



СИЛАБУС ДИСЦИПЛІНИ «Маркетинговий менеджмент»

Ступінь вищої освіти – Магістр
Спеціальність: 075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма «Маркетинг»
Рік навчання: 1, семестр: 9
Форма навчання: денна
Кількість кредитів ЄКТС: 4
Мова викладання: українська

Лектори курсу

Гераймович Віолета Леонтіївна, кандидат економічних наук, доцент

Контактна інформація
лектора (e-mail)

e-mail:
Vita_violeta@nubip.edu.ua

Сторінка курсу в eLearn

<https://elearn.nubip.edu.ua/course/view.php?id=561>

ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

Навчальна дисципліна «Маркетинговий менеджмент» забезпечує формування сучасного розуміння можливостей управління маркетингом для досягнення переходу до нового рівня і форм споживання шляхом ситуаційного аналізу ринку, прогнозування еволюції потреб споживачів та стратегічного планування стимуляції руху товарів і послуг, організації продажу, що забезпечує зростання стійкості підприємницької діяльності в умовах вітчизняного ринку.

Завданням вивчення дисципліни є здобуття переконливої освіченості у фундаментальних можливостях маркетингового менеджменту для забезпечення та розширення активності підприємницької діяльності та розширення активності підприємницької діяльності у конкретних організаціях і умовах.

Навчальний матеріал дисципліни структурований за модульним принципом і складається з двох навчальних модулів, а саме:

- навчального модуля № 1 «Концепція маркетингового менеджменту, процес маркетингового менеджменту, організація маркетингового менеджменту»;
- навчального модуля № 2 «Система маркетингового планування, маркетингові стратегії, контроль маркетингової діяльності підприємства».

Кожен з модулів є логічно завершеною, відносно самостійною, цілісною частиною навчального плану, засвоєння якого передбачає проведення модульної контрольної роботи та аналіз результатів її виконання.

Набуття компетентностей ОП:

Інтегральна компетентність (ІК)

Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

Загальні компетентності (ЗК)

ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення. ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ЗК3. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.

ЗК4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації. ЗК5. Навички міжособистісної взаємодії.

ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК7. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.

Спеціальні (фахові, предметні) компетентності (СК)

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.

СК2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.

СК3. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу.

СК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.

СК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.

СК7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.

СК9. Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу.

СК10. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати маркетингових досліджень.

СК11. Здатність щодо дослідження конкурентоспроможності продукції та підприємства в цілому та розробки заходів з її підвищення.

СК12. Здатність розробляти та реалізовувати план маркетингу на підприємстві.

СК13. Здатність щодо використання новітніх інформаційних технологій в маркетинговій діяльності підприємств.

СК14. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

СК15. Здатність формувати на підприємстві маркетингову політику (товарну, цінову, збутову та комунікаційну), націлену на досягнення стратегічних цілей, та оцінювати її ефективність.

СТРУКТУРА КУРСУ

Тема	Години (лекції/ лабораторні, практичні, семінарські)	Результати навчання	Завдання	Оці- нюва ння
3 семестр				
Модуль 1 «Концепція маркетингового менеджменту, процес маркетингового менеджменту, організація маркетингового менеджменту»				
Тема 1. Розуміння маркетингового менеджменту	2/4	Знати суть маркетингового менеджменту. Розуміти особливості внутрішньої та зовнішньої орієнтації підприємства. Знати головні передумови реалізації принципів маркетингового менеджменту. Вміти застосувати концепції маркетингового менеджменту як системи управління попитом (виробнича, товарна, збутова), управління функцією маркетингу (конструювання маркетингових сумішей), сучасна (стратегічна, соціально-етична, сітьової взаємодії, партнерських стосунків). Знати задачі та функції маркетингового менеджменту.	Підготовка доповідей, рефератів, презентацій до семінарського заняття. Виконання практичного завдання, самостійної роботи в Elearn	20
Тема 2. Процес маркетингового менеджменту	2/4	Вміти застосовувати основні етапи процесу маркетингового менеджменту: аналіз ринкових можливостей, вибір цільових ринків, позиціонування товарів на ринку, розробка маркетингових стратегій, розробка комплексу маркетингу, розробка програм маркетингу, реалізація маркетингових програм, контроль маркетингової діяльності. Знати сучасні тенденції розвитку маркетингового менеджменту.	Виконання самостійної роботи в Elearn	15
Тема 3. Організація	2/4	Знати сутність організації маркетингового менеджменту. Розуміти	Підготовка доповідей, рефератів,	20

маркетингового менеджменту		<p>еволюцію організації маркетингового менеджменту на підприємстві. Вміти застосовувати принципи організації маркетингового менеджменту. Вміти впроваджувати інтегровані та неінтегровані маркетингові організаційні структури. Знати склад служб маркетингу та типові моделі побудови відділів маркетингу: функціональна, товарна, орієнтована на групи споживачів, орієнтована на територію. Вміти застосовувати матричну та змішані моделі побудови відділів маркетингу. Розуміти роль тимчасових маркетингових структур та неформальних маркетингових утворень. Знати сучасні тенденції розвитку маркетингових організаційних структур.</p>	<p>презентацій до семінарського заняття. Виконання практичного завдання, самостійної роботи в Elearn</p>	
<p>Тема 4. Створення маркетингових організаційних структур на підприємстві</p>	<p>2/4</p>	<p>Вміти застосовувати алгоритм організації маркетингу на підприємстві та його основні етапи: дослідження навколишнього бізнес-середовища та ринку підприємства, аналіз сильних та слабких сторін підприємства та констатація концепції організації маркетингового менеджменту, визначення цілей та задач діяльності відділу маркетингу, формування його організаційної структури, розподіл функцій між окремими виконавцями, підбір працівників, розробка та запровадження системи стимулювання праці, контроль та корекція. Знати алгоритм</p>	<p>Підготовка доповідей, рефератів, презентацій до семінарського заняття. Виконання практичного завдання, самостійної роботи в Elearn</p>	<p>15</p>

		маркетингової переорієнтації підприємства. Вміти здійснювати перевірку раціональності організації маркетингу на підприємстві.		
Тест до модуля 1				30
Разом за змістовим модулем 1				100
Модуль 2 «Система маркетингового планування, маркетингові стратегії, контроль маркетингової діяльності підприємства»				
Тема 5. Сутність і система маркетингового планування	2/4	Знати сутність та зміст маркетингового планування. Розуміти основні завдання маркетингового планування та принципи маркетингового планування. Розуміти види планів маркетингу в залежності від рівня управління, періоду часу, на який вони розробляються, областей маркетингової діяльності, об'єкту та предмету планування, направленості процесу розробки. Розуміти причини створення нереальних маркетингових планів: політичні, людські, пізнавальні, організаційні. Знати вимоги щодо створення ефективної системи маркетингового планування.	Виконання самостійної роботи в Elearn	10
Тема 6. Стратегії маркетингу	2/4	Знати сутність та типи маркетингових стратегій. Розуміти еволюцію маркетингових стратегій, знати стратегії утримання конкурентних переваг за М. Портером. Вміти застосовувати стратегії росту (інтенсивного, інтегративного, диверсифікаційного) та стратегії конкуренції за Ф. Котлером. Знати класифікацію маркетингових стратегій за	Виконання самостійної роботи в Elearn	15

		<p>Майером та Сноу. Знати класифікацію маркетингових стратегій за П. Друкером. Вміти застосовувати моделі та процес розробки маркетингових стратегій. Розуміти процес оцінки маркетингових стратегій. Вміти застосовувати портфельний метод формування маркетингових стратегій.</p>		
<p>Тема 7. Маркетингове стратегічне планування</p>	<p>2/4</p>	<p>Знати сутність маркетингового стратегічного планування та його основні задачі. Розуміти основні аспекти маркетингового планування: розробка місії підприємства; визначення цілей діяльності підприємства; аудит маркетингу: аналіз зовнішнього бізнес-середовища та внутрішнього середовища підприємства; інтерпретація зібраних даних; виявлення «стратегічних вікон»; виявлення планових розривів; постановка маркетингових задач і оцінка очікуваних результатів; формулювання та оцінка маркетингових стратегій; розробка маркетингових програм та бюджетів; реалізація маркетингових планів; контроль виконання маркетингових планів.</p>	<p>Підготовка доповідей, рефератів, презентацій до семінарського заняття. Виконання практичного завдання, самостійної роботи в Elearn</p>	<p>15</p>
<p>Тема 8. Розробка маркетингових програм</p>	<p>2/4</p>	<p>Розуміти сутність, зміст та основні завдання розробки маркетингових програм. Знати типи маркетингових програм, алгоритм та проблеми розробки програми комплексу маркетингу. Вміти застосовувати маркетинговий продуктивний план.</p>	<p>Виконання самостійної роботи в Elearn</p>	<p>10</p>

		Розуміти проблеми впровадження маркетингових програм.		
Тема 9. Тактичне та оперативне планування маркетингу	2/4	Розуміти сутність тактичного маркетингового планування. Знати структуру та зміст маркетингового тактичного плану. Вміти розробляти бізнес-план. Знати вимоги щодо розробки ефективних бізнес-планів. Розуміти сутність та характерні риси маркетингового оперативного планування. Знати порядок розробки маркетингових оперативних планів.	Виконання самостійної роботи в Elearn	10
Тема 10. Контроль маркетингової діяльності підприємства	2/4	Розуміти сутність та процес контролю маркетингової діяльності. Вміти застосовувати контролінг маркетингу. Вміти застосовувати аналіз маркетингової діяльності компанії, знати його сутність та алгоритм. Вміти застосовувати: аналіз річних планів збуту (показники); аналіз прибутковості діяльності підприємства; аналіз ефективності маркетингових заходів; аналіз товарно-матеріальних запасів. Вміти використовувати маркетинговий аудит.	Виконання самостійної роботи в Elearn	10
Тест до модуля 2				30
Разом за змістовим модулем 2				100
Всього за навчальну роботу	$R_{НР} = \frac{0,7 \cdot (R_{ЗМ1} + R_{ЗМ2})}{2}$			70
Підсумкова атестація (екзамен)				30
Всього за курс	$R_{ДИС} = R_{НР} + R_{АТ}$			100

ПОЛІТИКА ОЦІНЮВАННЯ

Політика щодо дедлайнів та перескладання:	Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку. Перескладання модулів відбувається із дозволу викладачів, які забезпечують курс за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).
Політика щодо академічної доброчесності:	Списування (копіювання тексту) під час виконання письмових контрольних робіт та екзаменів заборонені. Користування мобільними пристроями допускається лише з дозволу викладача під час онлайн-тестування та підготовки практичних завдань. Самостійні роботи у вигляді рефератів, доповідей, презентацій повинні мати коректні текстові посилання на використані інформаційні джерела.
Політика щодо відвідування:	Відвідування занять є обов'язковим. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання може відбуватись індивідуально в дистанційному режимі (у онлайн формі за погодженням із деканом факультету і лектором курсу).

ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ СТУДЕНТІВ

Рейтинг здобувача вищої освіти, бали	Оцінка національна за результати складання екзаменів
90-100	відмінно
74-89	добре
60-73	задовільно
0-59	незадовільно

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

1. Борисенко О. С., Фісун Ю. В., Чорна Д. О. Теоретикометодологічні аспекти організації та впровадження маркетингового менеджменту на підприємствах. Приазовський економічний вісник: електронне наукове видання. З. : КПУ, 2021. Вип. № 2(25).
2. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Підручник. Державний вищий навчальний заклад «Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана». К. : КНЕУ, 2009. 336 с.
3. Зінченко. Глобалістика і глобалізація: навч. посіб. Рекомендовано МОН України, 2020. 428 с.
4. Горбаченко С., Карпов В. Аналіз та прогнозування ринкової кон'юнктури. Київ : Кондор, 2019. 320
5. Захарчин Г. М. Корпоративна культура: навч. посіб. Рекомендовано МОН України. «НОВИЙ СВІТ-2000», 2019. 342 с.
6. Калайтан Т. В. Контролінг: навч. посіб., 2-ге видання. Рекомендовано МОН України. «НОВИЙ СВІТ-2000», 2019. 252 с.
7. Калмикова Н. М. Маркетинговий менеджмент в системі управління підприємством. URL: <http://www.nbu.gov.ua/node/906>
8. Князева Т. В. Системний підхід в стратегічному маркетингу та управлінні бізнес-процесами. Проблеми та перспективи забезпечення стабільного соціально-економічного розвитку: зб. наук. праць ДонДУУ. Серія: Економіка. Т. XIX, Вип. Маріуполь, ДонДУУ, 2018. С. 77–84.
9. Ковшова І. О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика: монографія. Київ ФОП Вишемирський В. С., 2018. 516 с.

10. Маркетинговий менеджмент: Підручник / Котлер Ф., Келлер К., Павленко А.Ф., Длігач А.О. та ін. К.: Хімджест, 2008. 720 с.
11. Маркетинговий менеджмент : навчальний посібник / О. П. Луцій; І. В. Новікова. К. : Європейський університет, 2012. 145 с.
12. Щербань В. М. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. для вузів. К. : Центр навчальної літератури, 2016. 222 с.
13. Язвінська Н. В. Маркетинговий менеджмент: Опорний конспект лекцій : навч. посіб. К. : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 37 с.