

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
БІЛОЦЕРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

КАФЕДРА ФІНАНСІВ, БАНКІВСЬКОЇ СПРАВИ ТА СТРАХУВАННЯ

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ»

| | |
|----------------------------|--|
| ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ | 07 Управління та адміністрування (D Бізнес, адміністрування та право) |
| СПЕЦІАЛЬНІСТЬ | 075 Маркетинг (D5 Маркетинг) |
| РІВЕНЬ ВИЩОЇ ОСВІТИ | Перший (бакалаврський) |
| ФАКУЛЬТЕТ | Економічний |

Біла Церква – 2025

Управління маркетингом. Робоча програма навчальної дисципліни для здобувачів вищої освіти економічного факультету спеціальності 075 Маркетинг (D5 Маркетинг), перший (бакалаврський) рівень вищої освіти / Укладач: І.О. Герасименко. Біла Церква: БНАУ, 2025. 20 с.

Укладач: канд. екон. наук, доцент Герасименко І.О.

Робочу програму затверджено на засіданні кафедри фінансів, банківської справи та страхування
(Протокол № 13 від 23 червня 2025 р.)

Завідувач кафедри фінансів, банківської справи та страхування,
канд. екон. наук, доцент  Оксана ДРАГАН

Гарант ОП «Маркетинг»
канд. екон. наук, доцент  Ірина ГЕРАСИМЕНКО

Схвалено групою зі змісту та якості освіти економічного факультету
(Протокол № 6 від 26 червня 2025 р.)

Голова групи зі змісту та якості освіти економічного факультету
д-р екон. наук, професор  Ігор ПАСКА

ЗМІСТ

| | |
|--|----|
| 1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ | 4 |
| 2. ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ | 5 |
| 3. КОМПЕТЕНТНОСТІ ВІДПОВІДНО ДО СТАНДАРТУ ВИЩОЇ ОСВІТИ ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 МАРКЕТИНГ (D5 МАРКЕТИНГ) | 5 |
| 4. ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ | 6 |
| 5. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ» | 7 |
| 6. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ | 8 |
| 7. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ | 9 |
| 7.1. Лекції | 9 |
| 7.2. Практичні заняття | 11 |
| 7.3. Самостійна робота | 14 |
| 7.4. Орієнтовна тематика індивідуальних та групових завдань | 15 |
| 8. МЕТОДИ НАВЧАННЯ | 16 |
| 9. ФОРМИ ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ | 16 |
| 10. ЗАСОБИ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ | 17 |
| 11. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ | 17 |
| 12. ПЕРЕЛІК НАОЧНИХ ТА ТЕХНІЧНИХ ЗАСОБІВ НАВЧАННЯ | 18 |
| РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ | 19 |

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Згідно з навчальним планом на 2025–2026 навчальний рік, на вивчення дисципліни «Управління маркетингом» для денної форми навчання виділено 150 академічних годин (5 кредитів ECTS), у т.ч. аудиторних – 56 години (лекції – 28, практичні – 28), самостійна робота студентів – 94 годин.

Опис навчальної дисципліни за показниками та формами навчання наведено в таблиці:

| Найменування показників | Шифр та найменування галузі знань, спеціальності, рівень вищої освіти | Характеристика навчальної дисципліни | |
|--|--|--------------------------------------|-----------------------|
| | | денна форма навчання | заочна форма навчання |
| Кількість кредитів, відповідних ECTS – 5 | Галузь знань 07 Управління та адміністрування (D Бізнес, адміністрування та право) | Обов'язкова | |
| | | Рік підготовки: | |
| Змістових модулів – 2 | Спеціальність: 075 Маркетинг (D5 Маркетинг) | 4-й | 5-й |
| Індивідуальне навчально-дослідне завдання – аналітичне | | Семестр | |
| Загальна кількість академічних годин – 150 | | 8-й | 10-й |
| | | Лекції | |
| | | 28 год. | 6 год. |
| Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 4 самостійної роботи студента – 6,7 | Перший (бакалаврський) рівень вищої освіти | Практичні | |
| | | 28 год. | 6 год. |
| | | Самостійна робота | |
| | | 94 год. | 138 год. |
| | | Підсумковий контроль: іспит | |

Метою вивчення дисципліни «Управління маркетингом» є формування у здобувачів вищої освіти цілісного уявлення про систему управління маркетинговою діяльністю підприємства, набуття знань і практичних навичок з розроблення, реалізації та контролю маркетингових стратегій і програм, здатності приймати ефективні управлінські рішення з урахуванням сучасних умов ринкового середовища, інноваційного розвитку та принципів соціальної відповідальності та сталості бізнесу.

Основними завданнями дисципліни «Управління маркетингом» є

формування у здобувачів вищої освіти цілісного розуміння концептуальних засад, принципів, моделей та механізмів управління маркетинговою діяльністю підприємства. Дисципліна спрямована на ознайомлення студентів із процесами, інструментами та процедурами маркетингового менеджменту, а також із підходами до їх адаптації відповідно до стратегічних цілей підприємства та динамічних змін у зовнішньому й внутрішньому середовищі.

Особлива увага приділяється оволодінню методами маркетингових досліджень, аналітичного обґрунтування вибору стратегії і тактики управління маркетингом в умовах глобалізації, інноваційного розвитку та цифрової трансформації економіки.

2. ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Обов'язкова навчальна дисципліна «Управління маркетингом» базується на знаннях таких дисциплін як: «Маркетинг», «Менеджмент», «Маркетингове ціноутворення», «Маркетингова товарна політика», «Логістика», «Маркетинг територій», «Сталий маркетинг».

3. КОМПЕТЕНТНОСТІ ВІДПОВІДНО ДО СТАНДАРТУ ВИЩОЇ ОСВІТИ ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 МАРКЕТИНГ (D5 МАРКЕТИНГ)

ЗК2. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті.

ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

ЗК16. Здатність ухвалювати рішення та діяти, дотримуючись принципу неприпустимості корупції та будь-яких інших проявів недоброчесності.

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.

СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу.

СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

4. ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Р1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

Р2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

Р3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

P4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

P8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

P9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

P10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

P15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.

P18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

5. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ»

Змістовий модуль 1. Теоретико-методичні засади управління маркетингом і планування маркетингової діяльності

Тема 1.1. Сутність, принципи та завдання управління маркетингом

Тема 1.2. Система маркетингу та маркетингове середовище

Тема 1.3. Управління маркетинговими дослідженнями та маркетинговою інформацією

Тема 1.4. Тактичне та оперативне планування маркетингу

Тема 1.5. Стратегічне планування маркетингу

Змістовий модуль 2. Реалізація, контроль та розвиток маркетингового менеджменту

Тема 2.1. Управління маркетингом на рівні комплексу маркетингу (4P/7P)

Тема 2.2. Організація маркетингового менеджменту

Тема 2.3. Інноваційні аспекти управління маркетингом

Тема 2.4. Маркетинговий контролінг та оцінка ефективності управління

Тема 2.5. Соціальна відповідальність та етика в управлінні маркетингом

6. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

| Змістові модулі та теми | Кількість годин | | | | | | | | | | | |
|--|-----------------|--------------|-----------|----|----------|-----------|--------------|--------------|----------|----|----------|------------|
| | денна форма | | | | | | заочна форма | | | | | |
| | всього | у тому числі | | | | | всього | у тому числі | | | | |
| | | л | п | лб | інд | СРС | | л | п | лб | інд | СРС |
| Змістовий модуль 1. Теоретико-методичні засади управління маркетингом і планування маркетингової діяльності | | | | | | | | | | | | |
| Тема 1.1 | 15 | 4 | 2 | | | 9 | 15 | 1 | | | 1 | 13 |
| Тема 1.2 | 15 | 2 | 4 | | | 9 | 15 | 1 | | | 1 | 13 |
| Тема 1.3 | 15 | 4 | 2 | | | 9 | 16 | 1 | 1 | | 1 | 13 |
| Тема 1.4 | 15 | 2 | 4 | | | 9 | 15 | | 1 | | 1 | 13 |
| Тема 1.5 | 17 | 4 | 2 | | 2 | 9 | 16 | 1 | 1 | | 1 | 13 |
| <i>Разом модуль 1</i> | 77 | 16 | 14 | | 2 | 45 | 77 | 4 | 3 | | 5 | 65 |
| Змістовий модуль 2. Реалізація, контроль та розвиток маркетингового менеджменту | | | | | | | | | | | | |
| Тема 2.1 | 17 | 4 | 2 | | 2 | 9 | 14 | 1 | | | | 13 |
| Тема 2.2 | 15 | 2 | 4 | | | 9 | 14 | | 1 | | | 13 |
| Тема 2.3 | 13 | 2 | 2 | | | 9 | 15 | 1 | | | 1 | 13 |
| Тема 2.4 | 15 | 2 | 4 | | | 9 | 15 | | 1 | | 1 | 13 |
| Тема 2.5 | 13 | 2 | 2 | | | 9 | 15 | | 1 | | 1 | 13 |
| <i>Разом модуль 2</i> | 73 | 12 | 14 | | 2 | 45 | 73 | 2 | 3 | | 3 | 65 |
| Всього годин | 150 | 28 | 28 | | 4 | 90 | 150 | 6 | 6 | | 8 | 130 |

Примітка: л – лекції, п – практичні заняття, лб–лабораторно-практичні заняття; інд – індивідуальні завдання, СРС – самостійна робота студентів.

7. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

7.1. Лекції

| Тема і зміст лекції | К-ть ГОДИН |
|---|---------------|
| Змістовий модуль 1. Теоретико-методичні засади управління маркетингом і планування маркетингової діяльності | |
| <p>Тема 1.1. Сутність, принципи та завдання управління маркетингом.</p> <p>Використання системного підходу до управління маркетингом. Науковість управління. Орієнтація управління маркетингом на інноваційний шлях розвитку підприємств. Правова регламентація відносин. Матеріальна і моральна зацікавленість в результатах праці. Ефективність і оптимальність. Цільова спрямованість управління маркетингом. Поєднання в управлінні маркетингом централізованих і децентралізованих засад. правильний підбір і раціональна розстановка кадрів. Єдність політичного та господарського управління. Достатність інформаційного забезпечення управління маркетингом. Соціальне спрямування управління маркетингом. Контрольна та аналітична функції управління маркетингу. Основні проблеми та тенденції в управлінні маркетингом.</p> | 4 |
| <p>Тема 1.2. Система маркетингу та маркетингове середовище.</p> <p>Сутність та структура системи маркетингу підприємства. Складові внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища. Макро- та мікросередовище маркетингу. Основні суб'єкти впливу: конкуренти, клієнтурні ринки, постачальники, маркетингові посередники, контактні аудиторії (інфлюенсери, SMM-спеціалісти, лідери думок, засоби масової комунікації, бізнес-партнери, професійні спільноти, громадські організації, представники державних інституцій, клієнтські та експертні групи). Вплив цифрових технологій та глобалізаційних процесів на формування маркетингового середовища. Адаптація маркетингових стратегій до змін зовнішніх умов.</p> | 2 |
| <p>Тема 1.3. Управління маркетинговими дослідженнями та маркетинговою інформацією.</p> <p>Сутність, мета та завдання управління маркетинговими дослідженнями. Етапи організації процесу маркетингового дослідження. Принципи формування інформаційної бази маркетингових досліджень. Джерела первинної та вторинної інформації. Системи маркетингової інформації (MIC) та їх структура. Сучасні цифрові інструменти збору, зберігання та аналізу маркетингових даних (Google Analytics, CRM-системи, Looker Studio тощо). Оцінювання достовірності та релевантності інформації. Роль маркетингової інформації в обґрунтуванні</p> | 4 |

| | |
|---|----|
| управлінських рішень. | |
| <p>Тема 1.4. Тактичне та оперативне планування маркетингу. Сутність та зміст маркетингового планування. Мета, завдання та основні положення маркетингового планування. Принципи маркетингового планування: повнота та комплексність, конкретність, гнучкість, безперервність, ефективність, дієвість, документальність. Варіанти алгоритмів маркетингового планування за Дж. Вествудом, Г. Асселем. АСП-підхід (аналіз → стратегія → планування/програма дій) у маркетинговому плануванні. Зміст та завдання маркетингового тактичного планування. Структура тактичного (оперативного) плану маркетингу. Структура бізнес-плану. Цілі та відмінності тактичного й оперативного планування в системі маркетингового управління.</p> | 2 |
| <p>Тема 1.5. Стратегічне планування маркетингу. Процес стратегічного планування в маркетингу: загальна характеристика. Обґрунтування стратегічних орієнтирів господарської діяльності. Поняття господарського портфеля фірми. Матриця «ріст – частка ринку» (модель BCG). Матриця «ріст – ріст» (матриця Ансоффа). Комплексний SWOT-аналіз маркетингового середовища і можливостей фірми. PESTEL-аналіз. Матриця «привабливість галузі (ринку) – конкурентоспроможність» (модель GE/McKinsey). Матриця життєвого циклу товару (ADL-матриця). PIMS – програма. Аналіз розривів. Розробка маркетингової стратегії. Базові стратегії росту. Стратегії скорочення. Конкурентні стратегії підприємства.</p> | 4 |
| <i>Разом за змістовий модуль 1</i> | 16 |
| <i>Змістовий модуль 2. Реалізація, контроль та розвиток маркетингового менеджменту</i> | |
| <p>Тема 2.1. Управління маркетингом на рівні комплексу маркетингу (4P/7P). Управління товарною, ціновою, збутовою та комунікаційною політикою. Розширення комплексу маркетингу до моделі 7P: управління персоналом, процесами та фізичним оточенням. Інтегроване застосування комплексу маркетингу для формування конкурентних переваг та підвищення споживчої цінності.</p> | 4 |
| <p>Тема 2.2. Організація маркетингового менеджменту. Принципи побудови організаційної структури маркетингу на підприємстві, функціональний та процесний підходи до управління маркетинговою діяльністю, моделі централізованих і децентралізованих систем управління маркетингом. Функції та відповідальність маркетингових підрозділів, взаємодія з іншими службами підприємства, формування системи внутрішніх комунікацій. Сучасні організаційні моделі (проектна, матрична, кросфункціональна), а також вплив цифрової трансформації та</p> | |

| | |
|--|-----------|
| клієнтоцентричності на структуру управління маркетингом. | 2 |
| <p>Тема 2.3. Інноваційні аспекти управління маркетингом.</p> <p>Підходи до впровадження інновацій у маркетингову діяльність підприємства. Цифрова трансформація маркетингу, концепція маркетингу 4.0/5.0, використання штучного інтелекту, big data, автоматизації та маркетингових платформ (CRM). Інноваційні інструменти комунікацій (SMM, influencer-маркетинг, персоналізований контент, омніканальні стратегії). Роль інновацій у формуванні конкурентних переваг, створенні цінності для споживача та розвитку customer experience.</p> | 2 |
| <p>Тема 2.4. Маркетинговий контролінг та оцінка ефективності управління.</p> <p>Система моніторингу, аналізу та коригування результатів маркетингової діяльності підприємства. Сутність і функції маркетингового контролінгу, види контролю (поточний, стратегічний, контролінг прибутковості, ефективності та стратегічного позиціонування). Показники оцінки ефективності маркетингових рішень (ROI, ROMI, CLV, показники лояльності, KPI). Методики аналізу відхилень, використання dashboard-систем, бізнес-аналітики та систем підтримки управлінських рішень.</p> | 2 |
| <p>Тема 2.5. Соціальна відповідальність та етика в управлінні маркетингом. Принципи та практики відповідального маркетингу, спрямованого на дотримання етичних норм, захист прав споживачів і сталий розвиток суспільства. Розгляд концепцій корпоративної соціальної відповідальності (CSR), етичні кодекси маркетингової діяльності, взаємозв'язок соціальної відповідальності з формуванням бренду та лояльності клієнтів. Етичне прийняття маркетингових рішень, прозорість комунікацій, баланс комерційних і соціальних інтересів та вплив відповідального маркетингу на репутацію та конкурентоспроможність підприємства.</p> | 2 |
| <i>Разом за змістовий модуль 2</i> | 12 |
| Всього | 28 |

7.2. Практичні заняття

Практичні заняття проводяться з метою поглибленого освоєння матеріалу лекцій, вироблення навичок у вирішенні практичних завдань з питань маркетингового менеджменту. Основним змістом практичних занять є активна робота кожного студента на основі того, що заняття включають в себе і спеціально підготовлені презентації-виступи за найбільш актуальними проблемами за окремими темами, водночас матеріал виступу не повинен дублювати лекційний матеріал. Тема для такого виступу може бути

запропонована викладачем або обрана самостійно. На занятті студент демонструє знання, коригує інформацію, отриману в процесі лекційних занять, отримує навички усного виступу і культури ведення дискусії. Крім презентації-виступу на заняттях застосовуються такі форми роботи студентів: відповідь з передбачених запитань за темою, що розглядається; розгляд, вирішення кейсів та виконання ситуаційних завдань.

| Тема і зміст заняття | К-ть годин |
|---|------------|
| Змістовий модуль 1. Теоретичні аспекти поведінки споживачів та фактори впливу | |
| <p>Тема 1.1. Сутність, принципи та завдання управління маркетингом. Технологія (процес) маркетингового менеджменту: аналіз ринкових можливостей підприємства, вибір цільових ринків, формування маркетингової стратегії, розробка комплекс маркетингу, розробка маркетингової програми, реалізація маркетингової програми.</p> | 2 |
| <p>Тема 1.2. Система маркетингу та маркетингове середовище. Аналіз зовнішнього середовища підприємства. Виявлення макро- та мікрофакторів, що впливають на маркетингову діяльність (PESTEL-аналіз, конкурентний аналіз). Оцінка впливу економічних, політичних, соціальних, технологічних, екологічних і правових факторів. Визначення основних конкурентів, їх сильних і слабких сторін. Оцінка ринкової частки та стратегій конкурентів. Аналіз споживачів та сегментація ринку (виявлення потреб і поведінкових особливостей споживачів). Оцінка внутрішнього маркетингового середовища. Виявлення сильних і слабких сторін внутрішньої системи маркетингу.</p> | 4 |
| <p>Тема 1.3. Управління маркетинговими дослідженнями та маркетинговою інформацією. Системи збору та аналізу маркетингових даних: використання CRM, Google Analytics, dashboard-систем для моніторингу результатів. Збір та обробка маркетингової інформації з відкритих та закритих джерел.</p> | 2 |
| <p>Тема 1.4. Тактичне та оперативне планування маркетингу. Етапи розроблення маркетингових програм, планування маркетингових заходів за елементами комплексу маркетингу (4P/7P), розподіл ресурсів, формування бюджету. Календарне планування, контроль виконання та гнучке коригування маркетингових дій у відповідь на зміни ринкового середовища.</p> | 4 |
| <p>Тема 1.5. Стратегічне планування маркетингу.</p> | |

| | |
|--|----|
| <p>Моніторинг реалізації маркетингових стратегій: відстеження виконання завдань і коригування тактик у разі відхилень.</p> <p>Практичне завдання: мікрогрупам пропонується на прикладі обраних самостійно студентами провідних компаній (вітчизняних або міжнародних) здійснити аналіз підходів до стратегічного планування маркетингу. Ідентифікувати та описати ключові елементи стратегії, зокрема: місію та стратегічні цілі маркетингу компанії; бізнес-модель та цільові ринкові сегменти; позиціонування бренду та конкурентні переваги; стратегічні підходи (диференціація, інноваційність, лідерство за витратами тощо); приклади середньо- та довгострокових маркетингових рішень.</p> | 2 |
| <p><i>Разом за змістовий модуль 1</i></p> | 14 |
| <p>Змістовий модуль 2. Реалізація, контроль та розвиток маркетингового менеджменту</p> | |
| <p>Тема 2.1. Управління маркетингом на рівні комплексу маркетингу (4P/7P).</p> <p>Практичне завдання (власний авторський кейс): студентам пропонується для гіпотетичного підприємства розробити комплекс маркетингу (4P / 7P) з урахуванням: типу ринку (B2B / B2C / B2G); цільового сегмента споживачів; характеристики продукту / УТП; цінової стратегії; комунікаційної політики; можливостей підприємства та ринкового середовища.</p> | 2 |
| <p>Тема 2.2. Організація маркетингового менеджменту.</p> <p>Практичне завдання: мікрогрупам пропонується на прикладі обраних самостійно студентами провідних компаній (вітчизняних або міжнародних) визначити організаційну модель управління маркетингом; дослідити маркетингові функції та ролі (маркетолог, бренд-менеджер, SMM, PR, маркетинговий аналітик тощо); охарактеризувати взаємодію маркетингового підрозділу з іншими службами (продажі, виробництво, фінанси, R&D).</p> | 4 |
| <p>Тема 2.3. Інноваційні аспекти управління маркетингом.</p> <p>Управління інноваціями в продуктивій, ціновій, збутовій та комунікаційній політиці маркетингу.</p> <p>Практичне завдання: мікрогрупам пропонується проаналізувати та виділити на прикладі обраних самостійно студентами вітчизняних компаній інноваційні складові маркетингової політики. Визначити, які інновації компанія впроваджує у сфері продукту, комунікацій, збуту, сервісу або клієнтського досвіду; охарактеризувати використання цифрових технологій (маркетингової автоматизації, персоналізації, big data, AI, AR/VR тощо); оцінити, як інновації впливають на</p> | 2 |

| | |
|--|-----------|
| конкуреноспроможність, лояльність клієнтів або розширення ринку. | |
| <p>Тема 2.4. Маркетинговий контролінг та оцінка ефективності управління.</p> <p>Визначення ключових показників ефективності (KPI) маркетингової діяльності: обсяг продажів, рентабельність, частка ринку, залучення та утримання клієнтів. Бюджетний контроль маркетингових витрат: планування, облік та аналіз рентабельності рекламних кампаній. Оцінка ефективності каналів просування: порівняння ROI різних каналів комунікацій і продажів. Виявлення «вузьких місць» і ризиків маркетингової діяльності: аналіз причин низької ефективності та розробка рекомендацій. Звітність та презентація результатів контролінгу: формування аналітичних звітів для керівництва і прийняття управлінських рішень.</p> | 4 |
| <p>Тема 2.5. Соціальна відповідальність та етика в управлінні маркетингом.</p> <p>Аналіз етичних кодексів і стандартів маркетингової діяльності на прикладі реальних підприємств. Впровадження корпоративної соціальної відповідальності (CSR): приклади соціальних ініціатив, благодійних програм, екологічних проєктів. Етичні аспекти реклами та просування: дотримання прав споживачів, уникнення маніпуляцій та фейкових обіцянок. Розробка політик відповідального брендингу: позиціонування продукту з урахуванням соціальних і екологічних факторів. Розгляд конфліктних ситуацій та прикладів неправомірної маркетингової поведінки, способи їх уникнення. Залучення споживачів і громади: формування партнерських відносин, участь у соціальних проєктах.</p> | 2 |
| <i>Разом за змістовий модуль 2</i> | 14 |
| Всього | 28 |

7.3. Самостійна робота

| Назва теми | К-ть годин |
|---|------------|
| <i>Змістовий модуль 1. Теоретико-методичні засади управління маркетингом і планування маркетингової діяльності</i> | |
| Тема 1.1. Сутність, принципи та завдання управління маркетингом | 9 |
| Тема 1.2. Система маркетингу та маркетингове середовище | 9 |
| Тема 1.3. Управління маркетинговими дослідженнями та маркетинговою інформацією | 9 |
| Тема 1.4. Тактичне та оперативне планування маркетингу | 9 |
| Тема 1.5. Стратегічне планування маркетингу | 11 |

| | |
|--|-----------|
| <i>Разом за змістовий модуль 1</i> | 47 |
| Змістовий модуль 2. Реалізація, контроль та розвиток маркетингового менеджменту | |
| Тема 2.1. Управління маркетингом на рівні комплексу маркетингу (4Р/7Р) | 11 |
| Тема 2.2. Організація маркетингового менеджменту | 9 |
| Тема 2.3. Інноваційні аспекти управління маркетингом | 9 |
| Тема 2.4. Маркетинговий контролінг та оцінка ефективності управління | 9 |
| Тема 2.5. Соціальна відповідальність та етика в управлінні маркетингом | 6 |
| <i>Разом за змістовий модуль 2</i> | 47 |
| Всього | 94 |

Примітка: у розрахунку годин на виконання самостійної роботи передбачено час на виконання індивідуальних завдань та завдань за темою.

7.4. Орієнтовна тематика індивідуальних та групових завдань

Підготовка індивідуально-навчально дослідного завдання є однією із важливих форм вивчення дисципліни «Управління маркетингом», виконання якого зорієнтоване на поглиблення практичної складової в процесі навчання і на формування у студентів фахових компетенцій та відповідних практичних навичок.

Тематика ІНДЗ з дисципліни:

1. Використання сучасних концепцій та систем маркетингу в діяльності підприємства.
2. Інструменти реалізації маркетингового підходу до управління підприємством.
3. Аналітичне та інформаційне забезпечення в управлінні маркетингом.
4. Сучасний підхід до маркетингового планування: його принципи, функції та завдання.
5. Проблеми та варіанти їх вирішення за допомогою підходу 10 «S» (за Ф. Котлером).
6. Особливості маркетингового планування в різних сферах господарювання.
7. Використання CRM-технологій у маркетинговому стратегічному плануванні.
8. Місце і роль стратегії в маркетинговому управлінні підприємством (фірмою, банком тощо).
9. Наступальні стратегії підприємства для створення та збереження маркетингових переваг.
10. Підходи оцінки якості маркетингової програми.

11. Тактика та стратегія в реалізації маркетингової політики підприємства.
12. Вимоги до реалізації маркетингових програм.
13. Організаційні мережі та маркетингові партнерські відносини.
14. Організація та економічна оцінка діяльності маркетингових служб підприємств.
15. Організація управління маркетингом та методи його вдосконалення.
16. Управління персоналом підприємства на засадах маркетингу.
17. Рекламна підтримка конкурентної стратегії підприємства.
18. Планування та організація засобів стимулювання збуту.
19. Маркетинг взаємодії на цільовому ринку.
20. Маркетинговий аудит в системі ринкової діяльності підприємства.
21. Рівні та інструментарій маркетингового аудиту.
22. Ділова етика в маркетинговому управлінні.

8. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

У процесі вивчення дисципліни застосовуються як традиційні методи, так і інноваційні освітні технології, зокрема: пояснювально-ілюстративний (лекції-візуалізації), проблемного навчання (лекції-бесіди), розвивального навчання (дискусії, діалог із фахівцями), колективного та групового способу навчання (обговорення проблеми в загальному колі, мозковий штурм), розвитку критичного мислення, інтерактивного навчання (робота в міні-групах, ділові ігри), проєктна технологія.

Під час написання індивідуально-дослідної роботи, а також виконання самостійної роботи використовується дослідницький метод.

9. ФОРМИ ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

Поточний контроль з навчальної дисципліни «Поведінка споживачів» включає тематичне оцінювання та модульний контроль.

Тематичне оцінювання аудиторної та самостійної роботи студентів здійснюється на основі отриманих ними поточних оцінок за усні та письмові відповіді з предмету, самостійні, практичні роботи.

Поточний контроль за виконанням ІНДЗ здійснюється відповідно до графіку виконання завдання.

Модульний контроль проводиться у письмовій формі.

Кількість отриманих балів з кожного виду навчальних робіт за різними формами поточного контролю виставляється студентам у електронний журнал після кожного контрольного заходу.

Підсумковий контроль навчальної діяльності студентів здійснюється у формі іспиту, завданням якого є перевірка розуміння студентом програмного матеріалу в цілому, логіки та взаємозв'язків між окремими розділами, здатності творчого використання накопичених знань, вміння формулювати своє ставлення до певної проблеми навчальної дисципліни тощо.

Склад запитань за підсумковим іспитом охоплює програму дисципліни і передбачає визначення рівня знань та ступеня опанування студентами компетентностей з навчальної дисципліни.

10. ЗАСОБИ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Оцінювання лекційних занять не передбачено. На лекційних заняттях ведеться облік присутності здобувачів для контролю відвідуваності занять.

Оцінку на практичному занятті студент отримує за виконані аналітичні роботи, зроблені доповіді, презентації, активність під час дискусій.

Під час модульного контролю оцінювання здійснюється за правильність відповідей на запитання та обґрунтовану відповідь на розгляд практичного кейсу, підсумкового контролю – засобами оцінювання результатів навчання з дисципліни є стандартизовані комп'ютерні тести.

11. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Оцінювання здобувачів освіти здійснюється за результатами поточного (практичні заняття, самостійна робота) та рубіжного (модульного) контролів за десятибальною шкалою – «1», «2», «3», «4» ... «10».

1 бал оцінювання (з заокругленням до цілого числа) відповідає 10 % правильних тверджень у разі усної відповіді, відповідей у тесті, виконаних завдань тощо.

Бали з модульного контролю нараховуються за виконання модульної контрольної роботи.

Відсутність студента на занятті («нб») у розрахунку середнього арифметичного значення (САЗ) приймається як «0».

У кінці семестру обчислюється САЗ всіх отриманих здобувачем вищої освіти оцінок з наступним переведенням його у бали за формулою:

$$\text{БПК} = \text{САЗ} \times k,$$

де БПК – бали з поточного контролю;

САЗ – середнє арифметичне значення усіх отриманих студентом оцінок;

k – коефіцієнт для певного виду контролю (практичні заняття, самостійна робота – «3», модульний контроль – «1» для форми підсумкового контролю «екзамен» та «4» для форми підсумкового контролю «залік»).

Результати поточного оцінювання здобувача (за 10-бальною шкалою) виставляються в електронний журнал АСУ БНАУ і автоматично переводяться у 100-бальну шкалу відповідно до розподілу балів за окремі види робіт.

Шкала оцінювання успішності здобувачів вищої освіти

| За 100-бальною шкалою | За шкалою ECTS | За національною шкалою | |
|-----------------------|----------------|--|------------|
| | | Іспит | залік |
| 90-100 | A | Відмінно | Зараховано |
| 82-89 | B | Добре | |
| 75-81 | C | | |
| 64-74 | D | Задовільно | |
| 60-63 | E | | |
| 35-59 | FX | Незадовільно (незараховано) з можливістю повторного складання | |
| 1-34 | F | Незадовільно (незараховано) з обов'язковим повторним вивченням | |

Розподіл балів, що присвоюється здобувачам вищої освіти за підсумкового контролю «Іспит»

| Максимально можлива кількість балів, якщо форма підсумкового контролю | Практичні заняття | Самостійна робота | Модульний контроль | Підсумковий контроль | Загальний бал |
|---|-------------------|-------------------|--------------------|----------------------|---------------|
| Іспит | 30 | 30 | 10 | 30 | 100 |

12. ПЕРЕЛІК НАОЧНИХ ТА ТЕХНІЧНИХ ЗАСОБІВ НАВЧАННЯ

Наочні засоби:

слайдові презентації у програмі Power Point, Canva; навчально-методичне забезпечення; науково-пізнавальні фільми із мережі Інтернет.

Технічні засоби:

Лекційна аудиторія: мультимедійний проектор Sony. Комп'ютер AMD Sempron, акустична система Phonic Radio microfon Voto-HDW-606.

Клас для проведення практичних занять: мультимедійний проектор Epson EB95 Intel(R) Celeron(R). Комп'ютери AMD Ryzen 5500GT (12 ядер)/ 16GB DDR4 3200MHz / 240 GB SSD / AMD Radeon Graphics / HDMI, VGA / , 14 шт., монітор 24 дюймів 1920*1080.

Програмне забезпечення:

MS Windows, MS Office, Firefox, Figma, CA ERwin Data Model Validator, CA ERwin Process Modeler, CRM, Google Analytics, Looker Studio, Google Trends.

Системи дистанційного навчання: Moodle (teach.btsau.net.ua), Zoom, Safe Exam Browser для проведення іспитів.

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

Основна література

1. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник / О. С. Борисенко, А. В. Шевченко, Ю. В. Фісун, О. М. Крапко. – К.: НАУ, 2022. – 204 с.
2. Маркетинг: навчальний посібник – 2-е вид., переробл. і допов./ кер. кол. авторів і наук. ред. проф. О.М. Варченко. Біла Церква, ТОВ «Білоцерківдрук», 2025. – 832 с.
3. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / Н. М. Буняк. – Луцьк : Волинський національний університет імені Лесі України, 2022. – 180 с.

Додаткова література

1. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / [Є. В. Крикавський, І. О. Дейнега, О. В. Дейнега, І. Ф. Лорві]; М-во освіти і науки України, Нац. ун-т «Львів. політехніка». – Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2014. – 380 с.
2. Годін, Сет. Це маркетинг / С. Годін ; Пер.з англ. Світлана Ведмідь. – Київ : ArtHuss, 2024. – 212 с.
3. Герасименко, І. О., Ткаченко, К. В., & Качан, Д. А. (2025). Формування стратегії товарної марки для виходу на міжнародні ринки. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права*, (46), 104-113. Retrieved із <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/1769>
4. Юхименко П.І., Герасименко І.О., Якимюк Ю.П., Юзвенко П.І. Людиноцентрична концепція маркетингової діяльності сучасного підприємства. ГРААЛЬ НАУКИ : міжнар. наук. журнал. – Вінниця : ГО «Європейська наукова платформа»; НУ«Інститут науково-технічної інтеграції та співпраці», 2024. – № 44. С. 130-141. URL: <https://archives.journal-grail.science/index.php/2710-3056/issue/view/04.10.2024/5>
5. Оніщенко С.В., Калугіна Н.А., Герасименко І.О. Стратегії взаємодії з клієнтами в контексті глобальних ринкових змін. Актуальні питання економічних наук, (8). <https://doi.org/10.5281/zenodo.14916238>

6. Ліпський Ю., Герасименко І. Роль і місце реклами у формуванні взаємовідносин між виробниками і споживачами продукції. Економічний аналіз. 2025 рік. Том 35. № 1. С. 501-507.

7. Управління маркетингом. Методичні рекомендації до практичних занять та самостійної роботи здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» (D5 «Маркетинг») / Укладач: І.О. Герасименко. Біла Церква: БНАУ, 2025. 55 с.

Інформаційні ресурси

1. Навчально-інформаційний портал БНАУ Moodle. URL: <https://teach.btsau.net.ua/>
2. Наукова бібліотека БНАУ. URL: <https://library.btsau.edu.ua/>
3. Інституційний репозитарій БНАУ: URL: <https://rep.btsau.edu.ua/>
4. Підписка Білоцерківського національного аграрного університету на видання Центр учбової літератури. URL: <https://www.culonline.com.ua/login>
5. Закон України «Про захист економічної конкуренції» від 11.01.2001 р. № 2210-III. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws>
6. Закон України «Про захист прав споживачів» від 12.05.1991 р. № 1023-XII. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show>
7. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/270/96>
8. Закон України «Про якість та безпеку харчових продуктів і продовольчої сировини» від 24.10.2002 р. № 191-IV URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/191-15>