Сумський державний педагогічний університет
імені А.С. Макаренка

Фізико-математичний факультет

Кафедра бізнес-економіки та адміністрування

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач аспірантури та докторантури
_____ Ірина ЧИСТЯКОВА
«03» вересня 2025 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГУ

галузь знань: **D Бізнес, адміністрування та право**

спеціальність: **D5 Маркетинг**

освітньо-наукова програма: **Маркетинг**

Мова навчання: **українська**

Погоджено науковою радою
Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
«03» вересня 2025 року
Голова
_____ д.е.н., проф. Віталій Омельяненко

Суми – 2025

Розробники:

Божкова Вікторія Вікторівна, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри бізнес-економіки та адміністрування.

Кудріна О.Ю. доктор економічних наук, професор, професор кафедри бізнес-економіки та адміністрування

Робоча програма розглянута і схвалена на засіданні кафедри бізнес-економіки та адміністрування Сумського державного педагогічного університету імені А.С. Макаренка

Протокол № 1 від «29» серпня 2025 р.

Завідувач кафедри _____ д.е.н., проф. Божкова В.В.

Опис навчальної дисципліни

<table>
<tr><td rowspan="2">Найменування показників</td><td rowspan="2">Освітній ступінь</td><td colspan="2">Характеристика навчальної дисципліни</td></tr>
<tr><td>денна форма навчання</td><td>Заочна форма навчання</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Кількість кредитів – 4</td><td rowspan="15">Освітній рівень:
«доктор філософії»</td><td colspan="2">Цикл професійної підготовки, обов’язкова</td></tr>
<tr><td colspan="2">Семестр</td></tr>
<tr><td rowspan="13">Загальна кількість годин – 120</td><td>1-й</td><td>1-й</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лекції</td></tr>
<tr><td>20 год.</td><td>6 год.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Практичні</td></tr>
<tr><td>10 год.</td><td>4 год.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лабораторні</td></tr>
<tr><td>-</td><td>-</td></tr>
<tr><td colspan="2">Самостійна робота</td></tr>
<tr><td>90 год.</td><td>110 год.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Консультації:</td></tr>
<tr><td>- год</td><td>-</td></tr>
<tr><td colspan="2">Вид контролю: екзамен</td></tr>
</table>

1. Мета вивчення навчальної дисципліни

Метою вивчення навчальної дисципліни «Актуальні проблеми маркетингу» є формування у здобувачів знань та навичок для швидкої адаптації до постійних змін споживацької поведінки та умов цифрової трансформації, забезпечення соціальної відповідальності та стійкого розвитку суб'єктів господарювання та економіки в цілому в сучасних умовах невизначеності та підвищеного ризику на ринку.

Предметом навчальної дисципліни є сучасні маркетингові парадигми і концепції та їх еволюції.

Об'єктом вивчення навчальної дисципліни є процеси виявлення та аналізу сучасних актуальних проблем в сфері маркетингу та варіантів їх вирішення.

У результаті засвоєння навчального матеріалу «Актуальні проблеми маркетингу» здобувач вищої освіти повинен володіти:

інтегральною компетентністю:

ІК. Здатність продукувати нові ідеї, розв'язувати комплексні проблеми професійної та/або дослідницькоінноваційної діяльності у сфері маркетингу, застосовувати методологію наукової та педагогічної діяльності, а також проводити власні наукові дослідження, результати яких мають наукову новизну, теоретичне та практичне значення.

загальними компетентностями:

ЗК01. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК02. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК03. Здатність працювати в міжнародному контексті.

спеціальними (фаховими) компетентностями:

СК01. Здатність планувати і виконувати оригінальні дослідження, досягати наукових результатів, які створюють нові знання у теорії, методології і практиці сучасного маркетингу та дотичних до нього міждисциплінарних напрямах.

СК05. Здатність до провадження науково-організаційної діяльності та управління науково-дослідницькими проектами.

СК06. Здатність до критичного переосмислення і розвитку сучасної теорії, методології та практики маркетингу в ході проведення власних оригінальних наукових досліджень.

СК07. Здатність до виявлення і формалізації закономірностей розвитку суб'єктів ринкових відносин на основі фундаментальних та прикладних досліджень, розроблення рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингових систем.

СК08. Здатність виявляти, ставити і вирішувати проблеми дослідницького характеру в сфері маркетингу, оцінювати та забезпечувати якість виконуваних досліджень та публікацію їх результатів у профільних фахових вітчизняних і зарубіжних виданнях, що входять до міжнародних наукометричних баз даних.

2. Передумови для вивчення дисципліни

Опанування дисципліною ґрунтується на результатах навчання, отриманих під час навчання за освітньої програмою освітнього ступеня – магістр (другий рівень освіти).

3. Результати навчання за дисципліною

У результаті вивчення навчальної дисципліни у здобувача повинні бути сформовані ряд знань, вмінь та навичок з автономності та відповідальності.

РН 01	Мати передові концептуальні та методологічні знання з маркетингу і дотичних предметних галузей, а також дослідницькі навички, достатні для проведення наукових і прикладних досліджень на рівні останніх світових досягнень з відповідного напряму, отримання нових знань та/або здійснення інновацій.
РН 03	Формулювати і перевіряти гіпотези; використовувати для обґрунтування висновків належні докази, зокрема, результати теоретичного аналізу, експериментальних досліджень і математичного та/або комп'ютерного моделювання, наявні літературні дані.
РН 04	Глибоко розуміти та імплементувати загальні принципи та методи маркетингової науки, а також методологію наукових досліджень, застосувати їх у власних дослідженнях та у викладацькій діяльності.
РН 05	Представляти та оприлюднювати результати самостійних оригінальних наукових досліджень, які мають наукову новизну, теоретичне та практичне значення з дотриманням належної академічної доброчесності, а також демонструвати володіння методологією викладання професійно-орієнтованих дисциплін і нести відповідальність за навчання інших.
РН 06	Планувати і виконувати емпіричні та/або теоретичні дослідження з маркетингу та дотичних міждисциплінарних напрямів з використанням сучасних інструментів та дотриманням норм професійної і академічної етики, критично аналізувати результати власних досліджень і результати інших дослідників у контексті усього комплексу сучасних знань щодо досліджуваної проблеми.

4. Критерії оцінювання результатів навчання

Кількість балів	Критерії оцінювання навчальних досягнень здобувача вищої освіти
A 90 – 100 Відмінно	Здобувач вищої освіти у повному обсязі володіє навчальним матеріалом, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань, вільно самостійно та аргументовано користується теоретичними знаннями; застосовує знання при розв'язуванні завдань, може пояснити хід розв'язання, аргументувати ефективність шляху їх виконання. Правильно розв'язує завдання контрольних робіт у межах понад 90%. Здобувач демонструє у наявності результати виконання всіх видів навчальної роботи, передбачених робочою програмою з дисципліни
B 82 – 89 Добре	Достатньо повно володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано йоговикладає під час усних виступів та письмових відповідей, в основному розкриває зміст теоретичних питань, розв'язує завдання, використовуючи при цьому обов'язкову літературу. При викладанні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі несуттєві неточності та незначні помилки. Правильно розв'язує більшість завдань контрольних робіт,що становить від 82 до 90%. Завдання практичних занять виконує у повному обсязі.
C 74 – 81 Добре	В цілому володіє навчальним матеріалом, викладає його основний зміст під час усних виступів та письмових відповідей, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, ознайомлений з основними джерелами, допускає суттєві неточності та помилки. Правильно розв'язує частину завдань контрольних робіт, що становлять від 74 до 81%. Завдання практичних занять виконує у повному обсязі.
D 64 – 73 Задовільно	Вільно володіє матеріалом лекцій, але не може навести власних прикладів. Може виконати елементарні завдання з теми. Фрагментарно, поверхово без аргументації та обґрунтування відповідає на запитання, недостатньо розкриває зміст теоретичних питань та практичні завдання виконує з суттєвими неточностями, правильно розв'язує завдань контрольних робіт у межах від 64 до 73%. Виконує завдання практичних занять понад 64%.
E 60 – 63 Задовільно	Володіє матеріалом лекцій, не виявляє додаткове опанування та розширення знань. Знає основні поняття, відчуває труднощі у наведенні прикладів, аргументації положень, поясненні кроків розв'язання завдань. Розв'язує завдань контрольних робіт у межах від 60 до 63%

F 35 – 59 Не задовільно	Здобувач вищої освіти не володіє теоретичним матеріалом з дисципліни, розв'язує прості практичні завдання. Допускає суттєві помилки, не може пояснити алгоритм розв'язування практичного завдання. Розв'язує завдань контрольних робіт у межах 36-59%
FX 1 – 34 Не задовільно	Здобувач вищої освіти не володіє теоретичним матеріалом з дисципліни. Виконання практичних завдань викликають значні труднощі. Розв'язує завдань контрольних робіт у межах від 0-до 35%

Розподіл балів, що отримують здобувачі вищої освіти,за розділами та видами діяльності

Контроль										Разом	Загальна сума
Т 1	Т 2	Т 3	Т 4	Т 5	Т 6	Т 7	Т 8	Т 9	Т 10		
Поточний контроль											**100**
5	**5**	**5**	**5**	**5**	**5**	**5**	**5**	**5**	**5**	**50**	
	Контроль самостійної роботи										
2	**3**	**2**	**3**	**2**	**3**	**2**	**3**	**2**	**3**	**25**	
Екзамен										**25**	

Т 1, Т 2 ... Т 10 – номер теми

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	**Оцінка ECTS**	**Оцінка за національною шкалою**
		для екзамену, заліку, курсового проекту(роботи), практики
90 – 100	**A**	**відмінно**
82 – 89	**B**	**добре**
74 – 81	**C**	
64 – 73	**D**	**задовільно**
60 – 63	**E**	
35 – 59	**FX**	**незадовільно з можливістю повторногоскладання**
1 – 34	**F**	**незадовільно з обов'язковим повторнимвивченням дисципліни**

5. Засоби діагностики результатів навчання

Засобами оцінювання і методами демонстрування результатів навчання є: екзамен, тести, опитування під час проведення практичних занять, реферати, есе, презентації результатів виконаних завдань та наукових досліджень.

6. Програма навчальної дисципліни

6.1 Інформаційний зміст навчальної дисципліни

Тема 1 Маркетинг в умовах цифрової трансформації

Основні тенденції цифрової трансформації. Вплив цифрових технологій на розвиток маркетингу. Поняття цифрового маркетингу та його основні інструменти.

Тема 2 Персоналізація як сучасний тренд маркетингу

Зміна та розширення споживацьких потреб та запитів. Поняття індивідуалізації в маркетингу. Персональний підхід в сфері задоволення запитів споживачів.

Тема 3 Сучасні підходи в маркетинговій аналітиці та управлінні великими даними

Поняття великих даних та маркетингової аналітики. Сучасні підходи до управління великими даними.

Тема 4 Соціально-етичний маркетинг та його сучасний стан

Поняття сталого розвитку та основні його цілі. Концепція соціально-етичного маркетингу. Механізми реалізації соціально-етичного маркетингу в сучасних умовах.

Тема 5 Актуальні питання управління репутацією та іміджом підприємства

Роль іміджу підприємства для формування та посилення лояльності споживачів. Проблеми швидких змін вподобань споживачів в умовах цифрової економки. Теоретико-методичні підходи до управління репутацією та іміджом сучасного підприємства.

Тема 6 Розвиток комплексу маркетингу

Еволюція маркетингового комплексу. Сучасні варіанти складових елементів комплексу маркетингу.

Тема 7 Вплив штучного інтелекту на сучасні аспекти маркетингу

Поняття штучного інтелекту та його вплив на різні сфери діяльності. Штучний інтелект для розвитку бізнесу. Варіанти використання штучного інтелекту в маркетингу.

Тема 8 Глобалізація маркетингової діяльності

Вплив процесів глобалізації на розвиток маркетингу. Сучасні проблеми реалізації міжнародного маркетингу. Різновиди міжнародного маркетингу.

Тема 9 Посилення рівня невизначеності в процесі прийняття маркетингових рішень

Поняття економічної невизначеності, фактори що її спонукають. Маркетинг в умовах невизначеності. Стратегії та інструменти, що застосовуються для нівелювання проблем ситуації невизначеності.

Тема 10 Особливості маркетингу в умовах війни та кризових явищ

Роль маркетингу в умовах війни та кризових явищ. Поняття воєнного маркетингу. Сучасна парадигма антикризового маркетингу. Особливості реалізації маркетингу в умовах війни та інших кризових явищ.

6.2 Структура та обсяг навчальної дисципліни

6.3

Назви розділів і тем	Кількість годин											
	Денна форма						Заочна форма					
	Усього	у тому числі					Усього	у тому числі				
		Лекції	Практ.	Лабор.	Конс.	Самост.р.		Лекції	Практ.	Лабор.	Конс.	Самост.р.
Тема 1 Маркетинг в умовах цифрової трансформації	13	2	1			10	10					10
Тема 2 Персоналізація як сучасний тренд маркетингу	13	2	1			10	12	1	1			10
Тема 3 Сучасні підходи в маркетинговій аналітиці та управлінні великими даними	13	2	1			10	12	1	1			10
Тема 4 Соціально-етичний маркетинг та його сучасний стан	13	2	1			10	12	1	1			10
Тема 5 Актуальні питання управління репутацією та іміджом підприємства	13	2	1			10	12	1	1			10
Тема 6 Розвиток комплексу маркетингу	13	2	1			10	11	1				10
Тема 7 Вплив штучного інтелекту на сучасні аспекти маркетингу	13	2	1			10	11	1				10

Тема 8 Глобалізація маркетингової діяльності	13	2	1			10	10					10
Тема 9 Посилення рівня невизначеності в процесі прийняття маркетингових рішень	8	2	1			5	10					10
Тема 10 Особливості маркетингу в умовах війни та кризових явищ	8	2	1			5	20					20
Усього годин	**120**	**20**	**10**			**90**	**120**	**6**	**4**			**110**

6.3 Теми практичних (семінарських) занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		Денна форма	Заочна форма
1	Маркетинг в умовах цифрової трансформації	1	0,5
2	Персоналізація як сучасний тренд маркетингу	1	0,5
3	Сучасні підходи в маркетинговій аналітиці та управлінні великими даними	1	0,5
4	Соціально-етичний маркетинг та його сучасний стан	1	0,5
5	Актуальні питання управління репутацією та іміджом підприємства	1	0,5
6	Розвиток комплексу маркетингу	1	0,5
7	Вплив штучного інтелекту на сучасні аспекти маркетингу	1	0,5
8	Глобалізація маркетингової діяльності	1	
9	Посилення рівня невизначеності в процесі прийняття маркетингових рішень	1	0,5
10	Особливості маркетингу в умовах війни та кризових явищ	1	
	Разом	**10**	**4**

7. **Рекомендовані джерела інформації**

Основні:

1. Маркетинг 4.0: стратегічні імперативи та сучасні тенденції. За ред. д.е.н, доц. В.А. Фаловича. Тернопіль: ФО-П Шпак В.Б., 2021.351 с.

2. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст [монографія] за заг. ред. д.е.н., проф. Н.В. Карпенко. Київ: Центр учбової літератури, 2016. 252 с.
3. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. Маркетинг. Навчальний посібник. К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
4. Розвиток маркетингу в умовах глобалізації: сучасні тенденції та перспективи : монографія. За ред. проф. Р.В. Федоровича Тернопіль : ТНТУ ім. І. Пулюя, 2015. 411 с.
5. Bikramjit Rishi, Subir Bandyopadhyay Contemporary Issues in Social Media Marketing (Сучасні проблеми маркетингу в соціальних мережах). Routledge. 2017. 348 p.

Додаткові:
6. Актуальні проблеми менеджменту та маркетингу в умовах невизначеності Збірник матеріалів міжвузівської науково-практичної конференції 15 грудня 2023 р. URL: http://www.lim.lviv.ua/files/news_2023/zbirnyk2023.pdf
7. Актуальні проблеми маркетингу, управління та економіки в умовах глобальних викликів: Матеріали регіональної науково-практичної Internet-конференції студентів, молодих вчених, 7 грудня 2020 року, м. Мелітополь. 2020. 131 с.
8. Божкова В., Вознєсєнскій В. ЕТАПИ УПРАВЛІННЯ СТРАТЕГІЧНИМИ ТА ПРОЄКТНИМИ РИЗИКАМИ ІНІЦІАТИВНИХ ПРОЄКТІВ. Публічне управління: концепції, парадигма, розвиток, удосконалення, 2025. с. 6-13.
9. Божкова В.В., Вознєсєнскій В.В. ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ВАРІАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ІНІЦІАТИВНИХ ПРОЄКТІВ. Таврійський науковий вісник. Серія: Публічне управління та адміністрування. 2025. №1, с. 18-26.
10. Вудвуд В.В., Білоус А.Я. Нейромаркетинг - новітній інструмент впливу на поведінку споживачів у недосконалих умовах ринкової економіки України. Інноваційна економіка. 2013. №7. С.210-212.
11. Головко А.Я. Соціальний маркетинг: генеза та перспектива розвитку в Україні. Стратегія розвитку України. 2011. №3. С.157-161.
12. Гризовська Л.О., Романова А.В. Маркетинг інновацій як інструмент успішного бізнесу. Економіка і суспільство. 2018. Вип. № 16. С. 301-307.
13. Зозулев А.В., Полторак К.А. Краудмаркетинг как современный подход к управлению маркетинговой деятельностью предприятия. Маркетинг и реклама. 2014. №4. С.46-52.
14. Koliada, T., & Kuzmenko, T. (2018). Концепт та проблеми маркетингової діяльності. *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки)*, (48), 64–68. https://doi.org/10.20998/%x. URL: http://es.khpi.edu.ua/article/view/157729
15. Логвіна Ю. М., Лихачева Г. О, Михайлова Д. П. Сучасні тенденції розвитку маркетингу в Україні. URL: http://nauka.kushnir.mk.ua/ ?p=32592
16. Попко О., Філатов В. Персоналізація в сучасному маркетингу та її вплив на лояльність клієнтів. Економіка та суспільство. 2023. Вип. №58. DOI: 10.32782/2524-0072/2023-58-10

17. Райко Д.В., Лебедєва Л.Е. Моделі управління маркетингом у системі менеджменту промислового підприємства. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015, № 1. С. 107–123.
18. Смирнова Т.А. Сучасні аспекти інноваційного маркетингу. Проблеми та перспективи використання інноваційного маркетингу бізнесом в Україні. Економіка: реалії часу. Науковий журнал. 2024. № 6 (76). С. 96-106. URL: https://economics.net.ua/files/archive/2024/No6/96.pdf. DOI: 10.15276/ETR.06.2024.10. DOI: 10.5281/zenodo.14549806.
19. Сучасні проблеми економічної теорії, маркетингу та моделювання соціально-економічних систем: матеріали IV Всеукраїнської науково-практичної інтернет конференція, Україна, Кропивницький, 27-28 квітня 2023 року, 190 с. URL: https://kntu.kr.ua/file/content/7722/zbirnyk-tez-g2023.pdf
20. Терехов Д. Управління онлайн-репутацією підприємства з використанням сучасних інструментів контент-маркетингу. Сталий розвиток економіки. 2024. Вип. № 1(48). С. 201-205. DOI: 10.32782/2308-1988/2024-48-28.
21. Яроміч С.А., Бекетова О.А., Петриченко П.А. Інтернет-маркетинг у сфері послуг. Науковий вісник МНУ імені В.О. Сухомлинського. Економічні науки. 2017. Вип. 1 (8). С. 62–66.
22. Яроміч С.А., Березецька А.С., Ковтуняк Д.О., Осадча А.В. Використання маркетингу на підприємствах: сучасні реалії. ЕКОНОМІКА І СУСПІЛЬСТВО Вип. 13. 2017. С. 819-823. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/13_ukr/140.pdf
23. Dovhan, V., Hrushchynska, N., Kudrina, O., Viktoriia Bozhkova, Zaporozhets, T., Makarenko, M. Innovative technologies for the public administration transformation. Estudios de Economia Aplicada, 2021, 39(5) **(Scopus)**
24. Kudrina O., Husarina N., Satyvdieva B., Kopanchuk V., Kopanchuk O., Maievskyi Yu. Formation of the Regional Marketing Strategy for the Modern Transformation of Public Administration. Studies of Applied Economics. 2021. Vol 39. No. 6. ISSN: 1133-3197, DOI: 10.25115/eea.v39i6.5304 (Scopus Q4, Web of Science)
25. Raiko, D., Shypulina, Y., Potrashkova, L., Viktoriia Bozhkova, Illiashenko, S., Abdunurova, A. DEFINING A SELECTION PROCEDURE OF CRM SYSTEMS FOR THE INFORMATION-ANALYTICAL SUPPORT TO THE MARKETING ACTIVITIES AT AN ENTERPRISE. Eastern-European Journal of Enterprise Technologies, 2024, 1(13(127)), с. 41–58 **(Scopus)**
26. Prokopenko O., Berezianko T., Halitsa I., Bozhkova V. (2023). E-Marketing and its on the Modern Economy. *Marketing and Branding Research.* Vol. 10, Pp. 59-69. https://www.eurokd.com/doi/10.32038/mbr.2023.10.01.05

Ресурси мережі Інтернет:

1. Національний інститут стратегічних досліджень. URL: http://www.niss.gov.ua/.
2. Офіційний сайт Президента України. URL: www.president.gov.ua
3. Офіційний сайт Верховної ради України. URL:www.rada.gov.ua
4. Офіційний сайт Рахункової палати України. URL: www.ac-rada.gov.ua
5. Офіційний сайт Кабінету міністрів України. URL: www.kmu.gov.ua

6. Офіційний сайт Міністерства фінансів України. URL: www.minfin.gov.ua
7. Офіційний сайт Міністерства Юстиції України. URL: www.minjust.gov.ua
8. Офіційний сайт Міністерства економічного розвитку та торгівлі України. URL: http://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA/.
9. Офіційний сайт Державного комітету статистики України. URL: www.ukrstat.gov.ua
10. Офіційний сайт Євростату. URL: http://ec.europa.eu/eurostat/

8. Інструменти, обладнання та програмне забезпечення, використання яких передбачає навчальна дисципліна

Для проведення занять потрібні аудиторії, які мають мультимедійне обладнання.

Обладнання для практичних занять з курсу: ноутбук або ПК з зовнішньою звуковою картою та програмним забезпеченням (Steinberg Cubase 8.5 (або більш сучасна версія), Adobe Audition 1.6 (або більш сучасна версія), набір FabFilter TotalBundle 2017 (або більш сучасна версія).