



УНІВЕРСИТЕТ ТРАНСФОРМАЦІЇ  
МАЙБУТНЬОГО

# ЗАКЛАД ВИЩОЇ ОСВІТИ «УНІВЕРСИТЕТ ТРАНСФОРМАЦІЇ МАЙБУТНЬОГО»

## СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «Маркетинг менеджмент»

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ

<https://uft.in.ua/>

Телефон: +38 (073) 047-26-26

E-mail: [info@uft.in.ua](mailto:info@uft.in.ua)

Викладач – Рябова Тетяна Анатоліївна, к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту

Галузь знань	07 «Управління та адміністрування»					
Шифр та назва спеціальності	073 «Менеджмент»					
Назва освітньо-професійної програми	«Менеджмент»					
Рівень вищої освіти	Другий (магістерський)					
Статус навчальної дисципліни (обов'язкова/вибіркова)	вибіркова					
Мова викладання	Українська					
Форма навчання	Семестр викладання	Обсяг навчальної дисципліни	Лекції (годин)	Практичні заняття (годин)	Самостійна робота (годин)	Підсумковий контроль
Денна	2–3 семестр	120 год,	20	20	80	Диференційований залік
Заочна	2–3 семестр	4 кредити ЄКТС	6	6	108	

## ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО НАВЧАЛЬНУ ДИСЦИПЛІНУ

<b>Анотація дисципліни</b>	Дисципліна спрямована на формування у здобувачів вищої освіти комплексу знань, умінь та навичок, необхідних для ефективного управління маркетинговою діяльністю підприємства в сучасному конкурентному середовищі. Розглядаються ключові методи, техніки та інструменти маркетинг менеджменту, включаючи аналіз ринку (PESTLE, SWOT, Porter's Five Forces), сегментування цільової аудиторії, позиціонування продукту, розробку стратегічних (стратегії зростання, диверсифікації) та оперативних (маркетингові програми, бюджети) маркетингових стратегій та комплексів маркетингу (4P/7P). Особлива увага приділяється ролі маркетингу в досягненні стратегічних цілей організації, таких як збільшення частки ринку, підвищення прибутковості, зміцнення бренду, а також адаптації маркетингових стратегій до змін зовнішнього середовища (зміни в законодавстві, технологічні інновації, економічні кризи). Дисципліна передбачає аналіз практичних кейсів з різних галузей, розвиток навичок прийняття управлінських рішень в маркетингу. Завдяки міждисциплінарному підходу, контент дисципліни сприяє підготовці фахівців, здатних ефективно працювати у складних соціальних та організаційних умовах сучасного бізнесу
<b>Мета і завдання дисципліни</b>	Метою дисципліни є формування у здобувачів вищої освіти комплексної системи знань, умінь і навичок стратегічного управління маркетинговою діяльністю підприємства в умовах динамічного ринкового середовища. Вона спрямована на розвиток навичок стратегічного управління маркетинговою діяльністю, включаючи аналіз ринку, розробку та реалізацію маркетингових планів, управління комплексом маркетингу, адаптацію до змін зовнішнього середовища та прийняття обґрунтованих управлінських рішень
<b>Компетентності, формуванню яких сприяє дисципліна</b>	Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності). Здатність діяти на основі етичних міркувань (мотивів). Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу. Здатність обирати та використовувати концепції, методи та інструментарій менеджменту, в тому числі у відповідності до визначених цілей та міжнародних стандартів. Здатність встановлювати цінності, бачення, місію, цілі та критерії, за якими організація визначає подальші напрями розвитку, розробляти і реалізовувати відповідні стратегії та плани. Здатність до ефективного використання та розвитку ресурсів організації. Здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління. Здатність аналізувати й структурувати проблеми організації, приймати ефективні управлінські рішення

	та забезпечувати їх реалізацію.
<b>Результати навчання</b>	<p>Ідентифікувати проблеми в організації та обґрунтовувати методи їх вирішення.</p> <p>Планувати діяльність організації в стратегічному та тактичному розрізах.</p> <p>Мати навички прийняття, обґрунтування та забезпечення реалізації управлінських рішень в непередбачуваних умовах, враховуючи вимоги чинного законодавства, етичні міркування та соціальну відповідальність.</p> <p>Організовувати та здійснювати ефективні комунікації всередині колективу, з представниками різних професійних груп та в міжнародному контексті.</p>
<b>Навички Soft skills</b>	<p><i>Комунікативні навички:</i> ефективна комунікація з різними аудиторіями, публічні виступи, письмова комунікація, ведення переговорів, вирішення конфліктів, командна робота, емоційний інтелект, активне слухання.</p> <p><i>Лідерські компетенції:</i> управління маркетинговими проектами та командами, вплив та переконання, прийняття рішень в умовах невизначеності, управління кризовими ситуаціями в маркетингу, формування бачення та стратегії.</p> <p><i>Селф-менеджмент і вольові компетенції:</i> планування та організація роботи, управління часом, стресостійкість, адаптивність, ініціативність, проактивність, орієнтованість на результат, самомотивація.</p> <p><i>Інтелектуальні навички для перманентного професійного розвитку:</i> критичне мислення, аналітичне мислення, вирішення проблем, стратегічне мислення, робота з інформацією, креативність.</p>
<b>Методи навчання</b>	Опанування дисципліни передбачає поєднання лекційних (з використанням мультимедійних технологій) та інтерактивних занять (дискусії, групова робота, консультації). Навчальний процес забезпечується інформаційними (підручники, посібники, електронні ресурси), дидактичними (таблиці, відеоматеріали, презентації) та технічними (аудіовізуальні засоби, засоби зв'язку) ресурсами.
<b>Матеріально-технічні ресурси</b>	<p>Ноутбук.</p> <p>Мультимедійний проектор.</p> <p>Доступ до глобальної мережі Internet.</p> <p>Хмарні технології підтримки освітнього процесу:</p> <p>Google Classroom / Moodle (підтримка практичних занять)</p> <p>Google Meet / Zoom (онлайн-лекції, практичні заняття)</p>
<b>ІНФОРМАЦІЯ ПРО КОНСУЛЬТАЦІЇ</b>	
Відповідно до окремого графіка	

# ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назви змістових модулів	Зміст модулів
<b>Змістовий модуль 1. Теоретичні основи маркетинг менеджменту</b>	<b>Тема 1.1. Основи та еволюція маркетинг менеджменту</b> Сутність та значення маркетинг менеджменту. Еволюція управлінських концепцій маркетингу (виробнича, товарна, збутова, маркетингова, соціально-етичного маркетингу). Основні функції та завдання маркетингового менеджменту. Сучасні тенденції розвитку маркетинг менеджменту. Розвиток маркетинг менеджменту в умовах глобальних зовнішніх викликів, зокрема в умовах збройних конфліктів та воєнного стану
	<b>Тема 1.2. Аналіз ринкового середовища в маркетинг менеджменті</b> Аналіз макро- та мікросередовища маркетингу (PESTLE, SWOT, Porter's Five Forces). Методи збору, аналізу та прогнозування маркетингової інформації. Проведення маркетингових досліджень
	<b>Тема 1.3. Процес та технології маркетинг менеджменту</b> Етапи процесу маркетинг менеджменту: аналіз ринкових можливостей, вибір цільових ринків, позиціонування, розробка стратегії, комплекс маркетингу, реалізація та контроль. Технології прийняття управлінських рішень в маркетингу (data mining, CRM-системи, аналітичні платформи)
<b>Змістовий модуль 2. Організація та планування маркетингової діяльності</b>	<b>Тема 2.1. Організаційні структури управління маркетингом</b> Принципи побудови ефективних маркетингових структур. Типи організаційних структур: функціональна, товарна, географічна, матрична, клієнт-орієнтована. Переваги та недоліки різних структур. Місце і роль маркетингових служб у системі управління маркетингом
	<b>Тема 2.2. Проектування та оптимізація маркетингових структур</b> Етапи проектування ефективної маркетингової структури. Методи оцінки ефективності та оптимізації маркетингової структури. Адаптація організаційної структури до змін ринкового середовища
	<b>Тема 2.3. Стратегічне маркетингове планування</b> Сутність та значення стратегічного маркетингового планування. Етапи стратегічного планування: місія, цілі, аналіз ситуації, стратегії, тактика, контроль. Методи стратегічного аналізу (SWOT, PESTLE, Porter's Five Forces). Види планів маркетингу. Стратегічні сесії та форсайт-методи в маркетинговому плануванні
	<b>Тема 2.4. Розробка та реалізація маркетингових програм</b> Методологія розробки маркетингових програм. Формування комплексу маркетингу (4P/7P). Планування бюджету маркетингу. Реалізація та моніторинг виконання маркетингових програм.

Програми розвитку нового продукту. Програми ціноутворення та політики цін. Програми продажів і поширення. Agile-методології в управлінні маркетинговими програмами

**Змістовий модуль 3.  
Інструменти та  
контроль маркетинг  
менеджменту**

**Тема 3.1. Оперативне маркетингове планування та бюджетування**

Сутність та особливості оперативного маркетингового планування. Розробка операційних планів та графіків. Бюджетування маркетингової діяльності. Бізнес-план фірми. Розділи бізнес-плану

**Тема 3.2. Контроль та оцінка ефективності маркетингової діяльності**

Система контролю маркетингової діяльності. Ключові показники ефективності (КРІ) в маркетингу. Методи оцінки ефективності маркетингових заходів. Маркетинговий аудит. Критерії ефективних форм контролю. Аналіз результатів маркетингової діяльності підприємства

**Тема 3.3. Управління маркетингом в умовах невизначеності та криз**

Антикризовий маркетинг. Управління репутацією в кризових ситуаціях. Адаптація маркетингових стратегій до змін зовнішнього середовища. Управління ризиками та стрес-тестування маркетингових стратегій

**СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Борисенко О. С., Шевченко А. В., Фісун Ю. В., Крапко О. М. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник. К.: НАУ, 2022. 204 с.
2. Буняк Н. М. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. Луцьк : Волинський національний університет імені Лесі України, 2022. 180 с.
3. Дудар В. Управління маркетингом: електронний навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. 85 с.
4. Замкова Н., Поліщук І., Довгань Ю., Шарко В., Танасійчук А. Маркетинговий менеджмент : навчальний посібник. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ, 2024. 296 с.
5. Котлер Ф., Картаджая Х., Сетиаван А. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / пер. з англ. Клавдія Куницька, Олена Замаєва. Київ : КМ-Букс, 2021. 208 с.
6. Котлер Ф., Картаджая Х., Сетиаван А. Маркетинг 5.0. Технології для людства / пер. з англ. Остап Гладкий. Київ : КМ-Букс, 2024. 280 с.
7. Котлер Ф., Келер К. Л. Маркетинг-менеджмент: 15-е вид. / пер. з англ. Київ: Кондор, 2021. 832 с.

**Допоміжна література:**

1. Вествуд Джон. Як скласти маркетинговий план. Ви-во «Фабула». 2020. 176 с.
2. Діб Аллан. Маркетинговий план на одну сторінку. В-во «Vivat». 2020. 288 с.

3. Копич І. М., Сороківський В. М., Стефаняк В. І. Математичні моделі в менеджменті та маркетингу: навч. посіб. «НОВИЙ СВІТ-2000», 2020. 376 с.

4. Маркетинг: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с.

5. Портер М. Конкурентна стратегія. Техніки аналізу галузей і конкурентів / перекл. з англ. Н. Кошманенко. Київ: «Наш Формат», 2020. 424 с.

6. Процишин Ю.Т. Стратегічний маркетинг: електронний навчальний посібник для студентів спеціальності 075 МАРКЕТИНГ, ступеня вищої освіти магістр. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 146 с.

7. Язвінська Н. В. Маркетинговий менеджмент: Опорний конспект лекцій: навч. посіб. для студ. спеціальності 075 «Маркетинг», спеціалізації «Промисловий маркетинг». Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 37 с.

### **Інформаційні джерела та Internet-ресурси:**

1. <http://uam.in.ua>

2. <http://www.kmu.gov.ua>

3. <http://www.nbu.gov.ua/>

4. <http://www.ukrstat.gov.ua/>

5. <https://marketer.ua/ua/>

5. <https://mof.gov.ua/uk>

6. <https://netpeak.net/>

7. <https://nlu.org.ua/>

8. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/a>