

ПВНЗ УНІВЕРСИТЕТ КОРОЛЯ ДАНИЛА

Факультет суспільних і прикладних наук

Кафедра управління та адміністрування

ЗАТВЕРДЖУЮ

проректор з методичної роботи

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

СИЛЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Галузь знань	07 «Управління та адміністрування»
Спеціальність	076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
Освітній рівень перший	<u>(бакалавр)</u>
Освітня програма	Бізнес та приватне підприємництво
Вид дисципліни	<u>базова</u>
Мова викладання, навчання та оцінювання	<u>українська</u>

Завідувач кафедри управління та адміністрування

кандидат економічних наук,
С. М. Шинкар

Івано-Франківськ
ПВНЗ Університет Короля Данила
2020/2021

ЗАТВЕРДЖЕНО на засіданні кафедри управління та адміністрування

Протокол № 2 від 2.09.2020 р.

Розробник: Перцович Тетяна Олександрівна, викладач вищої категорії

Контактний телефон викладача	(050) 0671825
e-mail	tetiana.pertsovych@iful.ua
Номер аудиторії (кафедри)	
Посилання на сайт	ukd.edu.ua

**Лист оновлення та перезатвердження робочої програми
навчальної дисципліни**

Навчальний рік	Дата засідання кафедри-розробника РНПД	Номер протоколу	Підпис завідувача кафедри	Підпис гаранта освітньої програми
2020-2021	02.09.2020	Протокол №2		

ВСТУП

Загальна інформація про дисципліну. У сучасній ринковій економіці, коли конкуренція між виробниками товарів різко зростає, а споживачі стають дедалі вибагливішими, кожне підприємство зацікавлено в ефективному управлінні своєю маркетинговою діяльністю. Така діяльність має наповнюватися не тільки різними заходами, а й чітко зкоординуватись і плануватись в сучасних умовах. Зокрема, йому необхідно знати, як аналізувати ринкові можливості, відбирати перспективні цільові ринки, розробляти ефективний комплекс маркетингу і успішно управляти втіленням у життя маркетингових зусиль. Одночасно підприємствам необхідно знаходити нові потенційні ринки, впроваджувати інноваційні технології та створювати відповідну продукцію, як для існуючих споживачів, так і для нових споживачів поряд з реалізацією наявної продукції, вивчати діяльність потенційних конкурентів та впроваджувати заходи по збереженню та підвищенню конкурентних позицій на відповідному ринку. Застосування маркетингового менеджменту є однією з основних умов для сталого розвитку підприємства та формування ринкових відносин.

Місце дисципліни. Маркетинговий менеджмент — це процес аналізу, планування, реалізації й контролю за здійсненням заходів, спрямованих на встановлення та підтримування взаємовигідних обмінів із цільовим ринком для досягнення певних цілей організації (у бізнесі насамперед — отримання запланованого рівня прибутку).

Цілі та зміст дисципліни. Основним завданням дисципліни 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, а також розв'язання конкретних маркетингових завдань.

Результати навчання та їх співвідношення з програмними результатами навчання. Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студент повинен *знати*:

- сутність маркетингового менеджменту та його методологічні засади;
- структуру і процес маркетингових досліджень, методи аналізу та оцінювання ринкових можливостей фірми;
- принципи, методи та завдання маркетингового планування, формування маркетингової стратегії підприємства;
- сутність і методи управління комплексом маркетингу (маркетингом-мікс), прийоми управління розробкою окремих його складових;
- сутність та основні принципи організації маркетингу на підприємстві, контролю його маркетингової діяльності;
- підходи до управління торговим персоналом на сучасній фірмі, прийоми ефективної його мотивації;

уміти:

- застосовувати здобуті знання у процесі маркетингового управління підприємством;
- організовувати та здійснювати маркетингове дослідження на основі аналізу ринкових можливостей фірми та її ресурсів вибрати цільовий ринок;
- визначати і формувати конкретну маркетингову стратегію фірми, розробляти відповідні програми маркетингу;
- здійснювати планування, організацію та контроль у процесі розробки окремих складових комплексу маркетингу.

Мета вивчення дисципліни “Маркетинговий менеджмент” — засвоїти теоретичні знання з організації, планування, реалізації та контролю маркетингової діяльності на підприємстві.

Професійні компетентності, яких набувають студенти внаслідок вивчення навчальної дисципліни

Код компетентності	Назва	Програмні результати навчання
ЗК 2	Здатність застосовувати отримані знання в практичних ситуаціях	Застосовувати набуті знання для виявлення, постановки та вирішення завдань за різних практичних ситуаціях в підприємницькій, торговельній та біржовій діяльності
ЗК 12	Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку	Демонструвати здатність діяти соціально відповідально на основі етичних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства
СК 5	Здатність визначати та оцінювати характеристики товарів і послуг в підприємницькій, торговельній та біржовій діяльності	Оцінювати характеристики товарів і послуг у підприємницькій, торговельній та біржовій діяльності за допомогою сучасних загальнонаукових й спеціальних методів, технічних засобів та інформаційних технологій
СК 7	Здатність визначати і виконувати професійні завдання з організації діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур	Вміти вирішувати професійні завдання підприємницьких, торговельних та біржових структур і розв’язувати проблеми у кризових ситуаціях з урахуванням зовнішніх та внутрішніх впливів

ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Курс	4	
Семестр	8	
Кількість кредитів ECTS	4	
Аудиторні навчальні заняття	лекції	30 (в годинах)
	семінари, практичні	26 (в годинах)
	лабораторні	-
Самостійна робота	72 (в годинах)	
Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної роботи	47:53	
Форма підсумкового контролю	Екзамен	

Структурно-логістична схема вивчення навчальної дисципліни:

Попередні дисципліни	Наступні дисципліни
Управління бізнес-процесами	Управління проектами
Корпоративний менеджмент	Бізнес-комунікації
Планування бізнесу	Створення та ведення сучасного бізнесу
Стратегія і тактика ведення бізнесу	Інноваційний розвиток бізнесу

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1. Розуміння маркетингового менеджменту

1. Сутність та основні поняття управління маркетингом, його цілі та завдання. Зміст комплексу управління маркетингом на підприємстві.
2. Еволюція концепції маркетингового менеджменту. Характеристика процесу маркетингового менеджменту, його основних етапів.
3. Підходи до розробки стратегії і тактики маркетингового менеджменту, планування маркетингових програм.

Тема 2. Процес маркетингового менеджменту

1. Визначення процесу маркетингового менеджменту. Сутність, особливості та умови використання концепцій маркетингового менеджменту. Сучасні особливості змін маркетингового середовища та стратегій.
2. Сутність і завдання концепцій маркетингового менеджменту. Основні функції та методи маркетингового менеджменту. Маркетинговий менеджмент з позицій управління діяльністю, функцією, попитом.
3. Сучасні проблеми і тенденції маркетингового менеджменту.

Тема 3. Організація маркетингового менеджменту

1. Основні принципи організації маркетингу на підприємстві.
2. Структурні підрозділи, що можуть входити до складу служби маркетингу підприємства. Можливості інтегрованих і неінтегрованих маркетингових організаційних структур менеджменту.
3. Принципи організації управління маркетингом на підприємстві. Вимоги до створення нової маркетингової організації на підприємстві.

Тема 4. Створення маркетингових організаційних структур на підприємстві

1. Маркетингові організаційні структури. Функції, права та обов'язки служби маркетингу на підприємстві. Права служби маркетингу
2. Організаційні мережі та маркетинг партнерських відносин. Моделі побудови відділів маркетингу на функціональних, територіальних, товарних, ринкових, корпоративних засадах.
3. Суб'єкти маркетингового менеджменту, їх права та обов'язки на підприємстві. Ділова етика в маркетинговому менеджменті.

Тема 5. Сутність і система маркетингового планування

1. Сутність маркетингового планування, його принципи та завдання. Місце планування маркетингу в загальній системі планування діяльності підприємства. Підходи до формування маркетингової стратегії. Модель стратегічного планування маркетингу.
2. Основні напрями і характеристики стратегічного аналізу стану фірми та середовища маркетингу. Сутність стратегій підприємства, спрямованих на

підвищення ефективності його діяльності. Процес планування програм маркетингу. Зміст та основні завдання поточного планування маркетингу.

3. План маркетингу як складова бізнес-плану фірми.

Тема 6. Стратегії маркетингу

1. Сутність стратегії. Основна мета стратегічного маркетингу. Місце стратегічного маркетингу у процесі управління фірмою. Основні категорії стратегічного маркетингу. Сутність стратегічного господарського підрозділу.

2. Елементи та види маркетингових стратегій. Ознаки класифікації стратегічних стратегій. Стратегії виживання. Стратегія стабілізації. Стратегія зростання.

Тема 7. Маркетингове стратегічне планування

1. Сутність та основні поняття стратегічного планування. Основна мета стратегічного планування. Переваги стратегічного планування. Завдання та функції маркетингового стратегічного планування. Принципи маркетингового стратегічного планування.

2. Процес маркетингового стратегічного планування. Характеристика планів маркетингу залежно від їх діяльності. Характеристика моделі маркетингового стратегічного планування.

3. Основні аспекти стратегічного аналізу та їх характеристики.

Тема 8. Розробка маркетингових програм

1. Види маркетингових програм та їх класифікація. Етапи планування розробки маркетингових програм.

2. Сутність ринкових стратегій при розробці маркетингових програм.

Тема 9. Тактичне та оперативне планування маркетингу

1. Сутність та основні принципи оперативного планування маркетингу. Основні завдання тактичного та оперативного планування.

2. Визначення додаткових цілей, які сприятимуть реалізації стратегії маркетингу. Визначення засобів, які допомагатимуть досягнути тактичних та оперативних цілей.

3. Розробка бюджету та планування витрат конкретних маркетингових програм. Реалізація конкретних маркетингових програм. Коригування тактики маркетингу.

4. Управління реалізацією планів маркетингу.

Тема 10. Контроль маркетингової діяльності підприємства

1. Сутність і основні складові контролю маркетингової діяльності фірми. Система та процес контролю маркетингової діяльності.

2. Основні типи контролю: контроль щорічних планів, прибутковості, ефективності та стратегічний контроль. Етапи та зміст контролю щорічних планів.

3. Підходи до контролю маркетингової прибутковості, сутність методології її аналізу. Показники контролю ефективності маркетингової

діяльності. Сутність стратегічного контролю маркетингу. Маркетинговий аудит.

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Система оцінювання сформованих компетентностей у студентів враховує види занять, які згідно з програмою навчальної дисципліни передбачають лекційні, семінарські, практичні, а також виконання самостійної роботи. Поточне оцінювання студента університету з навчальної дисципліни «Маркетинговий менеджмент» на семінарських та практичних заняттях здійснюється за чотирьох бальною шкалою, де «2» - незадовільно; «3» - задовільно; «4» - добре; «5» - відмінно.

Порядок проведення поточного оцінювання знань студентів.

Оцінювання знань студента під час семінарських, практичних занять проводиться за такими критеріями:

- розуміння та ступінь засвоєння теоретичних аспектів маркетингового менеджменту, методологічні засади, що розглядаються з точки зору системного підходу;
- засвоєння фактичного матеріалу навчальної дисципліни;
- ознайомлення з рекомендованою літературою, а також із сучасною літературою з питань, що розглядаються в управлінні маркетингом;
- вміння поєднувати теорію з практикою при розгляді виробничих ситуацій, проведенні розрахунків у процесі розв'язанні задач, виконання індивідуальних завдань;
- наявність логіки, дотримання структури та ділового стилю щодо викладу матеріалу в письмових роботах (рефератах) і при виступах в аудиторії, вміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки;
- здатність проводити критичну та незалежну оцінку певних проблемних питань логістичних систем;
- вміння пояснювати альтернативні погляди та наявність власної точки зору, позиції на певні проблемні питання в процесах маркетингового менеджменту;
- застосування аналітичних підходів; якість і чіткість викладення міркувань у побудові виступів;
- логіка, структуризація та обґрунтованість висновків щодо конкретної проблеми в письмовій роботі;
- самостійність виконання роботи;
- грамотність подачі матеріалу;
- використання методів порівняння, узагальнення понять та явищ;
- оформлення роботи.

Студенти повинні мати позитивні оцінки не менше, ніж за 40% проведених семінарських, практичних занять.

Критеріями оцінювання позааудиторної самостійної роботи студентів, є: глибина і міцність знань, рівень мислення, вміння систематизувати знання за окремими темами, вміння робити обґрунтовані висновки, володіння категорійним апаратом, навички і прийоми виконання практичних завдань, вміння знаходити необхідну інформацію, здійснювати її систематизацію та обробку, самореалізація на практичних та семінарських заняттях.

Підсумковий контроль знань та компетентностей студентів з навчальної дисципліни здійснюється на підставі проведення семестрового екзамену, завданням якого є перевірка розуміння студентом програмного матеріалу в цілому, логіки та взаємозв'язків між окремими темами, здатності творчого використання накопичених знань, вміння формулювати своє ставлення до певної проблеми навчальної дисципліни тощо. Усі студенти зобов'язані до екзамену відпрацювати всі пропущені семінарські, практичні заняття.

Підсумковий контроль проводиться у тестовій формі і оцінюється відповідно до шкали оцінювання знань студентів за ЄКТС. Питання, що виносяться на екзамен у вигляді тестів охоплюють програму дисципліни і передбачають визначення рівня знань та ступеня опанування студентами компетентностей. Тривалість екзамену 20 хв., впродовж яких студенти мають дати відповідь на 30 питань: 20 – I рівня; 7 – II і 3 – III.

Студента слід вважати атестованим, якщо сума балів, одержаних за результатами тестування, дорівнює або перевищує 60.

Шкала оцінювання знань студентів: національна та ECTS

Шкала в балах	Національна шкала	Шкала ЄКТС
90-100 балів	5 «відмінно»	A
80-89 балів	4 «дуже добре»	B
76-79 балів	4 «добре»	C
68-75 бали	3 «задовільно»	D
60-67 бали	3 «достатньо»	E
35-59 балів	2 «незадовільно»	F
1-34 бали	2 «неприйнятно»	FX

МЕТОДИ НАВЧАННЯ ТА ЗАСОБИ ДІАГНОСТИКИ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Викладання навчальної дисципліни «Маркетинговий менеджмент» забезпечується засобами поєднання аудиторної і позааудиторної форм із застосуванням словесних, наочних та практичних методів навчання, а також у процесі безпосереднього ознайомлення з роботою установ та організацій, зокрема шляхом проведення наступних видів навчальних занять:

- лекції – на яких здійснюється обґрунтований, послідовний і систематизований виклад певної теми (тем) чи розділу навчального предмету;
- практичні – на практичних заняттях вирішуються ситуації, розв’язуються задачі, передбачається дискусійне обговорення проблемних питань, тестовий контроль при застосуванні роздаткового матеріалу;
- консультації – на яких студенти отримують відповіді на конкретні запитання або пояснення складних питань, винесених на самостійне опрацювання та для виконання індивідуальних навчально-дослідних завдань;
- самостійна робота – виконується студентами у позааудиторний час за завданнями викладача та включає: підготовку до практичних занять; виконання індивідуальних завдань; розгляд питань, винесених на самостійне опрацювання. Індивідуальні завдання виконуються у вигляді науково-дослідного завдання для студентів денної форми навчання та контрольної роботи для студентів заочної форми навчання. Завдання контрольної роботи для студентів заочної форми навчання включаються теоретичне питання у вигляді тестів і задачі.

Діагностика (моніторинг і перевірка) результатів навчання здійснюється шляхом:

- 1) поточного контролю, який проводиться у формі:
 - фронтального, індивідуального опитування студентів на практичних заняттях;
 - контрольного тестування студентів та перевірки ситуаційних завдань;
 - оцінювання самостійної роботи та індивідуальних завдань студентів;
 - оцінювання виконаних завдань контрольної роботи у вигляді тестових завдань з множинним вибором та розв’язання задачі.
- 2) підсумкового контролю, який проводиться у формі екзамену. Такий контроль є завершальним етапом вивчення навчальної дисципліни та видом підсумкового контролю, який має на меті перевірити та оцінити отримані студентами знання, уміння та ступінь опанування ними практичних навичок, а також розвиток творчого мислення в обсязі вимог програми навчальної дисципліни.

Підсумковий контроль з дисципліни «Маркетинговий менеджмент» проводиться у формі комп'ютерного тестування.

ПОЛІТИКА КУРСУ

Відпрацювання незадовільних оцінок, отриманих студентом на навчальному занятті є обов'язковим. Відпрацювання пропущених занять проводиться згідно з графіку прийому відпрацювань затвердженого завідувачем кафедри. Пропущені заняття повинні бути відпрацьовані до початку сесії. Відпрацювання пропущених лекцій проводиться шляхом надання студентом розширеного конспекту або реферату за темою лекції.

Відпрацювання семінарських занять проводиться у формі усної співбесіди з викладачем або написання письмової роботи. Після відпрацювання студентами пропущених занять викладач фіксує результат в академічному журналі.

Якщо студент бере участь у міжнародній або внутрішній програмі академічної мобільності, студент отримує індивідуальний навчальний план, який враховує фактичне виконання ним індивідуальних навчальних планів поточного та попередніх навчальних років. Якщо дисципліна не була перезарахована, відпрацювання пропущених занять здійснюється студентом впродовж семестру після повернення із навчання.

Студент, який з поважних причин, підтверджених документально, не мав можливості брати участь у формах поточного контролю має право на його відпрацювання у двотижневий термін після повернення до навчання.

Якість освітнього процесу забезпечується за допомогою дотримання принципів академічної доброчесності. Відповідно до статті 42 Закону України «Про освіту»: академічна доброчесність – це сукупність етичних принципів та визначених законом правил, якими мають керуватися учасники освітнього процесу під час навчання, викладання та провадження наукової (творчої) діяльності з метою забезпечення довіри до результатів навчання та/або наукових (творчих) досягнень. В основі академічної доброчесності лежить чесність, довіра, порядність у виконанні своїх обов'язків, справедливість, повага та відповідальність.

Академічна доброчесність покликана боротися із:

- плагіатом як актом шахрайства в студентських роботах, наукових статтях та тезах;
- фабрикацією та фальсифікацією результатів наукових досліджень;
- обманом, списуванням, використання непередбачених навчальним процесом допоміжних матеріалів та технічних засобів.

За порушення академічної доброчесності здобувачі освіти можуть бути притягнені до такої академічної відповідальності:

- повторне проходження оцінювання (контрольна робота, іспит, залік);

- повторне проходження навчального курсу;
- відрахування із закладу освіти (крім осіб, що здобувають загальну середню освіту).

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА:

Основна

1. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: Підручник. — К.: Видво КНЕУ, 1998. — 268 с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підруч. для економ. Спеціальностей вищих начальних закладів. – К.: Лібра, 2004.
3. Герасимчук В. Г. Стратегічне управління підприємством. Графічне моделювання: Навч. посіб. — К.: Вид-во КНЕУ, 2000. — 360 с.
4. Герчикова И. Н. Менеджмент: Учебник. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Банки и биржи; ЮНИТИ, 2000. — 480 с.
5. Данько Т. П. Управление маркетингом (методологический аспект): Учеб. пособие. — М.: ИНФРА-М, 2007. — 280 с.

Додаткова :

6. Балабанова Л.В. Маркетинг. Підруч. – К.: Знання-Прес, 2004.
7. Бородіна Н.О. Маркетинг. Навч. посіб. – К.: Кондор, 2007.
8. Каніщенко О.Л. Міжнародний маркетинг: Теорія і господарські ситуації. Навч. посіб. – К.: Політехніка, 2004.
9. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинговий менеджмент. Підруч. – К.: Видавництво “Хімджест”, 2008.
10. Куценко В.М., Парсяк В.Н. Маркетинговий менеджмент. Навч. посіб. – К.: МАУП, 2003.
11. Липчук В.В., Дудяк А.П., Бугіль С.Я. Маркетинг: Основи теорії і практики. – Львів: Новий світ-2000; Магнолія плюс. – 2003.
12. Маркетинг. Підруч. / За ред. А.Ф. Павленко, І. Л. Решетнікова, А.В. Войчак та ін. – К.: КНЕУ, 2008.
13. Маркетинг. Підруч. / За ред. А.О. Старостіна, Н.П. Гончарова, Є.В. Крикавський та ін. – К.: Знання, 2009.
14. Маркетинговий аналіз. Навч. посіб. – К.: Академвидав, 2007.
15. Оснач О.Ф. Промисловий маркетинг. Підручник. – К.: Центр учбової літератури, 2009.

Інформаційні ресурси:

16. http://maup.com.ua/assets/files/lib/book/mn3_1.pdf
17. https://pidruchniki.com/1584072049574/marketing/marketingoviy_menedzhment
18. <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/38037/1/Bilovodska.pdf>