах, враховуючи вимоги чинного законодавства, етичні міркування та соціальну відповідальність.

ПРН7. Організовувати та здійснювати ефективні комунікації всередині колективу, з представниками різних професійних груп та в міжнародному контексті.

ПРН8. Застосовувати спеціалізоване програмне забезпечення та інформаційні

системи для вирішення задач управління організацією.

ПРН9. Вміти спілкуватись в професійних і наукових колах державною та іноземною мовами.

ПРН10. Демонструвати лідерські навички та вміння працювати у команді, взаємодіяти з людьми, впливати на їх поведінку для вирішення професійних задач.

ПРН11. Забезпечувати особистий професійний розвиток та планування власного часу.

ПРН12. Вміти делегувати повноваження та керівництво організацією (підрозділом).

ПРН13. Вміти планувати і здійснювати інформаційне, методичне, матеріальне, фінансове та кадрове забезпечення організації (підрозділу).

6. МЕТОДИ НАВЧАННЯ І ОЦІНЮВАННЯ

Методи викладання та навчання:

МН1. Словесний метод.

МН2. Наочний метод.

МН3. Самостійне навчання.

МН4. Практичний метод.

МН5. Проблемно-пошуковий метод.

МН7. Інтерактивні методи навчання.

Види контролю: поточний та підсумковий (модульний, семестровий).

Форми оцінювання:

Формативне оцінювання:

ФО1. Письмові та усні коментарі, настанови викладачів у процесі навчання.

ФО2. Письмові та усні коментарі викладача за результатами виконаного завдання.

ФО3. Письмові та усні коментарі викладача щодо динаміки навчальних досягнень.

ФО4. Формування навичок самооцінювання та взаємооцінювання результатів навчання.

Сумативне оцінювання:

СО1. Оцінювання результатів виконаних завдань на семінарських заняттях.

СО2. Оцінювання результатів виконаних завдань за самостійну роботу.

СО3. Виконання та презентація індивідуального науково-дослідницького завдання.

СО4. Виконання модульної контрольної роботи.

СО5. Підсумковий контроль (екзамен).

СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ

Оцінювання навчальних досягнень здійснюється за 100-бальною (рейтинговою) шкалою ЕКТС (ECTS), шкалою (A,B,C,D,E,FX,F), національною 4-х бальною шкалою для екзамену/диференційованого заліку («відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно»). Накопичувальна бально-рейтингова система передбачає оцінювання за усі види аудиторної та позааудиторної навчальної діяльності, що спрямовані на опанування змісту освітнього компонента з даної освітньо-професійної програми. Оцінювання навчальних досягнень здобувачів здійснюється у формі поточного, модульного та підсумкового контролю.

Поточний контроль здійснюється під час проведення семінарських занять і має на меті перевірку знань здобувачів вищої освіти з окремих тем та рівня їх підготовленості до виконання конкретної роботи. Об'єктами поточного контролю знань здобувачів можуть бути усна відповідь та доповнення під час заняття, а також письмові роботи, що передбачені планами семінарських занять.

Модульний контроль проводиться як підсумкова контрольна робота за даним змістовим модулем з метою оцінки результатів знань здобувачів вищої освіти після вивчення матеріалу з логічно завершеної частини дисципліни – змістового модуля. Модульна контрольна робота передбачає виконання здобувачами письмової відповіді на питання за визначеними варіантами.

Виконання індивідуального науково-дослідницького завдання (ІНДЗ) з даного освітнього компонента оцінюється у 15 балів.

Підсумковий контроль знань – екзамен, який оцінюється у 25 балів. Форма проведення підсумкового контролю – усна.

Здобувач повинен отримати необхідний мінімум з кожного модуля, включаючи результати самостійної роботи. Здобувач не може бути допущений до складання підсумкового контролю знань з освітнього компонента, якщо він не склав усі передбачені модульні контрольні роботи. Якщо здобувач не набрав

потрібної кількості балів, то він не допускається до підсумкового контролю. У визначений термін такий здобувач повинен представити викладачу у письмовому вигляді виконані завдання передбачені семінарськими заняттями та самостійною роботою. Лише після цього здобувач допускається до підсумкового контролю. Здобувачі вищої освіти, які протягом триместру набрали необхідну кількість балів для отримання позитивної оцінки з дисципліни, мають можливість: не складати екзамен, а отримати його автоматично, відповідно до рейтингової оцінки, переведеної в оцінку за національною шкалою; складати екзамен з метою підвищення рейтингу з освітнього компонента.

Якщо здобувач виконав і захистив всі види робіт передбачені освітнім компонентом, брав активні участь на заняттях, то до його підсумкової оцінки можуть додаватися заохочувальні бали (до 15 балів). Загальна підсумкова оцінка здобувача вищої освіти з освітнього компонента розраховується за накопичувальною системою і дорівнює сумі всіх балів, які було здобуто на кожному з етапів контролю – поточного, модульного контролю, підсумкового контролю, та заохочувальних балів.

Розподіл балів

	Змістовний модуль 1				Змістовний модуль2								ІНДЗ	Підсумковий контроль	Загальна сума балів
Складові змістовних модулів	T1	T2	T3	МК 1	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	МК 2	15	25	100
Кількість балів за темами, у т.ч. за видами робіт:	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
-семінарські заняття	3	3	3		3	3	3	3	3	3	3				
-самостійна робота	2	2	2		2	2	2	2	2	2	2				
Кількість балів за модуль	20				40										

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену	для заліку
91 – 100	A	відмінно	зараховано
81-90	B	добре	
71-80	C		
61-70	D	задовільно	
51-60	E		
31-50	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-30	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

7. ЗМІСТ ІНФОРМАЦІЙНОГО ТА НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Методичне забезпечення

1. Маркетинговий менеджмент [Електронний ресурс] : методичні рекомендації до практичних завдань для студентів спеціальності 073 "Менеджмент" другого (магістерського) рівня / уклад. М. І. Пасько. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2020. 45 с.

2. Маркетинговий менеджмент. Методичні вказівки до практичних занять, самостійної та дистанційної роботи здобувачів бакалаврського ступеня галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 073 «Менеджмент» усіх форм навчання / Укладачі : Самійленко Г.М., Шабардина Ю.В. Чернігів : ЧНТУ, 2020. 63 с.

3. Маркетинговий менеджмент: Методичні рекомендації до вивчення дисципліни для студентів спеціальності 073 „Менеджмент”/Т.Б. Немченко, О.В. Сторожук, Т.А. Немченко. Кропивницький, ЦНТУ, 2019. 39 с.

Рекомендована література

1. Божков Д. С. Удосконалення класифікації маркетингових ризиків підприємств. *Ефективна економіка*. 2025. № 4. URL: <https://nauka.com.ua/index.php/ee/article/view/6246/6322>.

2. Буняк Н.М. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / Н. М. Буняк. Луцьк : Волинський національний університет імені Лесі України, 2022. 180 с.

3. Винославська С. Інтеграція штучного інтелекту в маркетингові дослідження - світові тренди та досвід Kantar. *Маркетинг в Україні*. 2024. № 4-5. С. 46-50. URL: <https://uam.in.ua/common/zhurnal-marketyng-v-ukrayini/>.
4. Вовк В., Гаврильченко О., Черкаський О. Вплив діджиталізації на формування маркетингових стратегій підприємств: використання digital-інструментів. *Економіка та суспільство*. 2025. № 72. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/issue/view/72>.
5. Гавдан Є. Р., Мангушев Д. В., Тимохова Г. Б. Соціально відповідальний маркетинг в умовах воєнних конфліктів: український контекст. *Бізнес Інформ*. 2025. №1. С. 479–485. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2025-1-479-485>.
6. Галімов Е. Маркетинг в умовах невизначеності: використання досліджень споживчих настроїв для розвитку бізнесу. *Маркетинг в Україні*. 2024. № 6. С. 25-27. URL: <https://uam.in.ua/common/zhurnal-marketyng-v-ukrayini/>.
7. Качмала В. І. Роль стратегічного бенчмаркінгу у впровадженні інновацій та формуванні організаційних концепцій досконалості. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки"*. 2025. № 1. URL: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2025-1-10607>.
8. Ковшова І. О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика : монографія. Видавництво ФОП Вишемирський В. С., 2018. 516 с.
9. Кононов О. І., Чобіток І. О. Роль соціальних мереж при формуванні моделі поведінки споживачів. *Бізнес Інформ*. 2024. №5. С. 367–373. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-5-367-373>.
10. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинговий менеджмент. Київ: Видавничий дім «Дмитро Бугаго», 2019. 832 с.
11. Красняк О. П., Амонс С. Е. Маркетингові дослідження ринку і його структурних елементів: теоретичний аспект. *Ефективна економіка*. 2020. № 5. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7926/>.
12. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії підприємства: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2018. 324 с.
13. Маркетинговий менеджмент. Навчальний посібник / За ред. Штефаніча Д. А. Тернопіль: Економічна думка, 2015. 241 с.
14. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / О. С. Борисенко, А. В. Шевченко, Ю. В. Фісун, О. М. Крапко. Київ : НАУ, 2022. 204 с.
15. Маркетинговий менеджмент: Опорний конспект лекцій [Електронний ресурс]: навч. посіб. для студ. спеціальності 075 «Маркетинг», спеціалізації «Промисловий маркетинг» / Н. В. Язвінська;. КПП ім. Ігоря Сікорського. Електронні текстові дані (1 файл: 2,9 Мбайт). Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2020. 37 с. URL: <https://ela.kpi.ua/items/17654da4-26c7-4df8-b98f-044b2830981b>.
16. Маркетинговий менеджмент: Підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. К.: Видавництво «Хімджест», 2008. 720 с.
17. Мосійчук І. В., Пойта І. О., Калініченко О. О. Стратегічні інновації управління як інструмент зниження ризиків у маркетинговій діяльності

підприємства. *Бізнес Інформ*. 2025. №1. С. 449–455. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2025-1-449-455>.

18. Науменко М. А. Формування конкурентної позиції підприємства на засадах цифрового маркетингу. *Бізнес Інформ*. 2024. №5. С. 380–388. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-5-380-388>.

19. Олініченко К. С., Колесник В. О., Цой В. О. Використання засобів public relations у сучасних умовах. *Бізнес Інформ*. 2024. №5. С. 303–309. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-5-303-309>.

20. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: підручник. Київ: КНЕУ, 2017. 620 с.

21. Паска І. М., Сатир Л. М., Василенко О. І. Товарна політика і комерційний успіх підприємства: планування, аналіз, залучення споживачів, міжнародний досвід. *Ефективна економіка*. 2025. № 4. URL: <https://nauka.com.ua/index.php/ee/article/view/6208/6281>.

22. Петрицька О. С. Маркетингові стратегії ціноутворення у e-commerce. *Ефективна економіка*. 2025. № 4. URL: <https://nauka.com.ua/index.php/ee/article/view/6235/6308>.

23. Петрова І. Л., Рогов О. Л. Ефективність SEO-інструментів у реалізації маркетингової стратегії підприємства. *Бізнес Інформ*. 2025. №2. С. 532–541. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2025-2-532-541>.

24. Поліщук С., Вітченко Є. Маркетинговий менеджмент на фоні підприємницької діяльності в Україні. *Економіка та суспільство*, 2021. Випуск № 24. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/176>.

25. Романчик Т. В., Самойлов О. В., Струк Д. М. Вплив реклами на конкурентоспроможність і безпеку бізнесу. *Бізнес Інформ*. 2024. №5. С. 373–379. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-5-373-379>.

26. Ромащенко О. С., Дарчук В. Г., Качмала В. І., Снітко А. С. Система показників оцінки ефективності управління маркетинговою діяльністю. *Бізнес Інформ*. 2025. №1. С. 471–479. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2025-1-471-479>.

27. Сапич В. І. Деякі аспекти формування професійних компетентностей магістрів зі спеціальності 073 Менеджмент в сучасних умовах. Інноваційні технології розвитку особистісно-професійної компетентності педагогів в умовах післядипломної освіти. Суми, 2024. С. 215-220.

28. Сапич В. І. Інфляційні ризики в процесі обґрунтування управлінських рішень. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Наукова діяльність як шлях формування професійних компетентностей майбутнього фахівця» (5-6 грудня 2024 р.). Суми, 2024. С.61-63.

29. Соболев В. Маркетинг-директор: основні обов'язки та навички майбутнього. *Маркетинг в Україні*. 2025. № 1-2. С. 25-27. URL: <https://uam.in.ua/common/zhurnal-marketyng-v-ukrayini/>.

30. Стручок Н. М. Франчайзинг як інструмент інтеграції економіки України у глобальний простір. *Економічний вісник Дніпровської політехніки*. 2025. №1 (89). С. 34-40. URL:

https://ev.nmu.org.ua/index.php/uk/archive?arh_article=1650.

31. Ткачук С. В. Специфіка рг у маркетингу сфери харчових брендів. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки"*. 2025. № 2 (94), 1 т. С. 87-92. URL: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2025-2-10687>.

32. Управління маркетинговою діяльністю: ситуаційні вправи : навч. посібник / Г. Я. Левків, О. П. Подра, Г. З. Леськів, С. М. Гинда. Львів : ЛьвДУВС, 2019. 190 с.

33. Чаплина Б. Інтеграція антикризових заходів у систему управління стратегічним маркетингом підприємства. *Економіка та суспільство*. 2025. № 72. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/issue/view/72>.

34. Шергіна Л.А., Жемба А.Й, Савощенко О.О. Етичні аспекти корпоративної поведінки в процесі ведення бізнесу. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2017. №4. С. 210-213.

35. Шимко О. В., Веретін Л. С. Маніпулятивні технології в системі впливу на поведінку споживачів. *Бізнес Інформ*. 2025. №1. С. 531–537. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2025-1-531-537>.

36. Шталь Т. В., Могилевський Р. О. Цифрові механізми управління маркетинговим потенціалом підприємства. *Бізнес Інформ*. 2025. №2. С. 554–560. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2025-2-554-560>.

37. Шуміло О. С., Євтушенко Г. В., Каретін Д. О. Теоретичні засади маркетингового менеджменту підприємства. *Бізнес-Інформ*. 2023. № 8. С. 309-315. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2023-8_0-pages-309_315.pdf.

38. Ядуха С., Яблонський Т., Крук С., Кучанська Т. Теоретичні аспекти управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки*. 2024. № 330(3). С. 284-290. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-330-43>.

39. Яременко С. С. Обґрунтування концептуальних підходів до управління товарною інноваційною політикою підприємств в умовах глобалізації. *Ефективна економіка*. 2025. № 4. URL: <https://nauka.com.ua/index.php/ee/article/view/6244/6320>.

40. Яроміч С. А., Величко Т. Г. Сутність поняття маркетингового менеджменту в науковому дискурсі. *Економіка і суспільство*. 2017. Випуск № 9. С. 740-745. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/9_ukr/127.pdf.

41. Homburg C., Kuester S., Krohmer H. *Marketing Management and Strategy*. 2nd ed. McGraw-Hill Education, 2021. 580 p.

42. Huisman Martin. Маркетингові активності 2024: основні тренди, виклики та напрямки розвитку. *Маркетинг в Україні*. 2024. № 6. С. 5-6. URL: <https://uam.in.ua/common/zhurnal-marketyng-v-ukrayini/>.

Інформаційні ресурси

1. Президент України. URL: <http://www.president.gov.ua>;
2. Верховна Рада України. URL: <http://www.rada.gov.ua>;
3. Кабінет Міністрів України. URL: <http://www.kmu.gov.ua>;

4. Міністерство економіки України. URL: <http://www.me.gov.ua>;
5. Міністерство фінансів України. URL: <http://minfin.kmu.gov.ua>;
6. Міністерство освіти і науки України. URL: <http://www.mon.gov.ua>;
7. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>;
8. Нормативні акти України. URL: www.nau.kiev.ua;
9. Менеджмент: інтернет-портал для управлінців. URL: <http://www.management.com.ua>.