



СИЛАБУС

навчальної дисципліни (обов'язкова) МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Обсяг освітнього компоненту: Кількість годин – 120; кредитів – 4;
розподіл годин: лекції – 30, практичні – 14,
самостійна робота – 76. Вид контролю – екзамен.



***Соколова Юлія Олександрівна, доцент кафедри
«Маркетинг та логістика», кандидат
економічних наук, доцент***

Контактна інформація:

- номер телефону: +380506882347;
- e-mail: sjalex2015@gmail.com;
- навчальний корпус та номер аудиторії: головний навчальний корпус Університету, а. 281

Час і місце проведення консультацій:

За розкладом, головний навчальний корпус, а.281

ОПИС КУРСУ

Маркетингова діяльність підприємства є визначальним фактором його успіху на ринку і потребує ретельного вивчення, планування та оцінки ефективності. В курсі передбачено вивчення теоретичної бази маркетингового менеджменту, практичні завдання, вивчення методів стратегічного аналізу, case-study.

МЕТА, КОМПЕТЕНТНОСТІ ТА РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

1. Мета курсу описує – формування у здобувачів вищої освіти теоретичних знань і практичних навичок щодо вивчення принципів, завдань та функцій управління процесами маркетингової діяльності підприємства.

2. В результаті вивчення дисципліни «Маркетинговий менеджмент» будуть сформовані:

Загальні компетентності:

ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК3. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.



- ЗК4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.
- ЗК5. Навички міжособистісної взаємодії.
- ЗК7. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.
- ЗК 8. Здатність розробляти проекти та управляти ними.

Фахові компетентності:

СК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.

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.

СК 10. Здатність приймати соціально відповідальні маркетингові рішення та оцінювати їх.

СК 12. Здатність управляти маркетинговою та рекламною діяльністю з урахуванням галузевих та регіональних особливостей ринкового суб'єкта, а також його підрозділів.

Очікувані програмні результати навчання:

РН 7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.

РН13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.

РН 14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.

РН 18. Вміти забезпечувати управління маркетинговою та рекламною діяльністю з урахуванням галузевих та регіональних особливостей ринкового суб'єкта, а також його підрозділів.

ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Для успішного навчання та опанування компетентностями з дисципліни «Маркетинговий менеджмент» необхідно мати здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу інформації, застосовувати отримані знання на практиці, здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел, виявляти ініціативу та широкий світогляд.

Пререквізити: розуміння основ маркетингової діяльності, складових маркетингу, інструментів маркетингу; знання сучасних концепцій маркетингу; вміння збирати, систематизувати та аналізувати інформацію; знання основних



метрик маркетингу та вміння аналізувати базові показники ефективності маркетингової діяльності.

Постреквізіти: здатність формувати системи маркетингового менеджменту на підприємстві, складати програми маркетингу, здійснювати стратегічний аналіз та управління маркетингом на підприємстві.

ПЕРЕЛІК ТЕМ (ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН) ДИСЦИПЛІНИ

Таблиця 1 – Загальний тематичний план аудиторної роботи

Номер тижня	Теми лекцій, год.	Теми лабораторних/практичних робіт або семінарів, год.
Змістовий модуль 1. Організаційні засади маркетингового менеджменту		
1	Тема 1. Сутність, значення і завдання маркетингового менеджменту	Пр. 1. Сутність, значення і завдання маркетингового менеджменту
2	Тема 2. Процес маркетингового менеджменту	Пр.1. Процес маркетингового менеджменту.
3	Тема 3. Організація маркетингового менеджменту	Пр.2. Організація маркетингового менеджменту.
4	Тема 4. Створення маркетингових підрозділів підприємстві	Пр 2. Створення маркетингових підрозділів підприємства
Змістовий модуль 2. Реалізація процесу маркетингового менеджменту на підприємства		
5	Тема 5. Маркетингове планування.	Пр.3. Маркетингове планування
6	Тема 6. Система стратегічного аналізу в маркетинговому менеджменті.	Пр. 4. Система стратегічного аналізу в маркетинговому менеджменті
7	Тема 7. Маркетингове стратегічне планування	Пр. 5. Маркетингове стратегічне планування.
8	Тема 8. Маркетингові стратегії	Пр.6. Маркетингові стратегії
9	Тема 9. Тактичне й оперативне планування маркетингу	Пр.6. Маркетингове тактичне планування
10	Тема 10. Маркетингові програми.	Пр. 7. Маркетингові програми
11	Тема 11. Контроль та аналіз маркетингової діяльності підприємства	Пр.7. Контроль та аналіз маркетингової діяльності підприємства



САМОСТІЙНА РОБОТА

Таблиця 2 – Перелік тем та завдань самостійної роботи

№ з.п.	Назва теми	Види СР	Контрольні заходи
1	Тема 1. Сутність, значення і задання маркетингового менеджменту	Пошук та аналіз додаткової літератури. Проаналізувати бізнес середовище України та знайти приклади компаній з різними бізнес-орієнтаціями: product out, market in, invest in. Скласти порівняльну таблицю	Презентація завдання, тестування
2	Тема 2. Процес маркетингового менеджменту	Пошук та аналіз додаткової літератури.	Тестування
3	Тема 3. Організація маркетингового менеджменту	Пошук та аналіз додаткової літератури.	Презентація завдання, тестування
4	Тема 4. Створення маркетингових підрозділів підприємств	Пошук та аналіз додаткової літератури. Складання організаційної структури маркетингу підприємств різних галузей	Презентація завдання, тестування
5	Тема 5. Маркетингове планування.	Пошук та аналіз додаткової літератури. Складання плану маркетингу.	Презентація завдання, тестування
6	Тема 6. Система стратегічного аналізу в маркетинговому менеджменті.	Пошук та аналіз додаткової літератури. Дослідження конкурентної структури галузі.	Презентація завдання, тестування
7	Тема 7. Маркетингове стратегічне планування	Пошук та аналіз додаткової літератури. Здійснити SPACE-аналіз для будь-якого підприємства за вибором магістранта.	Презентація завдання, тестування
8	Тема 8. Маркетингові стратегії	На основі проведеного у попередньому занятті SPACE-аналізу обґрунтувати вибір маркетингової стратегії та прописати її складові на основі матриці І. Ансоффа «Товарино-ринок». Оцінка уразливості маркетингової стратегії.	Презентація завдання, тестування
9	Тема 9. Тактичне й оперативне планування маркетингу	Пошук та аналіз додаткової літератури. Скласти бюджет маркетингу підприємства.	Презентація завдання, тестування
10	Тема 10. Маркетингові програми.	Пошук та аналіз додаткової літератури. Розробити маркетингову програму (на вибір студента) на матеріалах конкретного підприємства	тестування
11	Тема 11. Контроль та аналіз маркетингової діяльності підприємства	Пошук та аналіз додаткової літератури. Здійснити оцінку маркетингової діяльності підприємства на основі матриці турбулентності та методики GAP-аналізу.	тестування



РЕКОМЕНДОВАНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТА НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ ДЖЕРЕЛА

Навчально-методичні розробки:

1. Конспект лекцій та презентаційний матеріал з дисципліни «Маркетинговий менеджмент» -
<https://moodle.zp.edu.ua/course/view.php?id=3700>.
2. Практична робота №1- №7 -
<https://moodle.zp.edu.ua/course/view.php?id=3700>.

ОЦІНЮВАННЯ

Контроль знань з дисципліни «Маркетинговий менеджмент» здійснюється за рейтинговою системою оцінювання. Рейтингова оцінка за результатами вивчення дисципліни «Маркетинговий менеджмент» визначається як середня двох змістовних модулів, у межах яких розподілені теми.

Для здобувачів вищої освіти денної форми навчання використовуються наступні засоби оцінювання:

- поточний контроль реалізується у формі усного опитування, виступів на практичних заняттях, поточного тестування, правильності виконання практичних завдань, у тому числі запланованих на самостійне опрацювання тощо;
- два рубіжних контролі;
- екзамен.

Для здобувачів вищої освіти заочної форми навчання засоби оцінювання: захист контрольної роботи, підсумковий контроль у формі екзамену: тести.

Оцінка на екзамені виставляється у відповідності до існуючих шкал оцінювання.

Впродовж семестру студенти можуть отримати максимум 100 балів за кожний модуль:

- виконання практичних завдань - до 30 балів;
- поточний контроль – до 40 балів;
- неформальна та/або інформальна освіта (відвідування тренінгів, семінарів, отримання сертифікатів, участь у кейс-чемпіонатах, академічна мобільність) – до 15 балів;
- наукова діяльність (участь у науковій темі кафедри, участь у конференціях, написання статей) – до 15 балів;
- екзамен – 100 балів максимум.
- контрольна робота студента заочної форми навчання – до 100 балів.

ПОЛІТИКИ КУРСУ

Політика дедлайнів. Здобувач вищої освіти зобов'язаний дотримуватись крайніх термінів (дата для аудиторних видів робіт або час в системі дистанційного навчання Moodle), до яких має бути виконано певне завдання. За наявності поважних причин (відповідно до інформації, яку надано



деканатом) здобувач вищої освіти має право на складання індивідуального графіку вивчення окремих тем дисципліни.

В разі, якщо здобувач вищої освіти проходить додаткове навчання (неформальна та/або інформальна освіта) на освітніх платформах (наприклад, Prometheus), в інформаційних центрах, вивчає дисципліни в інших закладах освіти в межах академічної мобільності, бере участь у кейс-чемпіонатах (наприклад, Marketing Hackathon від компанії Genesis), науковій роботі кафедри, то результати додаткового навчання та активності можуть бути зарахованими або як певна частина годин дисципліни, що відводиться на самостійну роботу, або врахована під час рубіжного контролю та екзамену.

Політика академічної доброчесності. Дотримання академічної доброчесності здобувачами вищої освіти передбачає: самостійне виконання навчальних завдань, завдань поточного та підсумкового контролю, досягнення результатів навчання (для осіб з особливими освітніми потребами ця вимога застосовується з урахуванням їхніх індивідуальних потреб і можливостей); посилення на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей; дотримання норм законодавства про авторське право та суміжні права; надання достовірної інформації про результати власної (наукової, творчої) діяльності, використання достовірної інформації з офіційних джерел при виконанні проектних завдань.

При вивченні дисципліни політика дотримання академічної доброчесності визначається Кодексом академічної доброчесності Національного університету «Запорізька політехніка» https://zp.edu.ua/uploads/dept_nm/Nakaz_N253_vid_29.06.21.pdf

Політика дотримання прав та обов'язків здобувачів вищої освіти. Права і обов'язки с здобувачів вищої освіти відображено у п.7.5 Положення про організацію освітнього процесу в Національному університеті «Запорізька політехніка» (https://zp.edu.ua/uploads/dept_nm/Polozhennia_pro_organizatsiyu_osvitnoho_protseesu.pdf).

Політика конфіденційності та захисту персональних даних. Обмін персональними даними між викладачем і здобувачем вищої освіти в межах вивчення дисципліни, їх використання відбувається на основі закону України «Про захист персональних даних» (<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text>). Стаття 10, п. 3 «Використання персональних даних працівниками суб'єктів відносин, пов'язаних з персональними даними, повинно здійснюватися лише відповідно до їхніх професійних чи службових або трудових обов'язків. Ці працівники зобов'язані не допускати розголошення у будь-який спосіб персональних даних, які їм було довірено або які стали відомі у зв'язку з виконанням професійних чи службових або трудових обов'язків, крім випадків, передбачених законом. Таке зобов'язання чинне після припинення ними діяльності, пов'язаної з персональними даними, крім випадків, установлених законом».



ТЕХНІЧНІ ВИМОГИ ДЛЯ РОБОТИ НА КУРСІ

Для того, щоб мати доступ до навчально-методичних розробок курсу необхідно мати особистий доступ до університетської навчальної платформи Moodle (<https://moodle.zp.edu.ua/course/view.php?id=3700>).

