

ВІННИЦЬКИЙ КООПЕРАТИВНИЙ ІНСТИТУТ

Кафедра менеджменту, маркетингу та підприємництва

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ»

рівень вищої освіти	<u>другий (магістерський) рівень</u>
галузь знань	<u>07 «Управління та адміністрування»</u>
спеціальність	<u>073 «Менеджмент»</u>
освітньо-професійна програма	<u>«Менеджмент»</u>
кількість кредитів ЄКТС	<u>3 (90 год.)</u>
форма навчання	<u>очна (денна), заочна</u>
компонент освітньо-професійної програми	<u>вибіркова</u>
цикл підготовки	<u>професійної та практичної підготовки</u>
мова викладання	<u>українська</u>

Керівник курсу:

Прізвище, ім'я, по батькові викладача (викладачів), науковий ступінь, вчене звання	Дибчук Людмила Василівна, кандидат історичних наук, доцент
Контактний телефон	067-802-73-45
E-mail:	nauk.metod404@gmail.com
Адреса викладання дисципліни	м. Вінниця, вул. Академіка Янгеля, 59 кафедра менеджменту, маркетингу та підприємництва Вінницький кооперативний інститут
Кафедра, за якою закріплена дисципліна	кафедра менеджменту, маркетингу та підприємництва
Графік консультацій	згідно графіку консультацій

ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

Обсяг навчальної дисципліни (модуля)

Кількість кредитів 3 / 90 год., із них:

Лекції (год.) – 10

Семінарські заняття (год.) – 0

Практичні заняття (год.) – 18

ПМК (год.) – 2

Самостійна робота (год.) – 60

Форма підсумкового контролю успішності навчання – диференційований залік

В сучасних умовах кожне підприємство незалежно від форми власності, виду та масштабів діяльності усвідомлює необхідність використання концепції маркетингу в управлінні, оскільки результати діяльності та ефективність бізнесу залежать від маркетингової стратегії, орієнтованої на задоволення потреб споживачів. Якщо немає клієнтів – немає продажів, немає продажів – немає бізнесу, а немає маркетингу – немає клієнтів, тобто коло замикається. Тому урахування потреб споживачів, своєчасна реакція на зміни в маркетинговому середовищі, розробка та реалізація маркетингових стратегій, прийняття рішень щодо використання маркетингових інструментів є важливими аспектами діяльності підприємства. Крім того, посилення конкуренції, підвищення вимог споживачів до рівня якості, сервісу, доступності товарів, розвиток виробничих, комунікаційних, управлінських технологій вимагають від менеджера з маркетингу глибоких знань і практичних навичок для розробки, реалізації й контролю маркетингових програм підприємства. Тому, актуальним в підготовці спеціалістів з менеджменту є засвоєння знань, вмінь та навичок з орієнтованого на ринок управління діяльністю підприємства.

Метою вивчення навчальної дисципліни “Маркетинговий менеджмент” є 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 стимулювання руху товарів і послуг, організації продажу, що забезпечує зростання стійкості підприємницької діяльності в умовах вітчизняного ринку.

Для досягнення названої мети поставлені такі основні завдання: визначення предмета дисципліни, змісту поняття "маркетинговий менеджмент", завдань маркетингового менеджменту на підприємстві, розкриття змісту етапів процесу маркетингового менеджменту; розкриття змісту та оволодіння навичками з реалізації функцій маркетингового менеджменту (аналіз ринку, планування, організація, мотивація, реалізація розроблених планів, а також контроль і аналіз ефективності); оволодіння навичками з використання інструментарію маркетингового менеджменту, тобто розробки та реалізації товарної, цінової, комунікативної політики, а також політики розподілу.

Навчальний контент

№з/п	Теми	Результати навчання
1.	Тема 1. Розуміння маркетингового менеджменту.	Знати : <ul style="list-style-type: none"> - переваги та ринкові цінності маркетингового менеджменту; - можливості та межі застосування ресурсів управління маркетингом; - основні етапи процесу маркетингового менеджменту; - сутність організації маркетингового менеджменту; - типові моделі побудови відділів маркетингу; - особливості планування маркетингових процедур; - процес застосування контролю маркетингових досліджень. Вміти : <ul style="list-style-type: none"> - організовувати та впровадити ситуаційний аналіз ринку; - застосувати у практичній діяльності методи управління маркетингом шляхом створення маркетингових стратегій і програм;
2.	Тема 2. Процес маркетингового менеджменту.	
3.	Тема 3. Організація маркетингового менеджменту.	
4.	Тема 4. Створення маркетингових організаційних структур на підприємстві.	
5.	Тема 5. Сутність і система маркетингового планування.	
6.	Тема 6. Стратегії маркетингу.	
7.	Тема 7. Маркетингове стратегічне планування.	
8.	Тема 8. Розробка маркетингових	

	програм.	- використати та впровадити розподіл та розвиток товарів і послуг;
9.	Тема 9. Тактичне та оперативне планування маркетингу.	- використовувати сучасні теорії мотивації до стимулювання попиту та активізації попиту споживачів;
10	Тема 10. Контроль маркетингової діяльності підприємства.	. - досягнути успіху та протистояти конкурентному середовищу засобами маркетингового менеджменту

Методичне забезпечення навчальної дисципліни

- 1.Робоча програма навчальної дисципліни.
- 2.Курс лекцій.
- 3.Методичні рекомендації до практичних занять із курсу.
- 4.Методичні рекомендації до самостійної роботи здобувачів освіти.
- 5.Завдання для контрольних (модульних) робіт та питання на залік.

Компетентності та результати навчання згідно ОПП, формуванню яких сприяє дисципліна

Інтегральна компетентність:

ІК	Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми у сфері менеджменту або у процесі навчання, що передбачають проведення досліджень та/або здійснення інновацій за невизначеності умов і вимог.
----	--

Загальні компетентності:

ЗК 1	Здатність до проведення досліджень на відповідному рівні.
ЗК 2	Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).
ЗК 3	Навички використання інформаційних та комунікаційних технологій.
ЗК 4	Здатність мотивувати людей та рухатися до спільної мети.
ЗК 6	Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

Спеціальні компетентності:

СК 1	Здатність обирати та використовувати концепції, методи та інструментарій менеджменту, в тому числі у відповідності до визначених цілей та міжнародних стандартів.
СК 3	Здатність до саморозвитку, навчання впродовж життя та ефективного самоменеджменту.
СК4	Здатність до ефективного використання та розвитку ресурсів організації.
СК5	Здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління.
СК 9	Здатність аналізувати й структурувати проблеми організації, приймати ефективні управлінські рішення та забезпечувати їх реалізацію.

Програмні результати навчання:

ПРН 1	Критично осмислювати, вибирати та використовувати необхідний науковий, методичний і аналітичний інструментарій для управління в непередбачуваних умовах.
ПРН 5	Планувати діяльність організації в стратегічному та тактичному розрізах.
ПРН 7	Організовувати та здійснювати ефективні комунікації всередині колективу, з представниками різних професійних груп та в міжнародному контексті.
ПРН 8	Застосовувати спеціалізоване програмне забезпечення та інформаційні системи для вирішення задач управління організацією.
ПРН 9	Вміти спілкуватись в професійних і наукових колах державною та іноземною мовами.

ПРН 13	Вміти планувати і здійснювати інформаційне, методичне, матеріальне, фінансове та кадрове забезпечення організації (підрозділу).
--------	---

Політика оцінювання

Політика оцінювання знань здобувачів освіти здійснюється з дотриманням принципів доброчесності та студентоцентрованого підходу.

Політика щодо дедлайнів та перескладання. Роботи слід здавати у зазначені терміни. За порушення термінів здачі завдань знижується бал. Перескладання модулів відбувається із дозволу навчального відділу за наявності поважних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування).

Політика щодо академічної доброчесності. Усі письмові роботи перевіряються на наявність плагіату і допускаються до захисту із коректними текстовими запозиченнями не більше 25 %. Списування під час підсумкового контролю та заліку заборонене (в т.ч. із використанням мобільних пристроїв). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування.

Політика щодо відвідування. Відвідування лекцій та практичних занять є обов'язковим. За відвідування 1 лекції / 1 практичного заняття нараховується 1 бал. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання може відбуватись дистанційно із погодженням викладача, у цьому випадку за відвідування лекційних та практичних занять бали нараховуються за результатами тестування по темі лекції / практичного заняття.

Міждисциплінарні зв'язки

Пререквізити: базові знання з дисциплін: «Економічна теорія», «Макроекономіка», «Мікроекономіка», «Економіка підприємства», «Статистика», «Економічний аналіз», «Менеджмент», «Маркетинг», що необхідні для опанування компетентностями.

Постреквізити: знання, отримані під час вивчення навчальної дисципліни, будуть використовуватись при опануванні: «Стратегічний менеджмент», «Логістичний менеджмент», «Фінансовий менеджмент», «Міжнародний менеджмент», «Креативний менеджмент», а також при проходженні переддипломної практики.

Рекомендовані джерела інформації

Базова література

1. Борисенко О. С., Шевченко А. В., Фісун Ю. В., Крапко О. М. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник. К.: НАУ. 2022. 204 с.
2. Городняк І.В. Поведінка споживача [Текст] : навч. посіб. Львів : ЛНУ ім. Івана Франка. 2018. 255 с.
3. Ковшова І. О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика: монографія. Видавництво ФОП Вишемирський В. С. 2018. 516 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. КМ Букс. 2018. 208 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг. Київ: КМ Букс. 2019. 224 с.

Допоміжна література

6. Белявцева М. І., Воробйов В. Н. Маркетинговий менеджмент: Навчальний посібник К.: Центр навчальної літератури. 2016. 407 с.
7. Борисенко О. С., Фісун Ю. В., Чорна Д. О. Теоретико- методологічні аспекти організації та впровадження маркетингового менеджменту на підприємствах. Приазовський економічний вісник: електронне наукове видання. 3. : КПУ. 2021. Вип. № 2(25)
8. Дибчук Л.В. Роль управління в маркетинговій діяльності промислових підприємств. Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки. 2015. № 6. С. 36-39
9. Захарова О.В., Проданова Л.В., Клівак О.О. Інноваційні методи маркетингового менеджменту на прикладі моделі бізнесу INDITECH. Економіка і організація управління. 2019. № 4. С. 21-29.
10. Kovalchuk S., Kobets D., Dybchuk L. Formation of a system approach to the optimization of marketing management at an enterpris Eastern – European journal of enterprise Technologies. 3 /4 (81). 2016. P.4 -12.
11. Ковшова І. О. Наукові підходи до визначення маркетингового менеджменту. Наукові записки НаУКМА. Економічні науки. Київ. 2017. С. 69 – 74.
12. Ковшова І. О. Організація маркетингового менеджменту на підприємстві [Електронний ресурс]. Економіка та суспільство. Мукачево. 2017. № 11. Режим доступу до журналу: <http://economyandsociety.in.ua>
13. Ковшова І. О. Форми реалізації сучасного маркетингового менеджменту на підприємстві. Інноваційна економіка. Тернопіль : СМП «Тайп». 2017. № 3 – 4 (68). С. 174 – 180.
14. Кравченко О., Кравченко О., Шуба А. Формування системи маркетингового менеджменту підприємства. Економіка та суспільство (27). 2021. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-27-36>
15. Крикавський Є.В., Дейнега І.О. Маркетинговий менеджмент: [навч. посібник.]. Л.: Вид-во Львівської політехніки. 2015. 254 с.
16. Самокиша А. М. Управління діяльністю підприємства через організацію маркетингового менеджменту. Наука у контексті сучасних глобалізаційних процесів. Том 8. Полтава. 2017. С. 13-14.
17. Shevchenko A., Borysenko O. Marketing Approach to the Formation of Management System for Enterprise Strategic Development in the Context of Globalisation JILC (Journal of International Legal Communication) 1(1). 2021. P.186–196
18. Шульга Л.В., Терещенко І.О., Горілей В.Ю. Система маркетингового менеджменту підприємства. Агросвіт. 2019. №18. URL: http://www.agrosvit.info/pdf/18_2019/10.pdf

Інформаційні ресурси

19. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://ukrstat.gov.ua>.

20. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу // [Електронний ресурс].
Режим доступу: <http://www.uam.in.ua>
21. Офіційний сайт Аграрної біржі України. URL: <https://agrex.gov.ua/>.
22. Національна бібліотека України імені В.І.Вернадського : веб-сайт. URL:
<http://www.nbuv.gov.ua/>.
23. Львівська національна наукова бібліотека України імені В. Стефаника : веб-сайт. URL: <http://www.lsl.lviv.ua/index.php/ulc/golovna2/>.
24. Журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій» // [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>
25. Сайт Міжнародної Маркетингової Групи в Україні // [Електронний ресурс].
Режим доступу: <https://www.marketing-ua.com>