

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра маркетингу

„ЗАТВЕРДЖУЮ”

Гарант освітньої програми
Оксана ПЕНЬКОВА

29 серпня 2025 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Освітній рівень: другий (магістерський)

Галузь знань: D «Бізнес, адміністрування та право»

Спеціальність : D5 Маркетинг

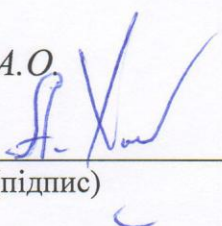
Освітня програма: «Маркетинг»

Факультет економіки і підприємництва

Умань – 2025 рік

Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинговий менеджмент» для здобувачів вищої освіти спеціальності D5 Маркетинг освітньої програми «Маркетинг». Умань: Уманський НУ, 2025. 21 с.

Розробник: к.е.н., доцент Харенко А.О.

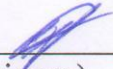

(підпис)

Андрій ХАРЕНКО

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри маркетингу.

Протокол від «28» серпня 2025 року № 1.

Завідувач кафедри маркетингу


(підпис)

Оксана ПЕНЬКОВА

«28» серпня 2025 року

Схвалено науково-методичною комісією факультету економіки і підприємництва.

Протокол від «29» серпня 2025 року № 1.

«29» серпня 2025 року

Голова


(підпис)

Руслан МУДРАК

© УНУ, 2025 рік

© Харенко, 2025 рік

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітній рівень, назва освітньої програми	Характеристика навчальної дисципліни		
		денна форма навчання	дистанційна форма навчання	
Кількість кредитів: 5	Галузь знань: D «Бізнес, адміністрування та право»	Обов'язкова		
Модулів – 1	Спеціальність: D5 Маркетинг			
Змістових модулів – 2				
Індивідуальне науково-дослідне завдання: –				
Загальна кількість годин - 150				
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 3; самостійної роботи студента – 6.		Освітній рівень: другий (магістерський) Освітня програма: «Маркетинг»	Рік підготовки:	
			1-й	1-й
	Семестр			
	1-й		1-й	
	Лекції			
	22 год.		6 год.	
	Практичні, семінарські			
	24 год.		6 год.	
	Асинхронна робота			
- год.	28 год.			
Самостійна робота				
104 год.	110 год.			
Індивідуальні завдання: - год.				
Вид контролю: екзамен				

2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинговий менеджмент» розроблена відповідно до Положення про методичне забезпечення освітнього процесу в Уманському національному університеті садівництва (схвалено Вченою радою УНУС, протокол № 1 від 08.10.2020, із змінами та доповненнями від 11.07.2024, протокол № 8).

Навчальна дисципліна «Маркетинговий менеджмент» належить до обов'язкових дисциплін, вивчення яких передбачено освітньо-професійною програмою «Маркетинг» підготовки фахівців другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю D5 Маркетинг галузі знань D «Бізнес, адміністрування та право».

Мета вивчення дисципліни – формування у здобувачів вищої освіти здатності розв'язувати складні задачі і проблеми у сфері маркетингового менеджменту організацій, що функціонують в умовах які характеризуються невизначеністю.

Завдання дисципліни:

- розуміння сутності системоутворюючих зв'язків маркетингових підрозділів з іншими структурними підрозділами підприємства та взаємовідносин із зовнішніми організаціями ринкової інфраструктури;
- здатність розуміти та застосовувати підходи і принципи до розробки організаційної структури маркетингових підрозділів підприємств та управління ними;
- здатність застосовувати знання про методи розробки та реалізації системи планів маркетингу;
- здатність формувати теоретичні та практичні рекомендації щодо системи управління і контролю маркетинговою діяльністю підприємств.

Предмет: процеси, методи та інструментарій управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Місце навчальної дисципліни в структурно-логічній схемі освітньо-професійної програми: вивчення змісту дисципліни базується на освоєнні курсів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти: «Маркетинг», «Менеджмент», «Маркетингова товарна політика», «Маркетингове ціноутворення», «Управління каналами розподілу», «Маркетингові комунікації», «Економічний механізм маркетингу»; поєднується з вивченням освітньої компоненти ««Стратегічний маркетинг»».

Вивчення навчальної дисципліни «Маркетинговий менеджмент» передбачає формування та розвиток у здобувачів компетентностей і програмних результатів навчання відповідно до освітньо-професійної програми «Маркетинг» спеціальності D5 Маркетинг галузі знань D «Бізнес, адміністрування та право» (табл. 1).

Таблиця 1

**Матриця компетентностей і програмних результатів навчання, що формуються
під час вивчення навчальної дисципліни «Маркетинговий менеджмент»**

Шифр компетентності	Компетентності	Шифр програмних результатів навчання	Програмні результати навчання
Загальні компетентності (ЗК)			
ЗК 8	Здатність розробляти проекти та управляти ними	ПРН 6	Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.
		ПРН 12	Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.
Спеціальні (фахові) компетентності (СК)			
СК 5	Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.	ПРН 7	Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.
		ПРН 12	Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.
		ПРН 13	Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.
СК 6	Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі	ПРН 4	Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.
		ПРН 6	Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.
		ПРН 7	Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.
		ПРН 9	Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.
		ПРН 10	Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.
		ПРН 13	Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.
СК 8	Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.	ПРН 14	Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.
		ПРН 4	Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.
		ПРН 6	Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.
		ПРН 7	Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.
		ПРН 9	Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.
		ПРН 10	Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.

		ПРН 12	Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проєктів і програм.
		ПРН 13	Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.
		ПРН 14	Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.

Методи навчання та засоби діагностики, що відповідають визначеним результатам навчання за навчальною дисципліною «Маркетинговий менеджмент», наведено в табл. 2, 3.

Таблиця 2

**Результати, методи навчання та методи контролю за навчальною дисципліною
«Маркетинговий менеджмент»**

Результати навчання за навчальною дисципліною		Методи навчання	Методи контролю
1	Знання:		
1.1	спеціалізовані концептуальні знання в сфері маркетингового менеджменту, набуті у процесі навчання на рівні новітніх досягнень, які є основою для оригінального мислення та інноваційної діяльності	розповідь-пояснення, індивідуальні консультації, дискусія, розгляд конкретних практичних задач і ситуацій, самонавчання	поточний контроль (усне опитування, тестування, участь у дискусії, перевірка виконання практичних завдань); модульний контроль; підсумковий контроль
1.2	критичне осмислення проблем у професійній діяльності професіонала-маркетолога та на межі предметних галузей		
2	Уміння/навички:		
2.1	розв'язання складних задач і проблем пов'язаних із маркетинговою діяльністю господарюючого суб'єкта, що потребує оновлення та інтеграції знань, часто в умовах неповної/недостатньої інформації та суперечливих вимог зовнішнього маркро- і мікросередовища функціонування	розповідь-пояснення, індивідуальні консультації, дискусія, розгляд конкретних практичних задач і ситуацій, самонавчання	поточний контроль (тестування, перевірка виконання практичних завдань); модульний контроль; підсумковий контроль
2.2	провадження дослідницької та/або інноваційної діяльності в сфері маркетингу для забезпечення ефективного функціонування та розвитку конкретного господарюючого суб'єкта		
3	Комунікація:		
3.1	зрозуміле і недвозначне донесення власних висновків, а також знань та обґрунтованих пояснень, пов'язаних з реалізацією функцій маркетингового менеджменту, до фахівців і нефахівців, зокрема до осіб, які навчаються	дискусія, розгляд конкретних практичних задач і ситуацій, самонавчання	поточний контроль (перевірка виконання практичних завдань, участь у дискусії); підсумковий контроль
4	Відповідальність і автономія		
4.1	прийняття рішень у сфері маркетингового менеджменту в складних і непередбачуваних умовах функціонування господарюючого суб'єкта, що потребує застосування нових підходів у професійній діяльності та прогнозування розвитку відповідних подій та явищ	дискусія, розгляд конкретних практичних задач і ситуацій, самонавчання	поточний контроль (усне опитування, тестування, участь у дискусії, перевірка виконання практичних завдань); підсумковий контроль
4.2	відповідальність за розвиток професійного знання і практик, оцінку стратегічного розвитку команди (в тому числі персоналу маркетингового підрозділу)		
4.3	здатність до подальшого навчання, яке значною мірою є автономним та самостійним, для забезпечення успішного професійного зростання		

**Методи навчання та методи контролю програмних результатів навчання з
навчальної дисципліни «Маркетинговий менеджмент»**

Програмний результат навчання		Метод навчання	Методи контролю
ПРН 4	Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.	розповідь-пояснення, практичне завдання, дискусія, індивідуальні консультації, самонавчання	поточний контроль (перевірка виконання практичних завдань, участь у дискусії); підсумковий контроль
ПРН 6	Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.	розповідь-пояснення, практичне завдання, дискусія, індивідуальні консультації, самонавчання	поточний контроль (перевірка виконання практичних завдань, участь у дискусії); підсумковий контроль
ПРН 7	Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.	розповідь-пояснення, практичне завдання, дискусія, індивідуальні консультації, самонавчання	поточний контроль (перевірка виконання практичних завдань, участь у дискусії); підсумковий контроль
ПРН 9	Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.	розповідь-пояснення, дискусія, індивідуальні консультації, самонавчання	поточний контроль (усне опитування, тестування, участь у дискусії); модульний контроль; підсумковий контроль
ПРН 10	Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.	практичне завдання, індивідуальні консультації, самонавчання	поточний контроль (перевірка виконання практичних завдань); підсумковий контроль
ПРН 12	Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.	практичне завдання, індивідуальні консультації, самонавчання	поточний контроль (перевірка виконання практичних завдань); підсумковий контроль
ПРН 13	Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.	практичне завдання, індивідуальні консультації, самонавчання	поточний контроль (перевірка виконання практичних завдань); підсумковий контроль
ПРН 14	Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.	розповідь-пояснення, практичне завдання, дискусія, індивідуальні консультації, самонавчання	поточний контроль (перевірка виконання практичних завдань, участь у дискусії); підсумковий контроль

3. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1

ТЕМА 1. СУТЬ, МЕТА, ЗАВДАННЯ ТА ЕВОЛЮЦІЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Суть маркетингового менеджменту. Особливості внутрішньої та зовнішньої орієнтації підприємства. Головні передумови реалізації принципів маркетингового менеджменту. Концепції маркетингового менеджменту як системи управління попитом (виробнича, товарна, збутова), управління функцією маркетингу (конструювання маркетингових сумішей), сучасна (стратегічна, соціально-етична, сітьової взаємодії, партнерських стосунків). Задачі та функції маркетингового менеджменту.

ТЕМА 2. ПРОЦЕС МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Основні етапи процесу маркетингового менеджменту: аналіз ринкових можливостей, вибір цільових ринків, позиціювання товарів на ринку, розробка маркетингових стратегій, розробка комплексу маркетингу, розробка програм маркетингу, реалізація маркетингових програм, контроль маркетингової діяльності. Сучасні тенденції розвитку маркетингового менеджменту.

ТЕМА 3. ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Сутність організації маркетингового менеджменту. Концептуальна база як основа організації маркетингового менеджменту підприємства. Принципи організації маркетингового менеджменту. Ділова етика в організації маркетингового менеджменту. Репутація та імідж підприємства. Діловий етикет.

ТЕМА 4. СТВОРЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ОРГАНІЗАЦІЙНИХ СТРУКТУР НА ПІДПРИЄМСТВІ

Еволюція організації маркетингового менеджменту на підприємстві. Інтегровані та неінтегровані маркетингові організаційні структури. Склад служб маркетингу. Типові моделі побудови відділів маркетингу: функціональна, товарна, орієнтована на групи споживачів, орієнтована на території. Матрична модель. Змішані моделі побудови відділів маркетингу. Тимчасові маркетингові структури та неформальні маркетингові утворення. Сучасні тенденції розвитку маркетингових організаційних структур. Алгоритм організації маркетингу на підприємстві та характеристика його основних етапів: дослідження навколишнього бізнес-середовища та ринку підприємства, аналіз сильних та слабких сторін підприємства та констатація концепції організації маркетингового менеджменту, визначення цілей та задач діяльності відділу маркетингу, формування його організаційної структури, розподіл функцій між окремими виконавцями, підбір працівників, розробка та запровадження системи стимулювання праці, контроль та корекція. Алгоритм маркетингової переорієнтації підприємства. Перевірка

раціональності організації маркетингу на підприємстві.

ТЕМА 5. СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ

Сутність та типи маркетингових стратегій. Еволюція маркетингових стратегій. Стратегії утримання конкурентних переваг за М. Портером. Стратегії росту (інтенсивного, інтегративного, диверсифікаційного). Стратегії конкуренції за Ф. Котлером. Класифікація маркетингових стратегій за Майером та Сноу. Класифікація маркетингових стратегій за П. Друкером. Моделі та процес розробки маркетингових стратегій. Оцінка маркетингових стратегій. Портфельний метод формування маркетингових стратегій.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2

ТЕМА 6. СУТНІСТЬ І СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ

Сутність маркетингового планування. Основні завдання маркетингового планування. Принципи маркетингового планування. Види планів маркетингу в залежності від рівня управління, періоду часу, на який вони розробляються, областей маркетингової діяльності, об'єкту та предмету планування, направленості процесу розробки. Причини створення нереальних маркетингових планів: політичні, людські, пізнавальні, організаційні. Вимоги щодо створення ефективної системи маркетингового планування.

ТЕМА 7. МАРКЕТИНГОВЕ СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ

Сутність маркетингового стратегічного планування та його основні задачі. Основні етапи маркетингового планування:

- розробка місії підприємства;
- визначення цілей діяльності підприємства;
- аудит маркетингу: аналіз зовнішнього бізнес-середовища та внутрішнього середовища підприємства; інтерпретація зібраних даних;
- виявлення «стратегічних вікон»;
- виявлення планових розривів;
- постановка маркетингових задач і оцінка очікуваних результатів;
- формулювання та оцінка маркетингових стратегій;
- розробка маркетингових програм та бюджетів;
- реалізація маркетингових планів;
- контроль виконання маркетингових планів.

ТЕМА 8. ТАКТИЧНЕ ТА ОПЕРАТИВНЕ ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГУ

Сутність тактичного маркетингового планування. Структура та зміст маркетингового тактичного плану. Бізнес-план: сутність, структура та зміст основних розділів. Вимоги щодо розробки ефективних бізнес-планів. Сутність та характерні риси маркетингового оперативного планування. Порядок розробки маркетингових оперативних планів.

ТЕМА 9. РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВИХ ПРОГРАМ

Сутність, зміст та основні завдання розробки маркетингових програм. Типи маркетингових програм. Алгоритм та проблеми розробки програми комплексу маркетингу. Маркетинговий продуктовий план: мета розробки та зміст. Проблеми впровадження маркетингових програм.

ТЕМА 10. КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Сутність та процес контролю маркетингової діяльності. Контролінг маркетингу. Аналіз маркетингової діяльності фірми, сутність та алгоритм. Аналіз річних планів збуту (показники). Аналіз прибутковості діяльності підприємства. Аналіз ефективності маркетингових заходів. Аналіз товарно-матеріальних запасів. Маркетинговий аудит: сутність та процес.

4. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ (денна)

№ з/п	Тема	Усього	Кількість годин		
			лекції	семінарські (практичні)	самост. заняття
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1.					
Т 1.	Суть, мета, завдання та еволюція маркетингового менеджменту	13	2	2	9
Т 2.	Процес маркетингового менеджменту	13	2	2	9
Т 3.	Організація маркетингового менеджменту	15	2	2	11
Т 4.	Створення маркетингових організаційних структур на підприємстві	16	2	2	12
Т 5.	Стратегії маркетингу	18	2	2	14
Всього по модулю 1		75	10	10	55
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2.					
Т 6.	Сутність і система маркетингового планування	13	2	2	9
Т 7.	Маркетингове стратегічне планування	18	2	4	12
Т 8.	Тактичне і оперативне планування*	12	2	2	8
Т 9.	Розробка маркетингових програм*	16	2	4	10
Т 10.	Контроль маркетингової діяльності підприємства	16	4	2	10
Всього по модулю 2		75	12	14	49
РАЗОМ		150	22	24	104

*залучений стейкхолдер для спільного проведення аудиторного заняття на англійській мові.

4а. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ (дистанційна)

№ з/п	Тема	Усього	Кількість годин			
			лекції	семінарські (практичні)	асинх. заняття	самост. заняття
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1.						
Т 1.	Суть, мета, завдання та еволюція маркетингового менеджменту	13	1		2	10
Т 2.	Процес маркетингового менеджменту	13	1		2	10
Т 3.	Організація маркетингового менеджменту	15	1		2	12
Т 4.	Створення маркетингових організаційних структур на підприємстві	16	1	2	4	9
Т 5.	Стратегії маркетингу	18			4	14
Всього по модулю 1		75	4	2	14	55
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2.						
Т 6.	Сутність і система маркетингового планування	13			2	11
Т 7.	Маркетингове стратегічне планування	18		1	4	13
Т 8.	Тактичне і оперативне планування	12		1	2	9
Т 9.	Розробка маркетингових програм	16	1	1	4	10
Т 10.	Контроль маркетингової діяльності підприємства	16	1	1	2	12
Всього по модулю 2		75	2	4	14	55
РАЗОМ		150	6	6	28	110

5. ТЕМИ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ (денна/дистанційна)

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Т 1. Суть, мета, завдання та еволюція маркетингового менеджменту	2/-
2	Т 2. Процес маркетингового менеджменту	2/-
3	Т 6. Сутність і система маркетингового планування	2/-
ВСЬОГО		6/-

6. ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ (денна/дистанційна)

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Т 4. Створення маркетингових організаційних структур на підприємстві	2/2
2	Т 3. Організація маркетингового менеджменту	2/-
3	Т 5. Стратегії маркетингу	2/-
4	Т 7. Маркетингове стратегічне планування	4/1
5	Т 8. Тактичне і оперативне планування	2/1
6	Т 9. Розробка маркетингових програм	4/1
7	Т 10. Контроль маркетингової діяльності підприємства	2/1
ВСЬОГО		18/6

7. ТЕМИ АСИНХРОННИХ ЗАНЯТЬ (дистанційна)

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Т 1. Суть, мета, завдання та еволюція маркетингового менеджменту	2
2	Т 2. Процес маркетингового менеджменту	2
3	Т 3. Організація маркетингового менеджменту	2
4	Т 4. Створення маркетингових організаційних структур на підприємстві	4
5	Т 5. Стратегії маркетингу	4
6	Т 6. Сутність і система маркетингового планування	2
7	Т 7. Маркетингове стратегічне планування	4
8	Т 8. Тактичне і оперативне планування	2
9	Т 9. Розробка маркетингових програм	4
10	Т 10. Контроль маркетингової діяльності підприємства	2
ВСЬОГО		28

8. САМОСТІЙНА РОБОТА (денна/дистанційна*)

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Т 1. Суть, мета, завдання та еволюція маркетингового менеджменту 1. Опрацювання конспекту лекції. 2. Теоретичні питання:	9/10

	1. Історія розвитку маркетингового менеджменту. 2. Розвиток маркетингового менеджменту з погляду практичного застосування. 3. Елементи моделі маркетингового менеджменту на підприємстві. 4. Маркетингове середовище фірми.** 5. Концепції маркетингового менеджменту як системи управління попитом.	
2	Т 2. Процес маркетингового менеджменту 1. Опрацювання конспекту лекції. 2. Теоретичні питання: 1. Якісні підприємницькі цілі. 2. Кількісні підприємницькі цілі. 3. Маркетингова інформаційна система. 4. Процедури процесу управління маркетингом підприємства. 5. Завдання управління.** 6. Завдання виконання.** 7. Концептуальні завдання.**	9/10
3	Т 3. Організація маркетингового менеджменту 1. Опрацювання конспекту лекції. 2. Теоретичні питання: 1. Корпоративна філософія. 2. Корпоративна культура. 3. Правила вітання. ** 4. Правила представлення. Організація комерційних контактів (переговорів, зустрічей, прийомів, ділового листування і т. д.).** 5. Рекомендації щодо формування зовнішнього вигляду ділової людини.** 6. Етичні норми майнових, зокрема грошових відносин. ** 7. Правила обміну представницькими атрибутами (візитками, знаками уваги, посвідченнями на право чого-небудь і т. п.), подарунками й сувенірами.** 3. Практичні завдання. ***	11/12
4	Т 4. Створення маркетингових організаційних структур на підприємстві 1. Опрацювання конспекту лекції. 2. Теоретичні питання: 1. Вертикальні ієрархічні маркетингові структури.** 2. Горизонтальні маркетингові структури.** 3. Дворівневі маркетингові структури.** 3. Практичні завдання. ***	12/9
5	Т 5. Стратегії маркетингу 1. Опрацювання конспекту лекції. 2. Теоретичні питання: 1. Модель Бостонської консультативної групи (БКГ). 2. Багатофакторна матриця «Мак-Кінсі – Дженерал-Електрик». 3. Матриця PIMS.** 4. Матриця Ансоффа.** 5. Маркетингові стратегії малих підприємств. 6. Особливості стратегії зростання середніх підприємств. 7. Особливості стратегії зростання великих підприємств.	14/14

	3. Практичні завдання. ***	
6	Т 6. Сутність і система маркетингового планування 1. Опрацювання конспекту лекції. 2. Теоретичні питання: 1. Планування в адміністративно-командній економіці. 2. 10 – «S» успішного маркетингового планування.** 3. Рівень централізації планування й управління. 4. Положення організації та особливості її діяльності на ринку.	9/11
7	Т 7. Маркетингове стратегічне планування 1. Опрацювання конспекту лекції. 2. Теоретичні питання: 1. Порівняння стратегічного і довгострокового планування. 2. Роль маркетингу в стратегічному плануванні. 3. Склад і зміст робіт з проведення стратегічного аналізу. 4. Розроблення стратегічного плану в підрозділах компанії. 5. Методи розрахунку бюджету на окремі елементи маркетингу.** 3. Практичні завдання. ***	12/13
8	Т 8. Тактичне і оперативне планування 1. Опрацювання конспекту лекції. 2. Практичні завдання. ***	8/9
9	Т 9. Розробка маркетингових програм 1. Опрацювання конспекту лекції. 2. Теоретичні питання: 1. Програма переведення підприємств на маркетинг у цілому. 2. Програма з окремих комплексів маркетингової діяльності, зокрема програма освоєння конкретних ринків за допомогою певних товарів. 3. Програма освоєння окремих елементів маркетингової діяльності. 3. Практичні завдання. ***	10/10
10	Т 10. Контроль маркетингової діяльності підприємства 1. Опрацювання конспекту лекції. 2. Теоретичні питання: 1. Механізми маркетингового контролю. 2. План ревізії маркетингу.** 3. Звіт за результатами маркетингового аудиту.** 3. Практичні завдання. ***	10/12
ВСЬОГО		104/110

* студенти дистанційної форми навчання опрацьовують додатково лекційні питання, що не були розглянуті під час аудиторних занять.

** для дистанційної форми навчання законспектувати та розглянути приклади.

*** наведені у відповідних методичних вказівках.

9. ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ (не передбачено)

10. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

Під час викладання курсу використовуються наступні методи навчання:

- розповідь – для оповідної, описової форми розкриття навчального матеріалу;
- пояснення – для розкриття сутності певного явища, закону, процесу;
- бесіда – для усвідомлення за допомогою діалогу нових явищ, понять;

- метод навчальної дискусії – для обміну думками щодо проблемних питань дисципліни;
- ілюстрація – для розкриття предметів і процесів через їх символічне зображення (малюнки, схеми, графіки);
- практична робота – для використання набутих знань у розв’язанні практичних завдань;
- аналітичний метод – розклад цілого на частини з метою вивчення їх суттєвих ознак;
- індуктивний метод – для вивчення явищ від одиничного до загального;
- дедуктивний метод – для вивчення навчального матеріалу від загального до окремого, одиничного;
- проблемний виклад матеріалу – для створення проблемної ситуації.

Дистанційні технології навчання є однією з форм індивідуалізації освітнього процесу, що ґрунтується на принципах відкритого навчання з широким використанням комп’ютерних навчальних програм різного призначення та створює інформаційне освітнє середовище для передачі веб-ресурсів навчальних дисциплін і взаємодії між учасниками. Дистанційне навчання в Уманському НУ здійснюється відповідно до Положення «Про організацію поточного, семестрового контролю та проведення атестації здобувачів освіти із застосуванням дистанційних технологій в Уманському національному університеті садівництва». Для забезпечення освітнього процесу з використанням технологій дистанційного навчання в УНУ і використовується система управління навчанням Moodle. Матеріали курсу «Маркетинговий менеджмент» розміщені на платформі Moodle <https://moodle.udau.edu.ua/course/view.php?id=68>. В умовах дистанційної форми навчання проведення лекцій та практичних занять відбуваються у форматі відеоконференцій. Для організації освітнього процесу використовуються наступні технічні сервіси, як Zoom, Google Meet, Moodle та електронна пошта.

11. МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

Контроль знань студентів є органічною складовою навчального процесу. За його допомогою оцінюється рівень засвоєння студентами програмного матеріалу, здійснюється інформування слухачів щодо якості вивчення дисципліни, забезпечується підвищення рівня індивідуалізації навчання, посилюються мотиваційні стимули самостійної роботи студентів. Оцінювання знань студентів з дисципліни „Маркетинговий менеджмент” здійснюється на основі результатів :

- поточного контролю з кожної теми курсу у формі опитування, виступів на семінарських та практичних заняттях, тестів;
- проведення тестового модульного контролю 1,2;
- виконання додаткової роботи;
- підсумкового контролю (екзамен).

12. РОЗПОДІЛ БАЛІВ ЯКІ ОТРИМУЮТЬ СТУДЕНТИ

12.1 Поточний контроль

Розподіл балів з дисципліни «Маркетинговий менеджмент»

Змістовий модуль 1							Змістовий модуль 2							Бали за додаткову роботу	Підсумковий контроль	Загальна сума балів
T1	T 2	T 3	T 4	T 5	МК	всього	T 6	T 7	T 8	T 9	T 10	МК	всього			
денна форма навчання																
ВСЬОГО					4	27	ВСЬОГО					4	35	8	30	100
5	4	4	5	5			5	8	5	8	5					
в т.ч. самостійна робота							в т.ч. самостійна робота									
2	1	1	2	2			2	2	2	2	2					
поточний контроль							поточний контроль									
3	3	3	3	3	3	6	3	6	3							
дистанційна форма навчання																
ВСЬОГО					4	27	ВСЬОГО					4	35	8	30	100
5	4	4	5	5			5	8	5	8	5					
в т.ч. самостійна робота							в т.ч. самостійна робота									
2	1	1	2	2			2	2	2	2	2					
поточний контроль							поточний контроль									
			3						3	6	3					
асинхронна робота							асинхронна робота									
3	3	3		3	3	6										

Максимальна сума балів поточного контролю – 70.

Об'єктами поточного контролю знань студентів є систематичність та активність роботи стосовно тем семінарських/практичних занять. При цьому оцінці підлягають: рівень знань, продемонстрований у відповідях і виступах на семінарських заняттях; активність при обговоренні питань, що винесені на семінарські заняття, правильність виконання практичних завдань; результати бліц-опитування; результати модульного контролю знань.

Система оцінювання роботи в розрізі тем:

а) відповідь з питань семінарів / виконання практичних завдань/асинхронна робота – 0-3 бали (для тем 7 і 9 – 6 балів).

б) виконання самостійної роботи – 0-2 бали (для тем 2,3 – 0-1 бал).

Модульний контроль проводиться у вигляді вирішення тестових завдань в системі дистанційної освіти Moodle, де сума набраних балів є пропорційною кількості правильних відповідей, кожна з яких оцінюється в 0,1 балів. Кількість тестових завдань, як по першому так і другому модульному контролю становить 40.

12.2 Додаткова робота

До додаткової роботи відноситься науково-дослідницька діяльність здобувача, результати якої оприлюднюються, пов'язана з тематикою навчальної дисципліни. Максимальна кількість балів, що може отримати здобувач освіти за додаткову роботу під час проходження курсу «Маркетинговий менеджмент» 8 балів, які розподіляються за такими видами робіт:

- виступ на засіданні студентського наукового гуртка «Маркетолог і сьогодні» – 1 бал;
- доповідь на науковій студентській конференції – 2 бали;
- оприлюднення тез доповіді в збірнику – 3 бали;
- призове місце у I етапі Всеукраїнського або Міжнародного конкурсу студентських наукових робіт – 4 бали;
- призове місце у II етапі Всеукраїнського або Міжнародного конкурсу студентських наукових робіт – 5 балів;
- опублікування тез доповіді на міжнародних конференціях за кордоном – 6 балів;
- опублікування статті в виданнях, що не входять до переліку фахових видань категорії А і Б – 7 балів;
- статті у фахових виданнях категорії А і Б – 8 балів.

12.3 Підсумковий контроль

Підсумковий контроль з дисципліни «Маркетинговий менеджмент» здійснюється у формі усного іспиту та у формі тестових завдань.

Він має дві складові:

А. Екзаменаційний білет складається із 2 питань, кожне з яких оцінюється за шкалою від 0 до 10 балів :

Повна відповідь на питання, яка оцінюється в 8-10 балів, повинна відповідати таким вимогам:

- 1) розгорнутий, вичерпний виклад змісту даної у питанні проблеми;
- 2) повний перелік необхідних для розкриття змісту питання економічних категорій та законів;
- 3) виявлення творчих здібностей у розумінні, викладенні й використанні навчально-програмного матеріалу;
- 4) здатність здійснювати порівняльний аналіз різних теорій, концепцій, підходів та самостійно робити логічні висновки й узагальнення; знання історії створення таких теорій та еволюції поглядів основних представників;
- 5) уміння користуватись методами наукового аналізу економічних явищ, процесів і характеризувати їхні риси та форми виявлення;
- 6) демонстрація здатності висловлення та аргументування власного ставлення до альтернативних поглядів на дане питання;
- 7) використання актуальних фактичних та статистичних даних, що підтверджують тези відповіді на питання;
- 8) засвоєння основної та додаткової літератури.

Відповідь на питання оцінюється в 5-7 бали, якщо:

- 1) відносно відповіді на найвищий бал не зроблено розкриття хоча б одного з пунктів, вказаних вище (якщо він явно потрібний для вичерпного розкриття питання);
- 2) при розкритті змісту питання в цілому правильно за зазначеними вимогами зроблені значні помилки під час:
 - а) використання цифрового матеріалу;
 - б) посилання на конкретні історичні періоди та дати;
 - в) формулювання назв;
 - г) визначення авторства і змісту в цілому правильно зазначених теоретичних

концепцій, що спотворює логіку висновків під час відповіді на конкретне питання.

Відповідь на питання оцінюється в 0-4 бали, якщо:

1) відносно відповіді на найвищий бал не розкрито трьох чи більше пунктів, зазначених у вимогах до нього (якщо вони явно потрібні для вичерпного розкриття питання);

2) одночасно присутні два чи більше типи недоліків, які окремо характеризують критерій оцінки питання в 2 бали;

3) висновки, зроблені під час відповіді, не відповідають правильним чи загальновизнаним при відсутності доказів супроти нього аргументами, зазначеними у відповіді;

4) характер відповіді дає підставу стверджувати, що особа, яка складає іспит, неправильно зрозуміла зміст питання чи не знає правильної відповіді і тому не відповіла на нього по суті, допустивши грубі помилки у змісті відповіді.

Б. Тестові завдання. Екзаменаційний білет включає 30 тестових завдань, що обираються в довільному порядку системою дистанційної освіти Moodle із бази в 308 тестів. Максимальна сума балів 10, що розподіляються пропорційно кількості правильних відповідей.

Виконання студентами екзаменаційного завдання повинно носити виключно самостійний характер. Тому, за використання заборонених джерел (шпаргалок, засобів зв'язку та ін.) чи підказок студент знімається з іспиту й одержує нульову оцінку.

Загальна (сумарна) кількість балів з навчальної дисципліни є основою для прийняття рішення щодо отримання студентом оцінки з дисципліни:

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
90 – 100	A	відмінно
82-89	B	добре
74-81	C	
64-73	D	
60-63	E	задовільно
35-59	FX	
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

13. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

1. Маркетинговий менеджмент : методичні вказівки для підготовки до семінарських і практичних занять та виконання самостійної роботи з дисципліни студентами факультету економіки і підприємництва ОС «Магістр» спеціальності D5 Маркетинг / А.О. Харенко. Умань: УНУ, 2025. 85 с.

2. Електронний навчальний курс для дистанційного вивчення навчальної дисципліни «Маркетинговий менеджмент» для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності D5 Маркетинг. URL: <https://moodle.udau.edu.ua/course/view.php?id=68>

14. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Базова

1. Белявцева М. І., Воробйова В.Н. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник. К.: ЦУЛ, 2016. 407с.
2. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник. Київ: Знання, 2010. 332с.
3. Бондаренко В.М., Поліщук І.І., Шарко В.В. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник. Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2016. 224 с.
4. Борисенко О. С., Шевченко А. В., Фісун Ю. В., Крапко О. М. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник. К.: НАУ, 2022. 204 с.
5. Виноградова О. В., Крижко О.В. Маркетинговий менеджмент. Ч.2. «Організація офісної діяльності» : навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2018. 137 с.
6. Єрмошенко М.М. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник. Київ: НАУ, 2014. 204 с.
7. Копич І. М., Сороківський В. М., Стефаняк В. І. Математичні моделі в менеджменті та маркетингу: навч. посіб. «НОВИЙ СВІТ-2000», 2020. 376 с.
8. Маркетинговий менеджмент : навчальний посібник / За ред. Штефанича Д. А. Тернопіль: Економічна думка, 2015. 241 с.
9. Маркетинговий менеджмент / Россоха В. В., Гуменна О. В., Пічик К. В., Романченко Н. В. Київ : ННЦ ІАЕ, 2014. 224 с.
10. Пелішенко В.П. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник. Київ: ЦУЛ, 2009. 200 с.
11. Щербань В. М. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. для вузів. К. : Центр навчальної літератури, 2016. 222 с.
12. Яцишина Л.К. Маркетинговий менеджмент : навчальний посібник. К. : МВЦ «Медінформ», 2013. 323 с.

Допоміжна

13. Бліщук К. Сучасні маркетингові стратегії. URL : http://www.lvivacademy.com/vidavnitstvo_1/edu_49/fail/36.pdf
14. Буднікевич І.М. Маркетингове планування на підприємстві в умовах економічної кризи. URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingove-planuvannya-na-pidpriemstvi-v-umovah-ekonomichnoyi-krizi>
15. Ковшова І.О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика: монографія. Видавництво ФОП Вишемирський В. С., 2018. 516 с.
16. Левченко К.А. Маркетингова стратегія підприємства на ринку промислових товарів України: порядок формування та стратегічні ризики. URL : http://www.economy.in.ua/pdf/3_2018/25.pdf
17. Муштай В.А. Підходи до оцінки планування маркетингової діяльності підприємства. URL : http://www.economyandsociety.in.ua/journal/9_ukr/93.pdf
18. Пенькова О.Г., Харенко А.О., Соковніна Д.М. Напрями активізації маркетингової діяльності малих та середніх сільськогосподарських підприємств України у контексті адміністративно-територіальної реформи // Науковий вісник МДУ. Мукачево: Видавництво МДУ, 2018. Вип. 2(10). Ч2. Серія

«Економіка». С. 98-114.

19. Пенькова О.Г., Харенко А.О. Маркетинговий аналіз середовища функціонування аграрних підприємств // Вісник аграрної науки Причорномор'я, 2023. Том 27. № 2. С. 28-40.

20. Россоха В.В. Маркетинговий менеджмент в системі управління підприємством // Агроінком. 2014. №10-12. С.108-112.

21. Сидорук Ю.А. Маркетинговий менеджмент на підприємстві: теоретичні засади. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2485>

22. Харенко А.О., Лементовська В.А. Напрями вдосконалення маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств // Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва. Харків, 2017. № 4. Серія «Економічні науки». С. 176-186.

23. Яковенко В.Б. Менеджмент і маркетинг: навчальний посібник. Київ: Вид-во Європейського ун-ту, 2006. 144с.

24. Шумейко В. Організаційні структури управління маркетингом на виробничих підприємствах. URL : <https://core.ac.uk/download/pdf/197229549.pdf>

25. Oksana Penkova, Oleksandr Zakharchuk, Ivan Blahun, Alina Berher, Veronika Nechytailo, and Andrii Kharenko. Price Monitoring Automation with Marketing Forecasting Methods // IJCSNS International Journal of Computer Science and Network Security, VOL.22 No.9, September 2022. pp 471-480.

26. Penkova O., Kharenko A., Lementovska V., Sokovnina D., Kyryliuk I. Organization and effectiveness of marketing management of agricultural commodity producers under non-cooperative marketing: the experience of Ukraine // Problems and Perspectives in Management. 2018. Volume 16. Issue 4. pp. 13-29.

15. ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

1. Наукова бібліотека Уманського НУ. URL : <https://library.udau.edu.ua/>
2. Репозитарій Уманського НУ. URL : <http://lib.udau.edu.ua/>
3. Журнал «Маркетинг і реклама». URL : <https://mr.com.ua/>
4. Журнал «Маркетинг і цифрові технології». URL : <http://mdt-oru.com.ua/index.php/mdt/about>
5. Сайт Української асоціації маркетингу. URL : <http://uam.in.ua/>

16. ПЕРЕЗАРАХУВАННЯ ТА ВИЗНАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Перезарахування та визнання результатів навчання з дисципліни «Маркетинговий менеджмент» або окремого її елемента відбувається відповідно до Положення про порядок визнання в Уманському національному університеті садівництва результатів навчання, отриманих у неформальній та/або інформальній освіті (<https://www.udau.edu.ua/ua/file/4n0x>).

Здобувачі вищої освіти мають право на визнання результатів навчання в неформальній та інформальній освіті (курси навчання в центрах освіти, курси інтенсивного навчання, семінари, конференції, олімпіади, конкурси наукових робіт, літні чи зимові школи, бізнес-школи, тренінги тощо) в обсязі, що загалом не перевищує 25 % освітньої програми.

17. ПОЛІТИКА АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ

У процесі навчання з дисципліни «Маркетинговий менеджмент», студенти повинні дотримуватися встановлених правил академічної доброчесності, визначених Кодексом академічної доброчесності Уманського національного університету (<https://www.udau.edu.ua/ua/file/Tf94>). Під час проведення контрольних заходів очікується, що всі роботи подані студентами будуть їхніми оригінальними дослідженнями та міркуваннями.

Будь-які види порушення академічної доброчесності, зокрема плагіат, неправомірне використання чужих ідей, фальсифікація даних чи співучасть у таких діях, є абсолютно неприпустимими і не толеруються. Виявлення ознак академічної недоброчесності у письмовій роботі студента є підставою для її незарахування викладачем, незалежно від обсягу порушення.

З метою запобігання порушенням і підвищення якості академічних робіт, студентам настійно рекомендується користуватися належними академічними ресурсами та інструментами для перевірки робіт на плагіат, а також звертатися за консультаціями з питань правильного цитування і академічного письма.

18. ЗМІНИ У РОБОЧІЙ ПРОГРАМІ НА 2025/2026 НАВЧАЛЬНИЙ РІК

1. Оновлено розподіл годин на практичні/семінарські заняття та самостійну роботу студентів денної форми навчання згідно навчального плану.

2. Внесено зміни у робочу програму у зв'язку із започаткуванням дистанційної форми навчання.

3. Проведено коригування розподілу балів оцінювання роботи здобувачів за видами робіт.