КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
БУДІВНИЦТВА І АРХІТЕКТУРИ

МАГІСТР

КАФЕДРА ТОВАРОЗНАВСТВА ТА КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В БУДІВНИЦТВІ

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Голова НМР факультету
_____/ Володимир ГОЦ /
«_01_» ___вересня_____ 2026 року

РОБОЧА ПРОГРАМА ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

(назва освітньої компоненти)

шифр	назва спеціальності, освітньої програми
D5	Маркетинг

Мова викладання: *українська*

Розробники:
Максютенко І.Є., к.ек.н., доцент кафедри ТКДвБ
(прізвище та ініціали, науковий ступінь, звання) (підпис)

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри товарознавства та комерційної діяльності в будівництві

протокол № 1 від « 28 » серпня 2026 року

Завідувач кафедри _____ /Петро ЗАХАРЧЕНКО/
(підпис)

Схвалено гарантом освітньої програми D5 «Маркетинг»

Гарант ОП _____ /Руслан ДИМЕНКО/
(підпис)

Розглянуто на засіданні науково-методичної комісії спеціальності
протокол № 1 від « 28 » серпня 2026 року

ВИТЯГ З РОБОЧОГО НАВЧАЛЬНОГО ПЛАНУ

шифр	Назва спеціальності, освітньої програми	Форма навчання: **денна**										Форма контролю	Семестр	Відмітка про погодження заступником декана факультету
		Кредитів на сем.	Обсяг годин					Кількість індивідуальних робіт						
			Всього	аудиторних				Сам. роб.						
				Разом	у тому числі									
					Л	Лр	Пз		КП	КР	РГР	Конт. роб		
D5	Маркетинг	***5***	***150***	***50***	***26***		***24***	***100***		***1***		***1***	***Іспит.***	***1***	

шифр	Назва спеціальності, освітньої програми	Форма навчання: **заочна (вечірня)**										Форма контролю	Семестр	Відмітка про погодження заступником декана факультету
		Кредитів на сем.	Обсяг годин					Кількість індивідуальних робіт						
			Всього	аудиторних				Сам. роб.						
				Разом	у тому числі									
					Л	Лр	Пз		КП	КР	РГР	Конт. роб		
D5	Маркетинг	***5***	***150***	***16***	***6***		***10***	***104***		***1***			***Іспит.***	***1***	

Мета та завдання освітньої компонети

Мета дисципліни:

Мета вивчення дисципліни «Маркетинговий менеджмент» є засвоєння теоретичних знань з планування, організації, реалізації та контролю маркетингової діяльності на підприємстві, які забезпечать отримання інтегральної, загальних та професійних компетенцій необхідних для ефективного орієнтованого на ринок управління діяльністю підприємства в умовах сучасного бізнес-середовища.

Основними завданнями вивчення дисципліни «Маркетинговий менеджмент» є:

- вивчення системи методів та алгоритмів управління маркетинговою діяльністю на підприємстві;
- набуття вмінь творчого пошуку напрямів і резервів удосконалення процесів та методів управління маркетинговою діяльністю підприємства;
- оволодіння навичками з використання інструментарію маркетингового менеджменту, тобто розробки та реалізації товарної, цінової, комунікативної політики, а також політики розподілу;
- розв'язання конкретних маркетингових завдань.

Компетентності здобувачів освітньої програми, що формуються в результаті засвоєння освітньої компоненти

Код	Зміст компетентності
Інтегральна компетентність	
ІК	Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми у сфері маркетингу в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або запровадження інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.
Загальні компетентності	
ЗК1	Здатність приймати обґрунтовані рішення.
ЗК3	Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.
ЗК6	Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.
ЗК8	Здатність розробляти проекти та управляти ними.
Спеціальні (фахові) компетентності	
СК4	Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.
СК5	Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування
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.
СК11	Здатність визначати необхідність в створенні та використанні маркетингового потенціалу організації в цілому та за його складовими, вибудовувати стратегію управління ним.

Програмні результати здобувачів освітньої програми, що формуються в результаті засвоєння освітньої компоненти

Код	Програмні результати
ПР 2	Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.
ПР 6	Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.
ПР 9	Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.
ПР 10	Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів
ПР 12	Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом за для розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.
ПР 13	Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.
ПР 14	Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.

Програма дисципліни

Модуль 1. Теоретичні засади маркетингового менеджменту

Тема 1. Сутність і роль маркетингового менеджменту

Сутність та основні категорії маркетингового менеджменту. Мета і завдання маркетингового менеджменту. Функції та методи управління маркетингом. Принципи маркетингового менеджменту

Практичне заняття 1

1. Дискусійні питання
2. Практичні ситуації

Тема 2. Процес маркетингового менеджменту

Поняття процесу маркетингового менеджменту та його завдання. Етапи процесу маркетингового менеджменту. Заходи і проблеми впровадження маркетингового менеджменту в ринкових умовах

Практичне заняття 2

1. Тестові завдання
2. Практичні ситуації

Тема 3. Організація маркетингового менеджменту

Сутність та принципи організації маркетингового менеджменту. Процес побудови маркетингових організаційних структур. Концептуальна база як основа організації маркетингового менеджменту компанії. Організаційна культура. Ділова

етика в організації маркетингового менеджменту. Репутація та імідж компанії. Діловий етикет.

Практичне заняття 3

1. Ситуаційні завдання
2. Тестові завдання

Тема 4. Створення маркетингових організаційних структур

Сутність, цілі, функції та завдання організаційних маркетингових структур. Розвиток організаційних маркетингових структур. Місце маркетингових служб у системі маркетингового менеджменту. Способи організації маркетингових структур. Сучасні тенденції розвитку організаційних маркетингових структур. Принципи, алгоритм та вимоги створення структур маркетингу. Завдання і функції структурних підрозділів служби маркетингу.

Практичне заняття 4

1. Тестові завдання
2. Практичні ситуації

Тема 5. Сутність та система маркетингового планування

Сутність та зміст маркетингового планування. Завдання та принципи маркетингового планування. Класифікація і структура маркетингових планів та методики їх розробки. Процес маркетингового планування. Сутність стратегічного маркетингового планування. Етапи процесу стратегічного маркетингового планування. Сутність та класифікація маркетингових стратегій. Вибір оптимальних маркетингових стратегій.

Практичне заняття 5

1. Тестові завдання
2. Практичні ситуації

Тема 6. Маркетингові стратегії

Сутність маркетингової стратегії. Види маркетингових стратегій. Вибір оптимальних маркетингових стратегій. Маркетингові стратегії малих компаній. Стратегії зростання середніх компаній. Стратегії зростання великих компаній.

Практичне заняття 6

1. Ситуаційні завдання
2. Практичні ситуації

Тема 7. Тактичне і оперативне маркетингове планування. Розроблення маркетингових програм.

Тактичне маркетингове планування. Оперативне маркетингове планування. Розроблення маркетингових тактичних та оперативних планів. Класифікація програм маркетингу. Розроблення маркетингових програм.

Практичне заняття 7

1. Ситуаційні завдання
2. Тестові завдання

Тема 8. Мотивація маркетингової діяльності

Менеджерська сутність маркетингової мотивації. Мотивація орієнтації

підприємства на споживача. Мотивація покупця. Мотивація торговельного персоналу.

Практичне заняття 8

1. Ситуаційні завдання
2. Практичні ситуації

Тема 9. Контроль маркетингової діяльності

Сутність маркетингового контролю, його цілі, типи та методи. Контролінг маркетингу. Аудит маркетингу

Практичне заняття 9

1. Ситуаційні завдання
2. Практичні ситуації

Індивідуальне завдання

1. Два взаємодіючих розуміння поняття менеджмент.
2. Сутність та особливості внутрішньої орієнтації підприємства.
3. Сутність та особливості зовнішньої орієнтації підприємства.
4. Сутність маркетингового менеджменту.
5. Головні передумови реалізації принципів маркетингового менеджменту.
6. Обмеження міри зовнішньої орієнтації підприємства.
7. Концепція маркетингового менеджменту як системи управління попитом.
8. Концепція маркетингового менеджменту як системи управління маркетинговими елементами.
9. Стратегічна концепція маркетингового менеджменту.
10. Соціально-етична концепція маркетингового менеджменту.
11. Маркетинговий менеджмент на основі моделі сітьової взаємодії.
12. Маркетинговий менеджмент на основі партнерських стосунків.
13. Задачі маркетингового менеджменту.
14. Функції маркетингового менеджменту.
15. Алгоритм процесу організації маркетингового менеджменту підприємства.
16. Сутність маркетингового планування.
17. Переваги маркетингового планування у порівнянні з імпровізацією.
18. Основні завдання маркетингового планування.
19. Принципи маркетингового планування.
20. Види планів маркетингу в залежності від рівня управління, періоду часу, області маркетингової діяльності, об'єкту планування, предмету, направленості процесу розробки.
21. Сутність та типи маркетингових стратегії.
22. Стратегії утримання конкурентної переваги.
23. Стратегії росту (інтенсивного, інтегрованого, диверсифікованого).

24. Конкурентні стратегії за М. Котлером.
25. Маркетингові стратегії за Майером та Сноу.
26. Маркетингові стратегії за П. Друкером.
27. Сутність та зміст маркетингових програм.
28. Основні завдання розробки маркетингових програм.
29. Типи маркетингових програм.
30. Алгоритм розробки програми комплексу маркетингу.
31. Сутність та процес контролю маркетингової діяльності.
32. Контролінг маркетингової діяльності: сутність та сфера діяльності.
33. Організація ефективного контролю маркетингової діяльності.
34. Аналіз річних планів збуту підприємства.
35. Аналіз прибутковості діяльності підприємства.
36. Аналіз ефективності маркетингових заходів.

Методи контролю та оцінювання знань

Загальне оцінювання здійснюється через вимірювання результатів навчання у формі проміжного (модульного) та підсумкового контролю (залік, захист індивідуальної роботи тощо) відповідно до вимог зовнішньої та внутрішньої системи забезпечення якості вищої освіти.

Політика щодо академічної доброчесності

Тексти індивідуальних завдань (в т.ч. у разі, коли вони виконуються у формі презентацій або в інших формах) можуть перевірятись на плагіат. Для цілей захисту індивідуального завдання оригінальність тексту має складати не менше 70%. Виключення становлять випадки зарахування публікацій Здобувачів у матеріалах наукових конференціях та інших наукових збірниках, які вже пройшли перевірку на плагіат.

Списування під час тестування та інших опитувань, які проводяться у письмовій формі, заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). У разі виявлення фактів списування з боку здобувача він отримує інше завдання. У разі повторного виявлення призначається додаткове заняття для проходження тестування.

Політика щодо відвідування

Здобувач, який пропустив аудиторне заняття з поважних причин, має продемонструвати викладачу та надати до деканату факультету документ, який засвідчує ці причини.

За об’єктивних причин (хвороба, міжнародне стажування, наукова та науково-практична конференція (круглий стіл) тощо) навчання може відбуватись в он-лайн формі за погодженням із керівником курсу.

Методи контролю

Основні форми участі Здобувачів у навчальному процесі, що підлягають поточному контролю: виступ на практичних заняттях; доповнення, опанування до виступу, рецензія на виступ; участь у дискусіях; аналіз першоджерел; письмові завдання (тестові, індивідуальні роботи у формі рефератів); та інші письмові роботи, оформлені відповідно до вимог. Кожна тема курсу, що винесена на лекційні та практичні заняття, відпрацьовується Здобувачами у тій чи іншій формі, наведеній вище. Обов'язкова присутність на лекційних заняттях, активність впродовж семестру, відвідування/відпрацювання усіх аудиторних занять, виконання інших видів робіт, передбачених навчальним планом з цієї дисципліни.

При оцінюванні рівня знань Здобувача аналізу підлягають:

- характеристики відповіді: цілісність, повнота, логічність, обґрунтованість, правильність;
- якість знань (ступінь засвоєння фактичного матеріалу): осмисленість, глибина, гнучкість, дієвість, системність, узагальненість, міцність;
- ступінь сформованості уміння поєднувати теорію і практику під час розгляду ситуацій, практичних завдань;
- рівень володіння розумовими операціями: вміння аналізувати, синтезувати, порівнювати, абстрагувати, узагальнювати, робити висновки з проблем, що розглядаються;
- досвід творчої діяльності: уміння виявляти проблеми, розв'язувати їх, формувати гіпотези;
- самостійна робота: робота з навчально-методичною, науковою, допоміжною вітчизняною та зарубіжною літературою з питань, що розглядаються, уміння отримувати інформацію з різноманітних джерел (традиційних; спеціальних періодичних видань, ЗМІ, Internet тощо).

Тестове опитування може проводитись за одним або кількома змістовими модулями. В останньому випадку бали, які нараховуються Здобувачу за відповіді на тестові питання, поділяються між змістовими модулями.

Індивідуальне завдання підлягає захисту Здобувачем на заняттях, які призначаються додатково.

Індивідуальне завдання може бути виконане у різних формах. Зокрема, Здобувачі можуть зробити його у вигляді реферату. Реферат повинен мати обсяг від 18 до 24 сторінок А4 тексту (кегль Times New Roman, шрифт 14, інтервал 1,5), включати план, структуру основної частини тексту відповідно до плану, висновки і список літератури, складений відповідно до ДСТУ 8302:2015. В рефераті можна також помістити словник базових понять до теми. Водночас індивідуальне завдання може бути виконане в інших формах, наприклад, у вигляді дидактичного проекту, у формі презентації у форматі Power Point. В цьому разі обсяг роботи визначається індивідуально – залежно від теми.

Література, що рекомендується для виконання індивідуального завдання, наведена у цій робочій програмі, а в електронному вигляді вона розміщена на

Освітньому сайті КНУБА, на сторінці кафедри.

Також як виконання індивідуального завдання за рішенням викладача може бути зарахована участь Здобувача у міжнародній або всеукраїнській науково-практичній конференції з публікацією у матеріалах конференції тез виступу (доповіді) на одну з тем, дотичних до змісту дисципліни, або публікація статті на одну з таких тем в інших наукових виданнях.

Текст індивідуального завдання подається викладачу не пізніше, ніж за 2 тижні до початку залікової сесії. Викладач має право вимагати від Здобувача доопрацювання індивідуального завдання, якщо воно не відповідає встановленим вимогам.

Результати поточного контролю заносяться до журналу обліку роботи. Позитивна оцінка поточної успішності Здобувачів за відсутності пропущених та невідпрацьованих практичних занять та позитивні оцінки за індивідуальну роботу є підставою для допуску до підсумкової форми контролю. Бали за аудиторну роботу відпрацьовуються у разі пропусків.

Підсумковий контроль здійснюється під час проведення залікової сесії з урахуванням підсумків поточного та модульного контроля. Під час семестрового контролю враховуються результати здачі усіх видів навчальної роботи згідно зі структурою кредитів.

Оцінювання проводиться за 100-бальною шкалою.

Розподіл балів для дисципліни з формою контролю залік

Поточне оцінювання			Екзамен	Сума балів
Опрацювання лекційного матеріалу, виконання тестових завдань та самостійна робота	Виконання практичних завдань та самостійна робота	Інд. робота		
20	20	20	40	100

Шкала оцінювання індивідуальної роботи

Оцінка за національною шкалою	**Кількість балів**	**Критерії**
відмінно	20	відмінне виконання (розкриття теми, посилання та цитування сучасних наукових джерел (не старше 2017 року), **дотримання норм доброчесності**)
	17	відмінне виконання з незначною кількістю помилок виконання (розкриття теми, посилання та цитування сучасних наукових джерел (більшість з яких не старше 2017 року), **дотримання норм доброчесності**)
добре	14	виконання вище середнього рівня з кількома помилками (розкриття теми в межах об`єкту та завдань роботи, посилання та цитування сучасних наукових джерел (серед яких є такі, що не старше 2017 року), **дотримання норм доброчесності**)
	11	виконання з певною кількістю помилок (розкриття теми в межах об`єкту та завдань роботи, наявність посилань та цитувань наукових джерел, **дотримання норм доброчесності**)
задовільно	8	виконання роботи задовольняє мінімальним критеріям помилок (розкриття теми в основному в межах об`єкту роботи, наявність концептуального апарату роботи, присутність не менше 5 посилань та цитувань наукових джерел, **дотримання норм доброчесності**)

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
90 – 100	**A**	Зараховано
82-89	**B**	
74-81	**C**	
64-73	**D**	
60-63	**E**	
35-59	**FX**	Не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	**F**	Не зараховано з обов’язковим повторним вивченням дисципліни

Умови допуску до підсумкового контроля

Здобувачу, який має підсумкову оцінку за дисципліну від 35 до 59 балів, призначається додаткова залікова сесія. В цьому разі він повинен виконати додаткові завдання, визначені викладачем.

Здобувач, який не виконав вимог робочої програми по змістових модулях, не допускається до складання підсумкового контролю. В цьому разі він повинен виконати визначене викладачем додаткове завдання по змісту відповідних змістових модулів в період між основною та додатковою сесіями.

Здобувач має право на опротестування результатів контроля (апеляцію). Правила подання та розгляду апеляції визначені внутрішніми документами КНУБА, які розміщені на сайті КНУБА та зміст яких доводиться Здобувачам до початку вивчення дисципліни.

Методичне забезпечення дисципліни

Навчальні посібники:

1. Вествуда Дж. Як скласти маркетинговий план. Фабула, 2020. 176 с.
2. Гелліген Б., Шах Д. Вхідний маркетинг. Фабула, 2020. 240 с.
3. Горбаченко С., Карпов В. Аналіз та прогнозування ринкової кон'юнктури. Кондор, 2019. 320 с.
4. Діб А. Маркетинговий план на одну сторінку. Віват, 2020. 288 с.
5. Йеннер Т. Маркетингове планування. Гуманітарний центр, 2010. 276 с.
6. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Діалектика-Вільямс, 2018. 880 с.
7. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьянов І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового». КМ-Букс, 2019. 224 с.
8. Крикавський Є.В. Маркетинговий менеджмент. Львівська політехніка, 2014. 346 с.
9. Левицька І. В. Менеджмент підприємств за кризових умов: навч. посіб. 2-гє вид. Рекомендовано МОН України. «НОВИЙ СВІТ-2000», 2020 р. 176 с.
10. Мак-Кі Р., Джерас Т. Сторіноміка - Маркетинг у пострекламну епоху. Віват, 2019. 288 с.
11. Манн І. Маркетинг без бюджету. 50 дієвих інструментів. Моноліт-Bizz, 2019. 320 с.
12. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / за ред. Д. А. Штефанича, Тернопіль: Економічна думка, 2015. 241 с.
13. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник / О. С. Борисенко, А. В. Шевченко, Ю. В. Фісун, О. М. Крапко. К.: НАУ, 2022. 204 с.
14. Моборн Р. Стратегія Блакитного Океану. Як створити безхмарний ринковий простір і позбутися конкуренції». Клуб сімейного дозвілля, 2018. 272 с.
15. Овєчкіна О.А., Солоха Д.В., Іванова К.В., Морєва В.В., Бєлякова О.В., Балакай О.Б. Планування маркетингу. ЦУЛ, 2024. 352 с.
16. Раджаманнар Р. Квантовий маркетинг. Новий спосіб мислення. Наш

формат, 2023. 208 с.

17. Ромат Є.В. Сучасний маркетинг: тренди, інновації, інструменти. Студцентр, 2021. 308 с.

18. Рохіт Бгарґава. Неочевидне. Як передбачити майбутнє, аналізуючи тренди. В іват, 2019. 288 с.

19. Світвуд А. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними. Наш формат, 2019. 152 с.

20. Траут Дж., Райс . Маркетингові війни. Фабула, 2019. 240 с.

21. Філановський О. Головна маркетингова книга. Фабула, 2018. 304 с.

22. Філановський О. Карго-маркетинг і Україна. Фабула, 2019. 144 с.

23. Чубукова І. Клієнтська аналітика. Як зрозуміти покупців, підвищити їхню лояльність і збільшити доходи компанії. Віват, 2024. 488 с.

24. Щербань В. М. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. для вузів. ЦУЛ, 2016. 222 с.

Методичні роботи: http://org2.knuba.edu.ua/

Інформаційні ресурси:

1. Верховна Рада України: офіційний веб-портал [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rada.gov.ua/

2. Державна служба статистики України: офіційний сайт державного комітету статистики України [Електронний ресурс]: [Сайт]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/

3. Національна бібліотека України ім. В.І. Вернадського [Електронний ресурс]: [Сайт]. – Режим доступу http://www.nbuv.gov.ua/

4. Українська асоціація маркетингу, журнал «Маркетинг в Україні», «Маркетинг-газета» [Електронний ресурс]: [Сайт]. – Режим доступу http://www.uam.kneu.kiev.ua/ukr/index.php -

5. Журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій» [Електронний ресурс]: [Сайт]. – Режим доступу http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/

6. http://library.knuba.edu.ua