

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
Економічний факультет
Кафедра маркетингу, інновацій та регіонального розвитку

ЗАТВЕРДЖУЮ
Декан економічного
факультету
доц. Р.І. Грешко
2025 року



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ
ТА КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ

Обов'язкова

Освітньо-професійна програма	<i>«Маркетинг»</i>
Спеціальність	<i>D5 «Маркетинг»</i>
Галузь знань	<i>«Бізнес, адміністрування та право»</i>
Рівень вищої освіти:	<i>другий (магістерський)</i>
Факультет, на якому здійснюється підготовка фахівців	<i>Економічний</i>
Мова навчання	<i>Українська</i>

Чернівці 2025 рік

Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинговий менеджмент та корпоративна соціальна відповідальність» складена відповідно до вимог освітньої програми «Маркетинг» другого (магістерського) освітнього рівня, спеціальності D5 Маркетинг, галузі знань D «Бізнес, адміністрування та право», (затверджена протоколом №5 від 28 квітня 2025 р.).

Розробник: к. е. н., доцент О.М. Бурдяк, доцент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку

Викладач, що забезпечує читання даної навчальної дисципліни: к. е. н., доцент О.М. Бурдяк, доцент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку

Погоджено з гарантом ОП «Маркетинг» професором Іриною Буднікевич

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку

Протокол № 1 від «27» серпня 2025 року

Завідувач кафедри І.О. Ірина Буднікевич

Схвалено методичною радою економічного факультету

Протокол № 1 від «27» серпня 2025 року

Голова методичної ради

економічного факультету Н.Н. Ірина Никифорак

Мета навчальної дисципліни. Формування у студентів теоретичних знань і практичних навичок з формування системи управління маркетингом на підприємстві та безпосереднього управління маркетинговою діяльністю, що, крім слідування маркетинговій стратегії підприємства та цілям діяльності підприємства загалом, включає глибоке розуміння корпоративної соціальної відповідальності та організацію маркетингового менеджменту на цьому підґрунті.

Пререквізити. Предмети які викладаються перед вивченням курсу «Маркетинговий менеджмент та корпоративна соціальна відповідальність»: «Стратегічний маркетинг», «Маркетинговий аналіз», «Методологія і організація наукових та прикладних досліджень в маркетингу», «Управління проектами», «Стратегія ведення переговорів та бізнес-комунікації». Одночасно з курсом викладаються такі дисципліни: «Управління брендами та креатив», «Інформаційні системи та бізнес-аналітика».

Результати навчання. Результатом вивчення дисципліни «Маркетинговий менеджмент та корпоративна соціальна відповідальність» є набуття здобувачами освіти другого (магістерського) рівня за **ОП «Маркетинг»** таких **компетентностей**:

<i>Загальні компетентності</i>	ЗК1 Здатність приймати обґрунтовані рішення; ЗК3 Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт; ЗК8 Здатність розробляти проекти та управляти ними.
<i>Спеціальні (фахові) компетентності</i>	СК6 Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі. СК7 Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків. СК8 Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.

Програмні результати навчання вивчення дисципліни «Маркетинговий менеджмент та корпоративна соціальна відповідальність» за ОП «Маркетинг»:

P1 Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.

P3 Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.

P4 Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.

P6 Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.

P7 Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.

P9 Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.

P10 Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.

P12 Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.

P13 Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.

P14 Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.

Опис навчальної дисципліни
Загальна інформація

Форма навчання	Рік підготовки	Семестр	Кількість		Кількість годин						Вид підсумкового контролю
			кредитів	годин	лекції	практичні	семінарські	лабораторні	самостійна робота	індивідуальні завдання	
Денна	1	10	5	150	30	15			105		Екзамен
Заочна	1	10	5	150	8	4			138		Екзамен

Структура змісту навчальної дисципліни

Назва змістовних модулів і тем	Кількість годин										
	Денна форма						Заочна форма				
	усього	у тому числі					усього	у тому числі			
		лекції	практ	лабор	індив	с.р.		лекції	практ	лабор	індив
Тема 1. Розуміння маркетингового менеджменту	10	4	1			5	10	0,5			9,5
Тема 2. Процес маркетингового менеджменту	20	4	2			14	20	1	1		18
Тема 3. Організація маркетингового менеджменту	16	4	2			10	16	1	0,5		14,5
Тема 4 Суть і система маркетингового планування	14	2	2			10	14	0,5	0,5		13
Тема 5. Створення маркетингових організаційних структур на підприємстві.	14	2	1			11	14	0,5			13,5
Тема 6. Контроль та аналіз маркетингової діяльності на підприємстві	12	2	1			9	12	0,5	0,5		11
Тема 7. Маркетингові стратегії та маркетингові проекти на підприємстві	14	4	2			8	14	1	0,5		12,5
Тема 8. Управління комплексом маркетингу	20	4	2			14	20	1	0,5		18,5
Тема 9. КСВ у маркетинговому менеджменті підприємства	14	2	1			11	14	1	0,5		12,5
Тема 10. Корпоративні соціальні ініціативи як складова маркетингової діяльності підприємства	16	2	1			13	16	1			15
УСЬОГО ГОДИН	150	30	15			105	150	8	4		138

Плани лекційних занять з курсу «Маркетинговий менеджмент та корпоративна соціальна відповідальність»

Тема	Год.
<p>Лекція 1. Розуміння маркетингового менеджменту</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ринок як базова основа маркетингового менеджменту 2. Маркетинговий менеджмент як ринкова концепція управління сучасною організацією 3. Принципи та функції маркетингового менеджменту 4. Особливості та тенденції маркетингового менеджменту у XXI сторіччі 	4
<p>Лекція 2. Процес маркетингового менеджменту</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Зміст процесу маркетингового менеджменту 2. Загальна процедура змістовного процесу маркетингового менеджменту 3. Характеристика складових технологічного процесу маркетингового менеджменту 4. Інформаційне забезпечення процесу маркетингового менеджменту 	4
<p>Лекція 3. Організація маркетингового менеджменту</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Місце та роль сучасної форми організації маркетингового менеджменту 2. Сучасні форми організації маркетингового менеджменту 3. Еволюція місця та ролі маркетингової служби у системі управління маркетингом. 4. Функціональна спеціалізація менеджера з маркетингу 	4
<p>Лекція 4. Суть і система маркетингового планування</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Поняття маркетингового планування в сучасних умовах. 2. Особливості визначення цілей у маркетинговому плануванні 3. Загальні принципи маркетингового планування. 4. Види маркетингового планування 5. Маркетингове стратегічне планування 6. Маркетингова програма як системний документ внутрішньофірмового планування 	2
<p>Лекція 5. Створення маркетингових організаційних структур на підприємстві</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Типи організаційних структур управління маркетингом. 2. Ієрархічні та адаптивні типи організаційних структур управління маркетингом. 3. Аналіз та проектування організаційних структур маркетингового менеджменту 4. Основні риси, які визначають організацію маркетингу в компаніях майбутнього 	2
<p>Лекція 6. Контроль та аналіз маркетингової діяльності на підприємстві</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сутність і складові процесу контролю маркетингової діяльності 2. Поняття системи контролю у маркетинговому менеджменті 3. Напрямки роботи контролюючої системи у маркетинговому менеджменті 4. Аналіз маркетингової діяльності підприємства 	2
<p>Лекція 7. Маркетингові стратегії та маркетингові проекти на підприємстві</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Стратегічне управління як одна з основ маркетингового менеджменту 2. Види та елементи маркетингових стратегій підприємства 3. Розуміння маркетингових проектів як базових елементів стратегічного і оперативного планування маркетингової діяльності 4. Складові маркетингових проектів та їх наповнення 	4

<p>Лекція 8. Управління комплексом маркетингу</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Концепція маркетингового комплексу у маркетинговому менеджменті підприємства 2. Галузева специфіка формування і використання маркетингового комплексу 3. Стандартизація складових маркетингового комплексу 4. Управління елементами маркетингового комплексу підприємства 	4
<p>Лекція 9. Корпоративна соціальна відповідальність у маркетинговому менеджменті підприємства</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Соціально-відповідальні підходи до ведення бізнесу 2. Поняття та зміст корпоративного соціального маркетингу 3. Корпоративний соціальний маркетинг, що орієнтований на власний колектив організації 4. Просування корпоративної доброчинності 	2
<p>Лекція 10. Корпоративні соціальні ініціативи як складова маркетингової діяльності підприємства</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Поняття та значення корпоративних соціальних ініціатив 2. Соціальні ініціативи підприємства, орієнтовані на навколишнє середовище 3. Волонтерська робота в громадах та її вплив на імідж підприємства 4. Корпоративні соціальні ініціативи та доброчинний маркетинг 	2

Тематика практичних занять з курсу «Маркетинговий менеджмент та корпоративна соціальна відповідальність»

Тема	Год.
<p align="center">Практичне заняття 1. Сучасні підходи до розуміння маркетингового менеджменту</p> <p>1. Ринок як базова основа маркетингового менеджменту 2. Маркетинговий менеджмент як ринкова концепція управління сучасною організацією 3. Принципи та функції маркетингового менеджменту 4. Особливості та тенденції маркетингового менеджменту у XXI сторіччі</p>	1
<p align="center">Практичне заняття 2. Процес маркетингового менеджменту</p> <p>1. Зміст процесу маркетингового менеджменту 2. Загальна процедура змістовного процесу маркетингового менеджменту 3. Характеристика складових технологічного процесу маркетингового менеджменту 4. Інформаційне забезпечення процесу маркетингового менеджменту</p>	2
<p align="center">Практичне заняття 3. Організація маркетингового менеджменту</p> <p>1. Місце та роль сучасної форми організації маркетингового менеджменту 2. Сучасні форми організації маркетингового менеджменту 3. Еволюція місця та ролі маркетингової служби у системі управління маркетингом. 4. Функціональна спеціалізація менеджера з маркетингу</p>	2
<p align="center">Практичне заняття 4. Суть і система маркетингового планування</p> <p>1. Поняття маркетингового планування в сучасних умовах. 2. Особливості визначення цілей у маркетинговому плануванні 3. Загальні принципи маркетингового планування. 4. Види маркетингового планування 5. Маркетингове стратегічне планування 6. Маркетингова програма як системний документ внутрішньофірмового планування</p>	2
<p align="center">Практичне заняття 5. Створення маркетингових організаційних структур на підприємстві</p> <p>1. Ієрархічні та адаптивні типи організаційних структур управління маркетингом. 2. Аналіз та проектування організаційних структур маркетингового менеджменту 3. Основні риси, які визначають організацію маркетингу в компаніях майбутнього</p>	1
<p align="center">Практичне заняття 6. Контроль та аналіз маркетингової діяльності на підприємстві</p> <p>1. Сутність і складові процесу контролю маркетингової діяльності 2. Формування системи контролю у маркетинговому менеджменті 3. Напрямки роботи контролюючої системи у маркетинговому менеджменті 4. Основні підходи до аналізу маркетингової діяльності підприємства</p>	1
<p align="center">Практичне заняття 7. Маркетингові стратегії та маркетингові проекти на підприємстві</p> <p>1. Стратегічне управління як одна з основ маркетингового менеджменту 2. Види та елементи маркетингових стратегій підприємства 3. Розуміння маркетингових проектів як базових елементів стратегічного і оперативного планування маркетингової діяльності 4. Складові маркетингові проекти та їх наповнення</p>	2

<p align="center">Практичне заняття 8. Управління комплексом маркетингу</p> <p>1. Концепція маркетингового комплексу у маркетинговому менеджменті підприємства</p> <p>2. Галузева специфіка формування і використання маркетингового комплексу</p> <p>3. Стандартизація складових маркетингового комплексу</p> <p>4. Управління елементами маркетингового комплексу підприємства</p>	2
<p align="center">Практичне заняття 9. Корпоративна соціальна відповідальність у маркетинговому менеджменті підприємства</p> <p>1. Соціально-відповідальні підходи до ведення бізнесу</p> <p>2. Поняття та зміст корпоративного соціального маркетингу</p> <p>3. Корпоративний соціальний маркетинг, що орієнтований на власний колектив організації</p> <p>4. Просування корпоративної доброчинності</p>	1
<p align="center">Практичне заняття 10. Корпоративні соціальні ініціативи як складова маркетингової діяльності підприємства</p> <p>1. Поняття та значення корпоративних соціальних ініціатив</p> <p>2. Соціальні ініціативи підприємства, орієнтовані на навколишнє середовище</p> <p>3. Волонтерська робота в громадах та її вплив на імідж підприємства</p> <p>4. Корпоративні соціальні ініціативи та доброчинний маркетинг</p>	1

Зміст завдань для самостійної роботи з курсу «Маркетинговий менеджмент та корпоративна соціальна відповідальність»

Назви тем	Зміст завдань для самостійної роботи
<p>Тема 1. Розуміння маркетингового менеджменту</p>	<p>Фіксовані виступи за напрямками:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сучасна проблема «модифікації» ринків з позиції маркетингового менеджменту. 2. Створення мікроринків на основі нових інформаційних технологій. 3. Зростання очікувань споживачів. 4. Високі темпи змін технологій . 5. Глобалізація загального попиту і очікувань споживачів. 6. Зростання значення послуг, диференціації товару завдяки додатковим перевагам. 7. Швидкий перехід товарів особливого попиту в категорію звичайних, стандартизованих товарів.
<p>Тема 2. Процес маркетингового менеджменту</p>	<p>Самостійні завдання за темами</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Розвиток і проблеми діяльності спеціалізованих компаній, що займаються маркетинговими дослідженнями в Україні 2. Побудова банку даних. 3..Сучасні банки моделей маркетингових досліджень. 4. Економіко-математичні методи обробки маркетингової інформації
<p>Тема 3. Організація маркетингового менеджменту</p>	<p>Робота з кейсами з організації маркетинг-менеджменту міжнародних компаній</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Інвар Кампрад та ІКЕА. 2. Freshtaste, Inc. – маркетинг стерилізаторів молока в Японії 3.Компанія L`ogial на шляху відвоювання європейського ринку
<p>Тема 4. Суть і система маркетингового планування</p>	<p>Самостійне завдання «Побудова матриці БКГ»</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Загальний опис матриці БКГ 2. Ознайомлення з кейсом «Побудова матриці БКГ» . 3. Опрацювання методики вирішення кейсу 4. Фіксування спеціальних пропозицій по варіантам запропонованих стратегій щодо вирішення кейсу. 5. Обговорення та захист самостійної роботи
<p>Тема 5. Створення маркетингових організаційних структур на підприємстві.</p>	<p>Фіксовані виступи я за темами</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Можливості інтегрованих і неінтегрованих маркетингових організаційних структур менеджменту; 2. Моделі побудови відділів маркетингу на функціональній, територіальній, товарній, ринковій, корпоративній основі. 3. Сучасні маркетингові мережі. 4. Специфіка організації діяльності за принципами сітьового маркетингу
<p>Тема 6. Контроль та аналіз маркетингової діяльності на підприємстві</p>	<p>Самостійні завдання за темами</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Напрямки маркетингового аудиту в маркетингових дослідженнях (моніторинг продажів, прогнозування збуту). 2. Маркетинговий аудит в сегментації ринку (вибір зовнішніх ринків). 3. Маркетинговий аудит в розробці продукту (оцінка ринкової адекватності продуктів, тестування продуктів, тестування марки). 4. Маркетинговий аудит ціноутворення (моніторинг цін) 5. Аудит руху товарів (оцінка ефективності дилерської мережі,

	оцінка роботи посередників)
Тема 7. Маркетингові стратегії та маркетингові проекти на підприємстві	Самостійне завдання «Програма оптимізації асортименту підприємства» 1. Сутність, види та цілі маркетингових програм. 2. Сутність маркетингових програм та основні цілі їх розробки. 3. Визначення цілей управління асортиментною політикою підприємства. 4. Внесок різних асортиментних позицій у досягнення цілей управління асортиментом. 5. Категорійний підхід до управління асортиментною політикою. 6. Умови розробки ефективних маркетингових програм по асортименту. 7. Порядок та основні правила презентації маркетингової програми.
Тема 8. Управління комплексом маркетингу	Самостійні завдання за темами: 1. Вертикальна система розподілу. 3. Мерчандайзинг. 4. Франчайзинг. 5. Маркетинг в комп'ютерних мережах. 6. Директ-маркетинг 7. Продаж товарів за каталогом. 8. Телемаркетинг. 9. Формування банку даних про покупців
Тема 9. Корпоративна соціальна відповідальність у маркетинговому менеджменті підприємства	Самостійні завдання за напрямками: 1. Формування соціально-відповідальних підходів до ведення підприємницької діяльності 2. Зміст корпоративного соціального маркетингу на прикладі підприємств міста Чернівців 3. Заходи корпоративного соціального маркетингу, що орієнтовані на працівників підприємства 4. Просування корпоративної доброчинності 5. Волонтерська робота працівників підприємства та сприяння її розвитку з боку адміністрації
Тема 10. Корпоративні соціальні ініціативи як складова маркетингової діяльності підприємства	Фіксовані виступи за напрямками: 1. Поняття та значення корпоративних соціальних ініціатив. Соціальні ініціативи місцевих підприємств 2. Соціальні ініціативи підприємства, орієнтовані на навколишнє середовище 3. Волонтерська робота в громадах та її вплив на імідж підприємства 4. Корпоративні соціальні ініціативи та доброчинний маркетинг

МЕТОДИ НАВЧАННЯ

- Словесні методи (лекція, дискусія, бесіда, консультація тощо).
- Кейс-метод.
- Ділові гри або інші ігрові методики, зокрема маркетингові симуляції.
- Проектні завдання (індивідуальні та командні проекти).
- Методи візуалізації результатів для представлення навчального матеріалу та результатів виконаних завдань.
- Робота з інформаційними ресурсами.
- Самостійна робота для виконання індивідуальних завдань.
- Підготовка тез/доповіді на конференцію, створення матеріалів для виступів на конференціях або семінарах.
- Участь у тренінгах і майстер-класах від запрошених експертів для практичного ознайомлення з маркетинговими інструментами.
- Реферативні та пошукові дослідження, написання аналітичних звітів на основі вивчення літератури чи ринкових даних.
- Інтерактивні технології.
- Вивчення вітчизняних практик.
- Вивчення міжнародних практик, і їх адаптація до національного чи локального контексту.
- Неформальна освіта, участь у онлайн-курсах, вебінарах або самостійне вивчення актуальних маркетингових трендів.
- Робота з програмним забезпеченням.
- Інші види індивідуальних та групових завдань.

СИСТЕМИ КОНТРОЛЮ ТА ОЦІНЮВАННЯ

Поточний контроль

- Презентація самостійних робіт за індивідуальними завданнями.
- Оцінювання результатів аналізу бізнес-кейсів, обґрунтування маркетингових рішень, результатів досліджень.
- Оцінка письмових робіт (аналітичних звітів, рефератів, есе, реферативних описів).
- Оцінювання творчих (креативних) проєктів.
- Тести або оцінювання практичних завдань.
- Оцінювання результатів ділових ігор.
- Оцінювання командних проєктів (розробка маркетингових проєктів, плану чи кампанії та інші).
- Створення та захист власного маркетингового кейсу на основі реальних чи гіпотетичних даних.
- Оцінювання наукових чи практичних матеріалів, підготовлених для конференцій чи публікацій.
- Зарахування результатів неформальної освіти, оцінювання сертифікатів онлайн-курсів.
- Оцінювання презентацій у форматі пітчінгу перед викладачами чи стейкхолдерами для розвитку комунікаційних навичок.

- Виконання практичних маркетингових завдань у реальних або змодельованих умовах.

Підсумковий контроль – екзамен в усній формі. Підсумковий контроль проводиться з метою оцінки результатів навчання на завершальному етапі усно у формі екзамену.

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

Розподіл балів на поточні види контролю за темами

Поточне оцінювання (аудиторна та самостійна робота)										Кількість балів (екзамен)	Σ балів
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10		
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	40	100

Підсумкова оцінка формується з балів, отриманих протягом семестру (максимальна кількість - 60), та балів, отриманих на підсумковому контролі - екзамені (максимальна кількість - 40). Бали, які студент може набрати на екзамені, розподіляються наступним чином:

- По теоретичному питанню студент отримує від 1 до 10 балів: 8-10 балів ставиться у випадку, якщо студент безпомилково викладає навчальний матеріал, показує розуміння суті поставленого питання, робить власні висновки, пропозиції, використовує матеріали преси, додаткової літератури, законодавчі матеріали; 6-7 балів, якщо він повністю розкриває суть поставлених питань, володіє термінами дисципліни, робить спроби аналізу, використовує матеріали преси, додаткової літератури, але допускає несуттєві помилки; 4-5 бали ставиться студенту, який поверхнево викладає суть навчального матеріалу, не використовує додаткові джерела інформації, допускає помилки у відповідях на поставлені питання; 0-3 бал - якщо не знає суті поставлених питань, при викладенні навчального матеріалу допускає грубі помилки.
- За кожне правильне визначення (всього 5 термінів) категорії студент отримує 2 бали, за частково правильне визначення (не наведено всі аспекти явища, не до кінця розкрита економічна суть) студент отримує 1 бал.
- За кожен правильну відповідь на тест (всього – 5 тестових завдань) студент отримує 1 бал.
- За правильно вирішену ситуацію студент отримує від 1 до 5 балів: 5 балів ставиться, якщо студент продемонстрував правильний хід вирішення поставлених питань, дійшов вірного висновку та дав власні рекомендації щодо даної комерційної ситуації; 4 бали ставиться студенту, якщо він продемонстрував вірний хід вирішення поставлених питань, дійшов вірного висновку, проте не дав / дав помилкові власні рекомендації; 1-3 бали ставиться студенту, якщо він

демонстрував вірний хід вирішення ситуації, проте дав неправильну відповідь.

Сума оцінок дозволяє сформувати підсумкову оцінку на основі використання числової (рейтингової) шкали. Сума балів проставляється у екзаменаційній відомості. Студента слід вважати атестованим, якщо сума балів, одержаних за результатами поточного контролю та екзамену, дорівнює або перевищує 50. Шкала оцінювання: національна та ECTS

Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS	
	Оцінка (бали)	Пояснення за розширеною шкалою
Відмінно	A (90-100)	відмінно
Добре	B (80-89)	дуже добре
	C (70-79)	добре
Задовільно	D (60-69)	задовільно
	E (50-59)	достатньо
Незадовільно	FX (35-49)	(незадовільно) з можливістю повторного складання
	F (1-34)	(незадовільно) з обов'язковим повторним курсом

Перелік питань для самоконтролю та підсумкового контролю навчальних досягнень студентів

1. Охарактеризуйте ринок як базову основу маркетингового менеджменту
2. Охарактеризуйте основні складові елементи ринкового середовища маркетингового менеджменту
3. Розкрийте сутність маркетингового менеджменту як ринкової концепції управління сучасною організацією
4. Принципи та функції маркетингового менеджменту
5. Особливості та тенденції маркетингового менеджменту у XXI сторіччі.
6. Обґрунтуйте призначення маркетингових досліджень в маркетинговому менеджменті
7. Наведіть класифікацію маркетингових досліджень
8. Охарактеризуйте специфіку організації маркетингових досліджень на підприємстві
9. Визначте та охарактеризуйте основні етапи проведення маркетингових досліджень
10. Розкрийте важливість впровадження системи управління маркетинговою інформацією.
11. Розкрийте зміст процесу маркетингового менеджменту
12. Охарактеризуйте загальну процедуру змістовного процесу маркетингового менеджменту
13. Наведіть характеристику складових технологічного процесу маркетингового менеджменту
14. Обґрунтуйте важливість інформаційного забезпечення процесу маркетингового менеджменту.
15. Назвіть суб'єктів маркетингового менеджменту, визначте їх права і обов'язки на підприємстві.
16. Визначте місце та роль сучасної форми організації маркетингового менеджменту
17. Охарактеризуйте сучасні форми організації маркетингового менеджменту
18. Розкрийте сутність особливостей організації маркетингу компаній, орієнтованої на стратегію «злиття і поглинання M&A»
19. Охарактеризуйте основні етапи еволюції місця та ролі маркетингової служби у системі управління маркетингом.
20. Визначте основні риси функціональної спеціалізації менеджера з маркетингу
21. Охарактеризуйте типи організаційних структур управління маркетингом.
22. Надайте характеристику дивізійному (ієрархічному) типу організаційної структури управління маркетингом.
23. Надайте характеристику адаптованому (матричному) типу організаційної структури управління маркетингом.
24. Охарактеризуйте механізм аналізу та проектування організаційних структур маркетингового менеджменту

25. Охарактеризуйте основні риси, які визначають організацію маркетингу в компаніях майбутнього.
26. Визначте поняття маркетингового планування в сучасних умовах.
27. Наведіть процедуру визначення цілей у маркетинговому плануванні
28. Охарактеризуйте загальні принципи маркетингового планування.
29. Надайте характеристику основним видам маркетингового планування
30. Розкрийте зміст поняття маркетингового стратегічного планування
31. Розкрийте сутність та основні складові елементи системи управління інноваціями в товарній політиці підприємства
32. Охарактеризуйте основні складові системи управління товарним портфелем підприємства.
33. Розкрийте сутність та основні цілі управління ціноутворенням на основі маркетингових підходів.
34. Розкрийте значення та сутність комплексної системи управління товарною політикою на основі маркетингу
35. Охарактеризуйте основні підходи в реалізації системи управління рекламною діяльністю підприємства.
36. Розкрийте поняття та основні завдання реалізації системи управління розподіленням на основі маркетингових підходів.
37. Розкрийте сутність стратегії побудови та управління каналами розподілення
38. Охарактеризуйте систему управління ціноутворенням, що орієнтована на маркетинг
39. Назвіть та охарактеризуйте складові системи управління товарним рухом і відносинами між посередниками.
40. Охарактеризуйте види планів зі збуту та їх зміст.
41. Надайте загальну характеристику методів прогнозування збуту.
42. Наведіть методи оцінки розвитку каналів розподілу.
43. Обґрунтуйте необхідність вивчення міжнародного маркетинг-менеджменту.
44. Охарактеризуйте маркетингові моделі міжнародних компаній та контур маркетинг-менеджменту.
45. Визначте особливості маркетингового планування в міжнародній компанії.
46. Визначте основи міжнародних маркетингових досліджень.
47. Охарактеризуйте систему управління конкурентоспроможністю товарів
48. Визначте систему управління життєвим циклом товарів
49. Охарактеризуйте основні загальні фактори підвищення ефективності комунікаційного процесу.
50. Охарактеризуйте маркетингову програму як системний документ внутрішньофірмового планування.
51. Визначте складові системи маркетингового контролю у маркетинговому менеджменті.
52. Охарактеризуйте основні аспекти процесу контролю (об'єкти, контрольні нормативи, точки контролю);

53. Визначте основні завдання контролінгу на підприємстві.
54. Визначте складові аналізу маркетингової діяльності підприємства.
55. Наведіть алгоритм аналізу маркетингової діяльності підприємства.
56. Охарактеризуйте методику аналізу маркетингової діяльності підприємства.
57. Охарактеризуйте методику аналізу річних планів збуту.
58. Охарактеризуйте методику аналізу прибутковості.
59. Охарактеризуйте методику аналізу ефективності маркетингу.
60. Охарактеризуйте сутність та зміст маркетингового аудиту.
61. Розкрийте поняття та значення корпоративних соціальних ініціатив
- 62.2. Опишіть соціальні ініціативи підприємства, орієнтовані на навколишнє середовище
- 63.3. Охарактеризуйте напрями волонтерської роботи та її вплив на імідж підприємства
64. Опишіть корпоративні соціальні ініціативи та добродійний маркетинг

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна література

1. Aaker David A., Moorman Ch. Strategic Market Management. Wiley, 2023. 480 p.
2. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент. / О.А. Біловодська. – К. : Знання, 2010. 332 с.
3. Буднікевич І.М., Баранник О.А., Нікульча В.А., Крупенна І.А. SWOT-аналіз у маркетингу: методика та практика : Навч. посібник. Чернівці: Чернівецький національний університет, 2024. 88 с
4. Буняк Н. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. Луцьк : Волинський національний університет імені Лесі України, 2022. 180 с. URL: https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/23306/1/mark_men.pdf
5. Горбаченко С., Карпов В. Аналіз та прогнозування ринкової кон'юнктури. Київ : Кондор, 2019. 320 с.
6. Захарчин Г. М. Корпоративна культура: навч. посіб. Рекомендовано МОН України. «НОВИЙ СВІТ-2000», 2019. 342 с.
7. Калайтан Т. В. Контролінг: навч. посіб., 2-ге видання. Рекомендовано МОН України. «НОВИЙ СВІТ-2000», 2019. 252 с
8. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент : підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. К. : Видавництво «Хімджест», 2008. 720 с. URL: https://www.researchgate.net/publication/330986235_MARKETINGOVIIJ_MENEDZMENT_Perse_ukrainske_adaptovane_vidanna_MARKETING_MANAGEMENT_First_Ukrainian_Adapted_Edition
9. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг : підручник. Держ. вищ. навч. закл. "Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана". К. : КНЕУ, 2012. 523 с.
10. Маркетинг: Світовий досвід та український вимір : підручник / За заг. ред. А. О. Старостіної. Київ : Видавництво Ліра-К, 2024. 484 с.
11. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник / О. С. Борисенко, А. В. Шевченко, Ю. В. Фісун, О. М. Крапко. К.: НАУ, 2022. 204 с. URL: <https://er.nau.edu.ua/server/api/core/bitstreams/fcc9dfba-ad9a-42a6-84e2-95204707e310/content>
12. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / [Є. В. Крикавський, І. О. Дейнега, О. В. Дейнега, І. Ф. Лорві]; М-во освіти і науки України, Нац. ун-т «Львів. політехніка». Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2014. 380 с. URL:

Додаткова література

1. Бурдяк О.М. Особливості вибору стратегій позиціонування малих фермерських господарств-виробників яблук. Часопис економічних реформ. 2024. №3 (55). С. 89-98.
2. Буднікевич І., Бурдяк О. Стратегії позиціонування у формуванні та розвитку брендів аграрних регіонів. Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences. 2024. 330(3), 418-423. <https://herald.khmnu.edu.ua/index.php/heraldes/article/view/207>
3. Бурдяк, О., Помазан, Л., & Гаврилюк, І. Роль інфлюенсерів соціальних мереж в забезпеченні ефективності реклами. Економіка та суспільство, 2024, №60. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-125>
4. Маркетинг у прикладах і завданнях: Навчальний посібник / За заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга». – 2006. – 400 с.
5. Маркетинг для бакалаврів. Маркетинг для бакалаврів: навчальний посібник / уклад.: І. Буднікевич, І. Бабух, О. Бурдяк, В. Вардеванян, Є. Венгер, І. Зрибнєва, О. Кифяк, І. Крупенна, Н.Романюк, Н. Тафій, Н.Філіпчук, А. Павлюк ; за ред. д.е.н., проф. І.М. Буднікевич. 3-тє видання перероблене та доповнене. Чернівці: Чернівець. нац. ун-т, 2025. 352 с
6. Збірник ситуаційних (кейсових) завдань з навчальних дисциплін «Інновації та інноваційна економіка», «Маркетинг інновацій», «Digital-marketing», «Технології та новації». Навчальний посібник. / уклад. І.М. Буднікевич, Є.І. Венгер, О.В.Кифяк, І.А. Крупенна. Чернівці: Чернів. нац. ун-т, 2021. 200 с.
7. Шубіна С.В., Мірошник О.Ю. Стратегічний аналіз : практикум : навчальний посібник. Львів : Новий Світ-2000, 2018. 217 с.
8. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг. / Н.В. Куденко. – К.: Наукова думка, 2006. – 186 с.
9. Цирба Т.Є, Сокур М.І., Баюра В.І. Маркетингове планування. [Навч. посібник.] / Т.Є. Цирба, М.І. Сокур, В.І. Баюра – Центр учбової літератури. – 2007. – 128 с.
10. Чебанова Н.В., Ревуцька Л.Є.; Стратегічний аналіз : навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. Український державний університет залізничного транспорту. Харків : УкрДУЗТ. 2016. 294 с.
11. Маркетинговий менеджмент: Навч. посібник / Під заг. ред. М.І. Белявцева та В.Н. Воробйова. К.: Центр навчальної літератури. 2006. 407 с.
12. Щербань В.М. Маркетинговий менеджмент [Навч. посібник]. К.: Центр навчальної літератури, 2006. 224 с.
13. Oleh Burdyak, Valentina Kozhukhar, Alona Poltoratska, Leonid Milman, Nataliia Sereda. Application of foreign experience in the development of

- Internet marketing in Ukraine. AD Alta: Journal Of Interdisciplinary Research. 2022, issue 2. special XXXI. № 12. P. 47-51. URL: https://www.magnanimitas.cz/ADALTA/120231/papers/A_09.pdf
14. Oleh M. Burdyak, Nadiia O. Kovalenko, Iryna M. Panchenko, Ella M. Derkach, Ruslana O. Havrylyuk. Economic and legal approaches to balancing the development of the transport and logistics system. Estudios de Economia Aplicada. Studies of Applied Economics. Special Issue: Innovative Development and Economic Growth in the CIS Countries. 2021. Vol. 39. №6. URL: <https://ojs.ual.es/ojs/index.php/eea/article/view/5270>
15. Burdyak Oleh. Marketing communications: innovative approaches to their formation and application tools. Studium Europy Srodkowej I Wschodniej. Wydawnictwo Wyzszej Szkoły Gospodarki Krajowej w Kutnie. 2020, №14 Grudzien. P. 258-273. URL: http://jcee.wsgk.com.pl/?page_id=1189

Інформаційні ресурси

1. Академічні ресурси: Репозиторій академічних статей, таких як Google Scholar або ResearchGate, для пошуку актуальних наукових досліджень та публікацій з проблематики стратегічного маркетингу.
2. <https://mr.com.ua/> - Провідне міжнародне спеціалізоване видання з маркетингової тематики..
3. <https://mmr.ua/> - Marketing Media Review
4. <https://geniusmarketing.me/> - актуальний контент з інтернет-маркетингу і новітні інструменти для просування бізнесу в онлайн.
5. <https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/> - актуальні питання з маркетингу інновацій та інноваційного менеджменту.
6. Brandwatch – Digital Marketing. Trends 2025. URL: <https://www.brandwatch.com/reports/digital-marketing-trends-2025/>
7. Digital Marketing Trends For 2025 And Beyond. URL: <https://www.forbes.com/councils/forbesbusinesscouncil/2024/11/13/digital-marketing-trendsfor-2025-and-beyond/>
8. Global Consumer Trends 2025. Explore the latest global consumer Insight and Inspiration for CPG Marketers and Innovators. URL: <https://www.innovamarketinsights.com/trends/consumertrends-2025/>
9. Social Media Trends 2025. URL: https://www.hootsuite.com/research/socialtrends?srsltid=AfmBOoqHNewnMOlShXfG8tL-CO_12Z3qmswATm90GGbGAK3hQ0dCtgGu
10. The Marketer's Toolkit 2025. URL: <https://www.warc.com/content/feed/introducing-themarketers-toolkit-2025/10060>
11. Курс: Успішний стартап: від ідеї до масштабування. URL: <https://prometheus.org.ua/prometheus-free/successful-startup/>

13. Курс: CASE STUDY: як вирішувати складні завдання в бізнесі та в житті.
URL: <https://prometheus.org.ua/prometheus-plus/case-study/>
14. Курс «Стратегічне маркетингове управління бізнес- і соціальними проектами» . URL: <https://vumonline.ua/course/strategic-marketing-management/>
15. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу. URL: www.uam.kneu.kiev.ua/

Політика академічної доброчесності

Дотримання політики щодо академічної доброчесності учасниками освітнього процесу при вивченні навчальної дисципліни регламентовано такими документами:

- «Етичний кодекс Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича» (Чернівці, 2023)
<https://www.chnu.edu.ua/media/jxdfs0zb/etychnyi-kodeks-chernivetskoho-natsionalnoho-universytetu.pdf>;
- «Положення про виявлення та запобігання академічного плагіату у Чернівецькому національному університеті імені Юрія Федьковича»
<https://www.chnu.edu.ua/universytet/normatyvni-dokumenty/polozhennia-pro-vyivlennia-ta-zapobihannia-akademichnomu-plahiatu-u-chernivetskomu-natsionalnomu-universyteti-imeni-yurii-fedkovycha/>