АКАДЕМІЯ ПРАЦІ, СОЦІАЛЬНИХ ВІДНОСИН І ТУРИЗМУ

Факультет Економіки, соціальних технологій та туризму

Академія праці, соціальних відносин і туризму	**Academy of Labour, Social Relations and Tourism**
Кафедра маркетингу	**Department of Marketing**

"ЗАТВЕРДЖУЮ"

Проректор з навчально-педагогічної роботи

_____І.С. Чорнодід

"24" 09 2025 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Маркетинговий менеджмент

(назва навчальної дисципліни)

Галузь знань – D «Бізнес, адміністрування та право»

Спеціальність – D5 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма – Маркетинг

Рівень вищої освіти – другий (магістерський)

Київ 2026

Робоча програма навчальної дисципліни “Маркетинговий менеджмент” для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня “Магістр” спеціальності D5 Маркетинг освітньо-професійної програми “Маркетинг”

Розробник: **Писаренко Надія Василівна,** кандидат економічних наук, доцент

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри маркетингу

Протокол 1 від “24” серпня 2026 року

Завідувач кафедри маркетингу

_____ Писаренко Н.В.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Схвалено науково-методичною радою Академії праці, соціальних відносин і туризму

Протокол 1 від “27” серпня 2026 року

Голова _____ (Чорнодід І.С.)
(підпис) (прізвище та ініціали)

© Писаренко Н.В. 2026 рік
© АПСВТ, 2026 рік

Робоча програма навчальної дисципліни розроблена на основі Національної рамки кваліфікацій України, «Положення про організацію освітнього процесу в Академії праці, соціальних відносин та туризму» від 07 квітня 2026 року, Протокол № 7, освітньо-професійної програми підготовки здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня підготовки за спеціальністю «Маркетинг» та інших відповідних нормативних документів.

1. Опис навчальної дисципліни

<table>
<tr><td rowspan="2">Найменування показників</td><td rowspan="2">Галузь знань, освітній рівень</td><td colspan="2">Характеристика навчальної дисципліни</td></tr>
<tr><td>Денна форма навчання</td><td>заочна форма навчання</td></tr>
<tr><td>Кількість кредитів: 5/5</td><td>Галузь знань:
D Бізнес, адміністрування та право</td><td colspan="2">Обов`язкова</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Модулів – 2</td><td rowspan="5">Спеціальність:
D5 Маркетинг</td><td colspan="2">Рік підготовки:</td></tr>
<tr><td>1-й</td><td>1-й</td></tr>
<tr><td>Індивідуальні завдання - аналітична записка</td><td colspan="2">Семестр</td></tr>
<tr><td>Загальна кількість годин – 150/150</td><td>2-й</td><td>2-й</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лекції</td></tr>
<tr><td rowspan="9">Тижневих годин для денної форми навчання:
аудиторних – 4;
самостійної роботи здобувача – 6</td><td rowspan="9">Освітній ступінь:
другий (магістерський)</td><td>30 год.</td><td>16 год.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Практичні, семінарські</td></tr>
<tr><td>30 год.</td><td>14 год.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лабораторні</td></tr>
<tr><td>- год.</td><td>- год.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Самостійна робота</td></tr>
<tr><td>90 год.</td><td>120 год.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Вид контролю: Іспит</td></tr>
</table>

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання – 60/90

для заочної форми навчання – 30/120

Навчальна дисципліна «Маркетинговий менеджмент» спрямована на формування у здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти системного розуміння теоретичних засад, сучасних концепцій, методів та інструментів управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта. Опанування дисципліни забезпечує розвиток здатності комплексно аналізувати маркетингову діяльність, визначати її цілі та пріоритети, формувати ефективну систему маркетингового управління, приймати й реалізовувати обґрунтовані управлінські рішення в умовах динамічного та невизначеного ринкового середовища.

Місце навчальної дисципліни в ОПП. «Маркетинговий менеджмент» є обов'язковим освітнім компонентом (ОКС 7) циклу навчальних дисциплін, що формують спеціальні (фахові) компетентності за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності D5 Маркетинг. Дисципліна вивчається у другому семестрі

першого року навчання. Обсяг - 5 кредитів ЄКТС, форма підсумкового контролю - іспит.

Предмет навчальної дисципліни: теоретико-методичні засади, закономірності, процеси, методи та інструменти планування, організації, реалізації, координації та контролю маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.

Мета навчальної дисципліни: формування у здобувачів системи сучасних теоретичних знань, аналітичних і практичних умінь щодо управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, розроблення та реалізації маркетингових управлінських рішень, оцінювання їх результативності й забезпечення ефективного функціонування системи маркетингу.

Основними завданнями навчальної дисципліни є:

- засвоєння сучасних концепцій і принципів маркетингового менеджменту;
- оволодіння методами аналізу та планування маркетингової діяльності;
- набуття вмінь формувати організаційні механізми управління маркетингом;
- розробляти, обґрунтовувати та реалізовувати маркетингові управлінські рішення;
- координувати маркетингову діяльність із іншими функціональними сферами;
- здійснювати маркетинговий контроль та оцінювати результативність і ефективність системи маркетингового управління.

Вивчення дисципліни забезпечує формування та розвиток таких програмних компетентностей, визначених ОПП «Маркетинг»:

Інтегральна компетентність (ІК): здатність розв'язувати складні задачі і проблеми в сфері маркетингу в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.

Загальні компетентності (ЗК):

ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК3. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.

ЗК4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

ЗК5. Навички міжособистісної взаємодії.

ЗК7. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.

Спеціальні (фахові) компетентності (СК):

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.

СК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.

СК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.

СК10. Здатність розробляти та впроваджувати соціально відповідальні та орієнтовані на сталий розвиток маркетингові стратегії та рішення, оцінювати їх економічні, соціальні й екологічні наслідки для створення довгострокової цінності для бізнесу та суспільства.

Міждисциплінарні зв’язки навчальної дисципліни

Пререквізити. Дисципліна «Маркетинговий менеджмент» викладається у 2-му семестрі магістратури, тому передумовами її вивчення є знання, уміння та навички, набуті здобувачами на попередньому освітньому рівні – бакалавраті, зокрема у сфері маркетингу, менеджменту, маркетингових досліджень, поведінки споживачів, маркетингових комунікацій, стратегічного планування та прийняття управлінських рішень. Важливою передумовою опанування дисципліни є розуміння закономірностей функціонування ринку, принципів організації маркетингової діяльності підприємства, методів аналізу маркетингового середовища та обґрунтування маркетингових рішень.

У межах освітньо-професійної програми зміст дисципліни безпосередньо ґрунтується на знаннях і компетентностях, сформованих під час вивчення освітніх компонентів першого семестру «Маркетингова аналітика», «Бренд-менеджмент», «Соціальний маркетинг та корпоративна соціальна відповідальність», «Рекламний менеджмент». Зазначені компоненти

формують аналітичне, стратегічне та соціально відповідальне підґрунтя для прийняття й реалізації управлінських рішень у сфері маркетингу.

Кореквізити. Зміст дисципліни «Маркетинговий менеджмент» взаємопов'язаний з освітніми компонентами другого семестру «Стратегічний маркетинг», «Цифровий маркетинг і електронна комерція», «Проектна діяльність», що забезпечує комплексне формування здатності здобувачів розробляти, обґрунтовувати та реалізовувати маркетингові стратегії, проєкти й управлінські рішення в умовах цифрової трансформації та динамічного ринкового середовища.

Постреквізити. Знання, уміння та навички, набуті під час вивчення дисципліни «Маркетинговий менеджмент», використовуються під час виробничої практики, подальшого вивчення дисципліни «Сталий маркетинг та трансформація ринку», проходження практичної підготовки, а також підготовки та публічного захисту кваліфікаційної магістерської роботи за спеціальністю D5 «Маркетинг».

Набуті компетентності забезпечують здатність здобувачів здійснювати стратегічне й оперативне управління маркетинговою діяльністю, формувати та вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта, обґрунтовувати маркетингові управлінські рішення, оцінювати результативність маркетингової діяльності та будувати довгострокові взаємовигідні відносини із суб'єктами ринку, що безпосередньо відповідає ПРН ОПП.

2. Результати навчання

Вивчення навчальної дисципліни «Маркетинговий менеджмент» забезпечує досягнення таких програмних результатів навчання (ПРН), визначених ОПП «Маркетинг»:

ПРН1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.

ПРН2. Вміти адаптувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.

ПРН4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.

ПРН6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.

ПРН7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.

ПРН10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.

ПРН13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач повинен:

знати:

- сутність, принципи, функції та сучасні концепції маркетингового менеджменту;
- методологію аналізу, планування, організації та контролю маркетингової діяльності;
- принципи побудови та функціонування системи маркетингового управління ринкового суб'єкта;
- методи розроблення, обґрунтування та реалізації маркетингових управлінських рішень;
- підходи до організації взаємодії маркетингових та інших функціональних підрозділів;
- критерії, показники та методи оцінювання результативності й ефективності маркетингової діяльності;

вміти:

- аналізувати маркетингову діяльність ринкового суб'єкта та виявляти проблеми і резерви підвищення її ефективності;
- визначати цілі, пріоритети та напрями маркетингового управління;
- формувати та вдосконалювати систему управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта;

- розробляти, обґрунтовувати та реалізовувати маркетингові управлінські рішення в умовах невизначеності та змін ринкового середовища;

- забезпечувати координацію маркетингової діяльності на різних рівнях управління та її взаємодію з іншими функціональними сферами;

- здійснювати маркетинговий контроль, визначати релевантні критерії та показники оцінювання;

- оцінювати результативність і ефективність маркетингової діяльності та обґрунтовувати напрями її вдосконалення.

3. Зміст навчальної дисципліни

Модуль 1. Концептуальні та методологічні засади маркетингового менеджменту

Тема 1. Концептуальні засади та сучасна парадигма маркетингового менеджменту. Сутність, зміст та понятійно-категоріальний апарат маркетингового менеджменту. Маркетинговий менеджмент як складова системи управління ринковим суб'єктом. Еволюція концепцій управління маркетинговою діяльністю. Мета, завдання та функції маркетингового менеджменту. Об'єкт і суб'єкти маркетингового менеджменту. Принципи управління маркетинговою діяльністю. Методи маркетингового менеджменту. Місце маркетингового менеджменту в системі стратегічного та операційного управління підприємством. Клієнтоорієнтованість та створення споживчої цінності як основа сучасного маркетингового менеджменту. Сучасні парадигми управління маркетингом в умовах трансформації ринкового середовища.

Тема 2. Процес маркетингового менеджменту та механізми прийняття управлінських рішень. Сутність і структура процесу маркетингового менеджменту. Основні етапи управління маркетинговою діяльністю. Аналіз маркетингового середовища як інформаційна основа управлінських рішень. Визначення маркетингових цілей і завдань. Формування альтернатив маркетингових рішень, їх оцінювання та вибір. Організаційно-управлінські механізми реалізації маркетингових рішень. Інформаційне та аналітичне забезпечення маркетингового менеджменту. Координація маркетингової діяльності з іншими функціональними сферами підприємства. Прийняття маркетингових управлінських рішень в умовах ризику, невизначеності та динамічних змін ринкового середовища. Оцінювання результатів реалізації маркетингових рішень.

Тема 3. Методологія маркетингового планування в системі управління підприємством. Сутність, зміст і значення маркетингового планування. Місце маркетингового планування в загальній системі планування діяльності підприємства. Цілі, завдання та принципи маркетингового планування. Рівні та горизонти маркетингового планування. Стратегічне, тактичне та операційне планування: взаємозв'язок і функціональне призначення. Класифікація маркетингових планів. Структура маркетингового плану. Методи та інформаційне забезпечення маркетингового планування. Етапи процесу маркетингового планування. Визначення маркетингових цілей, показників та ресурсного забезпечення. Узгодження маркетингових планів із загальними цілями розвитку підприємства.

Тема 4. Стратегічне планування маркетингової діяльності. Сутність, цілі та принципи стратегічного маркетингового планування. Місце стратегічного маркетингового планування в системі маркетингового менеджменту. Етапи стратегічного маркетингового планування. Стратегічний аналіз маркетингового середовища. Визначення стратегічних маркетингових цілей. Сутність та типологія маркетингових стратегій. Стратегії сегментування, вибору цільових ринків і позиціонування. Конкурентні маркетингові стратегії. Критерії оцінювання та вибору стратегічних альтернатив. Обґрунтування маркетингової стратегії з урахуванням ресурсних можливостей підприємства, конкурентного середовища та ринкової невизначеності. Контроль реалізації маркетингової стратегії.

Тема 5. Тактичне та операційне планування маркетингової діяльності. Сутність і функціональне призначення тактичного та операційного маркетингового планування.

Взаємозв'язок стратегічного, тактичного й операційного рівнів управління маркетингом. Методичні засади розроблення тактичних та операційних маркетингових планів. Визначення конкретних маркетингових заходів, термінів, відповідальних осіб і ресурсів. Маркетинговий бюджет та ресурсне забезпечення маркетингової діяльності. Сутність, призначення та класифікація маркетингових програм. Маркетингова програма як інструмент реалізації маркетингової стратегії. Структура та етапи розроблення маркетингових програм. Реалізація, координація та оцінювання результативності маркетингових програм.

Модуль 2. Організаційно-управлінські механізми реалізації маркетингової діяльності

Тема 6. Організаційне забезпечення маркетингового менеджменту. Сутність організації маркетингової діяльності підприємства. Принципи та моделі організації маркетингового менеджменту. Організаційне забезпечення реалізації маркетингових функцій. Передумови та етапи формування маркетингового підрозділу. Визначення його місця в організаційній структурі підприємства. Функції, завдання, повноваження та відповідальність служби маркетингу. Розподіл функціональних обов'язків між працівниками маркетингового підрозділу. Організація інформаційних потоків і внутрішніх маркетингових комунікацій. Міжфункціональна взаємодія маркетингової служби з іншими структурними підрозділами підприємства. Координація маркетингової діяльності в системі управління підприємством.

Тема 7. Організаційні структури управління маркетинговою діяльністю. Еволюція організаційних структур управління маркетингом. Принципи побудови організаційних структур маркетингової діяльності. Функціональна, товарна, ринкова, регіональна, матрична та комбінована організаційні структури управління маркетингом. Переваги та обмеження різних типів організаційних структур. Інтегровані та неінтегровані моделі організації маркетингової діяльності. Критерії вибору організаційної структури маркетингового управління. Адаптивність організаційних структур до змін маркетингового середовища. Трансформація організаційних структур маркетингу в умовах цифровізації. Проєктні, мережеві та крос-функціональні форми організації маркетингової діяльності.

Тема 8. Управління комплексом маркетингу в системі маркетингового менеджменту. Комплекс маркетингу як об'єкт управління. Інтеграція інструментів комплексу маркетингу в систему маркетингового менеджменту. Стратегічне та операційне управління товарною політикою підприємства. Управління товарним асортиментом, інноваціями та життєвим циклом товару. Управління ціновою політикою та прийняття цінових рішень. Управління розподілом, збутовою діяльністю та маркетинговими каналами. Формування й управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями. Координація складових комплексу маркетингу. Забезпечення їх відповідності стратегічним цілям підприємства та потребам цільових ринків. Оцінювання результативності управління комплексом маркетингу.

Тема 9. Мотиваційні механізми в системі маркетингового менеджменту. Сутність та роль мотивації в системі маркетингового менеджменту. Теоретичні засади мотивації маркетингової діяльності. Мотиваційний механізм маркетингового управління. Формування клієнтоорієнтованої організаційної культури. Мотивація персоналу до реалізації маркетингової орієнтації підприємства. Управління споживчою мотивацією та поведінкою споживачів. Чинники формування споживчої цінності, задоволеності та лояльності. Матеріальні та нематеріальні методи мотивації маркетингового і торговельного персоналу. Система показників результативності маркетингового персоналу. Узгодження індивідуальних, командних і корпоративних цілей у системі маркетингового менеджменту.

Тема 10. Контроль, аудит та оцінювання результативності маркетингової діяльності. Сутність, цілі, завдання та принципи маркетингового контролю. Місце контролю в системі маркетингового менеджменту. Етапи процесу контролю маркетингової діяльності. Види маркетингового контролю: контроль виконання річних планів, прибутковості, ефективності та стратегічний контроль. Система показників оцінювання маркетингової діяльності. Оцінювання результативності та ефективності маркетингових рішень, заходів і програм. Аналіз відхилень фактичних результатів від запланованих показників. Маркетинговий аудит: сутність, цілі, принципи та напрями проведення. Внутрішній і зовнішній маркетинговий аудит. Етапи та методи

проведення маркетингового аудиту. Використання результатів контролю й аудиту для коригування маркетингових рішень та вдосконалення системи маркетингового менеджменту.

4. Тематичний план навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин									
	Денна форма					Заочна форма				
	усього	у тому числі				усього	у тому числі			
		л	с	лаб	с.р.		л	с	лаб	с.р.
Модуль 1. ***Концептуальні та методологічні засади маркетингового менеджменту***										
Тема 1. Концептуальні засади та сучасна парадигма маркетингового менеджменту	13	2	2		9	15	2	1		12
Тема 2. Процес маркетингового менеджменту та механізми прийняття управлінських рішень	17	4	4		9	15	1	2		12
Тема 3. Методологія маркетингового планування в системі управління підприємством	13	2	2		9	15	2	1		12
Тема 4. Стратегічне планування маркетингової діяльності	17	4	4		9	15	1	2		12
Тема 5. Тактичне та операційне планування маркетингової діяльності	15	3	3		9	15	2	1		12
Разом за модулем 1	**75**	**15**	**15**		**45**	**75**	**8**	**7**		**60**
Модуль 2. ***Організаційно-управлінські механізми реалізації маркетингової діяльності***										
Тема 6. Організаційне забезпечення маркетингового менеджменту	13	2	2		9	15	2	1		12
Тема 7. Організаційні структури управління маркетинговою діяльністю	17	4	4		9	15	1	2		12
Тема 8. Управління комплексом маркетингу в системі маркетингового менеджменту	15	3	3		9	15	2	1		12
Тема 9. Мотиваційні механізми в системі маркетингового менеджменту	13	2	2		9	15	1	2		12
Тема 10. Контроль, аудит та оцінювання результативності маркетингової діяльності	17	4	4		9	15	2	1		12
Разом за модулем 2	**75**	**15**	**15**		**45**	**75**	**8**	**7**		**60**
Усього годин	**150**	**30**	**30**		**90**	**150**	**16**	**14**		**120**

5. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	*Тема 1.* Концептуальні засади та сучасна парадигма маркетингового менеджменту	2	1
2	*Тема 2.* Процес маркетингового менеджменту та механізми прийняття управлінських рішень	4	2
3	*Тема 3.* Методологія маркетингового планування в системі управління підприємством	2	1
4	*Тема 4.* Стратегічне планування маркетингової діяльності	4	2
5	*Тема 5.* Тактичне та операційне планування маркетингової діяльності	3	1
6	*Тема 6.* Організаційне забезпечення маркетингового менеджменту	2	1
7	*Тема 7.* Організаційні структури управління маркетинговою діяльністю	4	2
8	*Тема 8.* Управління комплексом маркетингу в системі маркетингового менеджменту	3	1
9	*Тема 9.* Мотиваційні механізми в системі маркетингового менеджменту	2	2
10	*Тема 10.* Контроль, аудит та оцінювання результативності маркетингової діяльності	4	1
	Разом	**30**	**14**

6. Самостійна робота

Самостійна робота здобувача (СРС) – це форма організації навчального процесу, при якій заплановані завдання виконуються здобувачем під методичним керівництвом викладача, але без його безпосередньої участі. СРС є основним засобом оволодіння навчальним матеріалом під час позааудиторної навчальної роботи здобувача.

Метою СРС є засвоєння в повному обсязі навчальної програми та послідовне формування у здобувачів самостійності як риси характеру, що відіграє суттєву роль у формуванні сучасного фахівця вищої кваліфікації.

Основними формами СРС є такі:

– опрацювання теоретичного матеріалу;
– аналіз наукових, навчальних та професійних джерел;
– аналіз практик маркетингового менеджменту вітчизняних і міжнародних підприємств;
– дослідження маркетингового середовища та конкурентних позицій ринкових суб’єктів;
– аналіз систем маркетингового планування та організації маркетингової діяльності;
– виконання практичних, аналітичних і ситуаційних завдань;
– обґрунтування маркетингових управлінських рішень;
– підготовка аналітичної записки;
– підготовка до поточного, модульного та підсумкового контролю.

Розподіл годин самостійної роботи здобувачів за темами навчальної дисципліни

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	*Тема 1.* Концептуальні засади та сучасна парадигма маркетингового менеджменту	9	12
2	*Тема 2.* Процес маркетингового менеджменту та механізми прийняття управлінських рішень	9	12
3	*Тема 3.* Методологія маркетингового планування в системі управління підприємством	9	12
4	*Тема 4.* Стратегічне планування маркетингової діяльності	9	12

5	*Тема 5.* Тактичне та операційне планування маркетингової діяльності	9	12
6	*Тема 6.* Організаційне забезпечення маркетингового менеджменту	9	12
7	*Тема 7.* Організаційні структури управління маркетинговою діяльністю	9	12
8	*Тема 8.* Управління комплексом маркетингу в системі маркетингового менеджменту	9	12
9	*Тема 9.* Мотиваційні механізми в системі маркетингового менеджменту	9	12
10	*Тема 10.* Контроль, аудит та оцінювання результативності маркетингової діяльності	9	12
	Разом	**90**	**120**

7. Індивідуальні завдання

Індивідуальна робота здобувача є складовою самостійної роботи та виконується в межах годин, передбачених навчальним планом для самостійної роботи з дисципліни. Вона має навчально-дослідницький характер і передбачає підготовку та захист аналітичної записки за обраною тематикою з актуальних проблем маркетингового менеджменту.

Підготовка аналітичної записки передбачає опрацювання актуальних наукових, аналітичних, статистичних та інформаційних джерел, застосування відповідних методів аналізу, дослідження конкретної проблеми або практики маркетингового менеджменту, формулювання обґрунтованих висновків і практичних рекомендацій.

Під час захисту здобувач презентує основні результати проведеного аналізу та аргументує запропоновані рішення. Оцінювання здійснюється з урахуванням глибини та самостійності аналізу, обґрунтованості висновків і рекомендацій, логічності викладення матеріалу, дотримання принципів академічної доброчесності та якості захисту.

Рекомендована структура аналітичної записки: постановка проблеми та обґрунтування її актуальності; мета і завдання аналізу; характеристика об’єкта дослідження; аналіз фактичного матеріалу із застосуванням відповідних методів маркетингового менеджменту; результати аналізу; висновки та практичні рекомендації; список використаних джерел.

У межах навчальної дисципліни «Маркетинговий менеджмент» індивідуальне завдання передбачає підготовку аналітичної записки за обраною тематикою з використанням актуальних даних, результатів аналізу маркетингової діяльності конкретного ринкового суб’єкта та формулюванням обґрунтованих висновків і практичних рекомендацій.

Індивідуальні завдання виконуються здобувачами відповідно до закріплених варіантів.

1. Оцінювання системи маркетингового менеджменту підприємства та напрями її вдосконалення.
2. Аналіз ефективності процесу прийняття маркетингових управлінських рішень на підприємстві.
3. Оцінювання рівня клієнтоорієнтованості підприємства та напрями його підвищення.
4. Аналіз системи маркетингового планування підприємства та обґрунтування напрямів її вдосконалення.
5. Оцінювання стратегічного маркетингового планування підприємства в умовах динамічного ринкового середовища.
6. Аналіз маркетингової стратегії підприємства та обґрунтування стратегічних альтернатив його розвитку.
7. Оцінювання конкурентної позиції підприємства та обґрунтування маркетингових управлінських рішень щодо її посилення.
8. Аналіз тактичного та операційного планування маркетингової діяльності підприємства.
9. Розроблення та обґрунтування маркетингової програми розвитку підприємства на обраному ринку.

10. Оцінювання організаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємства та напрями його вдосконалення.
11. Аналіз організаційної структури управління маркетингом підприємства та обґрунтування її трансформації.
12. Оцінювання міжфункціональної взаємодії маркетингового підрозділу з іншими структурними підрозділами підприємства.
13. Трансформація системи маркетингового менеджменту підприємства в умовах цифровізації.
14. Оцінювання ефективності управління товарною політикою підприємства та напрями її вдосконалення.
15. Аналіз цінової політики підприємства та обґрунтування управлінських рішень щодо її оптимізації.
16. Оцінювання системи управління збутовою діяльністю та маркетинговими каналами підприємства.
17. Аналіз системи управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями підприємства.
18. Оцінювання узгодженості елементів комплексу маркетингу підприємства із його стратегічними цілями.
19. Аналіз мотиваційних механізмів у системі маркетингового менеджменту підприємства.
20. Оцінювання системи мотивації маркетингового та торговельного персоналу підприємства.
21. Управління споживчою цінністю, задоволеністю та лояльністю клієнтів у системі маркетингового менеджменту.
22. Оцінювання результативності та ефективності маркетингової діяльності підприємства на основі системи маркетингових показників.
23. Аналіз системи маркетингового контролю підприємства та напрями підвищення її ефективності.
24. Маркетинговий аудит як інструмент діагностики та вдосконалення системи маркетингового менеджменту підприємства.
25. Управління маркетинговою діяльністю підприємства в умовах ризику, невизначеності та трансформації ринкового середовища.

8. Методи навчання

Під час викладання навчальної дисципліни «Маркетинговий менеджмент» застосовуються методи навчання, спрямовані на досягнення програмних результатів навчання, формування професійних компетентностей та розвиток здатності здобувачів приймати обґрунтовані управлінські рішення у сфері маркетингу:

- вербальні методи – проблемні лекції, пояснення, консультації, обговорення теоретичних і прикладних проблем маркетингового менеджменту;
- наочні методи – презентації, візуалізація маркетингових даних, демонстрація моделей, схем, алгоритмів маркетингового планування та управлінських рішень;
- практичні методи – виконання аналітичних і ситуаційних завдань, розроблення маркетингових планів і програм, обґрунтування стратегічних, тактичних та операційних маркетингових рішень;
- кейс-метод – аналіз практик вітчизняних і міжнародних компаній, проблемних управлінських ситуацій, альтернативних маркетингових рішень та оцінювання наслідків їх реалізації;
- дискусійні методи – семінари-дискусії, обговорення проблемних питань маркетингового управління, аргументація та захист запропонованих управлінських рішень;
- методи командної та проєктної роботи – спільне розроблення маркетингових планів і програм, формування комплексу маркетингових заходів, моделювання організаційних та управлінських рішень;

- методи аналітичної роботи – аналіз маркетингового середовища, конкурентних позицій підприємства, системи маркетингового планування, організації маркетингової діяльності, комплексу маркетингу, показників результативності та ефективності маркетингової діяльності;
- методи ситуаційного моделювання та прийняття управлінських рішень – моделювання проблемних маркетингових ситуацій, формування альтернатив, оцінювання ризиків, вибір та обґрунтування управлінських рішень в умовах невизначеності;
- цифрові методи навчання – використання цифрових освітніх платформ, інформаційно-аналітичних ресурсів, онлайн-сервісів маркетингової аналітики, інструментів опрацювання та візуалізації даних;
- методи самостійної навчально-дослідницької роботи – опрацювання наукових, аналітичних і професійних джерел, виконання індивідуальних аналітичних завдань, дослідження практик маркетингового менеджменту, підготовка та захист аналітичної записки.

У процесі навчання застосовуються активні та інтерактивні технології навчання: проблемні лекції, аналіз кейсів, ситуаційне моделювання, командна робота, дискусії, розв'язання управлінських ситуацій, розроблення маркетингових планів і програм, презентація та захист маркетингових управлінських рішень. Застосування зазначених методів сприяє розвитку аналітичного, критичного та стратегічного мислення, здатності комплексно оцінювати маркетингові проблеми, приймати й обґрунтовувати управлінські рішення, оцінювати їх результативність та застосовувати сучасний інструментарій маркетингового менеджменту в практичній діяльності.

9. Форми контролю та критерії оцінювання результатів навчання

Поточний контроль успішності засвоєння здобувачами навчального матеріалу може здійснюватися шляхом опитування й оцінювання знань здобувачів під час семінарських занять, оцінювання виконання здобувачами самостійної роботи та індивідуальних завдань, проведення і перевірки письмових контрольних робіт, тестування або в ході індивідуальних співбесід зі здобувачами під час консультацій. Вибір конкретних форм і методів поточного контролю знань здобувачів залежить від викладача і доводиться до їхнього відома на першому семінарському занятті. Модульний контроль є частиною поточного контролю і має на меті перевірку засвоєння здобувачем певної сукупності знань та вмінь, що формують відповідний модуль. Він реалізується шляхом проведення спеціальних контрольних заходів (у формі тестування чи написання здобувачами контрольних робіт), проводиться наприкінці кожного змістового модулю за рахунок аудиторних занять, під час групових консультацій або ж за рахунок часу, відведеного на самостійну роботу здобувачів. Підсумковий контроль здійснюється у формі *іспиту.*

9.1 Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання

Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів навчання з навчальної дисципліни «Маркетинговий менеджмент» є:

- усне та письмове опитування;
- тестові та контрольні завдання;
- практичні, аналітичні та ситуаційні завдання;
- аналіз і презентація кейсів у сфері маркетингового менеджменту;
- розроблення та обґрунтування маркетингових планів, програм і управлінських рішень;
- індивідуальні та командні завдання;
- розв'язання ситуаційних завдань із прийняття маркетингових управлінських рішень;
- презентація та захист результатів виконаних завдань;
- підготовка та захист індивідуального завдання у формі аналітичної записки;
- модульний контроль у формі тестових та/або контрольних завдань (МК1, МК2);
- іспит.

9.2 Розподіл балів, які отримують здобувачі

Поточне оцінювання, тестування та самостійна індивідуальна робота												Індивідуальні завдання	Підсумковий контроль (іспит)	Сума
Змістовий модуль 1					МК 1	Змістовий модуль 2					МК 2			
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5		Т6	Т7	Т8	Т9	Т 10				
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	10	40	100

Підсумкове оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти здійснюється за результатами поточної роботи за темами Т1–Т10 – 40 балів; модульного контролю – 10 балів (МК1 – 5 балів, МК2 – 5 балів); виконання та захисту індивідуального завдання у формі аналітичної записки –10 балів; підсумкового контролю у формі іспиту – 40 балів. Максимальна кількість балів за навчальну дисципліну становить 100 балів.

9.3 Критерії оцінювання поточної роботи на семінарських заняттях

Бали	Критерії оцінювання
4	Здобувач демонструє повне та системне знання навчального матеріалу, вільно оперує понятійно-категоріальним апаратом маркетингового менеджменту, аргументовано застосовує теоретичні положення під час аналізу управлінських ситуацій, правильно виконує практичні та аналітичні завдання, обґрунтовує маркетингові управлінські рішення, самостійно формулює висновки та практичні рекомендації.
3	Здобувач демонструє достатній рівень засвоєння навчального матеріалу, правильно розкриває основні положення теми та застосовує інструментарій маркетингового менеджменту під час виконання практичних і аналітичних завдань, однак допускає окремі несуттєві неточності в аналізі, обґрунтуванні управлінських рішень або формулюванні висновків.
2	Здобувач володіє основними положеннями теми, проте демонструє недостатню глибину їх розуміння; допускає помилки під час застосування методів та інструментів маркетингового менеджменту, практичні й аналітичні завдання виконує частково, запропоновані управлінські рішення та висновки є недостатньо обґрунтованими.
1	Здобувач демонструє фрагментарне знання навчального матеріалу, відтворює окремі поняття та положення теми, але має суттєві труднощі з їх застосуванням для аналізу маркетингових та управлінських ситуацій; практичні й аналітичні завдання виконано частково або з істотними помилками, управлінські рішення не обґрунтовано.
0	Здобувач не продемонстрував засвоєння навчального матеріалу та/або не виконав передбачені відповідною темою практичні, аналітичні чи ситуаційні завдання.

Модульний контроль проводиться після завершення відповідного змістового модуля у формі тестових та/або контрольних завдань. Максимальна кількість балів за кожний модульний контроль становить 5 балів, загалом за два модульні контролі - 10 балів.

9.4 Критерії оцінювання модульного контролю

Бали	Критерії оцінювання
5	Здобувач демонструє повне та системне засвоєння матеріалу змістового модуля, правильно виконує контрольні завдання, аргументовано застосовує теоретичні положення, методи та інструментарій маркетингового менеджменту для аналізу управлінських ситуацій, обґрунтовує маркетингові рішення та формулює логічні висновки.
4	Здобувач демонструє достатньо повне засвоєння матеріалу змістового модуля, правильно виконує більшість контрольних завдань, застосовує основні методи та інструменти маркетингового менеджменту, допускаючи окремі несуттєві помилки або неточності в аналізі та обґрунтуванні управлінських рішень.

3	Здобувач засвоїв основні положення змістового модуля, однак допускає окремі суттєві помилки під час виконання контрольних завдань, має труднощі із застосуванням теоретичних знань та інструментарію маркетингового менеджменту для аналізу практичних ситуацій і прийняття управлінських рішень.
2	Здобувач демонструє фрагментарне засвоєння матеріалу змістового модуля; контрольні завдання виконано частково, допущено суттєві помилки у застосуванні методів та інструментів маркетингового менеджменту, запропоновані рішення та висновки є недостатньо обґрунтованими.
1	Здобувач демонструє початковий рівень засвоєння матеріалу змістового модуля; виконує лише окремі елементи контрольних завдань, допускає значну кількість помилок, не демонструє достатньої здатності застосовувати теоретичні положення до вирішення практичних та управлінських ситуацій.
0	Здобувач не виконав завдання модульного контролю або результати їх виконання не демонструють засвоєння навчального матеріалу відповідного змістового модуля та здатності застосовувати базовий інструментарій маркетингового менеджменту.

Іспит передбачає виконання двох теоретичних питань (по 15 балів) та одного практичного (аналітичного, ситуаційного) завдання (10 балів)**.** Максимальна кількість балів за іспит - 40 балів**.**

9.5 Критерії оцінювання результатів складання іспиту

Вид завдання	Кількість балів	Критерії оцінювання
Теоретичне питання 1	13–15	Повна, логічна та аргументована відповідь; продемонстровано системне розуміння теоретичних положень маркетингового менеджменту, коректне використання професійної термінології, здатність встановлювати причинно-наслідкові зв’язки та наводити доречні приклади.
	10–12	Відповідь загалом правильна та достатньо повна, основні положення розкрито, проте наявні окремі неточності або недостатньо повне обґрунтування.
	6–9	Розкрито основні положення питання, однак відповідь має фрагментарний характер, недостатньо систематизована або містить суттєві неточності.
	1–5	Продемонстровано лише окремі елементи знань; понятійний апарат використовується непослідовно, відсутнє цілісне розуміння проблематики.
	0	Відповідь відсутня або не відповідає змісту питання.
Теоретичне питання 2	13–15	Повна, логічна та аргументована відповідь; продемонстровано системне розуміння теоретичних положень маркетингового менеджменту, коректне використання професійної термінології, здатність встановлювати причинно-наслідкові зв’язки та наводити доречні приклади.
	10–12	Відповідь загалом правильна та достатньо повна, основні положення розкрито, проте наявні окремі неточності або недостатньо повне обґрунтування.
	6–9	Розкрито основні положення питання, однак відповідь має фрагментарний характер, недостатньо систематизована або містить суттєві неточності.
	1–5	Продемонстровано лише окремі елементи знань; відсутнє цілісне розуміння проблематики.
	0	Відповідь відсутня або не відповідає змісту питання.

Практичне (аналітичне, ситуаційне) завдання	9–10	Завдання виконано повністю; правильно застосовано відповідні методи та інструменти маркетингового менеджменту; проведено обґрунтований аналіз; сформульовано логічні висновки та практично значущі рекомендації.
	7–8	Завдання виконано правильно, проте окремі елементи аналізу, висновки або запропоновані рішення потребують більш ґрунтовного обґрунтування.
	4–6	Завдання виконано частково; аналіз недостатньо глибокий, допущено окремі помилки; висновки та рекомендації обґрунтовано частково.
	1–3	Виконано лише окремі елементи завдання; допущено суттєві помилки у проведенні аналізу та обґрунтуванні рішень.
	0	Завдання не виконано або його виконання не відповідає поставленому завданню.
Максимальна кількість балів за іспит	40	15 + 15 + 10 = 40 балів

9.6 Критерії оцінювання індивідуальної роботи

Індивідуальна робота виконується у формі підготовки та захисту аналітичної записки з проблематики маркетингового менеджменту й оцінюється від 0 до 10 балів.

Кількість балів	Критерії оцінювання
8–10 балів	Аналітичну записку виконано в повному обсязі відповідно до встановлених вимог. Проблему маркетингового менеджменту розкрито глибоко й послідовно, використано актуальні та релевантні наукові, аналітичні й інформаційні джерела, доцільно застосовано методи та інструменти маркетингового аналізу. Управлінську ситуацію оцінено комплексно, висновки є аргументованими, а запропоновані маркетингові рішення та рекомендації – обґрунтованими, реалістичними і практично значущими. Робота має логічну структуру, дотримано принципів академічної доброчесності. Під час захисту здобувач упевнено презентує результати, обґрунтовує запропоновані управлінські рішення та аргументовано відповідає на запитання.
4–7 балів	Аналітичну записку виконано в повному обсязі, основні аспекти досліджуваної проблеми маркетингового менеджменту розкрито достатньо. Використано релевантні джерела та відповідні методи аналізу, сформульовано висновки, маркетингові рішення і рекомендації, однак окремі положення мають недостатню глибину обґрунтування або містять несуттєві недоліки. Під час захисту здобувач демонструє розуміння досліджуваної проблематики, але допускає окремі неточності в аргументації запропонованих рішень.
1–3 бали	Аналітичну записку виконано частково. Дослідження проблеми маркетингового менеджменту має переважно описовий характер, джерельну базу та аналітичний інструментарій використано обмежено. Аналіз управлінської ситуації є поверховим, висновки недостатньо обґрунтовані, а запропоновані маркетингові рішення та рекомендації мають загальний характер або недостатньо пов’язані з результатами проведеного аналізу. Під час захисту здобувач демонструє фрагментарне розуміння проблематики та має труднощі з обґрунтуванням власних рішень.
0 балів	Аналітичну записку не подано або її зміст не відповідає визначеній тематиці та встановленим вимогам; відсутні належний аналіз проблеми маркетингового менеджменту, обґрунтовані висновки, маркетингові управлінські рішення та

	практичні рекомендації, або виявлено порушення принципів академічної доброчесності.

Переведення даних 100-бальної шкали оцінювання в національну шкалу та шкалу за системою ECTS здійснюється в такому порядку :

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	ОЦІНКА ECTS	ОЦІНКА ЗА НАЦІОНАЛЬНОЮ ШКАЛОЮ	
		для іспиту, курсової роботи, практики	для заліку
90-100	A	Відмінно	зараховано
80-89	B	Добре	
70-79	C	Добре	
60-69	D	Задовільно	
50-59	E	Задовільно	
35-49	Fx	незадовільно з можливістю повторного складання	Не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	Не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

9.7 Правила модульно-рейтингового оцінювання знань

1. Поточний контроль. Бали, отримані здобувачем упродовж семестру, розподіляються за такими видами навчальної діяльності:

– робота на семінарських заняттях та виконання передбачених програмою практичних і аналітичних завдань – до 40 балів;

– виконання та захист індивідуального завдання у формі аналітичної записки, що є складовою самостійної роботи здобувача, – до 10 балів.

Присутність на лекціях і семінарських заняттях не оцінюється в балах. Пропущені заняття підлягають відпрацюванню в індивідуальному порядку під час консультацій.

2. Модульний контроль. Модульний контроль проводиться після завершення вивчення кожного змістового модуля та спрямований на визначення рівня засвоєння здобувачами відповідного навчального матеріалу. Модульний контроль здійснюється у формі тестових та/або контрольних завдань. Максимальна кількість балів за модульний контроль становить 10 балів: МК1 – до 5 балів, МК2 – до 5 балів.

Максимальна кількість балів, яку здобувач може отримати за результатами поточного, модульного контролю та виконання індивідуального завдання, становить 60 балів.

Здобувач, який виконав передбачені робочою програмою види навчальної діяльності та індивідуальне завдання, допускається до підсумкового контролю з дисципліни відповідно до вимог Положення про організацію освітнього процесу в Академії.

3. Підсумковий контроль. Підсумковий контроль здійснюється у формі іспиту та оцінюється до 40 балів.

10. Питання для самоконтролю

Тема 1. Концептуальні засади та сучасна парадигма маркетингового менеджменту

1. У чому полягає сутність маркетингового менеджменту?
2. Яке місце маркетинговий менеджмент посідає в системі управління підприємством?
3. Які основні категорії формують понятійний апарат маркетингового менеджменту?
4. Якими є мета та основні завдання маркетингового менеджменту?
5. Які функції виконує маркетинговий менеджмент у діяльності підприємства?
6. На яких принципах ґрунтується сучасний маркетинговий менеджмент?
7. Які методи використовуються в управлінні маркетинговою діяльністю?
8. Як еволюціонували концепції управління маркетинговою діяльністю?
9. Як клієнтоорієнтованість і створення споживчої цінності впливають на сучасну парадигму маркетингового менеджменту?

Тема 2. Процес маркетингового менеджменту та механізми прийняття управлінських рішень

10. Що являє собою процес маркетингового менеджменту?
11. Які основні етапи процесу маркетингового менеджменту?
12. Яку роль відіграє аналіз маркетингового середовища у прийнятті управлінських рішень?
13. Як визначаються цілі та завдання маркетингового управління?
14. Яким чином формуються альтернативні варіанти маркетингових рішень?
15. За якими критеріями здійснюється оцінювання та вибір маркетингових управлінських рішень?
16. У чому полягає інформаційно-аналітичне забезпечення маркетингового менеджменту?
17. Як забезпечується міжфункціональна координація під час реалізації маркетингових рішень?
18. Які особливості прийняття маркетингових рішень в умовах ризику та невизначеності?

Тема 3. Методологія маркетингового планування в системі управління підприємством

19. У чому полягає сутність маркетингового планування?
20. Яке місце маркетингове планування займає в загальній системі планування підприємства?
21. Які основні цілі та завдання маркетингового планування?
22. На яких принципах ґрунтується процес маркетингового планування?
23. Які рівні маркетингового планування виділяють у системі управління?
24. У чому полягають відмінності між стратегічним, тактичним та операційним маркетинговим плануванням?
25. За якими ознаками класифікують маркетингові плани?
26. Які основні структурні елементи маркетингового плану?
27. Яким чином забезпечується узгодження маркетингових планів із загальними цілями підприємства?

Тема 4. Стратегічне планування маркетингової діяльності

28. У чому полягає сутність стратегічного маркетингового планування?
29. Яке значення має стратегічне маркетингове планування в системі маркетингового менеджменту?
30. Які основні етапи стратегічного маркетингового планування?
31. Які методи можуть застосовуватися для стратегічного аналізу маркетингового середовища?
32. Як формуються стратегічні маркетингові цілі підприємства?
33. За якими ознаками класифікують маркетингові стратегії?
34. У чому полягають особливості стратегій сегментування, вибору цільового ринку та позиціонування?
35. Які чинники необхідно враховувати під час вибору конкурентної маркетингової стратегії?

36. За якими критеріями здійснюється оцінювання та вибір стратегічних маркетингових альтернатив?

Тема 5. Тактичне та операційне планування маркетингової діяльності

37. У чому полягає сутність тактичного маркетингового планування?
38. Які завдання вирішує операційне планування маркетингової діяльності?
39. Як взаємопов'язані стратегічний, тактичний та операційний рівні маркетингового планування?
40. Які етапи передбачає розроблення тактичного маркетингового плану?
41. Які складові має операційний маркетинговий план?
42. Як здійснюється ресурсне забезпечення маркетингових заходів?
43. Яку роль відіграє маркетинговий бюджет у реалізації маркетингових планів?
44. Що являє собою маркетингова програма та які її основні види?
45. Як здійснюється розроблення, реалізація та оцінювання результативності маркетингової програми?

Тема 6. Організаційне забезпечення маркетингового менеджменту

46. У чому полягає сутність організації маркетингової діяльності підприємства?
47. На яких принципах ґрунтується організаційне забезпечення маркетингового менеджменту?
48. Які моделі організації маркетингової діяльності можуть застосовувати підприємства?
49. Які чинники визначають необхідність створення маркетингового підрозділу?
50. Які основні етапи формування служби маркетингу на підприємстві?
51. Які функції та завдання покладаються на маркетинговий підрозділ?
52. Як визначаються повноваження та відповідальність працівників маркетингової служби?
53. У чому полягає міжфункціональна взаємодія маркетингового підрозділу з іншими підрозділами підприємства?
54. Як організація інформаційних потоків впливає на результативність маркетингового менеджменту?

Тема 7. Організаційні структури управління маркетинговою діяльністю

55. Як відбувалася еволюція організаційних структур управління маркетингом?
56. Які принципи необхідно враховувати під час побудови організаційної структури маркетингового управління?
57. У чому полягають особливості функціональної структури управління маркетингом?
58. Які переваги та недоліки має товарна структура організації маркетингу?
59. За яких умов доцільно застосовувати ринкову та регіональну структури управління маркетингом?
60. У чому полягають особливості матричних і комбінованих структур маркетингового управління?
61. Чим інтегровані моделі організації маркетингу відрізняються від неінтегрованих?
62. За якими критеріями підприємство має обирати організаційну структуру маркетингового управління?
63. Як цифровізація та розвиток крос-функціональної взаємодії трансформують організаційні структури маркетингу?

Тема 8. Управління комплексом маркетингу в системі маркетингового менеджменту

64. Яке місце комплекс маркетингу посідає в системі маркетингового менеджменту?
65. У чому полягає управління товарною політикою підприємства?
66. Як здійснюється управління товарним асортиментом та життєвим циклом товару?
67. Які чинники необхідно враховувати під час прийняття управлінських рішень у сфері ціноутворення?
68. У чому полягає управління ціновою політикою підприємства?
69. Які управлінські рішення приймаються у сфері розподілу та збуту?
70. Як здійснюється управління маркетинговими каналами?
71. У чому полягає управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями?

72. Як забезпечується узгодженість елементів комплексу маркетингу зі стратегічними цілями підприємства?

Тема 9. Мотиваційні механізми в системі маркетингового менеджменту

73. Яке місце мотивація посідає в системі маркетингового менеджменту?
74. Що являє собою мотиваційний механізм маркетингового управління?
75. Як формується клієнтоорієнтована організаційна культура підприємства?
76. Якими методами можна мотивувати персонал до реалізації маркетингової орієнтації підприємства?
77. Які чинники визначають мотивацію та поведінку споживачів?
78. Як маркетинговий менеджмент впливає на формування споживчої цінності?
79. Яким чином задоволеність споживачів пов'язана з їхньою лояльністю?
80. Які матеріальні та нематеріальні методи мотивації маркетингового і торговельного персоналу використовуються в сучасних організаціях?
81. Як система показників результативності може використовуватися для мотивації маркетингового персоналу?

Тема 10. Контроль, аудит та оцінювання результативності маркетингової діяльності

82. У чому полягає сутність маркетингового контролю та яке його місце в системі маркетингового менеджменту?
83. Які цілі, завдання та принципи маркетингового контролю?
84. Які основні етапи процесу контролю маркетингової діяльності?
85. Які види маркетингового контролю застосовуються на підприємстві?
86. За допомогою яких показників можна оцінювати результативність та ефективність маркетингової діяльності?
87. Як здійснюється аналіз відхилень фактичних результатів маркетингової діяльності від запланованих?
88. У чому полягає сутність та призначення маркетингового аудиту?
89. Які основні напрями та етапи проведення маркетингового аудиту?
90. Як результати маркетингового контролю та аудиту використовуються для коригування управлінських рішень і вдосконалення системи маркетингового менеджменту?

11. Навчальні ресурси

Для вивчення навчальної дисципліни «Маркетинговий менеджмент» використовуються електронні освітні, наукові, інформаційно-аналітичні та професійні ресурси, що забезпечують доступ до актуальної інформації у сфері маркетингового планування, організації та управління маркетинговою діяльністю, прийняття маркетингових управлінських рішень, управління комплексом маркетингу, маркетингового контролю та аудиту.

До основних навчальних ресурсів належать: електронне освітнє середовище Академії Moodle; наукові та бібліографічні бази даних; офіційні статистичні та інформаційні ресурси; міжнародні та вітчизняні професійні маркетингові ресурси; інформаційно-аналітичні платформи для дослідження ринків, конкурентного середовища та поведінки споживачів; цифрові інструменти для збору, опрацюва

12. Методичне забезпечення

Методичне забезпечення навчальної дисципліни «Маркетинговий менеджмент» включає:

- робочу програму навчальної дисципліни;
- методичні рекомендації до семінарських занять та самостійної роботи здобувачів;
- методичні рекомендації щодо підготовки та захисту індивідуального завдання (аналітичної записки);
- навчальні та презентаційні матеріали до тем дисципліни;
- практичні, ситуаційні та аналітичні завдання, кейси з маркетингового менеджменту;
- тестові завдання для поточного контролю знань;
- завдання та методичні матеріали для проведення модульного контролю;

- матеріали для підготовки до підсумкового контролю;
- актуальні наукові, навчально-методичні, аналітичні, статистичні та інформаційні матеріали;
- методичні та аналітичні матеріали з питань маркетингового планування, організації маркетингової діяльності, розроблення та реалізації маркетингових програм, управління комплексом маркетингу, прийняття маркетингових управлінських рішень, маркетингового контролю та аудиту;
- інформаційно-аналітичні матеріали та професійні ресурси для аналізу ринкового середовища, конкурентних позицій підприємства та оцінювання результативності й ефективності маркетингової діяльності.

Навчально-методичні матеріали з дисципліни розміщуються в електронному освітньому середовищі Академії на платформі Moodle та є доступними здобувачам вищої освіти відповідно до організації освітнього процесу.

13. Рекомендована література

Основна література:

1. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент / пер. з англ. Київ : Діалектика, 2025.
2. Коваль Н. В. Маркетинговий менеджмент : навчальний посібник. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2025.
3. Борисенко О. С., Шевченко А. В., Фісун Ю. В., Крапко О. М. Маркетинговий менеджмент : навчальний посібник. Київ : НАУ, 2022. 204 с. ISBN 978-966-932-177-0. Електронна версія посібника
4. Мостіпан В. С. Маркетинговий менеджмент у міжнародних корпораціях. Київ : КНЕУ, 2023.Електронний ресурс КНЕУ
5. Мудра М. С., Цзін Цянь. Сучасні технології формування стратегій маркетингового менеджменту підприємств як імператив їх інноваційного розвитку. *Менеджмент*. 2023. № 4. С. 176–185. DOI 10.32347/2786-7269.2023.4.176-185
6. Чукурна О., Замлинський В. (ред.). Сучасні тенденції цифрової трансформації маркетингу та менеджменту : колективна монографія. Кошице : Vysoká škola bezpečnostného manažérstva, 2023. 604 с.Електронна версія монографії
7. Marshall G. W., Johnston M. W. *Marketing Management: 2025 Release ISE*. 5th ed. New York : McGraw-Hill Education, 2025. McGraw Hill — Marketing Management
8. Писаренко Н. В., Ярмоленко Ю. О., Шолудченко С. В., Марков Р. Р., Пекін А. Ю. Конвергенція стратегічного лідерства, управління якістю та КСВ у системі маркетингового менеджменту. *Здобутки економіки: перспективи та інновації.* 2026. № 30. DOI 10.5281/zenodo.20459301
9. Писаренко Н. В., Бондар С. І., Бабічева О. І., Марков Р. Р., Даниленко Є. С. Формування резильєнтності маркетингового менеджменту підприємства на засадах інтеграції аналітичного, стратегічного, соціального та цифрового маркетингу. *Здобутки економіки: перспективи та інновації*. 2026. № 28. DOI 10.5281/zenodo.19412814
10. Писаренко Н. В., Корчинська О. А., Павельчук Є. М., Бабічева О. І., Базарна О. В. Маркетингова аналітика як інструмент data-driven прийняття рішень у бренд-менеджменті та креативних маркетингових проєктах. *Актуальні питання економічних наук.* 2026. № 23. DOI 10.5281/zenodo.20456734
11. Писаренко Н. В., Дербеньова Я. В., Базарна О. В., Марков Р. Р., Даниленко Є. С. Цифрова трансформація інноваційної товарної політики в e-commerce: теоретико-прикладні аспекти маркетингового менеджменту та соціального маркетингу. *Актуальні питання економічних наук*. 2026. № 21. DOI 10.5281/zenodo.19431723
12. Писаренко Н. В., Чорнодід І. С., Ярмоленко Ю. О., Буткевич О. В., Базарна О. В. Інтеграція інструментів проєктного менеджменту та лідерських стратегій у маркетингове

управління регіональним економічним розвитком. *Здобутки економіки: перспективи та інновації*. 2025. № 25. DOI 10.5281/zenodo.17959663

13. Писаренко Н. В., Ярмоленко Ю. О., Громоздова Л. В., Базарна О. В., Даниленко Є. С. Інноваційні технології digital-маркетингу та їх вплив на формування маркетингової стратегії підприємства. *Наука і техніка сьогодні*. 2024. № 13 (41). С. 315–329. DOI 10.52058/2786-6025-2024-13(41)-315-329

14. Писаренко Н. В., Громоздова Л. В., Дербеньова Я. В., Артеменко А. І., Буксіна І. В., Резніченко А. О. Маркетингово-логістична модель стратегічного управління збутовою діяльністю підприємств на міжнародному ринку. *Актуальні питання у сучасній науці*. 2023. № 11 (17). С. 209–222. DOI 10.52058/2786-6300-2023-11(17)-209-222

Додаткова література

15. Liashenko O., Harapko D., Mykhailovska O., Chornodid I., Pysarenko N., Horban D. Latent regimes in sustainability transitions: how digital connectivity and governance quality shape development trajectories. *World*. 2026. Vol. 7. Art. 53. Web of Science. DOI 10.3390/world7040053

16. Dzhereleyko S., Pysarenko N., Poltinina O., Nesterenko O., Kolomiiets V. Digital economy and its effect on financial market structures: analyzing key trends and future opportunities. *International Journal of Accounting and Economics Studies*. 2025. Vol. 12, No. 4. P. 747–759. Scopus. DOI 10.14419/9gya2n94

17. Sokolova Y., Katunina O., Pysarenko N., Klimova I., Kovalchuk O. Using BIG DATA to develop digital marketing strategies: a case study. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*. 2025. Vol. 103, No. 8. P. 3084–3095. Scopus. Повний текст статті

18. Osiievska V., Maksiutenko I., Pysarenko N., Berezivska O., Mykhailenko T. The impact of social media on consumer behavior: current status, emerging trends, and future prospects. *International Journal of Organizational Leadership*. 2025. Vol. 14, First Special Issue. P. 303–313. Web of Science. DOI 10.33844/ijol.2025.60480

19. Писаренко Н., Шевчук О., Громоздова Л., Макієвський О., Медвідь Г., Шмігельська Є. Інноваційна політика та сучасні цифрові технології в управлінні логістикою туристичних підприємств. *Наукові інновації та передові технології*. 2024. № 7 (35). С. 698–712. DOI 10.52058/2786-5274-2024-7(35)-698-712

20. Ковшова І. О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика : монографія. Київ : ФОП Вишемирський В. С., 2018. 516 с. Електронний ресурс

21. Aghaei R. et al. Harnessing the Potential of Large Language Models in Modern Marketing Management: Applications, Future Directions, and Strategic Recommendations. *arXiv preprint*. 2025. Електронна версія

22. Старостіна А. О. Маркетинг: світовий досвід та український вимір : підручник. Київ : КНЕУ, 2024.

23. Язвінська Н. В. Маркетинговий менеджмент : опорний конспект лекцій. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 37 с. Електронний ресурс КПІ

Корисні електронні ресурси:

1. Google Trends — інструмент дослідження динаміки пошукового інтересу, ринкових тенденцій, поведінки та інтересів споживачів. Google Trends
2. Think with Google — інформаційно-аналітичний ресурс з дослідження споживчої поведінки, маркетингових стратегій, цифрових технологій, маркетингових комунікацій та оцінювання результативності маркетингу. Think with Google
3. Google Marketing Platform — професійні ресурси та аналітичні інструменти для дослідження поведінки споживачів, маркетингової аналітики та оцінювання результативності цифрового маркетингу. Google Marketing Platform

4. American Marketing Association (AMA) — професійні та наукові матеріали з маркетингового менеджменту, маркетингових стратегій, досліджень, сучасних тенденцій і практик маркетингового управління; ресурс також містить академічні журнали та професійні матеріали. American Marketing Association

5. ESOMAR — міжнародні професійні стандарти, дослідження та аналітичні матеріали у сфері маркетингових досліджень, даних і споживчих інсайтів. ESOMAR Resources

6. Emerald Insight — міжнародна наукова платформа для пошуку публікацій з маркетингу, менеджменту, стратегічного управління, поведінки споживачів та суміжної проблематики. Emerald Insight

7. Google Scholar — пошукова система для пошуку наукових публікацій, монографій, матеріалів конференцій та інших академічних джерел з маркетингового менеджменту. Google Scholar

8. Scopus — міжнародна бібліографічна та реферативна база даних для пошуку сучасних наукових досліджень з маркетингу та менеджменту. Scopus

9. Web of Science — міжнародна наукометрична платформа для пошуку й аналізу наукових публікацій та досліджень у сфері маркетингу, менеджменту й економіки. Web of Science

10. Державна служба статистики України — офіційні статистичні дані для аналізу ринків, соціально-економічних процесів, діяльності підприємств та обґрунтування маркетингових управлінських рішень. Державна служба статистики України