



СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Маркетинговий менеджмент

Рівень вищої освіти	Другий (магістерський)
Код та назва спеціальності, галузь знань	D3 Менеджмент D Бізнес, адміністрування та право
Тип та назва освітньої програми	Освітньо-професійна програма «Менеджмент»
Статус навчальної дисципліни	Обов'язкова компонента (ОК-8)
Курс, семестр викладання	1 курс, 2 семестр
Трудовістю навчальної дисципліни	7 кредити ЄКТС (210 академічних годин), з них: денна (очна) форма навчання: лекц. – 38 год., практич. зан. – 40 год., самост. роб. – 132 год.; заочна форма навчання: лекц. – 18 год., практич. зан. – 24 год., самост. роб. – 168 год.
Мова викладання	Українська
Кафедра	Менеджменту та маркетингу
Факультет	Бізнесу та соціальних комунікацій

Розробник силабусу



КУХАРСЬКА Наталія Олександрівна,

професор кафедри менеджменту та маркетингу,

д-р економічних наук, професор

E-mail: kuharska.nat@gmail.com

Тел.: +380674815373

Консультації: щочетверга з 11⁰⁰ до 13⁰⁰ год., ауд. 324 (головний корпус)

Мета дисципліни	– засвоєння теоретичних знань з організації, планування, реалізації та контролю маркетингової діяльності на підприємстві, а також здатність розв’язувати у процесі навчання складні задачі і проблеми з маркетингового менеджменту, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій в управлінні маркетингом.
Компетентності, формуванню яких сприяє дисципліна	ЗК-7. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу. СК-2. Здатність встановлювати цінності, бачення, місію, цілі та критерії, за якими організація визначає подальші напрями розвитку, розробляти та реалізувати відповідні стратегії та плани. СК-5. Здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління. СК-6. Здатність формувати лідерські якості та демонструвати їх в процесі управління людьми.
Програмні результати навчання	ПРН-1. Критично осмислювати, вибирати та використовувати необхідний науковий, методичний і аналітичний інструментарій для управління в непередбачуваних умовах. ПРН-4. Обґрунтовувати та управляти проектами, генерувати підприємницькі ідеї. ПРН-7. Організовувати та здійснювати ефективні комунікації всередині колективу, з представниками різних професійних груп та в міжнародному контексті. ПРН-10. Демонструвати лідерські навички та вміння працювати у команді, взаємодіяти з людьми, впливати на їх поведінку для вирішення професійних задач. ПРН-12. Вміти делегувати повноваження та керівництво організацією (підрозділом).

Програма навчальної дисципліни

Тема 1. Сутність маркетингового менеджменту	Основні економічні категорії поняття «маркетинговий менеджмент». Теоретичне тлумачення маркетингового менеджменту та його практичне значення. Поняття «маркетинговий менеджмент» в широкому та вузькому розумінні. Об'єкт та суб'єкт маркетингового менеджменту. Мета та головні функції маркетингового менеджменту. Концепції маркетингового менеджменту: виробничо-орієнтована, продуктово-орієнтована, збутово-орієнтована, ринкова (маркетингова), сучасна (стратегічна). Їх основний змісту.
Тема 2. Організація маркетингового менеджменту	Розуміння економічних категорій «організація», «організаційна діяльність» та «організація маркетингового менеджменту». Головні принципи ефективної організації маркетингового менеджменту. Чинники, які впливають на розвиток маркетингової організаційної структури. Завдання щодо організації маркетингової діяльності. Основні типи організації маркетингового менеджменту. Чисті (функціональна, товарна, галузева, регіональна) та змішані (функціонально-товарна, функціонально-галузева, функціонально-регіональна) типи організації відділу маркетингу.
Тема 3. Маркетинговий аналіз	Аналіз маркетингового середовища. Вплив макро- і мікроринкового середовища на результати маркетингової діяльності. SWOT-аналіз і STEP-аналіз (PEST-аналіз). Моделі стратегічного аналізу. Матриця Бостонської консультативної групи (матриця росту). Ефект дослідної кривої. Переваги та недоліки матриці БКГ. Матриця «привабливість – конкурентоспроможність» McKinsey-General Electric – стратегічне планування за допомогою

	портфельного аналізу. Види маркетингових стратегій за матрицею "Мак Кінсі". Переваги та недоліки матриці "Мак Кінсі". Класифікація конкурентних ринків. Досконала конкуренція (поліполія). Монополістична конкуренція. Олігополія. Монополія.
Тема 4. Маркетинговий синтез. Бенчмаркінг	Сутність та еволюція бенчмаркінга. Основні принципи бенчмаркінга. Класифікація бенчмаркінга. Основні етапи бенчмаркінга. Технологія бенчмаркінга. Сегментування ринку. Основні ознаки сегментування ринку. Види та критерії сегментації маркетингу. Позичування товару (торговельної марки).
Тема 5. Маркетингове планування	Сутність, завдання і принципи маркетингового планування. Основні цілі маркетингового планування. Структура процесу маркетингового планування. Алгоритм маркетингового планування. Класифікація і структура маркетингових планів. Бізнес-план маркетингу та його розділи. Тактичні плани маркетингу.
Тема 6. Стратегії маркетингу	Поняття «маркетингова стратегія». Специфічні риси стратегічного маркетингу. Класифікація маркетингових стратегій за головними ознаками. Принципи побудови стратегій маркетингу. Основні етапи розроблення маркетингової стратегії. Основні маркетингові стратегії росту (зростання бізнесу). Стратегії «Інтенсивного» росту («Інтенсифікація»). Стратегії «Інтегративного росту» («Інтеграція»). Стратегії «Диверсифікаційного росту» («Адаптаційного росту»). Основні стратегії скорочення бізнесу. Основні стратегії скорочення бізнесу. Основні стратегії скорочення бізнесу. Алгоритм розробки стратегії.
Тема 7. Маркетингове стратегічне планування	Мета, предмет та завдання стратегічного планування маркетингу. Основні рівні процесу стратегічного управління підприємством. Модель стратегічного планування маркетингу та етапи її розробки. Відмінні ознаки стратегічного планування маркетингу. Принципи стратегічного планування. Часові характеристики стратегічного планування. Основні переваги стратегічного планування маркетингової діяльності
Тема 8. Розробка маркетингових програм	Значення маркетингової програми для підприємства. Методи розроблення маркетингових програм. Складові маркетинг-мікс, які використовуються в процесі маркетингових програм. Стратегії товару. Стратегії ціни. Стратегії просування. Стратегії розподілення. Зміст типового річного маркетингового плану.
Тема 9. Тактичне та оперативне планування маркетингу	Сутність та зміст маркетингового тактичного планування. Основні завдання тактичного планування маркетингу. Структура тактичного плану маркетингу. Алгоритм маркетингового тактичного планування. Характерні риси маркетингового оперативного планування.
Тема 10. Контролінг у маркетинговій діяльності підприємства	Процес контролю маркетингової діяльності. Типологізація маркетингового контролінгу. Система контролінгу на підприємстві. Алгоритм здійснення покрокового маркетингового контролінгу. Основні напрями, за якими здійснюється контроль маркетингу. Реалізація контрольної функції управління маркетинговою діяльністю підприємства.
Тема 11. Стратегування в маркетинговому	Генеza та ідеологія стратегування. Головна мета процесу стратегування. Алгоритм стратегування в умовах трансформації економіки. Стратегічне цілепокладання. Прогнозування. Сценування. Моделювання. Планування. Проектування. Програмування. Реалізація. Контроліг.

Методи навчання

При вивченні навчальної дисципліни використовуються наступні методи навчання:

Інтерактивні	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Наочно-демонстраційні дидактичні комплекси до тем, що вивчаються в межах дисципліни (схеми, таблиці, графіки, діаграми; зображення, фотографії тощо). ▪ Відповіді на запитання і опитування думок здобувачів освіти (дискусії, дебати, полеміки). ▪ Аналіз історій і ситуацій – методи «Кейс-стаді», «Мозковий штурм», «Мозкова атака» та ін. ▪ Відпрацювання навичок та робота в групах. Це два тісно взаємопов'язані методи, котрі допомагають здобувачам освіти практикувати одночасно і необхідні профільні навички, і вміння працювати в команді. Зазвичай група складається з 2-4 осіб. ▪ Ігрове моделювання – це метод використання різних моделей поведінки, ставлення, мислення, який допомагає учасникам краще зрозуміти і відчувати на собі причини і наслідки певних подій. Такі ігри мають кілька спрямувань: проблемно-орієнтовані, дослідницькі, ділові, проектувальні. ▪ Застосовуються нові форми роботи з інформацією: складання ментальних карт, відеооглядів, портфоліо і т. ін.
Практичні	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Вправи. Різні практичні завдання, які застосовуються на будь-якому етапі навчального процесу і допомагають задіювати інтелектуальні, комунікативні та пошукові здібності здобувачів освіти. Вони можуть включати відповіді на запитання, розв'язання задач, виправлення помилок, складання порівняльних таблиць, графіків і т. п. ▪ Творчі роботи. Мета – розвиток творчого мислення, ерудиції, логіки, вміння комбінувати різні знання і техніки. Ці способи навчання охоплюють: проведення власних досліджень, а також написання рецензій, відгуків, статей, творів, створення, ілюстрацій та багато іншого.
Методи дистанційного навчання	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Відеоконференції в форматі лекцій або семінарів. Зв'язок здобувачів освіти з викладачем забезпечують різноманітні сучасні платформи, такі як: Zoom, Moodle, Google Meet та ін. ▪ Онлайн дискусії. ▪ Індивідуальне і групове консультування (викладач дає додаткові роз'яснення щодо виконання завдань через чати та e-mail-надсилання). ▪ Відеозаписи лекцій і практичних занять. ▪ Квізи (проведення бліц-опитування із застосуванням Google Форм) тощо.

Стратегія оцінювання результатів навчання

Змістовий контент Результати навчання з даної дисципліни, які здобувач може продемонструвати та які можна ідентифікувати, оцінити і

<p>результатів навчання з дисципліни</p>	<p>виміряти, розглядаються у вимірах 7 рівня Національної рамки кваліфікацій, що відповідає другому циклу вищої освіти Рамки кваліфікацій Європейського простору вищої освіти, а саме:</p> <p>Знання – теоретичних понять категорій маркетингового менеджменту, вивчення цілей, завдань та основних складових системи маркетингового менеджменту; оволодіння методами та алгоритмами управління маркетинговою діяльністю підприємства; отримання вміння творчого пошуку шляхів удосконалення процесів та методів управління маркетинговою діяльністю господарюючого суб'єкта; розв'язання конкретних маркетингових завдань;</p> <p>Уміння/навички – застосовувати здобуті знання у процесі маркетингового управління підприємством; організувати та здійснювати маркетингове дослідження; на основі аналізу ринкових можливостей фірми та її ресурсів вибрати цільовий ринок; визначати і формувати конкретну маркетингову стратегію фірми, розробляти відповідні програми маркетингу; здійснювати планування, організацію та контроль у процесі розробки окремих складових комплексу маркетингу;</p> <p>Комунікація – підвищення рівня комунікативної компетентності у сфері прийняття кваліфікованих рішень в сфері маркетингового менеджменту, зокрема в контексті обговорення проблемних питань у різних ситуаційних кейсах, аргументованого переконання своїх опонентів в ході вирішення завдань і в "ділових іграх";</p> <p>Відповідальність та автономія – мотивування на активну участь у процесі прийняття індивідуальних/групових рішень, відповідальність за якість прийнятих рішення та успішність їх реалізації.</p>
<p>Критерії оцінювання</p>	<p>Академічні успіхи здобувачів освіти в межах даної дисципліни оцінюються за бально-рейтинговою шкалою (максимальна кількість – 100 балів), що прийнята в ДУІТЗ, з обов'язковим переведенням кількості балів в оцінки за національною шкалою та за шкалою ECTS.</p> <p>Відмінно (A) – від 90 до 100 балів – здобувач у повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову та додаткову літературу. Правильно вирішив усі або не менше 90% завдань, передбачених програмою навчальної дисципліни.</p> <p>Дуже добре (B) – від 82 до 89 балів – здобувач досить повно володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, в основному розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову літературу. Однак під час викладання деяких питань допускаються при цьому окремі несуттєві неточності. Правильно вирішив 80-89% письмових завдань.</p> <p>Добре (C) – від 74 до 81 балів – здобувач достатньо повно володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, в основному розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову літературу. Однак під час викладання деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі несуттєві неточності та незначні помилки. Правильно вирішив 74-81% письмових завдань.</p> <p>Задовільно (D) – від 64 до 73 балів – здобувач в цілому володіє навчальним матеріалом, викладає його основний зміст під час усних та письмових відповідей, але з не зовсім глибоким та всебічним аналізом, обґрунтуванням та аргументацією, з недостатнім використанням необхідної літератури, допускаючи при цьому окремі неточності та помилки. Правильно вирішив 64-73% письмових завдань.</p>

	<p>Задовільно (E) – від 60 до 63 балів – здобувач в цілому володіє навчальним матеріалом, викладає його основний зміст під час усних та письмових відповідей, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, без використання необхідної літератури, допускаючи при цьому окремі суттєві неточності та помилки. Правильно вирішив 60-63% письмових завдань.</p> <p>Незадовільно з можливістю повторного складання (FX) – від 35 до 59 балів – здобувач не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом. Фрагментарно, стисло без аргументації та обґрунтування викладає його під час усних виступів та письмових відповідей, поверхово розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, допускаючи при цьому суттєві неточності. Правильно вирішив 35-59% письмових завдань.</p> <p>Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни (F) – від 0 до 34 балів – Здобувач частково володіє навчальним матеріалом, не у змозі викласти зміст більшості питань теми під час усних виступів та письмових відповідей, допускаючи при цьому суттєві помилки. Правильно вирішив 1-34% письмових завдань.</p>
Форма та методи контролю початкових досягнень	<p>В межах даної дисципліни передбачено три види контролю: поточний, підсумковий та семестровий/академічний.</p> <p>Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять і має на меті перевірку рівня підготовленості здобувачів освіти до виконання конкретної роботи з теми, що вивчається. При поточному контролі оцінюється: активність роботи здобувача на практичних заняттях, результати виконання ним індивідуальних завдань, контрольних робіт, якість підготовлених завдань, що виконувались під час самостійної роботи. У концепції викладу навчальної дисципліни застосовуються такі форми проведення поточного контролю: опитування, виконання контрольних вправ, тестування.</p> <p>Підсумковий контроль – це накопичена здобувачем сума балів за результатами вивчення одинадцяти тем та виконання завдань самостійної роботи.</p> <p>Семестровий (академічний) контроль передбачає проведення екзамену, під час якого здобувачу виставляється остаточна оцінка за навчальну дисципліну, яка виводиться із суми балів за результатами підсумкового контролю та складання екзаменаційного тесту.</p> <p>Оцінювання навчальних досягнень здобувачів здійснюється за 100-бальною шкалою.</p>

Політика навчальної дисципліни

Відвідування	Здобувачі вищої освіти самостійно планують відвідування лекційних занять, що проводяться в межах дисципліни згідно академічного розкладу. Присутність на практичних заняттях та контрольних заходах (екзамен) є обов'язковою. Важливим є своєчасне виконання індивідуальних завдань в межах самостійної роботи, передбачених програмою дисципліни.
Дотримання принципів академічної доброчесності	Підготовка усіх завдань, письмових робіт і т. ін., що виконуються в межах дисципліни, здійснюється здобувачем вищої освіти самостійно, на засадах академічної доброчесності. Викладач має право для перевірки робіт застосовувати різні програмні засоби.
Умови зарахування пропущених занять	Відпрацювання академічної заборгованості з дисципліни можливо до початку екзаменаційної сесії. Процедура узгоджується з викладачем, згідно його розкладу консультацій.
Інші умови	Навчально-методичні матеріали дисципліни розміщені на платформі Moodle

Рекомендовані джерела інформації

Базові підручники та навчальні посібники	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Кочкіна Н. Ю. Управління маркетингом: навч. посіб. Київ : Інтерсервіс, 2019. 368 с. ▪ Белявцева М. І., Воробйова В. Н. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. Київ : ЦНЛ, 2016. 407 с. ▪ Щербань В. М. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. для вузів. Київ : Центр навчальної літератури, 2016. 222 с. ▪ Маркетинговий менеджмент. Навч. посібник / За ред. Штефанича Д. А. Тернопіль : Економічна думка, 2015. 241 с. ▪ Котлер Ф., Келлер К. Л., Павленко А. Ф. Маркетинговий менеджмент: Підручник. Київ : Хімджест, 2014. 709 с
Методичні рекомендації та розробки викладачів дисципліни	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Язвінська Н. В. Маркетинговий менеджмент: Опорний конспект лекцій. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 37 с. ▪ Поліщук І. І. Маркетинговий менеджмент: Методичні рекомендації та ситуаційні завдання до самостійної роботи для студентів ОС «Магістр» на пряму підготовки «Маркетинг. Вінниця : ВТЕІ КНТЕУ, 2014. 30 с.
Інформаційні ресурси	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Офіційний сайт Верховної Ради України: http://rada.gov.ua/ ▪ Офіційний сайт Державної служби статистики України: http://www.ukrstat.gov.ua/ ▪ Офіційний сайт Державної фіскальної служби України: http://sfs.gov.ua/ ▪ Офіційний сайт Кабінету Міністрів України: http://www.kmu.gov.ua ▪ Всеукраїнський центр електронної комерції: http://e-commerce.com.ua ▪ Загальноукраїнські та регіональні довідники і бази даних по підприємствах, товарах і виробниках: http://www.mcta-ukraine.com/WINP/spravka/

Рік введення си́лабусу – 2025 р.	Затверджено рішенням кафедри менеджменту та маркетингу (Протокол №11 від 27 червня 2025 р.)	
	В.о. завідувача кафедри 	Людмила ГАЛАН
	Гарант освітньої програми 	Тетяна ТАРДАСКІНА
	Викладач 	Наталія КУХАРСЬКА