СИЛАБУС ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ

Управління результативністю в маркетингу

спеціальність	**D5 Маркетинг**	**обов'язковість дисципліни**	**обов'язкова**
освітня програма	**Маркетинг**	**факультет**	**управління торговельно-підприємницькою та митною діяльністю**
освітній рівень	**другий (магістерській)**	**кафедра**	**маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом**

ВИКЛАДАЧ

Чміль Ганна Леонідівна



Вища освіта – магістр маркетингу
Науковий ступень – доктор економічних наук, 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності).
Вчене звання – професор кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом.
Досвід роботи – 13 років
Показники професійної активності з тематики курсу:

- співавторка тематичних публікацій;
- співавторка методичних розробок;
- учасниця наукових і методичних конференцій.
- членкиня редакційної колегії наукових журналів;
- членкиня ГО «Українська асоціація маркетингу.

телефон	**+380667954737**	**електронна пошта**	**hannachmil@gmail.com**	**дистанційна підтримка**	**Moodle, Zoom**

До викладання дисципліни долучені: –

ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО ОСВІТНЮ КОМПОНЕНТУ (ДИСЦИПЛІНУ)

Мета	формування у студентів комплексних знань і практичних навичок щодо вимірювання, оцінювання та управління результативністю маркетингової діяльності з застосуванням аналітичних інструментів і маркетингових показників для обґрунтування управлінських рішень та досягнення стратегічних цілей ринкового суб'єкта.
Формат	лекції, практичні заняття, самостійна робота, командна робота, дискусії
Деталізація результатів навчання і форм їх контролю	• здійснювати діагностування маркетингової діяльності, аналізувати результати маркетингових процесів і визначати напрями їх удосконалення (СК2, СК5, Р11, Р15) / практичні завдання, аналіз ситуацій; • застосовувати сучасні методи й інструменти вимірювання результативності маркетингу та обґрунтовувати управлінські рішення на основі отриманих результатів (ЗК1, СК6, СК8, Р3, Р10) / практичні завдання, ситуаційні вправи, презентації; • оцінювати результативність та ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта (СК5, СК8, Р6, Р10) / практичні завдання, тестування; • розробляти заходи щодо підвищення результативності маркетингової діяльності, оцінювати їх вплив на реалізацію маркетингової стратегії та досягнення цілей ринкового суб'єкта (СК6, СК8, Р6, Р12) / практичні завдання, тестування, презентації.
Обсяг і форми контролю	4 кредити ECTS (120 годин): 22 години лекції, 14 годин практичні заняття; поточний контроль; підсумковий контроль – екзамен.
Вимоги викладача	вчасне виконання завдань, активність, командна робота, участь в дискусіях
Умови зарахування	згідно з навчальним планом

ВІДПОВІДНІСТЬ СТАНДАРТУ ОСВІТИ І ОСВІТНІЙ ПРОГРАМІ

Компетентності	ІК. Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми в сфері маркетингу в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог. ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення. СК2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування. 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. СК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і	**Програмні результати навчання**	Р3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності. Р6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними. Р10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів. Р11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта. Р12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм. Р15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.

	ефективність її функціонування.				

СТРУКТУРА ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ (ДИСЦИПЛІНИ)

Розділ 1 Теоретичний базис управління результативністю в маркетингу					
Лекція 1	**Результативність бізнесу і маркетингу: поняття та моделі**	**Практичне заняття 1 (ПЗ 1)**	**Поняття результативності бізнесу і маркетингу. Еволюція управлінських концепцій маркетингу. Моделі формування результативності маркетингу. Види маркетингових результатів отримуваних на різних рівнях**	**Самостійна робота**	**Еволюція концепцій управління результативністю маркетингу. Моделі формування маркетингових результатів та чинники їх забезпечення.**
Лекція 2	**Принципи побудови системи показників результативності маркетингу**	**ПЗ 2**	**Система показників результативності маркетингу: функції та види. Вимоги до побудови системи показників результативності маркетингу. Класифікація методів оцінки результативності маркетингу**		**Класифікація маркетингових показників. Критерії відбору KPI та вимоги до формування системи оцінювання результативності маркетингу**
Лекція 3-4	**Ключові показники маркетингової діяльності**	**ПЗ 3**	**Ланцюжок формування маркетингових результатів. Ключові показники маркетингової діяльності**		**Показники оцінювання ринкової ефективності, клієнтської результативності та фінансових результатів маркетингу. Методи розрахунку й інтерпретації маркетингових KPI**
Лекція 5	**Управління результативністю маркетингу на основі системи збалансованих показників**	**ПЗ 4**	**Управління результативністю маркетингу: сутність, цілі, завдання. Визначення цілей управління результативністю маркетингу в рамках концепції соціально-етичного маркетингу. Етапи розробки системи управління результативністю на основі системи збалансованих показників. Інструментарій управління результативністю маркетингу**		**Концепція збалансованих показників та її адаптація до маркетингової діяльності**
Розділ 2 Механізми забезпечення результативності маркетингу					
Лекція 6-7	**Управління результативністю маркетингу на основі загального управління якістю**	**ПЗ 5**	**Концепція загального управління якістю (TQM) та її роль у забезпеченні результативності маркетингової діяльності. Принципи TQM та їх інтеграція в систему управління маркетингом підприємства. Управління якістю маркетингових процесів і клієнтського досвіду. Методи оцінювання та контролю якості маркетингової діяльності. Взаємозв'язок якості маркетингових процесів, задоволеності споживачів і результативності**	**Самостійна робота**	**Застосування циклу PDCA, концепції Kaizen і бенчмаркінгу для вдосконалення маркетингових процесів**

			маркетингу. Інструменти безперервного вдосконалення маркетингової діяльності (PDCA, Kaizen, бенчмаркінг).		
Лекція 8-9	Оцінювання результативності процесів формування клієнтського капіталу	ПЗ 6	Клієнтський капітал та процеси його формування. Показники оцінювання клієнтського капіталу. Методи оцінювання економічної результативності формування клієнтського капіталу. Інструменти моніторингу та управління клієнтським капіталом. Стратегії підвищення результативності формування клієнтського капіталу		Методи оцінювання життєвої цінності клієнта (CLV), вартості залучення клієнта (CAC), утримання та відтоку клієнтів. RFM-аналіз і сегментація клієнтської бази за цінністю
Лекція 10	Оцінювання результативності процесів формування капіталу бренду	ПЗ 7	Поняття капіталу бренду. Формування капіталу бренду та оцінка його вартості. Оцінка результативності капіталу бренду		Моделі формування та оцінювання капіталу бренду (Brand Equity). Показники впізнаваності, асоціацій, сприйманої якості та лояльності до бренду. Методи оцінювання вартості бренду
Лекція 11	Inbound маркетинг як система спільного створення цінності		Inbound маркетинг: сутність, принципи, етапи побудови. Інструменти Inbound маркетингу. Системи веб-аналітики. Оцінка результативності інструментів Inbound маркетингу		Інструменти Inbound-маркетингу та показники оцінювання їх результативності

ОСНОВНА ЛІТЕРАТУРА ТА МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ

Література

1. Савицька Н.Л., Мелушова І.Ю. Управління результативністю маркетингу : навчально-методичний посібник. У 2-х ч. Ч. 1. Харків : ХДУХТ, 2018. 116 с.
2. Inge C. Marketing Metrics: Leverage Analytics and Data to Optimize Marketing Strategies. London : Kogan Page, 2022. 336 p.
3. Palmatier R. W., Petersen J. A., Germann F. Marketing Analytics: Based on First Principles. London : Bloomsbury Academic, 2022. 432 p.
4. Reinecke S., Tombach A. Marketing Management Control: Marketing Metrics, Marketing Analytics and Controlling Instruments to Ensure Effectiveness & Efficiency in Marketing Management. St. Gallen : University of St. Gallen, 2025. 120 p.
5. Воскобоєва О. В., Ромащенко О. С. Бізнес-діагностика в маркетингу : навчальний посібник. Київ : ДУІКТ, 2025. 164 с.

Методичне забезпечення

1. Управління результативністю в маркетингу: конспект лекцій для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності D5 «Маркетинг» [Електронний ресурс] / Савицька Н.Л., Чміль Г.Л. Х.: ДБТУ, 2026.
2. Управління результативністю в маркетингу: збірник завдань для практичних занять здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності D5 «Маркетинг» [Електронний ресурс] / Савицька Н.Л., Чміль Г.Л. Х.: ДБТУ, 2026.
3. Управління результативністю в маркетингу: збірник тестів і завдань для поточного контролю знань здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності D5 «Маркетинг» [Електронний ресурс] / Савицька Н.Л., Чміль Г.Л. Х.: ДБТУ, 2026.

СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ (biotechuniv.edu.ua/wp-content/uploads/2025/09/pol-org-op-25rv1.pdf)

СИСТЕМА		БАЛИ	ДІЯЛЬНІСТЬ, ЩО ОЦІНЮЄТЬСЯ
Поточне оцінювання	60 бальна сумарна	до 10	виконання тестових завдань
		до 20	розв’язання практичних і ситуаційних завдань
		до 30	виконання індивідуальних і самостійних робіт
Підсумкове оцінювання	100 бальна ECTS (стандартна)	до 60	за результатами роботи в семестрі
		до 40	підсумковий контроль (екзамен)

НОРМИ АКАДЕМІЧНОЇ ЕТИКИ ТА ДОБРОЧЕСНОСТІ

Всі учасники освітнього процесу (в тому числі здобувачі освіти) повинні дотримуватися Кодексу академічної доброчесності Державного біотехнологічного університету : виявляти дисциплінованість, вихованість, поважати гідність один одного, проявляти доброзичливість, чесність, відповідальність.