



СИЛАБУС дисципліни Маркетинговий менеджмент

Ступінь вищої освіти: МАГІСТР
Галузь знань: D Бізнес, адміністрування та право
Спеціальність: D3 Менеджмент
Освітньо-професійна програма: «Менеджмент»
Рік навчання: 1; Семестр: 2
Кількість кредитів: 5
Мова викладання: українська

Керівник курсу:

кандидат економічних наук, доцент Романчукевич Маряна Йосипівна

E-mail: m.romanchukevych@wunu.edu.ua, (0342) 75-46-22

Опис дисципліни

Мета навчальної дисципліни - засвоєння теоретичні знання та набуття практичних навичок з організації, аналізу, планування, реалізації та контролю маркетингової діяльності на підприємстві в сучасних ринкових умовах.

Структура курсу

№	Тема	Результати навчання	Завдання
1.	1. Поняття та зміст маркетингового менеджменту	Розуміти сутність та основні поняття маркетингового менеджменту, його функції та завдання. Знати концепції маркетингового менеджменту. Вміти характеризувати процес маркетингового менеджменту, його основні етапи.	Тести, питання
2.	2. Організація маркетингу на підприємстві	Знати принципи організації маркетингу на підприємстві. Розрізняти види побудови відділів маркетингу на підприємстві, їх переваги та недоліки. Вміти поетапно формувати маркетингову організаційну структуру підприємства.	Тести, питання, завдання
3.	3. Сутність та система маркетингового планування	Розуміти сутність маркетингового планування, його основні завдання та принципи. Вміти класифікувати плани маркетингу. Знати процес маркетингового планування.	Тести, питання, завдання
4.	4. Маркетингове стратегічне планування	Розуміти сутність маркетингового стратегічного планування. Знати основні категорії стратегічного управління маркетингом, елементи маркетингової стратегії. Вміти класифікувати маркетингові стратегії та їх характеризувати.	Тести, питання, завдання
5.	5. Аналіз маркетингового середовища як функція управління маркетингом	Розуміти сутність поняття маркетингового середовища та його склад. Розуміти сутність SWOT-аналізу та вміти його практично використовувати. Вміти аналізувати маркетингові можливості та загрози, а також сильні та слабкі сторін фірми. Знати конкурентні переваги фірми, їх сфери формування і показники.	Тести, питання, задачі, завдання
6.	6. Маркетингове управління портфелем бізнесу фірми	Знати стратегії росту: матриця Ансоффа «товар-ринок», стратегії інтегративного зростання, стратегії диверсифікації. Знати інструментарій маркетингового управління портфелем бізнесу фірми. Розуміти модель М. Портера, матрицю БКГ, матрицю Мак Кінсі. Вміти будувати та інтерпретувати результати матриць Портера, БКГ, Мак Кінсі.	Тести, питання, задачі
7.	7. Тактичне й оперативне планування маркетингу	Розуміти сутність маркетингового тактичного планування. Знати структуру тактичного плану маркетингу. Розуміти сутність та зміст маркетингового оперативного планування.	Тести, питання, завдання
8.	8. Контроль та аналіз результатів маркетингової діяльності підприємства	Розуміти сутність контролю та контролінгу, вміти їх розрізняти. Вміти проводити аналіз результатів маркетингової діяльності підприємства. Розуміти сутність маркетингового аудиту. Знати процес проведення маркетингового аудиту та його основні напрями.	Тести, питання, завдання

Політика оцінювання

Політика щодо дедлайнів і перескладання. Для виконання усіх видів завдань студентами і проведення контрольних заходів встановлюються конкретні терміни. Перескладання модулів відбувається з дозволу дирекції факультету за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).

Політика щодо академічної доброчесності. Списування під час проведення контрольних заходів заборонені. Під час контрольного заходу студент може користуватися лише дозволеними допоміжними матеріалами або засобами, йому забороняється в будь-якій формі обмінюватися інформацією з іншими студентами, використовувати, розповсюджувати, збирати варіанти контрольних завдань.

Політика щодо відвідування. За об'єктивних причин (наприклад, карантин, воєнний стан, хвороба, закордонне стажування тощо) навчання може відбутись в дистанційній формі за погодженням із керівником курсу з дозволу дирекції факультету.

Політика щодо визнання результатів навчання

Здобувачі вищої освіти можуть проходити навчання в межах формальної і неформальної освіти, академічної мобільності, професійного розвитку та інших форм освітньої діяльності, зокрема з використанням вітчизняних і міжнародних освітніх онлайн-платформ, таких як Prometheus, EdEra, Coursera, edX, Udemy, FutureLearn, LinkedIn Learning, Khan Academy, Alison та інших, які забезпечують можливість проходження освітніх курсів, програм і навчальних модулів із видачею відповідних документів, що підтверджують результати навчання.

Відповідно до «Положення про визнання в Західноукраїнському національному університеті результатів попереднього навчання»

https://www.wunu.edu.ua/pdf/pologenya/Polozhennya_ruzult_poper_navch.pdf

здобувачам вищої освіти може бути зараховано результати навчання (неформальної/і формальної освіти, академічної мобільності тощо) на підставі підтвердних документів (сертифікати, довідки, документи про підвищення кваліфікації тощо). Рішення про зарахування здобувачу результатів (певного освітнього компонента в цілому, або ж окремого виду навчальної роботи за таким освітнім компонентом) приймається уповноваженою Комісією з визнання результатів навчання за процедурою, визначеною вищезазначеним положенням.

Оцінювання

Структура залікового кредиту:

Модуль 1		Модуль 2
40%	40%	20%
Поточне оцінювання	Модульний контроль	Самостійна робота
Середній бал за результатами поточного оцінювання	Письмова робота	Оцінка за виконане завдання

Шкала оцінювання студентів:

ECTS	Бали	Зміст
A	90-100	відмінно
B	85-89	добре
C	75-84	добре
D	65-74	задовільно
E	60-64	достатньо
FX	35-59	незадовільно з можливістю повторного складання
F	1-34	незадовільно з обов'язковим повторним курсом

Основні:

1. Баран Р. Я., Романчукевич М.Й. Напрями вдосконалення управління маркетинговими каналами підприємства. Modeling the development of the economic systems. 2024. № 2. С. 144-149. DOI: <https://doi.org/10.31891/mdes/2024-12-18>
2. Білецька І.М., Романчукевич М.Й. Маркетингові інструменти просування продукції на ринок. Scientific journal "MODELING THE DEVELOPMENT OF THE ECONOMIC SYSTEMS". №2 (2023). С. 34-41. <https://mdes.khmn.edu.ua/index.php/mdes/article/view/195>
3. Бондаренко В.М., Поліщук І.І., Шарко В.В. Маркетинговий менеджмент: навч. 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: навчальний посібник. Київ : НАУ, 2022. 204 с.
5. Буняк Н.М. Маркетинговий менеджмент: конспект лекцій. Луцьк : Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки, 2019. 76 с.
6. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент : підручник. К.: КНЕУ, 2009. 336 с.
7. Войчак А. В., Федорченко А. В. Маркетингові дослідження : підручник. К.: КНЕУ, 2007. 402 с.
8. Мозгова Г.В. Маркетинговий менеджмент: Методичні вказівки до вивчення навчальної дисципліни для студентів спеціальності «Маркетинг». Х. : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2012. 35 с.
9. Щербань В. М. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник для вузів. К. : Центр навчальної літератури, 2006 . 222 с.
10. Романчукевич М. Й. Інтеграція маркетингового менеджменту та стратегічного управління у забезпеченні сталого розвитку підприємства. Академічні візії. 2026. № 55. DOI: <https://doi.org/10.66556/2786-586X.55.romanchukevich-m>
11. Романчукевич М. Й., Білецька І.М. Особливості використання сучасних інструментів маркетингу в умовах кризи. Ефективна економіка. 2021. № 8. http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/8_2021/78.pdf
12. Язвінська Н.В. Маркетинговий менеджмент: опорний конспект лекцій. Київ : КПІ ім. І. Сікорського, 2020. 37с.
13. Kochkodan V., Romanchukovich M. Artificial intelligence as a tool for enhancing company competitiveness. Науковий вісник ІФНТУНГ. Серія: економіка та управління в нафтовій і газовій промисловості, 2025, № 2(32), 51-62. DOI: [https://doi.org/10.31471/2409-0948-2025-2\(32\)-51-62](https://doi.org/10.31471/2409-0948-2025-2(32)-51-62)
<https://eung.nung.edu.ua/index.php/ecom/article/view/836/464>

Додаткові:

14. Воскобоєва О.В., Ромащенко О.С. Бізнес-діагностика в маркетингу: навчальний посібник. Київ : Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій, 2025. 164 с.
15. Колонтай С.М. Маркетинг: конспект лекцій. Одеса. Одеський державний екологічний університет. 2023. 101с.
16. Романчукевич М.Й. Лояльність споживачів як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства: систематизація та аналіз методів оцінювання. Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. 2025. №46. <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/2234>
17. Старостіної А.О. Маркетинг: Світовий досвід та український вимір: підручник. Київ : Видавництво Піра-К., 2024. 484 с.
18. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://uam.in.ua/>