

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

СИЛАБУС 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

Затверджено на засіданні кафедри педагогіки,
спеціальної освіти та менеджменту
Протокол № 11-а від «23» червня 2025 р.

Завідувач кафедри _____ Г. Л. Єфремова



1.ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО ОСВІТНІЙ КОМПОНЕНТ

Статус освітнього компонента	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 компонента	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 компонента	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 компонента)	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. ПРОГРАМНІ КОМПЕТЕНТНОСТІ ТА РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА

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.

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 проекти, 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 проектами, 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).

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
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
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				
<i>ІНДЗ</i>	15	-	-	15
<i>Підсумкове теоретичне завдання (екзамен)</i>	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
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
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. ОСНОВНІ ФОРМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА

Змістовий модуль 1.

Концептуальні основи управління маркетинговою діяльністю

Тема 1. Теоретичні основи управління маркетинговою діяльністю

Лекція. 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.

Самостійна робота. 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.

Семінарське заняття. 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.

Тема 2. Етапи еволюції управління маркетинговою діяльністю та його концепції

Лекція. 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.

Самостійна робота. 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.

Семінарське заняття. 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.

Тема 3. Процес управління маркетинговою діяльністю

Лекція. 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.

Самостійна робота. Напрями структуризації проєкту. Двоспрямована структуризація проєкту.

Семінарське заняття. 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.

Змістовий модуль 2.

Організація та економічний інструментарій управління маркетинговою діяльністю

Тема 4. Організація управління маркетинговою діяльністю

Лекція. 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.

Самостійна робота. 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.

Семінарське заняття. 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.

Тема 5. Створення маркетингових організаційних структур підприємства

Лекція. 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.

Самостійна робота. Інтегровані та неінтегровані маркетингові організаційні структури. «Міжфункціональна команда» як форма маркетингової організації. Сучасні тенденції розвитку та вимоги до створення організаційних структур маркетингу.

Семінарське заняття. 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.

Тема 6. Планування маркетингової діяльності підприємства

Лекція. 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.

Самостійна робота. Здійснення оперативно-календарного планування. Бюджет маркетингу. Планування в системі управління маркетингом. Планування на основі ранжирування стратегічних завдань. Розподіл систем оперативного й стратегічного планування.

Семінарське заняття. 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.

Тема 7. Маркетингове стратегічне планування

Лекція. 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.

Самостійна робота. 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.

Семінарське заняття. 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.

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

Лекція. 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.

Самостійна робота. 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.

Семінарське заняття. 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.

Тема 9. Управління реалізацією планів маркетингу

Лекція. Управління ринком і конкурентною перевагою. Основні напрями 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. Основоположні 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.

Самостійна робота. 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.

Семінарське заняття. Управління ринком і конкурентною перевагою. Основні напрями 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. Основоположні 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.

Тема 10. Контроль і аналіз маркетингової діяльності підприємства

Лекція. 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.

Самостійна робота. 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.

Семінарське заняття. 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.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ НАУКОВО-ДОСЛІДНИЦЬКЕ ЗАВДАННЯ

Індивідуальне науково-дослідницьке завдання (ІНДЗ) студента з освітнього компонента «Управління маркетинговою діяльністю» сприяє поглибленому вивченню магістрантом теоретичного матеріалу проведення управлінської діяльності, формуванню вмінь використовувати знання для вирішення відповідних практичних завдань.

Для виконання студентам пропонується обрати з трьох варіантів – реферат, наукова стаття та підготовка друкованого варіанту наукового виступу і його електронної презентації – одне ІНДЗ.

Варіант 1. Реферат

Структура реферату містить такі елементи: титульна сторінка, зміст, вступ, основна частина (розділи, пункти і підпункти), висновки, список використаних джерел, додатки.

Зміст реферату розташовують з нової сторінки безпосередньо після титульної. До Змісту включають: вступ; послідовно перелічені назви всіх розділів, підрозділів, висновки; список використаних джерел; додатки.

У вступі обґрунтовують актуальність обраної теми, оцінюють стан дослідження наукової проблеми, формулюють мету і визначають завдання реферату, дають короткий загальний огляд наявної літератури і використаних джерел.

Оцінюючи стан дослідження наукової проблеми, треба коротко висвітлити ту низку відомих авторів наукових уявлень, яка склалася в науці з цієї проблеми.

У короткому огляді літератури і джерел, з якими автор працював, треба оцінити їхню корисність, доступність, висловити своє ставлення до їхнього змісту.

Зміст реферату має відповідати його темі, меті і завданням. У розділах основної частини необхідно послідовно розкрити всі передбачені планом питання, обґрунтувати, пояснити основні положення, підкріплюючи їх конкретними прикладами і фактами, формулювати думки чітко, просто, правильно і недвозначно. Текст має бути логічно структурований.

У рефераті треба висловлювати своє ставлення до того, що викладається. Всі міркування потрібно аргументувати. Варто прагнути, щоб виклад матеріалу був виразним і літературно грамотним, уникати повторень і марнослів'я.

Висновки – самостійна частина реферату, в якій потрібно висвітлити такі аспекти: оцінити ступінь досягнення мети і виконання завдань роботи; перерахувати і стисло охарактеризувати відомі наукові підходи досліджених проблеми, а також виділення нових аспектів, дискусійних питань, що підлягають подальшому вивченню; визначити, що є цінним у реферованих роботах, що вимагає додаткового аналізу й уточнення, а що викликає сумніви.

Список використаних джерел, на які є посилання в основній частині реферату, наводять перед додатками. У відповідних місцях тексту мають бути посилання.

Бібліографічні описи посилань у переліку наводять відповідно з чинними стандартами бібліотечної та видавничої справи. При використанні Інтернет матеріалів необхідне посилання на відповідні сайти.

Додаток міститься після «Списку використаних джерел» і включає матеріали, що доповнюють основний текст реферату. Це можуть бути таблиці, схеми, ілюстрації, фото, словник термінів, афоризми та ін. Додаток є бажаною, але не обов'язковою частиною реферату.

Обсяг основного тексту реферату (без змісту, списку використаних джерел і додатків) – 15-20 сторінок.

ІНДЗ подається викладачу не пізніше, ніж за 2 тижні до заліку. Оцінка за ІНДЗ виставляється на заключному занятті з курсу на основі попереднього ознайомлення викладача зі змістом ІНДЗ. Обов'язковий захист завдання шляхом публічного виступу студента з теми ІНДЗ (до 5 хв.).

Орієнтовна тематика наукових рефератів

1. Сучасні тенденції трансформації систем управління маркетингом в умовах цифровізації бізнесу.
2. Формування та розвиток маркетингових інформаційних систем (МІС) як основи прийняття управлінських рішень.
3. Управління ризиками та невизначеністю у маркетинговій діяльності підприємства.
4. Еволюція концепцій маркетингу: від виробничої орієнтації до цілісного (холістичного) маркетингу.
5. Особливості практичного застосування концепції маркетингу взаємовідносин на сучасних ринках.
6. Реалізація концепції сталого розвитку у діяльності суб'єктів господарювання.
7. Соціально-етичний маркетинг як інструмент підвищення соціальної відповідальності та репутації бізнесу.
8. Трансформація концепцій управління маркетингом під впливом епохи інтернет-технологій та штучного інтелекту.
9. Методологія покрокового управління процесом STP-маркетингу (сегментація, вибір цільових ринків, позиціонування).
10. Формування та покрокова деталізація цільових показників маркетингової діяльності за методологією SMART.
11. Моделі та методи аналізу конкурентоспроможності підприємства в процесі управління маркетингом.
12. Розробка та оптимізація розширеного комплексу маркетингу (Маркетинг-мікс / 7P) для підприємств сфери послуг.
13. Організаційно-економічний механізм взаємодії маркетингової служби з іншими підрозділами підприємства.
14. Крос-функціональний підхід у системі організації маркетингової діяльності.
15. Маркетинговий аутсорсинг та консалтинг: критерії вибору та оцінка ефективності залучення зовнішніх фахівців.
16. Порівняльний аналіз традиційних (функціональних, товарних, регіональних) організаційних структур управління маркетингом.

17. Впровадження гнучких маркетингових структур (AGILE-команд, проєктних та мережеских структур) у сучасних компаніях.

18. Реорганізація та трансформація маркетингових організаційних структур в умовах кризового стану підприємства.

19. Методичні підходи до формування та розподілу бюджету маркетингової діяльності підприємства.

20. Сценарійне планування маркетингової діяльності в умовах високого рівня ринкової невизначеності.

21. Роль та техніка проведення ситуаційного аналізу (маркетингового аудиту) у процесі розробки планів.

22. Практичне застосування моделей портфельного аналізу (матриці БКГ, McKinsey / GE) у формуванні стратегій підприємства.

23. Формування базових конкурентних стратегій підприємства за Майклом Портером.

24. Стратегії зростання підприємства за матрицею Ігоря Ансоффа та їх реалізація на практиці.

25. Стратегії «Блакитного океану» як інструмент створення позаконкурентних ринкових ніш.

26. Розробка та календарне планування комплексних маркетингових програм із використанням діаграми Гантта.

27. Оперативне планування інструментів цифрового маркетингу (SMM, PPC, SEO, Content Marketing).

28. Внутрішній маркетинг як інструмент подолання опору організаційним змінам при впровадженні нових стратегій.

29. Автоматизація управління реалізацією маркетингових заходів на основі CRM- та ERP-систем.

30. Використання ключових показників (KPI, ROI, ROMI, LTV, SAC) та проведення маркетингового аудиту в системі контролю діяльності підприємства.

Варіант 2. Наукова стаття з проблем дослідження

Невід'ємною складовою наукового дослідження є його апробація. Готуємо наукову статтю з дотриманням вимог ВАК України *від 15.01. 2003 р. (№7–05/1 «Про підвищення вимог до фахових видань, внесених до переліків ВАК України»*).

1. Формулюємо робочу назву статті:

1.1. Заголовок має бути коротким, лаконічним, однозначним, конкретним.

1.2. Обираючи заголовок, чітко уявляємо, на чому саме хочемо сконцентрувати увагу читача.

2. Визначаємо межі теми та обсяги наукової інформації, яка буде представлена в ній.

3. Розробляємо орієнтовний план (зміст) статті: вступ, основну частину, висновки, перспективи дослідження.

4. У вступі повинні знайти місце відповіді на такі питання:

- 4.1. постановка проблеми, її актуальність; науково–практичне значення того, що досліджуватиметься в основній частині статті,
- 4.2. аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор;
- 4.3. виділення невирішених раніше питань, яким присвячується означена стаття;
- 4.4. формулювання мети і завдання статті;
5. Визначаємо методи дослідження, джерельну базу, готуємо основні тези–відповіді на завдання;
6. Подаємо визначення використовуваних у статті термінів;
7. В основній частині подаємо повне обґрунтування отриманих результатів. Увага: основний текст пишемо, спираючись на головні принципи: "від відомого → до невідомого", "від простого → до складного".
8. Готуючи висновки, перевіряємо узгодженість між заголовком, метою, завданнями і висновками,
9. Міркуємо про перспективи наступних розвідок у цьому питанні
10. Проводимо самоконтроль виконаної роботи на змістовому, логічному, мовностилістичному рівнях. Перевіряємо текст статті:
 - 10.1. на відповідність чинним правописним нормам;
 - 10.2. на відповідність вимогам наукового стилю;
 - 10.3. на відповідність оформлення цитат і посилань.
11. Оформляємо список використаних джерел за чинними стандартами.

Варіант 3. Підготовка друкованого варіанту наукового виступу і його електронної презентації

ЗМІСТ МОДУЛЬНИХ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ

Модульна контрольна робота №1

Варіант 1

Завдання 1. Сутність і роль маркетингу в управлінні сучасною фірмою.

Завдання 2. Поняття процесу управління маркетинговою діяльністю.

Варіант 2

Завдання 1. Система принципів маркетингового менеджменту та практичний механізм їх реалізації.

Завдання 2. Завдання процесу маркетингового менеджменту

Варіант 3

Завдання 1. Етапи еволюції маркетингового управління.

Завдання 2. Процес маркетингового менеджменту в умовах глобалізації.

Варіант 4

Завдання 1. Сучасні концепції управління маркетинговою діяльністю.

Завдання 2. Складові та етапи процесу маркетингового менеджменту.

Модульна контрольна робота №2

Варіант 1

Завдання 1. Еволюційний розвиток організаційних структур маркетингу.

Завдання 2. Управління ринком та формування конкурентних переваг підприємства.

Варіант 2

Завдання 1. Сучасні тенденції розвитку та вимоги до формування маркетингових структур.

Завдання 2. Управління товарною політикою.

Варіант 3

Завдання 1. Сутність, цілі та принципи маркетингового планування як комплексної системи.

Завдання 2. Управління ціновою політикою.

Варіант 4

Завдання 1. Процес розроблення та складові елементи плану маркетингу.

Завдання 2. Управління маркетинговою комунікаційною політикою.

ПИТАННЯ ДО ЕКЗАМЕНУ

1. Економічна сутність, об'єкти та суб'єкти управління маркетинговою діяльністю підприємства.

2. Основні функції, принципи та завдання управління маркетинговою діяльністю в сучасних умовах.

3. Співвідношення та відмінності між поняттями «управління маркетингом» та «маркетингове управління підприємством».

4. Системний та процесний підходи в управлінні маркетинговою діяльністю суб'єкта господарювання.

5. Фактори макро- та мікросередовища і їх вплив на прийняття управлінських рішень у маркетингу.

6. Маркетингова інформаційна система (МІС) підприємства як основа управлінських рішень.

7. Еволюція концепцій управління маркетингом: від виробничої до концепції інтенсифікації комерційних зусиль.

8. Традиційна концепція маркетингу та концепція соціально-етичного маркетингу.

9. Концепція маркетингу взаємовідносин та її значення для сучасного бізнесу.

10. Концепція цілісного (холістичного) маркетингу та її основні складові елементи.

11. Оцінка та адаптація концепцій маркетингу в умовах діджиталізації та цифрової трансформації.

12. Концепція маркетингу сталого розвитку та її практичне застосування.

13. Структура, етапи та послідовність процесу управління маркетинговою діяльністю.

14. Комплексний аналіз ринкових можливостей та оцінка конкурентоспроможності підприємства.

15. Процес STP-маркетингу: сегментація ринку, вибір цільових сегментів та позиціонування.

16. Формулювання та покрокова деталізація маркетингових цілей за методологією SMART.

17. Розробка та збалансування комплексу маркетингу (Маркетинг-мікс: 4P/7P).

18. Моніторинг, зворотний зв'язок та адаптація в процесі управління маркетинговою діяльністю.

19. Організаційні засади побудови системи управління маркетингом на підприємстві.

20. Механізми взаємодії служби маркетингу з іншими функціональними підрозділами підприємства.

21. Права, обов'язки, повноваження та відповідальність керівника й фахівців маркетингової служби.

22. Специфіка організації маркетингової діяльності на малих, середніх та великих підприємствах.

23. Крос-функціональний підхід до організації маркетингової діяльності.

24. Використання маркетингового аутсорсингу, консалтингу та фрілансу в діяльності підприємства.

25. Функціональна та регіональна (географічна) організаційні структури управління маркетингом: переваги та недоліки.

26. Товарна (продуктова) та ринкова (сегментна) організаційні структури маркетингу: умови застосування.

27. Суміщені та комбіновані маркетингові організаційні структури підприємства.

28. Матричні та проєктні організаційні структури в управлінні маркетингом.

29. Сучасні гнучкі маркетингові структури (AGILE-команди, мережеві та адаптивно-інноваційні).

30. Етапи розробки, оцінювання та реорганізації маркетингових організаційних структур.

31. Сутність, роль, класифікація та принципи планування маркетингової діяльності.

32. Типова структура, зміст та порядок розробки плану маркетингу підприємства.

33. Проведення ситуаційного аналізу (маркетингового аудиту) у процесі планування.

34. Бюджетування маркетингової діяльності: методи формування та розподілу коштів.

35. Сценарійне планування маркетингової діяльності в умовах ринкової невизначеності.

36. Автоматизація процесів планування маркетингу та оцінка якості планових документів.

37. Сутність, завдання та етапи стратегічного маркетингового планування.

38. Застосування SWOT-аналізу та PESTEL-аналізу у формуванні маркетингових стратегій.

39. Інструменти портфельного аналізу: матриця БКГ (Boston Consulting Group).

40. Моделі портфельного аналізу: матриця General Electric / McKinsey.

41. Базові конкурентні стратегії за Майклом Портером.

42. Маркетингові стратегії конкурентної поведінки (лідера, претендента, послідовника, зайняття ринкової ніші).

43. Стратегії брендингу та позиціонування на стратегічному рівні управління.

44. Стратегії розширення ринків та виходу підприємства на міжнародні ринки.

45. Взаємозв'язок стратегічного, тактичного та оперативного планування маркетингу.

46. Взаємозв'язок стратегічного, тактичного та оперативного планування маркетингу.

47. Алгоритм та структура розробки комплексної маркетингової програми підприємства.

48. Тактичне планування товарної політики та формування асортиментної матриці.

49. Тактичне та оперативне планування цінової політики і систем стимулювання продажів.

50. Планування збутової політики, каналів дистрибуції та логістичних процесів.

51. Оперативне планування інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМС) та медіапланування.

52. Інструменти сітьового та календарного планування маркетингових заходів (діаграма Ганта).

53. Оперативне планування інструментів цифрового маркетингу (маркетинг у соціальних мережах, контекстна реклама, пошукова оптимізація, контент-маркетинг).

54. Процес впровадження та реалізації маркетингових планів і програм: ключові чинники успіху.

55. Внутрішній маркетинг та мотивація персоналу в процесі виконання маркетингових планів.

56. Подолання опору організаційним змінам під час реалізації нових маркетингових стратегій.

57. Роль систем управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM-систем) та систем планування ресурсів підприємства (ERP-систем) в оперативному управлінні виконанням маркетингових заходів.

58. Сутність, види та завдання маркетингового контролю (оперативний, стратегічний, контроль прибутковості).

59. Маркетинговий аудит: сутність, етапи проведення, об'єкти вивчення та оцінювання ефективності маркетингової системи.

60. Використання ключових показників ефективності (рентабельність інвестицій / ROI, ROMI; цінність клієнта / LTV; вартість залучення / SAC).та розробка корегувальних дій.

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 (диференційований залік).

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	Т 1	Т 2	Т 3	МК 1	Т 4	Т 5	Т 6	Т 7	Т 8	Т 9	Т10	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 ОК	не зараховано з обов’язковим повторним вивченням ОК

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://nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/6246/6322>.

2. Буняк Н.М. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. 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 Бураго», 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.nayka.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. Штефанича 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://nayka.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://nayka.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://nayka.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>.

8. ПОЛІТИКИ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА

Політика щодо відвідування

Здобувач освіти зобов'язаний відвідувати всі аудиторні заняття згідно розкладу, не запізнюватися. Дотримуватися етики поведінки. У випадку своєї відсутності здобувач зобов'язаний попередити викладача та пояснити причину пропуску занять.

Політика щодо дедлайнів та перескладання

Здобувач зобов'язаний готуватися до кожного аудиторного заняття. У випадку відсутності здобувача на занятті з поважних причин (документальне підтвердження) він має право виконати завдання пропущеного заняття та отримати відповідну кількість балів. У випадку пропуску заняття без поважних причин здобувач має право виконати відповідні завдання та отримати бали. При пропуску лекційних занять викладач під час індивідуальних консультацій може додатково провести усну співбесіду за темою. Для відпрацювання семінарських занять здобувач вищої освіти повинен виконати письмову роботу з даної теми.

Індивідуальні науково-дослідницькі завдання мають бути надіслані до початку залікової сесії. Всі завдання, що передбачені освітнім компонентом, здобувач зобов'язаний виконувати згідно встановлених термінів та надсилати на перевірку у відповідний канал спільної команди, що розташована на платформі Microsoft Teams. Передача виконаних поточних завдань не передбачена. Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку.

Політика оцінювання

Оцінювання здобутків студентів є прозорим та об'єктивним. Викладачі на першому занятті знайомлять здобувачів вищої освіти зі структурою і цілями, переліком компетентностей, та їх співвідношенням із програмними результатами навчання, з формами та критеріями оцінювання з освітнього компонента.

В процесі вивчення освітнього компонента здобувачі мають можливість отримати додаткову та уточнювальну інформацію в межах індивідуального консультування викладачами та кураторами. Викладач зобов'язаний на запит здобувача прокоментувати переваги та недоліки його роботи, що визначили той чи інший бал.

Політика щодо академічної доброчесності

Всі завдання виконуються студентом самостійно. Списування під час контрольних робіт та екзаменів/диференційованих заліків заборонені (в т. ч. із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн опитування. Перевірка робіт на плагіат здійснюється обов'язково згідно до Положення про академічну доброчесність КЗ СОІППО.

Політика комунікації

Комунікативний процес між викладачем та здобувачем вищої освіти відбувається як індивідуально, так і у груповій формі через канал відповідного освітнього компонента у команді в Teams Microsoft, через електронну пошту та месенджери (Viber; Telegram).