

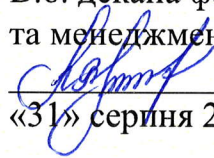
МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПОЛІСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра менеджменту та маркетингу



ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. декана факультету економіки
та менеджменту

 Людмила ТАРАСОВИЧ
«31» серпня 2026 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«Маркетинговий менеджмент»

Рівень вищої освіти: другий (магістерський)

Галузь знань: D Бізнес, адміністрування та право

Спеціальність: D3 Менеджмент

Освітня програма: Менеджмент

Житомир – 2026



Розробник: Тарасович Людмила Валеріївна, к.е.н., доцент, в.о. декана факультету економіки та менеджменту.

Інформація про викладача

Викладач (-і)	Тарасович Людмила Валеріївна
Профайл викладача (-ів)	Лінк на сторінку кафедри на сайті університету: https://surl.li/bqtfka
Контактна інформація	Тел.: 0977487165 liudmyla.tarasovych@polissiauniver.edu.ua
Сторінка курсу в Moodle	Платформа Moodle університету: http://185.25.118.66/enrol/index.php?id=279
Консультації	Очні та онлайн консультації через Zoom, Viber щосереди з 13.00 до 17.00

Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинговий менеджмент» затверджена на засіданні кафедри менеджменту та маркетингу

Протокол від «26» серпня 2026 р. № 2

В.о. завідувача кафедри Лавриченко Світлана ЛАВРИНЕНКО

Погоджено із гарантом освітньої програми «Менеджмент»

Приймак Оксана ПРИСЯЖНЮК

Схвалено навчально-методичною комісією (НМК) факультету економіки та менеджменту

Протокол від «31» серпня 2026 р. № 1

Голова НМК Приймак Оксана ПРОКОПЧУК



1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітній ступінь	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма	заочна форма
Модуль 1: Загальна кількість кредитів – 4 годин – 120 змістових модулів – 2	Галузь знань <i>D «Бізнес, адміністрування та право»</i>	Обов'язкова	
		Рік підготовки:	
	Спеціальність <i>D3 «Менеджмент»</i>	1-й	1-й
		Семестр	
		1-й	1-й
	Рівень вищої освіти: <i>Другий (магістерський)</i>	Лекції	
		16 год.	6 год.
		Практичні	
		16 год.	6 год.
		Лабораторні	
		-	-
		Самостійна робота	
		88 год.	108 год.
		Індивідуальні завдання:	
		-	-
		Форма підсумкового контролю:	
		залік	

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета: формування у здобувачів вищої освіти системи теоретичних знань і практичних навичок щодо планування, організації, реалізації та контролю маркетингової діяльності підприємства, що забезпечують набуття загальних і професійних компетентностей, необхідних для здійснення ефективного маркетингового менеджменту та ринково орієнтованого управління підприємством. Дисципліна спрямована на розвиток здатності аналізувати ринкове середовище, виявляти та вирішувати маркетингові проблеми, приймати обґрунтовані управлінські рішення, застосовувати сучасні маркетингові інструменти та інноваційні підходи для забезпечення конкурентоспроможності та сталого розвитку підприємства.

Дисципліна «Маркетинговий менеджмент» базується на знаннях, уміннях і компетентностях, сформованих здобувачами на попередньому рівні вищої освіти, та забезпечує їх подальше поглиблення й інтеграцію у процесі вирішення складних управлінських і маркетингових завдань. **Передумовами вивчення дисципліни є опанування таких освітніх компонент:** «Менеджмент», «Маркетинг», «Економіка і фінанси підприємства», «Стратегічний менеджмент», «Інформаційні системи і технології в менеджменті».



Завдання:

- сформувати системне розуміння теоретико-методологічних засад маркетингового менеджменту, його функцій та ролі у забезпеченні конкурентоспроможності й сталого розвитку підприємства;
- поглибити знання щодо сучасних концепцій, принципів, методів та інструментів управління маркетинговою діяльністю підприємства з урахуванням динаміки ринкового середовища, цифрової трансформації та викликів сталого розвитку;
- набути компетентностей щодо проведення маркетингових досліджень, аналізу маркетингового середовища, ідентифікації ринкових можливостей і проблем, обґрунтування та прийняття оптимальних управлінських рішень на основі даних, маркетингової аналітики та інноваційних технологій;
- сформувати практичні навички застосування інструментарію маркетингового менеджменту для управління товарною, ціновою, комунікаційною та збутовою політикою підприємства в інтегрованій системі маркетингу;
- сформувати здатність розробляти, реалізовувати та оцінювати маркетингові стратегії, програми, плани й проекти, здійснювати управління їх реалізацією;
- сформувати навички оцінювання результативності маркетингової діяльності, застосовування інструментів маркетингового контролінгу та бізнес-аналітики для обґрунтування управлінських рішень і забезпечення сталого розвитку організації на основі сучасних інноваційних технологій;
- розвинути дослідницькі, аналітичні та комунікаційні компетентності, необхідні для самостійного розв'язання складних управлінських завдань у сфері маркетингового менеджменту, а також мотивацію до науково-дослідної та професійної діяльності.

Процес вивчення дисципліни спрямований на формування елементів таких **компетентностей**:

а) інтегральної:

Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми у сфері менеджменту або у процесі навчання, що передбачають проведення досліджень та/або здійснення інновацій за невизначеності умов і вимог.

б) загальних (ЗК):

ЗК 1. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК 6. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

в) спеціальних/фахових (СК):

СК 2. Здатність встановлювати цінності, бачення, місію, цілі та критерії, за якими організація визначає подальші напрями розвитку, розробляти і реалізовувати відповідні стратегії та плани.

СК 7. Здатність розробляти проекти, управляти ними, виявляти ініціативу та підприємливість.

СК 9. Здатність аналізувати й структурувати проблеми організації, приймати



ефективні управлінські рішення та забезпечувати їх реалізацію.

СК 12. Здатність управляти стратегічними змінами із застосуванням інноваційних технологій для забезпечення сталого розвитку організації.

Програмні результати навчання (ПРН):

ПРН 1. Критично осмислювати, вибирати та використовувати необхідний науковий, методичний і аналітичний інструментарій для управління в непередбачуваних умовах.

ПРН 2. Ідентифікувати проблеми в організації та обґрунтовувати методи їх вирішення.

ПРН 4. Обґрунтовувати та управляти проектами, генерувати підприємницькі ідеї.

ПРН 5. Планувати діяльність організації в стратегічному та тактичному розрізах.

ПРН 15. Вміти обґрунтовувати, планувати та впроваджувати стратегічні зміни й інноваційні управлінські рішення для забезпечення сталого розвитку організації.

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен:

Знати: теоретико-методологічні засади маркетингового менеджменту, сучасні концепції, принципи, методи та інструменти управління маркетинговою діяльністю підприємства; підходи до формування місії, бачення, цілей і маркетингових стратегій організації в контексті забезпечення її конкурентоспроможності та сталого розвитку; методи дослідження маркетингового середовища, аналізу ринку, поведінки споживачів та конкурентного середовища; сучасні інструменти стратегічного маркетингового аналізу, сегментації та позиціонування; принципи формування та реалізації товарної, цінової, комунікаційної та збутової політики підприємства; методи розробки та управління маркетинговими програмами і проектами, оцінювання їх результативності; сучасні підходи до маркетингової аналітики, контролінгу, оцінювання ефективності маркетингових інвестицій та управління ризиками з позицій дотримання принципів сталого розвитку; можливості використання цифрових платформ, CRM-систем, BI, MarTech-рішень і технологій штучного інтелекту в маркетинговому менеджменті; механізми управління маркетинговими інноваціями, стратегічними змінами та клієнтським досвідом в умовах цифрової трансформації бізнесу й викликів сталого розвитку.

Вміти: критично осмислювати, вибирати та використовувати необхідний науковий, методичний і аналітичний інструментарій для управління маркетинговою діяльністю підприємства; проводити маркетингові дослідження, здійснювати збір, обробку та інтерпретацію маркетингової інформації для вирішення управлінських завдань в умовах невизначеності; ідентифікувати маркетингові проблеми та можливості розвитку організації, формулювати альтернативи їх вирішення й обґрунтовувати управлінські рішення; розробляти маркетингові стратегії, програми та плани відповідно до стратегічних цілей і напрямів розвитку організації; формувати та реалізовувати комплекс маркетингу, забезпечуючи створення клієнтської цінності та досягнення конкурентних переваг



підприємства; обґрунтовувати маркетингові проекти, визначати необхідні ресурси, показники результативності та оцінювати ефективність їх реалізації; застосовувати сучасні інноваційні технології для підтримки маркетингових рішень; генерувати нові маркетингові ідеї та розробляти інноваційні рішення щодо розвитку продуктів, ринків і взаємодії зі споживачами; оцінювати результативність маркетингової діяльності за допомогою системи KPI, маркетингового контролінгу та аналітичних інструментів, розробляти коригувальні заходи; планувати й упроваджувати стратегічні зміни в маркетинговій діяльності організації з використанням інноваційних технологій, сучасних управлінських підходів, з урахуванням викликів сталого розвитку; аргументовано презентувати результати маркетингового аналізу, обґрунтовувати управлінські рішення та працювати в командах при реалізації маркетингових стратегій і проектів.

Під час вивчення навчальної дисципліни «Маркетинговий менеджмент» здобувачі вищої освіти зможуть отримати додатково такі soft skills:

- критичне та системне мислення (здатність аналізувати складні ринкові ситуації, оцінювати альтернативи та приймати управлінські рішення);
- креативність та інноваційність (уміння генерувати нові ідеї, розробляти нестандартні маркетингові рішення та адаптуватися до змін бізнес-середовища);
- аналітичне мислення та data-driven підхід (здатність працювати з даними, інтерпретувати результати маркетингової аналітики та використовувати їх для прийняття рішень);
- комунікаційні навички (уміння ефективно презентувати результати досліджень, аргументувати власну позицію та вести професійну дискусію);
- командна робота та міжфункціональна взаємодія (здатність ефективно співпрацювати в команді під час розробки та реалізації маркетингових проектів);
- лідерство та управління змінами (готовність ініціювати й підтримувати інновації, організовувати роботу команди та сприяти реалізації стратегічних змін);
- проектне мислення та управління часом (здатність планувати діяльність, визначати пріоритети, раціонально використовувати ресурси та дотримуватися встановлених термінів);
- адаптивність і гнучкість (уміння ефективно діяти в умовах невизначеності, швидких ринкових змін та цифрової трансформації бізнесу);
- емоційний інтелект (здатність розуміти потреби та очікування клієнтів, будувати конструктивні професійні взаємини зі стейкхолдерами);
- навички самоосвіти та безперервного професійного розвитку (готовність до постійного оновлення знань, освоєння нових технологій та сучасних маркетингових інструментів).



3. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Теоретико-методологічні та організаційно-стратегічні засади маркетингового менеджменту.

Тема 1. Теоретико-методологічні засади маркетингового менеджменту.

1. Сутність, еволюція та сучасні концепції маркетингового менеджменту.
2. Принципи, функції та рівні маркетингового менеджменту.
3. Суб'єкти, об'єкти та механізм маркетингового менеджменту.
4. Місце маркетингового менеджменту в системі управління підприємством.
5. Маркетинговий менеджмент у досягненні довгострокових цілей та забезпеченні сталого розвитку підприємства.

Тема 2. Процес маркетингового менеджменту та маркетингові дослідження.

1. Процес маркетингового менеджменту: зміст, логіка та етапи реалізації.
2. Формування інформаційних потреб для прийняття маркетингових рішень.
3. Методологія організації маркетингових досліджень: вибір методів, формування вибірки та забезпечення якості даних.
4. Статистичний та аналітичний інструментарій інтерпретації результатів маркетингових досліджень.

Тема 3. Проектування та розвиток організаційних структур маркетингового менеджменту.

1. Типологія та сучасні моделі організаційних структур маркетингового менеджменту.
2. Фактори та принципи проектування організаційної структури маркетингу.
3. Організація роботи маркетингових підрозділів та інтеграція маркетингової функції в систему управління підприємством.
4. Проектування системи повноважень, відповідальності та координаційних зв'язків у маркетинговій структурі.
5. Оцінювання організаційної ефективності та адаптація маркетингової структури до стратегічних змін.

Тема 4. Стратегічний маркетинговий аналіз, вибір цільових ринків та позиціонування підприємства.

1. Методологічні засади та інструментарій стратегічного маркетингового аналізу.
2. Оцінка конкурентного середовища і визначення ринкової позиції підприємства.
3. Сегментація ринку та вибір цільових сегментів.
4. Розробка та управління позиціонуванням підприємства, бренду і ціннісної пропозиції на цільовому ринку.
5. Ідентифікація стратегічних проблем та обґрунтування напрямів маркетингового розвитку.



Змістовий модуль 2. Стратегічні, інноваційні та аналітичні засади маркетингового менеджменту.

Тема 5. Стратегічне управління маркетинговою діяльністю підприємства в контексті сталого розвитку.

1. Концептуальні засади, рівні та типологія маркетингових стратегій підприємства.
2. Управління комплексом маркетингу в інтегрованій системі реалізації маркетингової стратегії.
3. Формування конкурентних переваг на основі ринкових компетенцій та ціннісних пропозицій.
4. Оцінювання стратегічних альтернатив маркетингового розвитку підприємства.
5. Обґрунтування вибору маркетингової стратегії та визначення стратегічних пріоритетів підприємства з урахуванням викликів сталого розвитку.

Тема 6. Інноваційні інструменти управління маркетинговою діяльністю підприємства.

1. Інноваційна трансформація маркетингової діяльності підприємства.
2. Цифрові канали, платформи та технології маркетингової взаємодії.
3. Автоматизація маркетингових процесів і технології MarTech.
4. Штучний інтелект та генеративні AI-рішення в маркетинговій діяльності.
5. Маркетингова аналітика, персоналізація та оцінювання ефективності інноваційних інструментів.

Тема 7. Маркетингове планування та управління програмами і проєктами.

1. Система стратегічного, тактичного та операційного маркетингового планування на підприємстві.
2. Прогнозування маркетингових показників як основа обґрунтування маркетингових планів.
3. Формування маркетингового бюджету та планування ресурсного забезпечення маркетингової діяльності.
4. Розроблення та реалізація маркетингових програм і проєктів.
5. Управління ресурсами, строками та результатами реалізації маркетингових програм і проєктів.

Тема 8. Маркетинговий контролінг, аналітика та управління ризиками.

1. Маркетинговий контроль і контролінг реалізації маркетингових планів, програм та проєктів.
2. Система KPI та маркетингова аналітика результативності й ефективності маркетингової діяльності.
3. Data-driven підхід до прийняття маркетингових управлінських рішень.



4. Оцінювання економічної, соціальної та екологічної ефективності маркетингових інвестицій.
5. Ідентифікація, оцінювання та управління маркетинговими ризиками в контексті сталого розвитку підприємства.

4. Структура навчальної дисципліни

Структура курсу	Кількість годин							
	Денна форма				Заочна форма			
	у тому числі				у т. ч.			
	Усього	лекції	практ.	сам.р.	Усього	лекції	практ.	сам.р.
Змістовий модуль 1. Теоретико-методологічні та організаційно-стратегічні засади маркетингового менеджменту.								
Тема 1. Теоретико-методологічні засади маркетингового менеджменту.	15	2	2	11	15	1	1	13
Тема 2. Процес маркетингового менеджменту та маркетингові дослідження.	15	2	2	11	15	1	1	13
Тема 3. Проектування та розвиток організаційних структур маркетингового менеджменту.	15	2	2	11	15	-	-	15
Тема 4. Стратегічний маркетинговий аналіз, вибір цільових ринків та позиціонування підприємства.	15	2	2	11	15	1	1	13
<i>Разом за змістовним модулем 1</i>	<i>60</i>	<i>8</i>	<i>8</i>	<i>44</i>	<i>60</i>	<i>3</i>	<i>3</i>	<i>54</i>
Змістовий модуль 2. Стратегічні, інноваційні та аналітичні засади маркетингового менеджменту.								
Тема 5. Стратегічне управління маркетинговою діяльністю підприємства в контексті сталого розвитку.	15	2	2	11	15	-	-	15
Тема 6. Інноваційні інструменти управління маркетинговою діяльністю підприємства.	15	2	2	11	15	1	1	13
Тема 7. Маркетингове планування та управління програмами і проектами.	15	2	2	11	15	1	1	13
Тема 8. Маркетинговий контролінг, аналітика та управління ризиками.	15	2	2	11	15	1	1	13
<i>Разом за змістовним модулем 2</i>	<i>60</i>	<i>8</i>	<i>8</i>	<i>44</i>	<i>60</i>	<i>3</i>	<i>3</i>	<i>54</i>
Усього годин	120	16	16	88	120	6	6	108

5. Теми практичних занять

Назва теми	Кількість годин	
	Денна форма	Заочна форма
Змістовий модуль 1. Теоретико-стратегічні засади маркетингового менеджменту.		
Тема 1. Теоретико-методологічні засади маркетингового менеджменту.	2	1
Тема 2. Процес маркетингового менеджменту та маркетингові дослідження.	2	1
Тема 3. Проектування та розвиток організаційних структур маркетингового менеджменту.	2	-
Тема 4. Стратегічний маркетинговий аналіз, вибір цільових ринків та позиціонування підприємства.	2	1
Тема 5. Стратегічне управління маркетинговою діяльністю підприємства в	2	-



контексті сталого розвитку.		
Тема 6. Інноваційні інструменти управління маркетинговою діяльністю підприємства.	2	1
Тема 7. Маркетингове планування та управління програмами і проєктами.	2	1
Тема 8. Маркетинговий контролінг, аналітика та управління ризиками.	2	1
Всього за модулем 1	16	6

6. Самостійна робота

Назва теми	Кількість годин	
	Денна форма	Заочна форма
Змістовий модуль 1. Теоретико-методологічні та організаційно-стратегічні засади маркетингового менеджменту.		
Тема 1. Теоретико-методологічні засади маркетингового менеджменту. <i>Кейс:</i> «Маркетинг як функція чи як система управління?» Аналіз управлінської ситуації підприємства, у якому маркетинг розглядається лише як комунікаційна або збутова функція. Визначення наслідків такого підходу та обґрунтування ролі маркетингового менеджменту в системі управління підприємством. <i>Спіч:</i> «Маркетинговий менеджмент: операційна функція чи стратегічна компетентність?» <i>Практикум:</i> «Модель маркетингового менеджменту підприємства». Побудова системної моделі суб'єктів, об'єктів, функцій, принципів та рівнів маркетингового менеджменту для обраного підприємства. <i>Робота над проєктом:</i> «Розроблення маркетингового плану розвитку підприємства». Вибір підприємства, визначення його бізнес-моделі, місії, бачення, стратегічних орієнтирів та маркетингової проблеми, що потребує управлінського вирішення.	11	13
Тема 2. Процес маркетингового менеджменту та маркетингові дослідження. <i>Кейс:</i> «Рішення без інформації: управлінська помилка чи виправданий ризик?» Аналіз ситуації прийняття маркетингового рішення за умов неповної або суперечливої інформації. Визначення інформаційних потреб та наслідків недостатнього інформаційного забезпечення. <i>Спіч:</i> «Від збору даних до управлінського рішення». <i>Практикум:</i> «Проектування маркетингового дослідження». Формулювання управлінської проблеми та дослідницьких завдань, визначення джерел інформації, методів дослідження, вибірки та способів аналізу отриманих даних. <i>Робота над проєктом:</i> «Розроблення маркетингового плану розвитку підприємства». Проведення маркетингового дослідження обраного підприємства та підготовка аналітичного звіту щодо стану ринку, споживачів і конкурентного середовища.	11	13
Тема 3. Проектування та розвиток організаційних структур маркетингового менеджменту. <i>Кейс:</i> «Хто відповідає за маркетинговий результат?» Аналіз ситуації нечіткого розподілу маркетингових функцій і відповідальності між підрозділами підприємства. Визначення організаційних проблем та розроблення пропозицій щодо їх усунення.	11	15



<i>Спіч:</i> «Якою має бути маркетингова команда?». <i>Практикум:</i> «Проектування організаційної структури маркетингу». Побудова органограми маркетингового підрозділу з визначенням посад, функцій, повноважень та взаємозв'язків. <i>Робота над проектом:</i> «Розроблення маркетингового плану розвитку підприємства». Визначення переліку маркетингових функцій, повноважень та механізмів їх координації для обраного підприємства.		
Тема 4. Стратегічний маркетинговий аналіз, вибір цільових ринків та позиціонування підприємства. <i>Кейс:</i> «Компанія втрачає ринок: де шукати причину?». Комплексний аналіз зміни ринкової ситуації підприємства та визначення факторів, які впливають на його стратегічні результати. <i>Спіч:</i> «Чи варто підприємству орієнтуватися на всіх?». <i>Практикум:</i> «Стратегічна діагностика підприємства. Сегментація та вибір цільового сегмента». Проведення комплексного аналізу макро-, мікро- та конкурентного середовища із застосуванням відповідного інструментарію. Формування висновків щодо ринкової позиції підприємства. Здійснення сегментації обраного ринку, визначення критеріїв привабливості сегментів, вибір цільового сегмента та побудова карти позиціонування. <i>Робота над проектом:</i> «Розроблення маркетингового плану розвитку підприємства». Визначення ключових стратегічних проблем, можливостей та загроз обраного підприємства і формування аналітичного обґрунтування напрямів розвитку.	11	13
Змістовий модуль 2. Стратегічні, інноваційні та аналітичні засади маркетингового менеджменту.		
Тема 5. Стратегічне управління маркетинговою діяльністю підприємства в контексті сталого розвитку. <i>Кейс:</i> «Три стратегії – один бюджет». Оцінка альтернативних стратегій маркетингового розвитку за умов обмежених ресурсів. Визначення критеріїв вибору та обґрунтування оптимальної альтернативи за умов дотримання принципів сталого розвитку. <i>Спіч:</i> «Чи існує універсальна маркетингова стратегія?» <i>Практикум:</i> «Формування портфеля стратегічних альтернатив: акценти сталого розвитку». Розробка декількох стратегічних альтернатив для підприємства, їх порівняльне оцінювання та визначення стратегічних пріоритетів. <i>Робота над проектом:</i> «Розроблення маркетингового плану розвитку підприємства». Формування та обґрунтування маркетингової стратегії розвитку обраного підприємства.	11	15
Тема 6. Інноваційні інструменти управління маркетинговою діяльністю підприємства. <i>Кейс:</i> «Digital є, результату немає». Аналіз цифрової маркетингової кампанії з низькою результативністю та визначення причин неефективності цифрових каналів і технологій. <i>Спіч:</i> «AI у маркетингу: інструмент ефективності чи джерело нових ризиків?» <i>Практикум:</i> «Маркетингова технологічна карта». Визначення цифрових каналів, MarTech-рішень, засобів автоматизації та AI-інструментів, необхідних для реалізації маркетингових завдань	11	13

підприємства. <i>Робота над проектом:</i> «Розроблення маркетингового плану розвитку підприємства». Розробка цифрового контуру маркетингової діяльності підприємства: канали, технології, автоматизація, AI-інструменти та очікувані результати.		
Тема 7. Маркетингове планування та управління програмами і проектами. <i>Кейс:</i> «Бюджет скоротили на 30%: що залишити?». Прийняття управлінського рішення щодо перерозподілу маркетингового бюджету між програмами та проектами за умов ресурсних обмежень. <i>Спіч:</i> «Маркетинговий план у світі невизначеності: детальний сценарій чи гнучкий план?» <i>Практикум:</i> «Проектування маркетингової програми». Розробка маркетингової програми із визначенням цілей, завдань, заходів, ресурсів, строків, відповідальних осіб та бюджету. <i>Робота над проектом:</i> «Розроблення маркетингового плану розвитку підприємства». Розробка календарного плану реалізації маркетингової стратегії, комплексу маркетингових програм, ресурсного забезпечення та бюджету.	11	13
Тема 8. Маркетинговий контролінг, аналітика та управління ризиками. <i>Кейс:</i> «Маркетингові результати нижчі за план: що робити?» Аналіз відхилень фактичних результатів від планових показників, визначення причин та розроблення коригувальних управлінських рішень. <i>Спіч:</i> «KPI маркетингу: що насправді потрібно вимірювати?» <i>Практикум:</i> «Маркетинговий dashboard керівника». Формування системи KPI, визначення критичних значень показників, розроблення аналітичної панелі та карти основних маркетингових ризиків. <i>Робота над проектом:</i> «Розроблення маркетингового плану розвитку підприємства». Формування системи контролінгу маркетингового плану: KPI, методи оцінювання ефективності, бюджетний контроль, ризики та механізми коригування маркетингових рішень.	11	13
Всього за модулем 1	88	108

7. Методи навчання

Методи організації навчання: проблемно-орієнтовані та інтерактивні лекції, лекції-дискусії, лекції з аналізом сучасних бізнес-кейсів, практичні заняття, консультації, самостійна робота, виконання індивідуальних і групових завдань, модульний контроль, використання електронних освітніх ресурсів, цифрових сервісів, зокрема онлайн-платформи Canva – для створення презентацій, рекламних і маркетингових матеріалів, візуального контенту та виконання практичних завдань) і професійних інформаційно-аналітичних джерел.

Загальні методи навчання: проблемного викладу, пояснювально-ілюстративний, інформаційно-рецептивний, репродуктивний, евристичний, дослідницький, проблемно-пошуковий, аналітичний, проєктний та компетентнісний.

Спеціальні методи навчання: кейс-метод, метод ситуаційного аналізу, проєктний метод, дизайн-мислення, аналіз бізнес-моделей, маркетингова аналітика, сценарний аналіз, метод експертних оцінок, розробка маркетингових



стратегій і планів, вирішення управлінських ситуацій, робота з маркетинговими даними та цифровими аналітичними інструментами, виконання індивідуальних дослідницьких завдань.

Інтерактивні технології та прийоми навчання: дискусії, дебати, мозковий штурм, робота в малих групах, командне проєктування, презентації результатів досліджень, peer-to-peer learning, критичний аналіз кейсів, рефлексія, колаборативне навчання, використання цифрових платформ для спільної роботи, інтерактивних сервісів візуалізації даних, AI-інструментів, CRM- та MarTech-рішень для моделювання маркетингових процесів і прийняття управлінських рішень.

8. Форми контролю і методи оцінювання

Основними видами контролю результатів навчання під час вивчення дисципліни є: поточний і підсумковий.

У рамках здійснення поточного контролю передбачено обов'язкове виконання контрольних робіт за двома змістовними модулями, а також наскрізного проєкту. Контрольна робота за змістовим модулем здійснюється у формі письмових тестових завдань після завершення вивчення навчального матеріалу кожного змістового модуля, оцінюється у межах 0–5 балів.

Робота над проєктом не є окремими несистемними завданнями, а формує послідовні розділи одного наскрізного проєкту. Після кожної теми студент отримує конкретний артефакт, який стає частиною підсумкового маркетингового плану. Оцінювання здійснюється за результатами захисту наскрізного проєкту (максимум – 5 балів).

Підсумкова оцінка визначається як середнє арифметичне значення оцінювання знань і вмінь здобувача вищої освіти за поточний та підсумковий контроль (за необхідності) за 5-бальною системою з наступним автоматичним переведенням в 100-бальну шляхом множення середнього значення на коефіцієнт переведення 20. Здобувач вищої освіти одержує підсумкову оцінку, якщо за результатами поточного контролю він набрав 60 і більше балів. Якщо за результатами поточного контролю здобувач вищої освіти набрав менше 60 балів, він повинен виконати залікове завдання і з урахуванням його результатів одержати відповідну кількість залікових балів із дисципліни. Якщо за результатами поточного контролю здобувач вищої освіти набрав 60 і більше балів, проте хоче поліпшити свій підсумковий результат, він також може виконати залікове завдання і з урахуванням його результатів підвищити свою підсумкову оцінку з дисципліни.

9. Питання для підсумкового контролю

1. Сутність, еволюція та сучасні концепції маркетингового менеджменту.
2. Маркетинговий менеджмент як складова системи управління організацією.
3. Теоретико-методологічні засади маркетингового менеджменту.
4. Принципи, функції та рівні маркетингового менеджменту.



5. Клієнтська цінність як ключова категорія сучасного маркетингового менеджменту.
6. Роль маркетингового менеджменту у формуванні конкурентних переваг та забезпеченні сталого розвитку організації.
7. Взаємозв'язок маркетингового менеджменту зі стратегічним менеджментом.
8. Вплив цифрової трансформації на розвиток маркетингового менеджменту.
9. Процес маркетингового менеджменту: сутність, зміст та основні етапи.
10. Маркетингові дослідження як інформаційна основа прийняття управлінських рішень.
11. Методи збору та аналізу маркетингової інформації.
12. Аналіз ринкових можливостей підприємства та його роль у маркетинговому менеджменті.
13. Сегментація ринку як інструмент управління маркетинговою діяльністю.
14. Вибір цільових сегментів та формування ціннісної пропозиції.
15. Data-driven підхід у маркетинговому менеджменті: сутність та особливості застосування.
16. Використання цифрових технологій та штучного інтелекту в управлінні маркетинговими процесами.
17. Сутність та принципи організації маркетингового менеджменту на підприємстві.
18. Особливості організації маркетингової діяльності в умовах цифрової економіки.
19. Маркетингово орієнтована організаційна культура: зміст та механізми формування.
20. Клієнтоцентрична модель управління підприємством та її вплив на маркетингову діяльність.
21. Організація роботи маркетингових підрозділів на підприємстві.
22. Інтеграція маркетингової функції в систему управління організацією.
23. Управління брендом, репутацією та довірою стейкхолдерів.
24. Етичні аспекти маркетингової діяльності та корпоративна соціальна відповідальність бізнесу.
25. Сутність та завдання проєктування маркетингових організаційних структур.
26. Сучасні моделі організаційних структур маркетингового менеджменту.
27. Фактори вибору організаційної структури маркетингового менеджменту.
28. Організаційні структури, орієнтовані на управління клієнтським досвідом.
29. Омніканальний підхід в організації маркетингової діяльності.
30. Інтеграція маркетингових, аналітичних та цифрових функцій у системі управління організацією.
31. Управління міжфункціональною взаємодією в маркетинговому менеджменті.
32. Методи оцінювання ефективності маркетингових організаційних структур.



33. Сутність та роль стратегічного маркетингу в системі управління організацією.
34. Стратегічний маркетинговий аналіз зовнішнього середовища підприємства.
35. Аналіз внутрішнього середовища підприємства в процесі формування маркетингової стратегії.
36. Сегментація, таргетинг і позиціонування як інструменти стратегічного маркетингу.
37. Формування конкурентних переваг на основі ринкових компетенцій підприємства.
38. Управління комплексом маркетингу в системі реалізації маркетингової стратегії.
39. Інноваційні, цифрові та міжнародні маркетингові стратегії.
40. Сутність та зміст стратегічного маркетингового планування.
41. Система маркетингових цілей підприємства та принципи їх формування.
42. Прогнозування попиту в системі маркетингового планування.
43. Використання маркетингової аналітики для обґрунтування планових рішень.
44. Розроблення стратегічних маркетингових планів.
45. Тактичне та операційне планування маркетингової діяльності.
46. Управління маркетинговими ризиками в умовах невизначеності.
47. Формування маркетингового бюджету та системи КРІ.
48. Сутність, структура та види маркетингових програм і проєктів.
49. Концептуальні засади управління маркетинговими програмами та проєктами.
50. Формування інтегрованих маркетингових програм.
51. Омніканальні маркетингові програми та управління клієнтським досвідом.
52. Управління ресурсним забезпеченням маркетингових програм і проєктів.
53. Управління портфелем маркетингових програм і проєктів.
54. Організація реалізації маркетингових програм і проєктів.
55. Методи оцінювання результативності та ефективності маркетингових програм і проєктів.
56. Маркетинговий контроль і контролінг у системі управління результативністю організації.
57. Система показників оцінювання ефективності маркетингової діяльності та маркетингових інвестицій.
58. Використання Business Intelligence, аналітичних панелей моніторингу та технологій штучного інтелекту для підтримки маркетингових рішень.
59. Сценарний аналіз та управління маркетинговими ризиками.
60. Прийняття управлінських рішень за результатами маркетингового контролю.

10. Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти

Оцінювання знань здобувачів вищої освіти у семестрі за видами навчальних занять з навчальної дисципліни

Змістовний модуль 1					Змістовний модуль 2					Індивідуальне завдання (наскрізний проєкт)	Залік (за необхідності)	Середня оцінка за семестр (1+2+...+12)/12	Підсумкова оцінка
T1	T2	T3	T4	К/Р за ЗМ 1	T5	T6	T7	T8	К/Р за ЗМ 2			5-бальна шкала	5x20= 100 балів
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
0-5	0-5	0-5	0-5	0-5	0-5	0-5	0-5	0-5	0-5	0-5	0-5	0-5	0-100

Оцінювання кожного з виконаних практичних завдань здійснюється за такими критеріями:

5 балів – оцінюється робота здобувача вищої освіти, який у повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно, самостійно та аргументовано його викладає, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних запитань і практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову та додаткову літературу, вільно послуговується науковою термінологією, розв'язує задачі стандартним або оригінальним способом, наводить аргументи на підтвердження власних думок, здійснює аналіз та робить висновки.

4 бали – оцінюється робота здобувача вищої освіти, який достатньо володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його викладає, в основному розкриває зміст теоретичних запитань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову літературу, розв'язує задачі стандартним способом, послуговується науковою термінологією. Але при висвітленні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі неістотні неточності та незначні помилки.

3 бали – оцінюється робота здобувача вищої освіти, який відтворює значну частину навчального матеріалу, висвітлює його основний зміст, виявляє елементарні знання окремих положень, записує основні формули, рівняння, закони. Не здатний до глибокого, всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, не користується необхідною літературою, допускає істотні неточності й помилки.

2 бали – оцінюється робота здобувача вищої освіти, який не володіє навчальним матеріалом у достатньому обсязі, проте фрагментарно, поверхово (без аргументації та обґрунтування) викладає окремі питання навчальної дисципліни, не розкриває зміст теоретичних питань і практичних завдань.

1 бал – оцінюється робота здобувача вищої освіти, який не в змозі викласти зміст більшості питань теми та курсу, володіє навчальним матеріалом на рівні



розпізнавання явищ, допускає істотні помилки, відповідає на запитання, що потребують однозначної відповіді.

0 балів – оцінюється робота здобувача вищої освіти, який не володіє навчальним матеріалом і не в змозі його висвітлити, не розуміє змісту теоретичних питань та практичних завдань.

Під час оцінювання знань і вмінь здобувачів можуть бути враховані результати навчання, отримані у неформальній освіті. Для цього, здобувач освіти, що має підтвердження про результати навчання у неформальній освіті (сертифікат, диплом чи інший документ), звертається із письмовою заявою в деканат факультету і складає підсумковий контроль предметної комісії. Наявність підтверджуючих документів є підставою для зарахування окремої теми лекційного чи практичного заняття, змістовного модуля чи всього навчального матеріалу дисципліни за умови, що програма неформальної освіти повністю відповідає робочій програмі дисципліни.

Шкала оцінювання: університетська (100-бальна) та національна

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Залік
90–100	Зараховано
75–89	
60–74	
до 60	Незараховано

11. Політики дисципліни

Політики навчальної дисципліни «Маркетинговий менеджмент» вибудовуються із урахуванням норм законодавства України щодо академічної доброчесності, у т. ч. щодо використання штучного інтелекту, та регламентних документів щодо організації навчання у Поліському університеті.

Політика щодо відвідування: відвідування навчальних занять є важливою складовою успішного опанування дисципліни та формування програмних компетентностей. Здобувачі вищої освіти зобов'язані брати участь у лекційних, практичних та інших видах навчальних занять, передбачених робочою програмою. У разі пропуску занять з поважних причин здобувач повинен самостійно опрацювати пропущений матеріал та виконати передбачені завдання у порядку, визначеному викладачем. Активна участь у дискусіях, аналізі кейсів, виконанні практичних завдань і проєктній роботі враховується під час поточного оцінювання.

Політика щодо дедлайнів: усі види навчальних завдань мають виконуватися та подаватися у встановлені терміни. Несвоєчасне подання завдань без поважних причин може впливати на результати їх оцінювання відповідно до критеріїв, визначених робочою програмою дисципліни. У разі виникнення обставин, що унеможливають своєчасне виконання завдань (наприклад, хвороба, участь у конференціях, тривога, відсутність світла тощо), здобувач вищої освіти повинен завчасно повідомити викладача та узгодити можливість і терміни їх



доопрацювання або повторного подання. Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, зараховуються зі зниженням оцінки.

Політика щодо комунікації із викладачем: комунікація між здобувачами вищої освіти та викладачем здійснюється на засадах взаємної поваги, професійної етики, академічної культури та партнерства. Для навчальної комунікації використовуються офіційні канали зв'язку університету (електронна пошта, система дистанційного навчання, корпоративні освітні платформи тощо). Здобувачі вищої освіти мають право отримувати консультації щодо змісту дисципліни, виконання індивідуальних завдань і проєктної роботи в установлені графіком консультацій терміни.

12. Ключові терміни навчальної дисципліни

№	Термін	Відповідник англійською мовою
1	Маркетинговий менеджмент	Marketing Management
2	Маркетингова організаційна структура	Marketing Organizational Structure
3	Стратегічне маркетингове планування	Strategic Marketing Planning
4	Управління маркетинговою діяльністю	Marketing Management Process
5	Маркетингова аналітика	Marketing Analytics
6	Маркетингова програма	Marketing Program
7	Маркетинговий проєкт	Marketing Project
8	Управління маркетинговими проєктами	Marketing Project Management
9	Маркетинговий контролінг	Marketing Controlling
10	Прийняття рішень на основі даних	Data-Driven Decision Making
11	Управління маркетинговими ризиками	Marketing Risk Management
12	Цифровий маркетинг	Digital Marketing
13	Інтегровані маркетингові комунікації	Integrated Marketing Communications (IMC)

13. Рекомендована література

Основна

1. Дудар В. Управління маркетингом : електронний навч. посіб. Тернопіль : ЗУНУ, 2022. 85 с. URL: <http://ebooks.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi70/0050894.pdf>.
2. Ларіна Я.С., Антофій Н.М. Маркетинговий аудит: навчальний посібник. Олді-Плюс. 2021. 336 с.
3. Маркетингова діяльність підприємства: навчальний посібник / В. В. Зіновчук, Л. В. Тарасович, О. М. Буднік та ін. ; за ред. В. В. Зіновчука, Л. В. Тарасович. 2-ге вид., переробл. і доповн. – Житомир: Вид-во О. О. Євенок, 2025. 803 с.
4. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник / О. С. Борисенко, А. В. Шевченко, Ю. В. Фісун, О. М. Крапко. К.: НАУ, 2022. 204 с.
5. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / Н. М. Буняк. Луцьк : Волинський національний університет імені Лесі України, 2022. 180 с.



6. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / Замкова Н., Поліщук І., Довгань Ю., Шарко В., Танасійчук А. Вінниця : Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ, 2024. 296 с. <http://ir.vtei.edu.ua/card.php?id=29646>

7. Менеджмент : навчальний посібник / І. І. Кравчук, Л. В. Тарасович, С. О. Лавриненко та ін. ; за ред. І. І. Кравчук, Л. В. Тарасович. Житомир: Поліський національний університет, 2024. 384 с.

8. Федорченко А.В., Ларіна Я.С., Ремезь Ю.Б. Бенчмаркінг: навчальний посібник. Одеса: Олді-Плюс. 2023. 472 с.

Додаткова

9. Бондаренко В. Використання принципів маркетингового менеджменту в умовах війни. *Економіка та суспільство*. 2023. №56. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-101>

10. Методичні рекомендації для опанування навчальної дисципліни «Маркетинговий менеджмент» для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності ДЗ «Менеджмент» / Л. Тарасович. Житомир: Поліський університет. 2026. 32 с.

11. Милько І.П., Лялюк А.М., Сак Т.В. Стратегічне планування у системі маркетингового менеджменту транскордонних регіонів. *Ефективна економіка*. 2025. №1. URL: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.1.53>

12. Остапчук Т. П., Бужимська К. О. Становлення та розвиток концепції маркетингового менеджменту в сучасних умовах: європейський досвід. *Економіка, управління та адміністрування*. 2024. № 2 (108). С. 42–50. DOI: [https://doi.org/10.26642/ema-2024-2\(108\)-42-50](https://doi.org/10.26642/ema-2024-2(108)-42-50)

13. Сак Т. В., Лялюк А. М., Милько І. П., Савчук Я. О. Маркетингова аналітика: сутність, цифрові інструменти, роль в плануванні та комунікації брендів. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки*. 2024. №79. С. 65–71. DOI: <https://doi.org/10.32782/2522-1205-2024-79-08>.

14. Тарасович Л.В., Мартиненко Т. О. Імперативи використання маркетингових технологій у системі менеджменту медичного підприємства за умов діджиталізації бізнес-процесів. *Розвиток міста*. 2024. Вип. 3 (03). С. 90–96. DOI: [10.32782/city-development.2024.3-12](https://doi.org/10.32782/city-development.2024.3-12)

15. Тарасович Л.В. Концепт потенціалу сталого розвитку соціально-економічних систем: територіальний брендинг, масштабування маркетингового менеджменту та уніфікація моніторингових механізмів. *Стратегічне управління інноваційним розвитком соціально-економічних систем в умовах євроатлантичної інтеграції України та глобалізації*: Монографія / за ред. д.е.н., професора І. І. Кравчук. Житомир: Видавництво, 2025. С. 48–88. <https://surl.lutae.fv>

16. Тарасович Л.В., Батюк Б.Б. Цифровий маркетинг у формуванні конкурентних переваг підприємства. *Інтеграція науки, технологій та економіки для сталого розвитку* : матеріали доповідей Міжнародної науково-практичної



конференції (м. Київ, 17–18 квітня 2026 р.). Львів-Торунь : Liha-Pres, 2026. С.168–171.

17. Шуміло О. С., Євтушенко Г. В., Каретін Д. О. Теоретичні засади маркетингового менеджменту підприємства. *Бізнес Інформ*. 2023. №8. С. 309–315.

18. SMART Management of Small Businesses: Synergy of Marketing, Logistics and Digital Technologies: monography / Tarasovych L.V., Bezditko O.E., Budnik O.M. [et al.]; edited by L. V. Tarasovych. Kyiv: SBA Print, 2026. 164 p.

19. George Abuselidze, Liudmyla Tarasovych, Maryna Yaremova, Tetiana Usiuk, Svitlana Lavrynenko, Anna Slobodianyk. Imperatives of Social Marketing in the Context of Rural Entrepreneurship. *Sustainable Development and Green Innovation Managing Risk Through Interdisciplinary Approaches and Policy Strategies*, 2025, PP. 127–146. DOI <https://doi.org/10.1108/978-1-83608-462-420251006>

20. Tarasovych L., Liashenko R. Synergy of system management and marketing technologies in agribusiness: assessment of resource potential and forecast of development dynamics. *Агросвіт*. 2025. №. 15. С.165–172. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2025.15.165>

21. Tarasovych L., Liashenko R. The innovative potential of management ecosystems in agribusiness: spatial clustering, SMART specialisation and marketing transformation. *Інвестиції: практика та досвід*. 2025. № 15. С. 221–228. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2025.15.221>

22. Tarasovych L., Yaremova M. Marketing principles of regional development: EU experience and imperatives for Ukraine. *Економіка і регіон*. 2025. №1 (96). С. 77–87. DOI: 10.26906/EiR.2025.1(96).3750.

23. Tarasovych L., Yaremova M., Budnik O., Ratnikov M. Creating a Marketing Strategy for the Anti-Crisismanagement of an Enterprise: Technology, Tools, and Models. *Агросвіт*. 2024. № 20. С. 124–130. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2024.20.124>.

24. Tarasovych L., Martynenko A. Strategic management of the development of business organizations: innovative approaches and the role of marketing in ensuring sustainable competitiveness. *Інвестиції: практика та досвід*. 2025. №1. С. 133–137. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2025.1.133>.

25. Tarasovych L. Conceptualisation of marketing imperatives in the rural economy management system. *Європейський науковий журнал Економічних та Фінансових інновацій*. 2025. №3(17). С. 204–214. DOI:10.32750/2025-0318

26. Tarasovych L.V. Marketing management as a tool to affect business performance. *Менеджмент та маркетинг як фактори розвитку бізнесу : матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції 17–19 квітня 2024 р. Електронне видання, у 2 т. / відп. ред. та упоряд. В. В. Храпкіна, К. В. Пічик. Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2024. Т.1. С. 138–141.*

27. Tarasovych L.V. Identification of Marketing in the enterprise competitive Management System. *Маркетинг та конкурентоспроможність соціально-економічних систем в умовах сталого розвитку : збірник тез доповідей*



Міжнародної науково-практичної конференції, 17–18 квітня 2024 р. Суми: СНАУ, 2024. С. 173–174.

14. Електронні інформаційні ресурси

28. Інституційний репозитарій Поліського університету:
<http://ir.polissiauniver.edu.ua>
29. Бібліотечно-інформаційний ресурс Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського: <http://www.nbuv.gov.ua/>
30. Українська Асоціація Маркетингу: <http://uam.in.ua/>
31. ГО «Об'єднання маркетологів України»: <http://surl.li/ninlmo>.
32. Платформа сервісів з маркетингу:
<https://shelfy.com.ua/categories/marketing-tools/>.
33. ADMIXER ACADEMY: <https://blog.admixer.academy/ua/shcho-take-stratehichnyy-marketynh/>.
34. Курси платформи Laba: <http://surl.li/uqrxku>.
35. Курси освітньої платформи Prometheus. URL: <https://prometheus.org.ua/>
36. Курси освітньої платформи Coursera. URL: <https://www.coursera.org/>