

## СИЛАБУС

### навчальної дисципліни

### «МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ»

Спеціальність	075 «Маркетинг»
Освітня програма	«Диджитал маркетинг»
Рівень вищої освіти	Другий (магістерський)
Статус навчальної дисципліни	обов'язкова
Курс / семестр вивчення	1/9
Кількість кредитів ЄКТС	5
Розподіл за видами занять та годинами навчання	Лекції - 32 год.
	семінарські заняття - 16 год.
	Самостійна робота – 102 год.
Вид індивідуального завдання	Контрольна робота
Форма підсумкового контролю	Екзамен
Адреса курсу в системі електронного навчання університету (СДО Прометей)	<a href="http://dlc.suem.edu.ua/">http://dlc.suem.edu.ua/</a>
Кафедра (назва, № кабінету, контактний телефон, e-mail)	Кафедра маркетингу, фінансів, банківської справи та страхування (каб. 115, kaf-mark@suem.edu.ua)
Викладач /і:	
Контактна інформація викладача/ів:	
Дні занять	Згідно з розкладом
Консультації	Очні консультації: згідно з графіком Дистанційні: електронна пошта, групи у Вайбері, Телеграмі
<b>Анотація навчальної дисципліни:</b> Навчальна дисципліна «Маркетинговий менеджмент» є невід'ємною частиною програми підготовки фахівців з маркетингу. Актуальність вивчення даного курсу зумовлена необхідністю впровадження теоретико-методичних положень та інструментарію управління маркетинговою діяльністю підприємств. Вивчення методів і механізму управління маркетинговою діяльністю підприємства, зорієнтованого на задоволення потреб і запитів споживачів цільових ринків дозволить підвищити ефективність діяльності підприємства. Вивчення дисципліни «Маркетинговий менеджмент» допоможе студентам сформувати цілісну систему компетентностей щодо ефективної розробки, впровадження і реалізації ефективних маркетингових рішень на вітчизняних промислових підприємствах.	
Мета навчальної дисципліни:	<b>Метою</b> викладання дисципліни «Маркетинговий менеджмент» є виклад теоретичних основ сучасного маркетингового менеджменту, методів і прийомів його застосування у практичній діяльності підприємств на

	<p>ринку; ознайомлення студентів з певною послідовністю здійснення аналітичної роботи методами виходу на найсприятливіші цільові сегменти-ринки, консолідації зусиль менеджменту підприємства управлінськими методами на посилення конкурентної позиції підприємства; формування здатності самостійно мислити, приймати управлінські рішення, здійснювати організацію, планування, реалізацію та контроль маркетингової діяльності на рівні підприємств.</p>
<p>Мета орієнтована на формування у студентів таких компетентностей:</p>	<p>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.  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.  СК7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.  СК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.  СК9. Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу</p>
<p>Програмні результати навчання (відповідно до освітньо-професійної програми)</p>	<p>P1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.  P3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.  P4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням кросфункціонального характеру її реалізації.  P5. Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проєктів державною та іноземною мовами.  P6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проєкти у сфері маркетингу та управляти ними.  P7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.  P8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів,</p>

	<p>наукових дискусій у сфері маркетингу.</p> <p>P9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.</p> <p>P10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.</p> <p>P11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.</p> <p>P12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.</p> <p>P13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.</p> <p>P14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.</p>
<p>Очікувані результати навчання:</p>	<p>У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен бути здатним продемонструвати такі результати навчання:</p> <p><i>знати:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- принципи та сучасні тенденції розвитку маркетингового менеджменту;</li> <li>- завдання і функції менеджера з маркетингу;</li> <li>- методи організації та алгоритму планування маркетингового менеджменту на промисловому підприємстві;</li> <li>- методики розробки маркетингових програм;</li> <li>- завдання та методи супроводу виконання маркетингових планів та програм;</li> <li>- методики контролю та оцінювання результатів маркетингової діяльності підприємства;</li> <li>- можливості та межі застосування ресурсів управління маркетингом промислового підприємства;</li> <li>- методичні підходи до оцінювання маркетингової діяльності підприємства та його конкурентоспроможності відносно інших підприємств.</li> </ul> <p><i>уміти:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- використовувати маркетингові підходи і методи в діяльності підприємства;</li> <li>- організувати роботу маркетингової служби підприємства;</li> <li>- створювати необхідні умови для успішної реалізації маркетингового менеджменту;</li> <li>- проєктувати системи стимулювання працівників маркетингових служб, контролювати їхню діяльність; застосувати у практичній діяльності методи управління маркетингом шляхом створення маркетингових стратегій</li> </ul>

	<p>і програм;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- проводити аудит маркетингової діяльності;</li> <li>- розробляти заходи щодо вдосконалення систем і методів маркетингового менеджменту промислового підприємства;</li> <li>- досягати успіху, та протистояти конкурентному середовищу засобами маркетингового менеджменту.</li> </ul>
--	---

**Зміст навчальної дисципліни:**

- Тема 1. Розуміння маркетингового менеджменту
- Тема 2. Процес маркетингового менеджменту
- Тема 3. Організація маркетингового менеджменту
- Тема 4. Створення маркетингових організаційних структур на підприємстві
- Тема 5. Сутність і система маркетингового планування
- Тема 6. Стратегії маркетингу
- Тема 7. Маркетингове стратегічне планування
- Тема 8. Розробка маркетингових програм
- Тема 9. Тактичне та оперативне планування маркетингу
- Тема 10. Контроль маркетингової діяльності підприємства

**Рекомендовані джерела:**

**Базова література:**

1. Белявцева М. І., Воробйова В.Н. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. К.: ЦУЛ, 2016. 407 с.
2. Борисенко О.С., Шевченко А.В., Фісун Ю.В. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. К.: НАУ, 2022. 204 с.
3. Виноградова О.В., Крижко О.В. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. К: Організація офісної діяльності, 2018. 280 с.
4. Филип Котлер Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. КМ Букс, 2018. 208 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг: навч. посіб. КМ-Букс, 2019. 224 с.

**Нормативно-правові акти:**

6. Господарський кодекс України: Кодекс від 16.01.2003 р. № 436-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text>.
7. Про акціонерні товариства: Закон України від 27.07.2022 р. № 2465-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2465-20#n1985>.
8. Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань: Закон України від 15.05.2003 р. № 755-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/755-15#Text>.
9. Про запобігання корупції: Закон України від 14.10.2014 р. № 1700-VII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1700-18#Text>.
10. Про захист економічної конкуренції: Закон України від 11.01.2001 №2210-III. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14#Text>.

**Основна література:**

11. Калайтан Т. В. Контролінг: навч. посібник. «НОВИЙ СВІТ-2000», 2019 р. 252с.
12. Левицька І. В. Менеджмент підприємств за кризових умов: навч. посібник. «НОВИЙ СВІТ2000», 2020 р. 176с.
13. Кузьмін О.Є., Жовтанецька О. О., Заяць Н.О. Системний аналіз і прийняття інноваційних рішень: навч. посібник. «НОВИЙ СВІТ-2000», 2020 р. 227с.
14. Шубіна С.В., Мірошник О.Ю. Стратегічний аналіз практикум: навч. посіб. «НОВИЙ СВІТ2000», 2020 р. 218с.
15. Мальчик М. В., Оплачко І. О. Рефлексивна складова в інформаційному забезпеченні

стратегічного маркетингового управління підприємством. Розвиток форм і методів сучасного менеджменту в умовах глобалізації. Дніпро: Друкарня ДДАЕУ, 2017. С. 56-59.

16. Мальчик М. В., Попко О. В. Сучасна парадигма стартапів у бізнесі. Маркетингові інновації в освіті, туризмі, готельно-ресторанній, харчовій індустрії та торгівлі. Х.: ХДУЗТ, 2017. С. 55-57.

17. Копич І. М., Сороківський В.М., Стефаняк В.І. Математичні моделі в менеджменті та маркетингу: навч. посіб. «НОВИЙ СВІТ-2000», 2020 р. 376с.

18. Захарчин Г. М. Корпоративна культура: навч. посіб. «НОВИЙ СВІТ-2000», 2019 р. 342с.

19. Карперко Н. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. Центр навчальної літератури, 2019. 252 с.

20. Горбаченко С., Карпов В. Аналіз та прогнозування ринкової кон'юнктури. Кондор, 2019. 320 с.

### Система оцінювання результатів навчання:

#### Розподіл балів:

<b>Екзамен</b>	50 балів (поточний контроль)	10 балів (контроль виконання індивідуальних завдань)	40 балів (підсумковий контроль)
----------------	---------------------------------	--	------------------------------------

#### Мінімальний пороговий рівень з кожного виду контролю:

<b>Екзамен</b>	30 балів (поточний контроль)	5 балів (контроль виконання індивідуальних завдань)	25 балів (підсумковий контроль)
----------------	---------------------------------	---	------------------------------------

#### Накопичування рейтингових балів з навчальної дисципліни (поточний контроль) відбувається під час оцінювання контролю знань таких видів навчальних робіт:

- 1) Доповіді, виступи на семінарських заняттях;
- 2) Усне опитування;
- 3) Електронне тестування;
- 4) Письмові роботи з засвоєння тем курсу;
- 5) Виконання індивідуального завдання;
- 6) Виконання завдань самостійної роботи.

**Кожний вид поточної навчальної роботи студента оцінюється за 5-бальною шкалою.**

### Шкала оцінювання результатів навчання:

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Шкала ЄКТС	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи)	для заліку
90-100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
74-81	C		
64-73	D	задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
1-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням	не зараховано з обов'язковим повторним

		дисципліни	вивченням дисципліни
--	--	------------	----------------------

### **Політика курсу:**

#### ***Політика дотримання академічної доброчесності***

Викладання навчальної дисципліни ґрунтується на засадах академічної доброчесності. Порушеннями академічної доброчесності вважаються: академічний плагіат, фабрикація, фальсифікація, списування.

За порушення академічної доброчесності студенти можуть бути притягнені до такої академічної відповідальності: повторне проходження оцінювання (контрольна робота, іспит тощо); повторне проходження відповідного освітнього компонента освітньої програми.

#### ***Комунікаційна політика***

Студенти повинні мати активовану пошту.

Обов'язком студента є перевірка один раз на тиждень (щонеділі) поштової скриньки та відвідування, перегляд інформації в Viber, Телеграм-каналах групи.

Протягом тижнів самостійної роботи обов'язком студента є робота з дистанційним курсом «Маркетинговий менеджмент».

Усі письмові запитання до викладачів стосовно курсу мають надсилатися на університетську електронну пошту кафедри.

#### ***Політика щодо пропусків занять***

Студенти мають відвідувати лекційні й практичні (семінарські) заняття. Відсутність студента на занятті може бути виправдана поважною причиною. Поважними причинами відсутності вважаються: хвороба, участь у Всеукраїнській студентській олімпіаді, Всеукраїнському конкурсі студентських наукових робіт чи будь-якому іншому заході, який можна віднести до заходів, що сприяють розвитку студентів і поліпшенню іміджу університету (факультету).

#### ***Політика щодо виконання навчальних завдань пізніше встановленого терміну***

Студенти мають виконувати всі навчальні завдання у встановлені терміни. Студент, який не виконав ту чи іншу кількість навчальних завдань вчасно й хоче надолужити прогаяне, може звернутися по допомогу до викладача.

#### ***Політика щодо оскарження оцінювання***

Якщо студент не згоден з оцінюванням його знань він може оскаржити виставлену викладачем оцінку у встановленому порядку.

#### ***Бонуси***

Студенти, які регулярно відвідували лекції (мають не більше двох пропусків без поважних причин) та мають написаний конспект лекцій отримують додатково 2 бали до результатів оцінювання до підсумкової оцінки.

Силабус відповідає змісту ОПП «Диджитал маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» (а саме: відповідність назві дисципліни, кількості кредитів, формі підсумкового контролю, набору компетентностей і результатів навчання), яка пройшла процедуру рецензування стейкхолдерами.