

Центральноукраїнський національний технічний університет
Кафедра маркетингу та економічної теорії



«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Проректор з науково-педагогічної роботи

Андрій КИРИЧЕНКО

27 серпня 2025 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ У ТОРГІВЛІ

спеціальність D7 Торгівля
(шифр і назва спеціальності)

освітня програма Підприємництво, торгівля та логістика
(шифр і назва напряму підготовки)

факультет економічний
(назва факультету)

2025-2026 навчальний рік

Розробники: РОМАНЧУК Сергій Анатолійович, доцент кафедри маркетингу та економічної теорії, кандидат технічних наук, доцент

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри маркетингу та економічної теорії

Протокол від «17» серпня 2025 року № 1.

Завідувач кафедри маркетингу та економічної теорії



(підпис)

Руслана ЖОВНОВАЧ

(прізвище та ініціали)

Декан факультету економічний



(підпис)

Наталія ШАЛІМОВА

(прізвище та ініціали)

1.Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма
Кількість кредитів – 4	Галузь знань D «Бізнес, адміністрування та право»	Спеціальної (фахової) підготовки	
Загальна кількість годин – 120	Спеціальність D7 «Торгівля» Освітня програма «Підприємництво, торгівля та логістика»	Рік підготовки:	
		1-й	1-й
		Семестр	
		1-й	1-й
		Лекції	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 4 самостійної роботи студента – 6.7	Освітній рівень: другий (магістерський)	32 год.	4 год.
		Практичні, семінарські	
		32 год.	2 год.
		Лабораторні	
		-	-
		Самостійна робота	
		56 год.	114 год.
		Індивідуальні	
		-	
		Вид контролю:	
		залік	залік

Мова навчання _____ українська _____

2. Мета і завдання дисципліни

Мета дисципліни: формування у студентів теоретичних знань і практичних навичок в маркетинговому менеджменті в торгівлі.

Завдання дисципліни: надати студентам розуміння, глибокі теоретичні знання та практичні навички в маркетинговому менеджменті в торгівлі.

Результати навчання

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен отримати:

Інтегральну компетентність

ІК. Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми у галузі підприємництва та торгівлі або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій за невизначених умов і вимог.

Загальні компетентності

ЗК2. Вміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми.

ЗК4. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

ЗК6. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.

Спеціальні компетентності

СК2. Здатність проводити оцінювання продукції, товарів і послуг в підприємницькій та торговельній діяльності.

СК4. Здатність до вирішення проблемних питань і прийняття управлінських рішень у професійній діяльності.

Програмні результати навчання

ПРН 2. Визначати, аналізувати проблеми підприємництва і торгівлі та розробляти заходи щодо їх вирішення.

ПРН 4. Застосовувати бізнес-комунікації для підтримки взаємодії з представниками різних професійних груп.

ПРН 6. Розробляти та впроваджувати заходи для забезпечення якості виконуваних робіт і визначати їх ефективність.

ПРН 7. Визначати та впроваджувати стратегічні плани розвитку суб'єктів господарювання у сфері підприємництва та торгівлі.

ПРН 8. Оцінювати продукцію, товари, послуги, а також процеси, що відбуваються в підприємницьких та торговельних структурах, і робити відповідні висновки для прийняття управлінських рішень.

ПРН 9. Розробляти і приймати рішення, спрямовані на забезпечення

ефективності діяльності суб'єктів господарювання у сфері підприємницької та торговельної діяльності.

ПРН 10. Вирішувати проблемні питання, що виникають в діяльності підприємницьких і торговельних структур за умов невизначеності та ризиків.

3. Програма навчальної дисципліни

Тема1. Сутність, значення і завдання маркетингового менеджменту в торгівлі

Сутність маркетингового менеджменту в торгівлі. Концепції маркетингового менеджменту в торгівлі.

Основні завдання і функції маркетингового менеджменту в торгівлі.

Тема 2. Механізм та організація маркетингового менеджменту підприємства.

Основні етапи процесу маркетингового менеджменту в торгівлі.

Сучасні тенденції розвитку маркетингового менеджменту в торгівлі.

Тема 3. Створення маркетингових підрозділів на підприємстві.

Сутність та основні принципи організації маркетингу на підприємстві. Маркетингова організаційна структура фірми.

Еволюція розвитку внутрішньофірмової системи маркетингу.

Взаємодія структур маркетингу з іншими підрозділами фірми.

Структура і розуміння підприємства, повністю орієнтованого на маркетинг (споживачів).

Тема 4. Маркетингове планування.

Сутність, завдання та принципи маркетингового планування. Система маркетингового планування.

Процес маркетингового планування. Вимоги до ефективної організації маркетингового планування.

Сутність, зміст і процес розробки маркетингових тактичних планів.

Бізнес-план підприємства.

Сутність і зміст маркетингового оперативного планування.

Тема 5. Маркетингові стратегії

Сутність і типи маркетингових стратегій. Маркетингові корпоративні та дивізійні стратегії.

Моделі та процеси формування корпоративних маркетингових стратегій.

Маркетингові стратегії бізнес-одиниць.

Портфельний метод формування маркетингових стратегій. Стратегії маркетингу: суть та види.

Визначення стратегії маркетингу з використанням концепції життєвого циклу товару.

Тема 6. Маркетингові програми

Сутність, зміст і види маркетингових програм. Розробка програм формування комплексу маркетингу.

Маркетингові продуктові програми. Маркетингові програми розподілу. Програми формування маркетингової цінової політики підприємства. Програми формування комплексу маркетингових комунікацій підприємства. Програми формування іміджу підприємства.

Маркетингові програми лояльності споживачів.

Тема 7. Контроль та аналіз маркетингової діяльності підприємства торгівлі.

Сутність і процес контролю маркетингової діяльності підприємства торгівлі.

Контроль результатів маркетингової діяльності підприємства торгівлі.

Контроль прибутковості маркетингової діяльності підприємства торгівлі.

Контроль ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Маркетинговий аудит.

Оцінка міри запровадження маркетингового менеджменту на підприємстві торгівлі.

4. Структура навчальної дисципліни

Назви тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лб	інд	с.р.		л	п	лб	інд	с.р.
Тема 1 Сутність, значення і зав-дання маркетингового менеджменту в торгівлі	10	3	3			4	10					11
Тема 2. Механізм та організація маркетингового менеджменту підприємства	10	4	4			2	10					13
Тема 3. Створення маркетингових підрозділів на підприємстві	20	5	5			10	20	1	1			18
Тема 4. Маркетингове планування	20	5	5			10	20	1				18
Тема 5. Маркетингові стратегії	20	5	5			10	20	1	1			18
Тема 6.	20	5	5			10	20	1				18

Маркетингові програми												
Тема 7. Контроль та аналіз маркетингової діяльності підприємства	20	5	5			10	20					18
Усього годин	120	32	32			56	120	4	2			114

5. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин денна форма	Кількість годин заочна форма
1	Тема 1. Сутність, значення і завдання маркетингового менеджменту в торгівлі	3	
2	Тема 2. Механізм та організація маркетингового менеджменту підприємства	4	
3	Тема 3. Створення маркетингових підрозділів на підприємстві	5	1
4	Тема 4. Маркетингове планування	5	
5	Тема 5. Маркетингові стратегії	5	1
6	Тема 6. Маркетингові програми	5	
7	Тема 7. Контроль та аналіз маркетингової діяльності підприємства	5	

6. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин денна форма	Кількість годин заочна форма
1	Тема 1. Сутність, значення і завдання маркетингового менеджменту в торгівлі	4	11
2	Тема 2. Механізм та організація маркетингового менеджменту підприємства	2	17
3	Тема 3. Створення маркетингових підрозділів на підприємстві	10	18
4	Тема 4. Маркетингове планування	10	18

5	Тема 5.Маркетингові стратегії	10	18
6	Тема 6.Маркетингові програми	10	18
7	Тема 7.Контроль та аналіз маркетингової діяльності підприємства	10	18

7. Індивідуальні завдання

При вивченні дисципліни «Маркетинговий менеджмент у торгівлі» здобувачам пропонується виконувати наступні індивідуальні завдання:

- розв'язування кейсів, ситуаційних завдань з теми;
- проведення аналітичного (критичного) огляду літературних джерел та наукових статей за тематикою дисципліни; виконання творчих завдань (складення кросворду, ребусу, гри за тематикою дисципліни).

Теми індивідуальних завдань:

1. Сутність маркетингового менеджменту.
2. Концепції маркетингового менеджменту.
3. Основні завдання та функції маркетингового менеджменту.
4. Основні етапи процесу маркетингового менеджменту.
5. Сучасні тенденції розвитку маркетингового менеджменту.
6. Принципи організації маркетингу на підприємстві.
7. Склад служб маркетингу підприємства.
8. Неінтегровані та інтегровані маркетингові структури.
9. Типові моделі побудови інтегрованих маркетингових структур.
10. Змішані форми побудови маркетингових структур.
11. Тимчасові форми організації маркетингу на підприємстві.
12. Неформальні маркетингові структури.
13. Алгоритм створення організації маркетингу на підприємстві та характеристика його основних етапів.
14. Перевірка раціональності створеної організаційної маркетингової структури.
15. Сутність та зміст маркетингового планування.
16. Основні завдання маркетингового планування.
17. Основні принципи маркетингового планування.
18. Види планів маркетингу залежно від тривалості, масштабів, спрямованості процесу їх розроблення, об'єкта та предмета.
19. Процес маркетингового планування та характеристика його основних етапів.
20. Вимоги до ефективної організації маркетингового планування.
21. Причини невдач у маркетинговому плануванні.
22. Сутність, предмет та завдання маркетингового стратегічного планування.
23. Стратегії маркетингу: утримання конкурентних переваг (Портер,

1980), зростання (інтенсивного, інтегративного, диверсифікаційного), конкуренції (за Ф. Котлером), за Р. Майлзом та П. Сноу (США).

24. Моделі маркетингового стратегічного планування.
25. Основні аспекти стратегічного аналізу.
26. Формулювання місії підприємства та його цілей.
27. Вибір стратегії маркетингу підприємства.
28. Сутність портфельного методу вибору стратегії підприємства.
29. Метою Бостонської консалтингової групи.
30. Матриця — ринок -продукт.
31. Методика розроблення маркетингових програм.
32. Стратегічні вікна та їх використання в стратегічному маркетинговому плані.
33. Суть і зміст маркетингового оперативного планування.
34. Алгоритм розроблення маркетингового оперативного планування.
35. Сутність та процес контролю маркетингової діяльності підприємства.
36. Контролінг маркетингової діяльності.
37. Критерії ефективних форм контролю.
38. Зміст та алгоритм аналізу маркетингової діяльності підприємства.
39. Аналіз результатів маркетингової діяльності підприємства.
40. Маркетинговий аудит.

8. Методи навчання

Під час викладання навчальної дисципліни «Маркетинговий менеджмент у торгівлі» застосовуються наступні методи:

- словесні (лекції, бесіди);
- наочні, під час лекцій (інформаційних, аналітичних, проблемних) та практичних занять, в тому числі з використанням мультимедійного забезпечення;
- практичні, під час виконання практичних робіт, задач, вправ;
- інтерактивні методи навчання під час проведення опитування, аналізу практичних ситуацій, дискусії, мозкового штурму, ділових ігор, розгляду кейсстаді;
- інноваційні, зокрема проєктно-дослідницький метод; інтегровані методи.

Застосовуються наступні інформаційно-комунікаційні технології та діджитал-інструменти: цифрові інструменти Google, програмні продукти від Microsoft, програмне забезпечення для проведення різних видів робіт: Kahoot, Trello, Canva;

- методи дистанційного навчання за допомогою платформ: Moodle та Zoom.

9. Критерії та засоби оцінювання

Види контролю: поточний, підсумковий.

Форма підсумкового контролю: залік.

Оцінку підсумкового семестрового контролю у формі заліку становить сума балів за результатами поточного контролю, рубіжних контролів та балів, набраних здобувачем вищої освіти при складанні семестрового екзамену.

По поточному контролю здобувач має можливість отримати бали за активність на лекційних та практичних заняттях, виявлення рівня підготовки здобувачів із зазначеної теми під час опитування, розв'язання розрахункових практичних завдань, тестування, підготовки доповіді-презентації та індивідуальних завдань.

Впродовж семестру здобувач може отримати максимум 60 балів, в тому числі за перший рубіжний контроль – 30 балів, за другий рубіжний контроль – 30 балів, 40 балів виносяться на залік.

Кількість балів, одержана здобувачем вищої освіти на заліку, додається до результатів рубіжних контролів, що разом складає оцінку знань здобувача вищої освіти з навчальної дисципліни за 100-бальною шкалою та переводиться в оцінку за шкалою ЄКТС і національною шкалою («Відмінно», «Добре», «Задовільно», «Незадовільно»).

Результати навчання, набуті шляхом неформальної, інформальної освіти зараховуються відповідно до Положення про порядок визнання результатів навчання, здобутих шляхом неформальної та/або інформальної освіти в Центральноукраїнському національному технічному університеті.

Методи контролю: спостереження за навчальною діяльністю студентів, усне опитування, тестовий контроль.

Шкала оцінювання: ЄКТС, національна та ЦНТУ

Оцінка за шкалою ЄКТС	Визначення	Оцінка за національною системою (екзамен)	Оцінка за системою ЦНТУ
A	ВІДМІННО - відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок	5 (відмінно)	90-100
B	ДУЖЕ ДОБРЕ - вище середнього рівня з кількома помилками	4 (добре)	82-89
C	ДОБРЕ - в загальному правильна робота з певною кількістю грубих помилок	4 (добре)	74-81
D	ЗАДОВІЛЬНО - непогано, але зі значною кількістю недоліків	3 (задовільно)	64-73
E	ДОСТАТНЬО - виконання задовольняє мінімальні критерії	3 (задовільно)	60-63
FX	НЕЗАДОВІЛЬНО - потрібно попрацювати перед тим, як перескласти	2 (незадовільно)	35-59
F	НЕЗАДОВІЛЬНО - необхідна серйозна подальша робота	2 (незадовільно)	1-34

6. Рекомендовані джерела інформації:

Основні:

1. Балабанова Л. В. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / за ред. Л.В.Балабанової. – 3-тє вид., перероб. і доп. К.: Знання, 2014. 354 с.
2. Белявцева М. І., Воробйова В.Н. Маркетинговий менеджмент: [навч. посіб.]. К.: ЦУЛ, 2019. 407с.
3. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник; Мво освіти і науки України. К.: Знання, 2020. 332 с
4. Войчак, А.В. Маркетинговий менеджмент: підручник / А.В.Войчак. – К.:КНЕУ, 2019. – 328с.
5. Крикавський Є. В., Дейнега І.О., Дейнега О.В., Лорві І.Ф. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник: Видавництво Львівської політехніки, 2018. 380 с. (Серія Світ маркетингу та логістики». Вип.8).
6. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник / За ред. Штефанича Дмитра Андрійовича. Тернопіль: Економічна думка, 2015. 241 с.
7. Щербань В.М. Маркетинговий менеджмент: [навч. Посіб. для вузів] / В.М. Щербань. – К.:ЦНЛ 2019. – 222 с.
- 8.Hayes, John (2014). The Theory and Practice of Change Management. London: Palgrave MacMillian. p. 137. ISBN 978-1-137- 27534-9.
- 9.Vecchi A. and Buckley C. (2016) Handbook of Research on Global Fashion Managenent and Merchandising – 862 p.

Додаткові:

1. Балабанова, Л. В. WOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій: навч. посіб. для вищ. навч. закл. / Л.В.Балабанова, І.В.Балабанова, А.В.Балабаниць; [за ред. Л. В.Балабанової]. – 2-є вид., вип. і доп. – К.: Знання, 2015. – 301 с.
2. Балабанова Л.В. Стратегическое маркетинговое управление на основе бенчмаркинга: Монография / Л.В. Балабанова, В.В.Слипенький . – Харків, 2016.
3. Маркетинг для магістрів: Навчальний посібник / За заг. ред. д.е.н., проф.. С.М.Ілляшенка, - Суми: ВТД «Університетська книга», 2017. – 928с.
4. Соколова Ю.О. Розробка конкурентної стратегії підприємства малого бізнесу на засадах стратегічного аналізу / Ю.О. Соколова, Н.А. Гудзь // Економічний простір. Збірник наукових праць. – 2015. – №94. – С.222-232
5. Соколова Ю.О. Управління ринковою владою корпорацій з використанням інструментарію маркетингового менеджменту / Ю.О. Соколова // Науковий вісник ЗНТУ, №1. – 2017. – С.100-107.
6. Соколова Ю.О. Методичні аспекти управління ринковою владою з використанням інструментарію маркетингового менеджменту / Ю.О. Соколова // Науково-методичне забезпечення розвитку складних соціально-економічних систем методами маркетингового менеджменту : Монографія / [за заг. ред. проф. В. В. Лифар]. – Запоріжжя : ЗНТУ, 2016. – С. 37-47.
7. Соколова Ю.О. Оцінка конкурентного потенціалу корпорацій на основі використання методів маркетингового менеджменту / Ю.О. Соколова //

Науково-методичне забезпечення розвитку складних соціально-економічних систем методами маркетингового менеджменту : Монографія / [за заг. ред. проф. В. В. Лифар]. – Запоріжжя : ЗНТУ, 2016. – С. 82-95.

8. Соколова Ю.О. Посилення ринкової влади національних і світових корпорацій з використанням інструментів маркетингового менеджменту / Ю.О. Соколова // Науково-методичне забезпечення розвитку складних соціально-економічних систем методами маркетингового менеджменту : Монографія / [за заг. ред. проф. В. В. Лифар]. – Запоріжжя : ЗНТУ, 2016. – С. 170-183.

Інформаційні ресурси в мережі Інтернет

1. <http://www.nbuv.gov.ua/> – Національна бібліотека України ім. В.І. Вернадського.
2. <http://www.uam.kneu.kiev.ua/ukr/index.php> - Українська асоціація маркетингу, журнал «Маркетинг в Україні», «Маркетинг-газета»
3. <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/> - журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій»
5. URL: <http://www.marketingclub.org.ua>. - Клуб маркетологов MarketingJazz
6. <http://www.adcoalition.org.ua/> - Всеукраїнська рекламна коаліція