

Міністерство освіти і науки України

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Кафедра економіки та менеджменту

 **ЗАТВЕРДЖУЮ**
Декан економічного факультету
Віталій ДЯЧЕК
№ 26 05 * університету * 08 2025 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Управління маркетингом

(назва навчальної дисципліни)

рівень вищої освіти перший (бакалаврський) рівень вищої освіти

галузь знань 07 Управління та адміністрування
(шифр і назва)

спеціальності 073 Менеджмент
(шифр і назва)

освітні програми Менеджмент організацій, Менеджмент бізнес-процесів

спеціалізації -
(шифр і назва)

вид дисципліни обов'язкова
(обов'язкова / за вибором)

факультет Економічний

2025 / 2026 навчальний рік

Програму рекомендовано до затвердження вченою радою економічного факультету « 26 » серпня 2025 року, протокол № 18

РОЗРОБНИК ПРОГРАМИ: Людмила КАЛІНІЧЕНКО, доктор економічних наук, професор, професор кафедри економіки та менеджменту

Програму схвалено на засіданні кафедри економіки та менеджменту

Протокол від «26» серпня 2025 року, протокол № 1

В.о. завідувач кафедри економіки та менеджменту



Лариса ТЄШЕВА

Програму погоджено з гарантом освітньої професійної програми (керівником проектної групи) Менеджмент організацій
назва освітньої програми

Гарант освітньої професійної програми
(керівник проектної групи)



Світлана БАБИЧ

Гарант освітньої професійної програми (керівник проектної групи) Менеджмент бізнес-процесів



Семен НЕСКРОРДСВ

Програму погоджено науково-методичною комісією
економічного факультету

назва факультету, для здобувачів вищої освіти якого викладається навчальна дисципліна

Протокол від « 26 » серпня 2025 року, протокол № 1

Голова науково-методичної комісії економічного факультету



Дар'я ЗАГОРСЬКА

ВСТУП

Програма навчальної дисципліни «Управління маркетингом» складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки «Менеджмент організацій»; «Менеджмент бізнес-процесів»; перший (бакалаврський) рівень вищої освіти, галузь знань 07 Управління та адміністрування, спеціальність 073 Менеджмент

Актуальність вивчення дисципліни «Управління маркетингом» обумовлена потребою забезпечення ефективного розвитку підприємств в умовах євроінтеграційних процесів, посилення конкуренції, прискорення науково-технічного прогресу, зміни вимог та поведінки споживачів, зростання очікувань з боку суспільства щодо якісного впливу кожного підприємства на формування загальноекономічного сталого розвитку держави.

Внутрішня змістовна організація та структура навчальної дисципліни «Управління маркетингом» визначається метою та відповідає завданням його вивчення й структурно об'єднує вісім тем.

1. Опис навчальної дисципліни

1.1 Мета викладання навчальної дисципліни: формування у здобувачів вищої освіти системних теоретичних знань, практичних умінь і навичок з управління маркетинговою діяльністю на основі продуктивного використання сучасної концепції маркетингу. Предметом навчальної дисципліни є усвідомлення закономірностей та особливостей маркетингової діяльності як складовою частиною комплексу економічних і управлінських знань, здатних безпосередньо вплинути як на успіх діяльності підприємств, так і на прискорення економічного розвитку вітчизняної економіки і, як наслідок, на добробут суспільства у цілому.

1.2. Основні завдання вивчення дисципліни «Управління маркетингом» є:

- забезпечити ефективність надання студентам розуміння закономірностей та особливостей маркетингової діяльності;
- формування вмінь щодо вирішення проблем, пов'язаних з управлінськими та маркетинговими задачами різноманітного характеру;
- формування навичок з методики аналізу та оцінки ситуацій, що з'являються у маркетинговій діяльності організації;
- розвинення потреби у вивченні маркетингу та у подальшому вдосконаленні набутих знань та вмінь.

1.3 Кількість кредитів:

для здобувачів денної форми навчання	4 кредити
для здобувачів заочної форми навчання	4 кредити

1.4. Загальна кількість годин:

для здобувачів денної форми навчання	120 годин
для здобувачів заочної форми навчання	120 годин

1.5. Характеристика навчальної дисципліни

Обов'язкова	
Денна форма навчання	Заочна (дистанційна) форма навчання
Рік підготовки	
3-й м	3-й м
Семестр	
5-й м	5-й м
Лекції	
32 год.	4 год.
Практичні, семінарські заняття	
32 год.	6 год.
Лабораторні заняття	
-	-
Самостійна робота	
56 год.	110
у тому числі індивідуальні завдання	
КР1 - 5 год.	КР 1 - 5год.

1.6(а) Перелік компетентностей, що формує дана дисципліна для ОПП Менеджмент організацій

- ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу
- ЗК4. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях
- ЗК8. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій
- ФК2. Здатність аналізувати результати діяльності організації, враховуючи внутрішнє й зовнішнє середовище
- ФК7. Здатність обирати та використовувати сучасний інструментарій менеджменту
- ФК11. Здатність створювати та організовувати ефективні комунікації

1.6.(б) Перелік компетентностей, що формує дана дисципліна для ОПП Менеджмент

- ЗК 1. Здатність реалізовувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадського суспільства та необхідність його сталого розвитку.
- ЗК 2. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності та досягнення суспільства.
- ЗК 3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу, синтезу.
- ФК 2. Здатність аналізувати результати діяльності організації, зіставляти їх з факторами впливу зовнішнього та внутрішнього середовища.
- ФК 7. Здатність обирати та використовувати сучасний інструментарій менеджменту.

1.7 (а) Програмні результати вивчення дисципліни для ОПП Менеджмент організацій

ПРН4 – виявляти проблеми та обґрунтовувати управлінські рішення.

ПРН6 – здійснювати пошук, збір і аналіз інформації для обґрунтування управлінських рішень.

ПРН8 – застосовувати методи менеджменту для ефективної діяльності організації.

ПРН11 – аналізувати ситуації та здійснювати комунікацію у професійній діяльності.

ПРН12 – оцінювати правові, соціальні та економічні наслідки діяльності організації.

1.7 (б) Програмні результати вивчення дисципліни для ОПП Менеджмент бізнес процесів

ПРН 1. Знати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського суспільства, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина України.

ПРН 15. Демонструвати здатність діяти соціально відповідально та громадськосвідомо на основі етичних міркувань, повагу до різноманітності та міжкультурності.

ПРН 4. Демонструвати навички виявлення проблем та обґрунтування управлінських рішень.

ПРН 6. Виявляти навички пошуку, збирання та аналізу інформації, розрахунку показників для обґрунтування управлінських рішень.

ПРН 19. Демонструвати вміння застосовувати інструменти менеджменту для забезпечення оптимальності бізнес-процесів організації в мінливому зовнішньому середовищі.

1.8. Пререквізити: Менеджмент, Економіка суб'єктів господарювання, Ринок праці та соціальне партнерство.

1 Тематичний план навчальної дисципліни

РОЗДІЛ 1 ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ

Тема 1. Категорії, функції та еволюція концепцій маркетингу: від виробничої до цифрової

Ключові категорії маркетингу:

- Потреба, бажання, попит – вихідна точка маркетингу.
- Товар / послуга / цінність – пропозиція компанії.
- Обмін – сутність маркетингу: клієнт віддає гроші чи час, отримує вигоду.
- Ринок – сукупність покупців та продавців.

Функції маркетингу:

- Аналітична (вивчення ринку, конкурентів, споживачів).

- Виробнича (розробка товару, сервісу).
- Збутова (реклама, продаж, просування).
- Управлінська (планування, контроль, стратегія).

Еволюція концепцій маркетингу:

- Виробнича (XIX – поч. XX ст.) – головне: масове виробництво, доступна ціна (Ford T).
- Товарна – акцент на якість і вдосконалення продукту.
- Збутова (1950-ті) – агресивна реклама та продажі.
- Маркетингова (1960–1980-ті) – орієнтація на потреби споживача.
- Соціально-етична (1980–1990-ті) – врахування інтересів суспільства та екології.
- Цифрова (2000–нині) – big data, CRM, соціальні мережі, персоналізація, e-commerce.

Тема 2. Еволюція управлінських підходів (паралельно з маркетингом)

Еволюція управлінських підходів:

- Класичний менеджмент (1900–1930-ті) – наукова організація праці (Ф. Тейлор), адміністративні принципи (А. Файоль).
 - Людські відносини (1930–1950-ті) – мотивація, психологія персоналу (Е. Мейо, «Хоторнські експерименти»).
 - Системний підхід (1960-ті) – організація як відкрита система.
 - Ситуаційний підхід (1970-ті) – управління залежить від контексту.
 - Стратегічний менеджмент (1980-ті) – довгострокові стратегії, конкурентні переваги (М. Портер).
 - Інноваційний менеджмент (1990-ті) – гнучкість, адаптивність, підприємництво.
 - Цифровий менеджмент (2000–2020-ті) – agile, SCRUM, data-driven decisions.
- Маркетинг і менеджмент завжди йдуть паралельно – від масового виробництва до клієнтоорієнтованих та цифрових стратегій.

Тема 3. Маркетингове дослідження як основа стратегій

Мета: зібрати і проаналізувати інформацію для прийняття рішень.

Етапи дослідження:

- Визначення проблеми та цілей.
- Збір даних:
 - Первинні (опитування, інтерв'ю, спостереження, експерименти).
 - Вторинні (статистика, звіти, бази даних).
- Аналіз інформації (SWOT, PEST, конкурентний аналіз).
- Інтерпретація та висновки.
- Використання у стратегії (позиціонування, сегментація, вибір цільового ринку).

Тема 4. Маркетинговий мікс

Маркетинговий мікс – це інструментарій, який дозволяє компанії комплексно впливати на ринок

Маркетинговий мікс («4Р» Ф. Котлера):

- Product (товар): асортимент, якість, дизайн, упаковка, гарантії.

- Price (ціна): політика ціноутворення, знижки, акції.
 - Place (місце): канали збуту, логістика, онлайн/офлайн продаж.
 - Promotion (просування): реклама, PR, digital-маркетинг, персональні продажі.
- Розширена модель «7Р» (для сфери послуг):
- People (люди): персонал, контакт із клієнтами.
 - Process (процес): стандарти обслуговування, зручність покупки.
 - Physical evidence (фізичне середовище): дизайн магазину, сайт, атмосфера..

Комплекс «С» (Customer-oriented marketing mix, 1990-ті)

Сфокусований на споживачеві. Його запропонував Р. Лаутерборн як альтернативу 4Р. 4С:

- Customer Value (цінність для клієнта) – не просто продукт, а те, яку вигоду отримає покупець.
- Cost (вартість для клієнта) – включає не лише ціну, а й витрати часу, зусиль, доставки.
- Convenience (зручність покупки) – легкість доступу: онлайн-магазин, швидка доставка, мобільний додаток.
- Communication (комунікація) – двосторонній діалог, соціальні мережі, відгуки, підтримка.

Комплекс «Е» (Experience marketing mix, 2010-ті).Відображає тренд на економіку вражень. 4Е:

- Experience (досвід) – компанія продає не продукт, а емоцію/історію (наприклад, Starbucks продає не каву, а атмосферу «третього місця»).
- Everyplace (усюди) – доступність бренду в будь-якому каналі: онлайн, офлайн, мобільний, VR/AR.
- Exchange (обмін цінностями) – взаємовигода: клієнт отримує більше, ніж просто товар (бонуси, ком'юніті).
- Evangelism (адвокація бренду) – клієнт стає амбасадором бренду, сам поширює його цінності (Apple, Tesla).

Цифровий маркетинговий комплекс («4R/5R»)

Орієнтований на цифрові канали, дані та взаємодію онлайн.

Основні елементи:

- Relevance (релевантність) – контент і пропозиції мають відповідати конкретним інтересам користувача (таргетована реклама, персоналізовані листи).
- Reach (охоплення) – наскільки компанія може дотягнутися до своєї аудиторії через цифрові платформи (SEO, SMM, influencer marketing)..
- Reputation (репутація/довіра) – цифрові відгуки, рейтинги, соцмережі, які формують довіру..
- Relation (відносини) – постійна взаємодія з клієнтами через CRM, чати, месенджери, push-нотифікації
- Revenue (дохід/монетизація) – як компанія заробляє в онлайн-середовищі: підписка, freemium, реклама, e-commerce.

Висновок:

4Р – базова продуктова логіка.

4С – клієнтоорієнтована логіка.

4Е – емоційна логіка.

4R/5R (цифрова) – логіка даних і цифрових платформ.

РОЗДІЛ 2 УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ МІКС-ПОЛІТИКОЮ

Тема 5. Управління відносинами зі споживачами (CRM, Relationship Marketing)

Сутність: сучасний бізнес переходить від транзакцій до відносин.

Мета – не лише продати, а й утримати клієнта, сформувати лояльність.

Основний принцип: утримання дешевше, ніж залучення нового.

Інструменти:

- CRM-системи – збирання та аналіз даних про клієнтів.
- Програми лояльності (бонуси, знижки, клуби).
- Персоналізація пропозицій (email-маркетинг, рекомендаційні системи).

Тема 6. Управління товарною політикою

Сутність: формування та розвиток товарного асортименту з урахуванням потреб ринку.

Основні аспекти:

- Життєвий цикл товару (ЖЦТ): виведення, зростання, зрілість, спад.
- Товарні лінії та бренди: глибина, ширина, диференціація.
- Інновації та нові продукти: створення конкурентних переваг.
- Якість і дизайн як інструменти позиціонування.

Тема 7. Управління маркетинговою політикою розподілу

Сутність: організація руху товарів і послуг від виробника до кінцевого споживача.

Елементи:

- Канали розподілу: прямі (онлайн-магазини) і непрямі (дилери, ритейл).
- Логістика та управління ланцюгом постачань.
- Омніканальність – поєднання офлайн і онлайн.

Тенденції:

- Скорочення «ланцюга посередників» через e-commerce.
- Dark stores та q-commerce (швидка доставка).

Тема 8. Управління маркетинговою комунікаційною політикою

Сутність: комунікації – це не лише реклама, а комплекс взаємодії з ринком.

Інструменти (комплекс просування – Promotion Mix):

- Реклама (ТБ, digital, зовнішня).
- PR та контент-маркетинг (імідж, експертність).
- Стимулювання збуту (знижки, акції, купони).
- Персональні продажі (B2B, ритейл).
- Digital: соцмережі, інфлюенсери, email-маркетинг.

Тенденції:

- Перехід від односторонньої реклами → до діалогу та сторітелінгу.
- Інтерактивні канали (соцмережі, месенджери, стріми).
- Інтегровані маркетингові комунікації (ІМС).

-

3. Структура навчальної дисципліни

Назви розділів	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	л	Інд	С. р.		л	п	л	Інд	С. р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
РОЗДІЛ 1 Основи маркетингового управління												
Тема 1. Категорії, функції та еволюція концепцій маркетингу.	14	4	4			6						
Тема 2 Еволюція управлінських підходів (паралельно з маркетингом)	14	4	4			6						
Тема 3. Маркетингове дослідження як основа стратегій	15	4	4			7						
Тема 4. Маркетинговий мікс	15	4	4			7						
Разом за розділом 1	58	16	16			26						
РОЗДІЛ 2 УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ МІКС-ПОЛІТИКОЮ												
Тема 5. Управління відносинами зі споживачам	14	4	4			6						
Тема 6. Управління товарною політикою	14	4	4			6						
Тема 7. Управління маркетинговою політикою розподілу	14	4	4			6						
Тема 8. Управління маркетинговою комунікаційною політикою	15	4	4			7						
Контрольна робота	5				5						5	
Разом за розділом 2	62	16	16		5	25						
Усього годин	120	32	32		5	51	120	4	6		5	105

4. Теми семінарських (практичних, лабораторних) занять

Практичні заняття є важливою складовою навчального процесу, оскільки дозволяють студентам не лише засвоїти теоретичний матеріал, а й навчитися застосовувати його у реальних і змодельованих бізнес-ситуаціях.

Метою практичних занять є:

- розвиток аналітичного мислення та здатності бачити взаємозв'язки між теорією та практикою;
- формування навичок роботи з інформацією, оцінки маркетингових інструментів та прийняття управлінських рішень;
- здобуття досвіду аналізу ринкових ситуацій та моделювання маркетингових стратегій;
- виховання командної взаємодії, комунікаційних умінь і креативності у пошуку рішень.

Кожне практичне заняття передбачає активну роботу студентів у форматах дискусій, аналізу кейсів, презентацій, розробки проектних пропозицій. Результати виконання завдань оцінюються за критеріями:

- повнота і логічність відповіді;
- вміння працювати з реальними прикладами;
- обґрунтованість висновків та пропозицій;
- активність у дискусіях і командній роботі.

Таким чином, практичні заняття виступають не лише засобом перевірки знань, а й платформою для формування професійних компетентностей у сфері маркетингового менеджменту, необхідних майбутнім фахівцям для ефективної діяльності в умовах сучасного бізнес-середовища.

Теми практичних занять

Тема	Мета	Завдання	Форми роботи	Результати і оцінювання	К-ть год.
1. Аналіз зміни маркетингових концепцій у контексті трансформації бізнес-моделей	Сформувати розуміння еволюції маркетингових концепцій та їх впливу на бізнес-моделі	- проаналізувати основні концепції маркетингу;- визначити їх переваги та обмеження;- навести приклади застосування у бізнесі	Міні-дискусії, групова презентація «компанія та її концепція»	Уміння співвідносити бізнес-моделі з концепціями маркетингу; оцінювання за участь у дискусії та якість презентації	4
2. Порівняння управлінських підходів у різні етапи розвитку організацій	Сформувати навички аналізу управлінських підходів у маркетингу	- охарактеризувати управлінські моделі;- порівняти їхні переваги та недоліки;- визначити сучасні виклики	SWOT-аналіз у групах, обговорення	Уміння критично оцінювати управлінські підходи; оцінювання за обґрунтованість SWOT-аналізу	4
3. Оцінка інструментів маркетингових досліджень для прийняття стратегічних рішень	Навчити обирати релевантні методи дослідження ринку	- класифікувати види досліджень;- розглянути інструменти (опитування, big data, digital-аналітика);- оцінити їх придатність	Кейс-аналіз «Яке дослідження потрібне стартапу?»	Здатність формувати план дослідження; оцінювання за якість вирішення кейсу	4
4. Аналіз взаємозв'язку елементів маркетингового міксу у формуванні конкурентних переваг	Сформувати розуміння комплексності маркетингового міксу	- проаналізувати 4P/7P/C/E-комплекси;- оцінити їхню роль для конкурентних переваг;- розглянути цифровий мікс	Робота в групах над «маркетинговим міксом стартапу»	Навички інтеграції елементів міксу; оцінювання за побудову повного міксу	4
5. Інструменти формування та підтримки клієнтської лояльності	Навчити застосовувати інструменти CRM і програм лояльності	- дослідити приклади CRM-систем;- оцінити програми лояльності;- розробити власні пропозиції	Аналіз CRM-рішень, групова робота	Здатність пропонувати інструменти управління клієнтами; оцінювання за розробку	4

				програми лояльності	
6. Стратегічне управління асортиментом і брендовим портфелем компанії	Сформувати вміння управляти товарними лініями	- проаналізувати ЖЦТ товарів;- оцінити ризики канібалізації брендів;- скласти товарну матрицю	Побудова товарної матриці на прикладі	Уміння приймати обґрунтовані рішення щодо асортименту; оцінювання за точність і повноту матриці	4
7. Побудова ефективних каналів розподілу в умовах цифровізації ринку	Навчити проектувати канали збуту з урахуванням цифрових трендів	- порівняти прямі та непрямі канали;- оцінити омніканальні стратегії;- дослідити маркетплейси	Моделювання каналу збуту для продукту	Уміння проектувати систему розподілу; оцінювання за логіку побудови каналу	4
8. Синергія традиційних та цифрових комунікацій у стратегіях просування	Навчити будувати інтегровані маркетингові комунікації	- порівняти традиційні та digital-канали;- оцінити ефективність інтеграції;- визначити KPI	Аналіз рекламних кампаній, робота з кейсами	Здатність створювати комунікаційні стратегії; оцінювання за повноту і креативність рішення	4
Разом					32

5. Завдання та методичні рекомендації для самостійної роботи

Мета самостійної роботи:

- Закріпити та поглибити знання, отримані на лекціях та практичних заняттях.
- Розвинути аналітичні та критичні навички у сфері маркетингового менеджменту.
- Навчитися застосовувати теоретичні концепції та інструменти маркетингу до реальних ринкових ситуацій.
- Формувати вміння самостійно готувати пропозиції, стратегії та рішення, обґрунтовуючи власний підхід.

2. Завдання для самостійної роботи

Студенти виконують завдання у таких напрямках:

1. Аналіз компаній та їх маркетингових стратегій
 - Вивчення прикладів застосування маркетингових концепцій (виробнича, продуктова, збутова, цифрова, соціально-відповідальна).
 - Оцінка використання маркетингового міксу та управління відносинами зі споживачами (CRM, програми лояльності).
2. Розробка маркетингових рішень для конкретного продукту або стартапу
 - Формування асортиментної політики та позиціонування бренду.
 - Розробка каналів збуту та комунікаційної стратегії.
 - Пропозиції щодо ціноутворення з урахуванням green premium або етичних аспектів.
3. Підготовка аналітичних матеріалів та презентацій
 - Використання кейсів, графіків, таблиць і схем для ілюстрації маркетингових рішень.

о Підготовка коротких аналітичних записок з висновками та рекомендаціями.

3. Рекомендації щодо виконання

• Всі завдання виконуються самостійно або у невеликих групах (2–3 студенти) за погодженням з викладачем.

• Використовувати надійні джерела інформації: офіційні сайти компаній, наукові статті, аналітичні звіти, бізнес-кейси.

• Структура робіт:

1. Вступ (опис проблеми/ситуації).

2. Основна частина (аналіз, порівняння, побудова рішень).

3. Висновки та рекомендації.

• Формат подачі: електронна презентація, аналітична записка або комбінація обох.

• Важливо обґрунтовувати кожне рішення та демонструвати логіку мислення.

Основні види самостійної роботи, які запропоновані здобувачам:

№ з/п	Види, зміст самостійної роботи	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Вивчення лекційного матеріалу за темами	10	85
2	Робота з вивчення рекомендованої літератури	5	5
3	Вивчення основних термінів та понять	5	5
4	Підготовка есе, дайжеста до практичних занять	10	
5	Підготовка до контрольних поточних аудиторних робіт	5	
6	Реферат	10	10
7	Підготовка презентації доповіді, виконаної за допомогою інструментів Microsoft PowerPoint, LaTeX та ін.	6	
8	Контрольна робота	5	5
	Разом	56	110

Критерії оцінювання самостійної роботи

Критерій	Максимальна оцінка	Коментар
Аналіз ситуації	25%	Наскільки глибоко проаналізовано ринок, конкуренцію та потреби споживачів
Застосування теоретичних концепцій	25%	Використання маркетингових концепцій, міксу, CRM, комунікаційних стратегій
Якість пропозицій/рішень	25%	Практичність, логічність та обґрунтованість запропонованих рішень
Структура та презентація матеріалу	15%	Логічна структура, візуалізація, зрозумілість
Самостійність і креативність	10%	Оригінальність підходів, власні ідеї та інновації

. Рекомендації щодо захисту результатів:

• Презентація результатів на практичному занятті (5–10 хвилин на групу).
• Кожен студент повинен брати участь у захисті та відповісти на 1–2 запитання.

• Викладач оцінює як зміст, так і чіткість викладу, здатність аргументувати свої рішення.

6. Індивідуальні завдання

Навчальним планом передбачено виконання контрольної роботи.

Мета контрольної роботи: перевірити рівень засвоєння теоретичних знань та їх застосування на практиці. Оцінити аналітичні, стратегічні та креативні навички студентів. Розвинути здатність формувати маркетингові рішення для реальних та змодельованих ситуацій.

Структура контрольної роботи

Контрольна робота складається з трьох блоків:

Блок 1. Теоретичний (30–40%)

Завдання: короткі питання та термінологічні визначення.

Приклад: «Визначте сутність класичного маркетингу та надайте приклади його застосування».

Мета: перевірка знань ключових концепцій, маркетингового міксу, управлінських підходів.

Блок 2. Аналітичний (30–40%)

Завдання: аналіз кейсів або маркетингових ситуацій реальних компаній.

Приклад: «Оцініть маркетингову стратегію обраної компанії, використовуючи концепцію 4Р, та запропонуйте вдосконалення».

Мета: перевірка аналітичних навичок та умінь застосовувати теорію на практиці.

Блок 3. Проектний / практичний (20–30%)

Завдання: розробка короткої маркетингової стратегії для продукту або стартапу (позиціонування, ціноутворення, комунікації, канали збуту).

Мета: оцінка здатності створювати комплексні маркетингові рішення, інтегрувати знання з різних тем дисципліни.

Критерії оцінювання

Критерій	Максимальна оцінка	Опис
Знання теоретичного матеріалу	30%	Повнота та точність визначень, використання ключових концепцій.
Аналітичні навички та застосування знань	30%	Вміння аналізувати кейси, логіка висновків, обґрунтованість рекомендацій.
Практична реалізація / проект	20%	Якість розробки маркетингової стратегії, креативність та практичність рішень.
Структура та презентація	10%	Логічність, зрозумілість, грамотність оформлення роботи.
Активність та самостійність	10%	Самостійне виконання завдання, оригінальність, аргументація рішень.

Рекомендації до виконання

- Використовувати реальні приклади компаній та ринкових даних.
- Структурувати відповіді: вступ, основна частина, висновки.
- Виконувати роботу самостійно; групові консультації можливі тільки за узгодженням із викладачем.
- Для практичного блоку можна додавати графіки, таблиці та схеми для ілюстрації рішень.

Приклад кейсу для контрольної роботи з дисципліни «Управління маркетингом»

Компанія для аналізу: EcoWear – український стартап, що виробляє екологічний одяг із перероблених матеріалів і органічної бавовни. Компанія активно просуває ідею сталого споживання та соціальної відповідальності.

Блок 1. Теоретичний (30%)

Визначте, які концепції маркетингу (виробнича, продуктова, соціально-відповідальна, цифрова тощо) реалізує EcoWear.

Наведіть приклади використання маркетингового міксу 4P та 7P для даного стартапу.

Поясніть поняття green premium та наведені приклади його застосування в EcoWear.

Блок 2. Аналітичний (40%)

Проаналізуйте, які канали збуту та комунікацій використовує EcoWear.

Оцініть ефективність програм лояльності та CRM-компонентів.

Зробіть SWOT-аналіз стартапу: сильні/слабкі сторони, можливості та загрози на ринку етичного одягу.

Визначте приховані потреби клієнтів, які може задовольнити EcoWear, та запропонуйте ідеї для нових продуктів або сервісів.

Блок 3. Проектний / практичний (30%)

Розробіть коротку маркетингову стратегію для EcoWear на наступний рік:

Позиціонування бренду на ринку;

Продуктова стратегія (нові лінійки, екодизайн);

Ціноутворення з урахуванням green premium;

Канали збуту та комунікації;

Ідеї щодо залучення та утримання клієнтів (CRM, програми лояльності).

Підготуйте схему Customer Journey для ключового продукту EcoWear.

Розробіть план просування у соцмережах із прикладами контенту та KPI.

7. Методи навчання

Для активізації процесу навчання студентів в ході вивчення дисципліни застосовуються такі навчальні технології та засоби:

- на лекціях чітко та зрозуміло структурується матеріал; зосереджується увага студентів на проблемних питаннях; наводяться конкретні приклади практичного застосування отриманих знань; звертаються до зарубіжного досвіду вирішення окремих проблем; заохочуються студенти до критичного сприймання нового матеріалу замість пасивного конспектування; використовуються наочні матеріали, схеми, таблиці, моделі, графіки; використовуються технічні засоби навчання: мультимедійний проектор, слайди тощо;

- на практичних заняттях запроваджуються різні навчальні технології: обговорення проблем, дискусії; вирішення ситуаційних вправ; розв'язання проблемних питань; мозковий штурм; кейс-методи; презентації; аналіз конкретної ситуації; робота в малих групах; рольові та ділові ігри; банки візуального супроводження; письмовий контроль знань; індивідуальне та групове опитування; перехресна перевірка завдань з наступною аргументацією виставленої оцінки тощо.

8. Методи контролю

Оцінювання знань здобувачів з дисципліни "Управління маркетингом» передбачає всі види занять, передбачених навчальним планом. Під час вивчення дисципліни застосовуються такі методи оцінювання знань:

поточний контроль здійснюється на практичних заняттях під час усної співбесіди зі здобувачами за результатами виконання завдань, перевірки розв'язання задач; використання знань в практичних ситуаціях;

проміжний контроль проводиться за допомогою проведення модульного контролю;

підсумковий контроль передбачає проведення екзамену.

Приклад екзаменаційного білету

Білет №

Завдання 1. Теоретична частина:

Дайте визначення маркетингу та поясніть його роль у сучасному бізнесі.

Опишіть основні елементи маркетингового комплексу та наведіть приклади їх застосування.

Поясніть різницю між стратегічним та тактичним маркетингом.

Завдання 2. Аналітична частина:

Компанія зазнає падіння продажів нового продукту. Проведіть аналіз можливих причин на основі сучасного комплексу маркетингу та запропонуйте два шляхи корекції стратегії.

Завдання 3. Практична частина:

Розробіть короткий маркетинговий план для нового продукту: цільова аудиторія, позиціонування, комунікаційна стратегія.

Оцінкою підсумкового семестрового контролю є сума балів, набраних здобувачем вищої освіти протягом семестру при виконанні контрольних заходів, передбачених програмою навчальної дисципліни та балів, набраних ним при виконанні підсумкової контрольної роботи.

Максимальна сума балів, яку може набрати здобувач вищої освіти при підсумковому семестровому контролі, складає 100, при цьому максимальна сума балів, які здобувач вищої освіти може набрати протягом семестру, дорівнює 60, а максимальна сума балів семестрового екзамену – 40.

9. Схема нарахування балів

Підсумковий семестровий контроль при проведенні екзамену

Поточний контроль та самостійна робота		Активність (заохочувальні бали)	Контрольна робота	Екзамен	Загальний бал
Розділ 1 Т1-Т4	Розділ 2 Т5-Т8				
20 балів (5 балів за тему)	20 бали (5 балів за тему)	10 балів	10 балів	40	100 балів

Т 1... Т8 – теми розділів дисципліни

Умовою допуску студента до підсумкового семестрового контролю є отримання протягом семестру 40 балів та виконання контрольних та самостійних робіт.

Критерії оцінювання навчальних досягнень

Оцінка підсумкового контролю виставляється за національною шкалою як сума балів, набраних здобувачем вищої освіти протягом семестру при виконанні контрольних заходів, передбачених програмою навчальної дисципліни (практики) та балів, набраних при складанні семестрового екзамену.

90-100 балів: студент демонструє сформованість дисциплінарних компетенцій на підсумковому рівні, виявляє всебічне, систематичне і глибоке знання навчального матеріалу, засвоїв основну літературу і знайомий з додатковою літературою, рекомендованою програмою, вміє вільно виконувати практичні завдання, передбачені програмою, вільно оперує набутими знаннями, вміннями, застосовує їх у ситуаціях підвищеної складності.

70-89 балів: студент демонструє сформованість дисциплінарних компетенцій на середньому рівні: основні знання, вміння освоєні, але допускаються незначні помилки, неточності, труднощі при аналітичних операціях, перенесення знань і умінь на нові, нестандартні ситуації.

50-69 балів: студент демонструє сформованість дисциплінарних компетенцій на базовому рівні: в ході контрольних заходів допускаються значні помилки, виявляється відсутність окремих знань, умінь, навичок за деякими дисциплінарними компетенціями, студент відчуває значні труднощі при оперуванні знаннями та вміннями при їх перенесенні на нові ситуації.

1-49 балів: студент демонструє сформованість дисциплінарних компетенцій на рівні нижче базового, проявляється недостатність знань, умінь, навичок.

Шкала оцінювання

При проведенні екзамену

Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру	Оцінка
	для чотирирівневої шкали оцінювання
90 – 100	відмінно
70-89	добре
50-69	задовільно
1-49	незадовільно

Критеріїв оцінювання теми

Критерій оцінювання	Максимум за 1 тему (5балів)	Опис вимог
1. Знання теоретичного матеріалу	1 бал	Володіти ключовими поняттями та визначеннями, може пояснити основні положення теми.
2. Аналітичні навички та застосування знань	1 бал	Уміння аналізувати приклади, розглядати практичні ситуації, робити висновки на основі теорії.
3. Активність на занятті / участь у дискусії	1 бал	Висловлює аргументовану позицію, ставить запитання, відповідає на них, бере участь у груповій роботі.
4. Виконання індивідуального завдання	1 бал	Підготовка повідомлення, аналіз кейсу чи письмової роботи; дотримання вимог оформлення та академічної доброчесності.
5. Здатність до співпраці, спільного прийняття рішень і	1 бал	Участь у групових проектах, кейс-аналізах, презентаціях; здатність до спільного прийняття рішень і креативних підходів; сприяти продуктивності

застосування креативних підходів		групи, ініціювати нові підходи та допомагати інтегрувати різні точки зору в єдине рішення.
----------------------------------	--	--

Додаткові заохочувальні бали

Види робіт	Бали	Критерії
Участь у науковому гуртку, круглих столах, дискусійних клубах, конференціях	10	<p>Активність та залученість – участь у дискусіях, ініціативність, готовність ставити запитання й висловлювати думки.</p> <p>Якість підготовки – змістовність виступів, аргументованість, опора на наукові джерела й приклади.</p> <p>Креативність – наявність власних ідей, новаторський підхід, творчі пропозиції.</p> <p>Командна взаємодія – вміння співпрацювати, підтримувати колег, брати на себе роль організатора або модератора.</p> <p>Результативність участі – підготовка тез, доповідей, виступів чи публікацій, внесок у підсумки роботи гуртка/круглого столу/конференції.</p> <p>10 балів – високий рівень (лідерство, якісні наукові результати). 7-9 балів – добрий рівень (активна участь, підготовлені виступи). 4-6 бали – задовільний рівень (епізодична участь, середня якість підготовки). 1-3 – низький рівень (пасивність, відсутність внеску).</p>

У випадку порушення академічної доброчесності, коли виявлено ознаки плагіату в роботі здобувача (рефераті, статті, тезах доповіді на студентську конференцію, есе, контрольній або іншій підсумковій роботі), яка подається на оцінювання викладачу кафедри, обов'язковою вимогою до здобувача є повторне виконання роботи з дотриманням норм академічної доброчесності (на розгляд викладача залишається питання про необхідність зміни завдання для роботи). Якщо робота була на доопрацюванні, її знов перевіряють, і рівень запозичень не зменшився, то робота відхиляється від захисту.

Підсумкова оцінка за використання плагіату не може перевищувати 73 бали (оцінка D)

Показники оригінальності за величиною коефіцієнта подібності становлять:

- не більше 20% – оригінальна робота,
- від 21% до 50% – задовільно оригінальна робота,
- від 51% до 90% – умовно оригінальна робота - може бути за рішенням кафедри направлена на доопрацювання
- понад 90% – неоригінальна робота - робота відхиляється від захисту.

10. Рекомендована література

Основна література

1. «Про рекламу»: Закон України від 3.07.1996 р. Дата оновлення: 10.09.2021
URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1750-20#Text> (дата звернення: 15.11.2021).

2. «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг»: Закон України від 01.07.94 р. 3689-ХІІ, Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1994, № 7, ст. 36. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/3689-12> (дата звернення: 22.11.2021)
3. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: навч. посібн. Київ: ЦУЛ, 2019. 612 с.
4. Буднікевич І. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. Київ: ЦУЛ, 2020. 536 с.
5. Калініченко Л. Кильницька Є. Маркетинг: навч. пос. Харків:, 2019. 245с.
6. Князева Т. В. Колбушкін Ю. П., Петровська С. В. Міжнародний маркетинг: навч. посібн. Київ: НАУ, 2019.. 164 с
7. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.
8. Окландер М., Кирносова М. Маркетингова товарна політика: навч. посібн. Київ: ЦУЛ, 2019.
9. Череп А. Маркетинг: навч. посібн. Київ: Кондор, 2021. 728 с

Допоміжна література

1. Калініченко Л.Л. Управління маркетингом: Конспект лекцій [Електронний ресурс]<https://classroom.google.com/c/NDczMTg1MDc2Mjc1>
2. Калініченко Л.Л. Методичні вказівки до виконання контрольних завдань з навчальної дисципліни «Управління маркетингом» [Електронний ресурс] <https://classroom.google.com/w/NDczMTg1MDc2Mjc1/t/all>
3. Калініченко Л.Л. Методичні вказівки до виконання самостійної роботи з навчальної дисципліни «Управління маркетингом» [Електронний ресурс] <https://classroom.google.com/w/NDczMTg1MDc2Mjc1/t/all>
- Калініченко Л.Л. Методичні вказівки до практичних занять з навчальної дисципліни з дисципліни «Управління маркетингом» [Електронний ресурс] <https://classroom.google.com/c/NDczMTg1MDc2Mjc1>

11. Посилання на інформаційні ресурси в Інтернеті, відео-лекції, інше методичне забезпечення

1. Центр електронного навчання Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Курс лекцій «Управління маркетингом». Питання для самоконтролю знань. Питання для дискусії. Методичні поради до практичних занять. <https://moodle.karazin.ua/course/view.php?id=10455>
2. Комплекс навчально-методичного забезпечення дисципліни Управління маркетингом -сайт кафедри економіки та менеджменту

ГЛОСАРІЙ

Термін	Визначення
Маркетинг	Система управління взаємовідносинами підприємства з ринком, спрямована на задоволення потреб споживачів та досягнення цілей організації.
Маркетинговий менеджмент	Процес планування, організації, реалізації та контролю маркетингової діяльності з метою досягнення конкурентних переваг.
Концепція маркетингу	Система поглядів на роль маркетингу в організації та взаємодії зі споживачами.
Виробнича концепція	Орієнтація на ефективність виробництва та масштабність продукції; «дешево й багато».
Продуктова концепція	Фокус на якості, дизайні та інноваціях продукту; вірогідність того, що «кращий продукт продає себе».
Збутова/продажна концепція	Орієнтація на активний продаж, промоції та канали збуту при надлишку товарів.
Класичний маркетинг	Ринкова орієнтація, сегментація, таргетинг, позиціонування (STP) та застосування 4P.
Соціально-відповідальний маркетинг	Баланс інтересів споживача, бізнесу та суспільства; орієнтація на етичні та екологічні аспекти.
Relationship Marketing	Партнерський маркетинг; побудова довготривалих взаємовідносин з клієнтами.
CRM-система	Інформаційна система для управління взаємовідносинами з клієнтами, персоналізації та програм лояльності.
Customer Lifetime Value (LTV)	Очікувана сукупна прибутковість клієнта протягом часу співпраці з компанією.
Omnichannel	Омніканальна стратегія продажу та комунікацій, інтеграція онлайн та офлайн каналів.
S-D Logic	Сервісно-орієнтований підхід; створення цінності через взаємодію з клієнтом.
Holistic Marketing	Холістичний маркетинг; інтеграція внутрішніх і зовнішніх комунікацій та брендів систем.
Digital Marketing	Цифровий маркетинг; використання інтернету, соцмереж, веб-аналітики та performance-маркетингу.
Product-Led Growth (PLG)	Стратегія зростання через продукт; акцент на UX/CX та самостійному використанні продукту клієнтом.
Платформенний маркетинг	Використання двосторонніх ринків та партнерських екосистем для створення мережових ефектів.
ESG	Принципи сталого розвитку: екологічність, соціальна відповідальність та корпоративне управління.
Green Premium	«Зелена надбавка» — підвищена ціна товару через сталу сировину та етичні умови виробництва.
Take-back	Програми збору та повернення продукції для повторного використання або переробки.
Omni-channel distribution	Інтеграція фізичних та цифрових каналів збуту для оптимізації клієнтського досвіду.
Marketing Mix (4P)	Комплекс маркетингових інструментів: Product, Price, Place, Promotion.
Marketing Mix (7P/C/E)	Розширений маркетинговий мікс: People, Process, Physical Evidence; Customer, Cost, Convenience, Communication; Experience.

SWOT-аналіз	Інструмент оцінки сильних і слабких сторін, можливостей та загроз для організації.
Цільова аудиторія	Група споживачів, на яку спрямована маркетингова стратегія компанії.
Positioning	Процес створення унікального образу бренду або продукту у свідомості споживачів.
Customer Journey	Шлях споживача від усвідомлення потреби до покупки та повторного використання продукту.
Ethical Marketing	Етичний маркетинг; орієнтація на чесність, прозорість і соціальну відповідальність.
Agile Marketing	Гнучкий маркетинговий підхід із швидким тестуванням, адаптацією та ітераційними змінами.
Big Data / AI-driven Marketing	Використання великих даних і штучного інтелекту для персоналізації, прогнозування та оптимізації рішень.

Додаток 2

до наказу № 0202-1/260

від «07» серпня 2020 р.

ДИСЦИПЛІНА ОСІННЬОГО СЕМЕСТРУ 2025/2026 НАВЧАЛЬНОГО РОКУ**Освітньо-професійна (наукова) програма Управління маркетингом****Рівень вищої освіти бакалаврський****Курс 3**

№	Назва навчальної дисципліни	ПІБ лектора	Платформа для дистанційного навчання	Готовність до змішаного навчання (так/ні)	Співвідношення дистанційного /аудиторного навчання студентів (в год.)	Наявність на сайті факультету у НМК дисципліни (так/ні)
1	Управління маркетингом	Калініченко Л.Л.	https://meet.google.com/psy-gaqt-oor	так	Дистанційно 64 год	Сайт кафедри

В. о. Завідувача кафедри економіки та менеджменту

Гарант освітньої програми ОП Менеджмент організацій

Гарант освітньої програми ОП Менеджмент бізнес-процесів

Лариса ТЄШЕВА

Світлана БАБИЧ

Семен НЕСКОРОДЄВ