

**Приватне акціонерне товариство
«Приватний вищий навчальний заклад
«Запорізький інститут економіки та інформаційних технологій»**

Кафедра міжнародних економічних відносин та маркетингу

“ЗАТВЕРДЖУЮ”
Проректор з НП та НР
Д.Є.Швець
“ 30 ” 08 2023 року

**СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
ОК 07 МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ**

Освітньо-професійна програма	<u>Маркетинг</u> (назва ОПП)
спеціальність	<u>075 «Маркетинг»</u>
спеціалізація	<u>-</u> (назва спеціалізації при наявності)
Рівень вищої освіти	<u>магістр</u>

2023 – 2024 навчальний рік

Мова викладання: англійська

Прізвище, ім'я та по-батькові викладача(ів)/розробника(ів): д.е.н., доцент Павленко Ірина Ігорівна, професор кафедри міжнародних економічних відносин та маркетингу

Електронна адреса викладача(ів):

Дні занять за розкладом згідно з розкладом занять

Графік консультацій (он-лайн консультації) згідно графіку консультацій

Сторінка курсу в Moodle: _____

Силабус схвалено на засіданні
кафедри міжнародних економічних відносин та маркетингу

Протокол від “ 30 ” серпня 2023 року № 1

Завідувач кафедри д.е.н., доцент

 (Михайлик Д.П.)

Силабус погоджено

Начальник навчального відділу

 О.В.Сташкевічус

1. Опис дисципліни

Анотація дисципліни (Призначення навчальної дисципліни)	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 сучасного ринку.
Мета вивчення	Мета курсу – засвоєння теоретичних знань з планування, організації, реалізації та контролю маркетингової діяльності на підприємстві, які забезпечать отримання загальних і професійних компетенцій, необхідних для ефективного орієнтованого на ринок управління діяльністю підприємства в умовах сучасного бізнес-середовища.
Завдання навчальної дисципліни	Основними задачами курсу «Маркетинговий менеджмент» 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; • оволодіння навичками з використання інструментарію маркетингового менеджменту для розробки та реалізації товарної, цінової, комунікативної політики та політики розподілу; • розв'язання конкретних маркетингових завдань сучасного підприємства.
Пререквізити	Вивчення дисципліни «Маркетинговий менеджмент» ґрунтується на знаннях маркетингу, менеджменту, економічного аналізу, стратегічного маркетингу.
Результати навчання	РН6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними. РН7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта. РН9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень РН10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів. РН13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання. РН15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення. РН16. Оптимізувати існуючі маркетингові моделі на всіх рівнях суб'єктів ринкових відносин.

2. Обсяг та ознаки навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, рівень вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 3	Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування» Спеціальність: 075 «Маркетинг» Рівень вищої освіти: магістр	Нормативна (вибіркова)	
Модулів – 1		Рік підготовки	
Змістових модулів – 9		1-й	1-й
Індивідуальне науково-дослідне завдання _____ (назва)		Семестр	
Загальна кількість годин – 90		2-й	2-й
		Лекції	
		10 год.	6 год
		Практичні, семінарські	
		20 год.	4 год.
		Лабораторні	
		-год.	-год.
		Самостійна робота	
		60 год.	80 год.
		Індивідуальні завдання:	
		год.	
		Вид контролю:	
			залік

3. Дидактична карта дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		лек	прак	лаб	сем	с.р.		лек	прак	лаб	сем	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Модуль 1												
Змістовний модуль 1.												
Тема 1. Розуміння та процес маркетингового менеджменту	9	1	2			6						
Разом за змістовним модулем 1	9	1	2			6						
Змістовний модуль 2												
Тема 2. Організація маркетингового менеджменту	12	2	4			6						
Разом за змістовним модулем 3	12	2	4			6						
Змістовний модуль 3												
Тема 3. Створення маркетингових організаційних структур на підприємстві	12	1	2			9						
Разом за змістовним модулем 4	12	1	2			9						
Змістовний модуль №4												
Тема 4. Сутність та система маркетингового планування	12	1	2			9						
Разом за змістовним модулем 4	12	1	2			9						
Змістовний модуль 5												
Тема 5. Стратегії маркетингу	9	1	2			6						
Разом за змістовним	9	1	2			6						

модулем 5												
Змістовний модуль 6												
Тема 6. Маркетингове стратегічне планування та розробка маркетингових програм	9	1	2			6						
Разом за змістовним модулем 6	9	1	2			6						
Змістовний модуль 7												
Тема 7. Тактичне та оперативне планування маркетингу	9	1	2			6						
Разом за змістовним модулем 7	9	1	2			6						
Змістовний модуль 8												
Тема 8. Мотивація маркетингової діяльності	9	1	2			6						
Разом за змістовним модулем 8	9	1	2			6						
Змістовний модуль 9												
Тема 9. Контроль маркетингової діяльності підприємства	9	1	2			6						
Разом за змістовним модулем 9	9	1	2			6						
Разом за модулем	90	10	20			60	90	6	4			80
Разом	90	10	20			60	90	6	4			80

Карта самостійної роботи

№з/п	Назва теми	Вид роботи	Кількість годин	
			д	з
1	Тема 1, 2. Організація маркетингового менеджменту	Індивідуальне завдання №1. Розрахуйте максимальну та мінімальну кількість штатних працівників, які займаються безпосередньо маркетинговою діяльністю на середньому за розміром підприємстві, що має товарно-функціональну структуру організації маркетингових служб, враховуючи, що загальний штат товарних бюро складає 5-30 чоловік, а кожне функціональне бюро налічує 5-9 чоловік.	12	
2	Тема 3. Створення маркетингових організаційних структур на підприємстві	Індивідуальне завдання №2. Проаналізувати вплив факторів маркетингового мікро- та макросередовища на діяльність підприємства, що працює на конкретному товарному ринку. Товар, з яким працює підприємство – молочна продукція ТМ «Чудо», ринок м. Запоріжжя. Визначити складові мікросередовища, що мають безпосереднє відношення до самої фірми та її можливостей, і фактори макросередовища, які чинять опосередкований вплив на діяльність фірми щодо задоволення потреб споживачів найбільш ефективним способом. Вплив кожного з них потрібно розглянути докладно.	9	
3	Тема 4, 5, 6. Маркетингове стратегічне планування	Індивідуальне завдання №3. Вивчити принципи і методи планування маркетингу на підприємстві. Провести аналіз маркетингових можливостей на прикладі підприємства підприємства, яке є об'єктом дослідження Вашої магістерської роботи: ситуаційний аналіз, STEP-аналіз, SWOT-аналіз, GAP-аналіз.	21	
4	Тема 7. Тактичне та оперативне планування маркетингу	Індивідуальне завдання №4. Вибрати стратегію сегментації ринку чаю (визначення ринкових позицій конкретного товару і визначення його можливих споживачів, або визначення, які товари і з якими характеристиками користуються чи будуть користуватися найбільшим попитом у споживачів), виконати сегментацію товарного ринку. Визначити цільові сегменти і обґрунтувати їх вибір. Доцільно проводити сегментацію за видами виробництва і способами споживання, за частотою вживання кави, рівнем доходів тощо. Побудуйте позиційну схему (з урахуванням лише головних відомих вам конкурентів) щодо ринку чаю України.	6	
5	Тема 8, 9. Контроль маркетингової діяльності підприємства	Індивідуальне завдання №5. Виконайте індивідуальну роботу на тему «Організація управління маркетингом на підприємстві» на прикладі підприємства, що є об'єктом дослідження Вашої магістерської роботи. Вона	12	

		має складатися з двох розділів: 1-й розділ – «Маркетингова характеристика підприємства», 2-й розділ – «Аналіз системи маркетингового менеджменту підприємства», 3-й розділ – «Пропозиції щодо удосконалення системи маркетингового менеджменту підприємства». У індивідуальній роботі мають бути проаналізовано: основні економічні показники діяльності підприємства, його організаційна структура, структура відділу маркетингу, наведено розподіл функціональних обов'язків працівників відділу маркетингу, штатний розпис даного відділу, також необхідно провести ABC та SWOT аналіз.		
	Разом		60	80

4. Індивідуальні завдання

1. Два взаємодіючих розуміння поняття менеджмент.
2. Сутність та особливості внутрішньої орієнтації підприємства.
3. Сутність та особливості зовнішньої орієнтації підприємства.
4. Сутність маркетингового менеджменту.
5. Головні передумови реалізації принципів маркетингового менеджменту.
6. Обмеження міри зовнішньої орієнтації підприємства.
7. Концепція маркетингового менеджменту як системи управління попитом.
8. Концепція маркетингового менеджменту як системи управління маркетинговими елементами.
9. Стратегічна концепція маркетингового менеджменту.
10. Соціально-етична концепція маркетингового менеджменту.
11. Маркетинговий менеджмент на основі моделі сітьової взаємодії.
12. Маркетинговий менеджмент на основі партнерських стосунків.
13. Задачі маркетингового менеджменту.
14. Функції маркетингового менеджменту.
15. Алгоритм процесу організації маркетингового менеджменту підприємства.
16. Сутність маркетингового планування.
17. Переваги маркетингового планування у порівнянні з імпровізацією.
18. Основні завдання маркетингового планування.
19. Принципи маркетингового планування.
20. Види планів маркетингу в залежності від рівня управління, періоду часу, області маркетингової діяльності, об'єкту планування, предмету, направленості процесу розробки.
21. Сутність та типи маркетингових стратегій.
22. Стратегії утримання конкурентної переваги.
23. Стратегії росту (інтенсивного, інтегрованого, диверсифікованого).
24. Конкурентні стратегії за М. Котлером.
25. Маркетингові стратегії за Майером та Сноу.
26. Маркетингові стратегії за П. Друкером.
27. Сутність та зміст маркетингових програм.
28. Основні завдання розробки маркетингових програм.
29. Типи маркетингових програм.
30. Алгоритм розробки програми комплексу маркетингу.
31. Сутність та процес контролю маркетингової діяльності.
32. Контролінг маркетингової діяльності: сутність та сфера діяльності.
33. Організація ефективного контролю маркетингової діяльності.
34. Аналіз річних планів збуту підприємства.
35. Аналіз прибутковості діяльності підприємства.
36. Аналіз ефективності маркетингових заходів.

5. Методи навчання	1. Словесні (пояснення, розповідь, лекція, бесіда), наочні (ілюстрація, демонстрація), практичні вправи. 2. Індуктивні (вивчення явищ від одиничного до загального), дедуктивні (вивчення явищ від загального окремого). 3. Проблемно-пошукові, дослідницькі, евристичні, аналітичні.
6. Система контролю та оцінювання.	Система складається з поточного, модульного та підсумкового контролю: Поточний контроль полягає у тому, що студенти виконують практичні роботи з кожного розділу у відповідні аудиторні часи та у часи самостійної роботи. Практична частина, як форма поточного контролю, складається з шости практичних робіт та тестових завдань до кожної з поточних тем. Виконана робота комплексно оцінюється викладачем, враховуючи такі критерії: 1. правильність одержаних результатів практичної роботи; 2. застосування раціонального методу рішення задач; 3. наявність звіту з практичної роботи. Результат виконання студентом кожної з яких оцінюється окремо. Їхній максимальний сумарний рейтинговий бал становить 60 балів. Модульний контроль проводиться на відповідному до навчального графіку тижні. Формою проведення модульного контролю є виконання модульної контрольної роботи у середовищі moodle. Тривалість складання студентом модульної контрольної роботи не перевищує двох академічних годин. Максимальний рейтинговий бал при цьому не перевищує 40 балів. Модульна контрольна робота проводиться у форматі тестів, деякі з яких перевіряються викладачем в ручному режимі
7. Технічне й програмне забезпечення/обладнання.	Для повноцінного вивчення дисципліни кожному студенту надається навчально-методичний матеріал, що міститься у профілі користувача у системі moodle. Для доступу до якого необхідно мати персональний комп'ютер зі стабільним інтернет-зв'язком
8. Політика дисципліни.	Курс передбачає роботу в колективі. Середовище в аудиторії є дружнім, творчим, відкритим до конструктивної критики. Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання, за яке нараховуються бали. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання може відбуватись в дистанційному режимі за погодженням із керівником курсу та презентувати виконані завдання під час консультації викладача. Самостійна робота включає в себе теоретичне вивчення питань, що стосуються тем лекційних занять, які не ввійшли в теоретичний курс, або ж були розглянуті коротко, їх поглиблена проробка за рекомендованою літературою, а також виконання завдань з метою закріплення теоретичного матеріалу. Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані у встановлений термін. За використання телефонів і комп'ютерних засобів без дозволу викладача, порушення дисципліни студент отримує за заняття 0 балів і зобов'язаний відпрацювати таке заняття. Ліквідація заборгованості відбувається протягом 1 тижня після встановленого терміну. При цьому оцінка знижується на 10 %.

	Здобувачам вищої освіти після аудиторних занять надається право підвищувати свій рейтинг лише під час складання іспитів (підсумкового оцінювання) за графіком екзаменаційної сесії. Під час роботи над завданнями не допустимо порушення академічної доброчесності: при використанні Інтернет ресурсів та інших джерел інформації студент повинен вказати джерело, використане під час виконання завдання. У разі виявлення факту плагіату студент отримує за завдання 0 балів і повинен повторно виконати завдання, які передбачені у силабусі. Списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних пристроїв). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування.
--	--

9. Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне тестування та самостійна робота									Підсумковий тест (екзамен)	Сума
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	40	100
6	12	6	6	6	6	6	6	6		

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка за національною шкалою	
	для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	Відмінно	Зараховано
82-89	Добре	
74-81		
64-73	Задовільно	
60-63		
35-59	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	незадовільно з обов’язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов’язковим повторним вивченням дисципліни

10. Питання до заліку чи екзамену:

1. Сутність маркетингового менеджменту.
2. Концепції маркетингового менеджменту.
3. Основні завдання і функції маркетингового менеджменту.
4. Механізм та організація маркетингового менеджменту промислового підприємства.
5. Основні етапи процесу маркетингового менеджменту.
6. Сучасні тенденції розвитку маркетингового менеджменту.
7. Створення маркетингових підрозділів на промисловому підприємстві.
8. Сутність, завдання та принципи маркетингового планування.
9. Система маркетингового планування.
10. Процес маркетингового планування. Вимоги до ефективної організації маркетингового планування.

11. Сутність та основні принципи організації маркетингу на підприємстві.
12. Маркетингова організаційна структура фірми.
13. Еволюція розвитку внутрішньої фірмової системи маркетингу.
14. Взаємодія структур маркетингу з іншими підрозділами фірми.
15. Структура і розуміння підприємства, повністю орієнтованого на маркетинг (споживачів).
16. Сутність і типи маркетингових стратегій.
17. Маркетингові корпоративні та дивізійні стратегії.
18. та процеси формування корпоративних маркетингових стратегій.
19. Маркетингові стратегії бізнес-одиниць.
20. Портфельний метод формування маркетингових стратегій.
21. Стратегії маркетингу: суть та види.
22. Визначення стратегії маркетингу з використанням концепції життєвого циклу товару.
23. Сутність, зміст і види маркетингових програм.
24. Маркетингові продуктові програми.
25. Маркетингові програми розподілу.
26. Програми формування маркетингової цінової політики підприємства.
27. Програми формування комплексу маркетингових комунікацій підприємства.
28. Програми формування іміджу підприємства.
29. Маркетингові програми лояльності споживачів.
30. Контроль результатів маркетингової діяльності підприємства.

11. Рекомендована література:

Основна

1. Белявцева М. І., Воробйова В. Н. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. К.: ЦНЛ, 2016. 407 с.
2. Виноградова О.В., Крижко О.В. Маркетинговий менеджмент. – К: Організація офісної діяльності. – 2018. 280 с.
3. Ковшова І.О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика: монографія. Видавництво ФОП Вишемирський В.С., 2018. 516 с.
4. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник; М-во освіти і науки України. К.: Знання, 2010. 332 с.
5. Kotler P., Keller K. Marketing Management. 15th Edition. PEARSON, 2016. 556 p. ISBN-13: 9780133856460
6. Крикавський Є. В., Дейнега І.О., Дейнега О.В., Лорві І.Ф. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник: Видавництво Львівської політехніки, 2014. 380 с. (Серія Світ маркетингу та логістики». Вип.8).
7. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник / За ред. Штефаніча Дмитра Андрійовича. Тернопіль: Економічна думка, 2015. 241 с.

Додаткова

1. Луцяк В. В. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / 4 Луцяк В. В., Пронько Л. М., Колесник Т. В. Вінниц. нац. аграр. ун-т. 2019. 231 с.
2. Язвінська Н. В., Домашева Є. А. Управління маркетингом підприємства крізь призму управління відносинами. Східна Європа: економіка, бізнес та управління : електронне наукове

фахове видання. Випуск 1 (2018). URL: <https://chmnu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/07/YAzvinska-N.V.-Domasheva-YE.A..pdf>

5. Lancaster G., Massingham L. Essentials of Marketing Management Routledge. 2017. 464 p.

6. Palekhov D., Palekhova L. Environmental sustainability in achieving the sustainable production and consumption: challenges of a Post-Soviet transition economy / Transposition of the Acquis Communautaire – Migration and Environment. Umweltrecht in Forschung und Praxis 66. Verlag Dr. Kovač, Hamburg. 2021. PP. 60-87. URL: <https://www.verlagdrkovac.de/978-3-339-11536-2.htm>.

7. Paliekhova L. From supply chains to value chains: sustainability management. In: Sustainability in the industrial sector: Proceedings of the Study Seminar at NTU Dnipro Polytechnic - BTU Cottbus-Senftenberg, 24th Dec. 2020 - 18th Jan. 2021. Ed.: Shvets V., Paliekhova L. Dnipro-Cottbus: Accent, 2021. PP. 33-40

8. Soundaian S. Strategic Marketing Management. MJP Publisher, 2019. 364 p.

9. Єрмошенко М.М. Маркетинговий менеджмент: Навчальний посібник / М.М. Єрмошенко. – К.: НАУ, 2001. – 204 с.

Інформаційні ресурси

Офіційні сайти Інтернет, законодавчі та нормативні акти, періодичні видання (спеціалізовані журнали: «Маркетинг в Україні», «Новий маркетинг», «Маркетинг и реклама», «Маркетингові дослідження», «Компаньйон» та ін.), статистичні дані.