



СИЛАБУС ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ»

Ступінь вищої освіти – Бакалавр
Спеціальність 073 «Менеджмент»
Освітня програма «Менеджмент»
Рік навчання 3, семестр 6
Форма навчання денна
Кількість кредитів ЄКТС 4
Мова викладання українська

Лектор дисципліни

**Контактна інформація
лектора (e-mail)**

**Сторінка дисципліни на
moodle.nati.org.ua**

Македон Галина Миколаївна, кандидат економічних наук,
доцент кафедри менеджменту та аграрної економіки
g.makedon@ukr.net

<http://moodle.nati.org.ua/course/view.php?id=788>

ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

Мета дисципліни «Маркетинговий менеджмент» – 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 вітчизняного ринку.

Завданням вивчення дисципліни є здобуття переконливої освіченості у фундаментальних можливостях маркетингового менеджменту для забезпечення та розширення активності підприємницької діяльності та розширення активності підприємницької діяльності у конкретних організаціях і умовах.

Навчальна дисципліна формує такі міждисциплінарні зв'язки: дисципліни, що передують: менеджмент, операційний менеджмент, маркетинг; дисципліни, що забезпечуються: ризик-менеджмент, проектний менеджмент.

Вивчення навчальної дисципліни передбачає формування та розвиток у здобувачів вищої освіти компетентностей та програмних результатів навчання відповідно до освітньої програми «Менеджмент» спеціальності 073 «Менеджмент».

Інтегральна компетентність (ІК). Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми, які характеризуються комплексністю і невизначеністю умов, у сфері менеджменту або у процесі навчання, що передбачає застосування теорій та методів соціальних та поведінкових наук.

Загальні компетентності (ЗК):

ЗК 4 Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК 5 Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК 12. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

Спеціальні (фахові) компетентності (СК):

СК 3. Здатність визначати перспективи розвитку організації.

СК 7. Здатність обирати та використовувати сучасний інструментарій менеджменту.

Програмні результати навчання (ПРН):

ПРН 4. Демонструвати навички виявлення проблем та обґрунтування управлінських рішень.

ПРН 8. Застосовувати методи менеджменту для забезпечення ефективності діяльності організації.

СТРУКТУРА ДИЦИПЛІНИ

Тема	Години (лекції/ практичні)	Результати навчання	Завдання	Оці- нюва ння
Модуль 1 «Концепція маркетингового менеджменту, процес маркетингового менеджменту, організація маркетингового менеджменту»				
Тема 1. Розуміння маркетингового менеджменту	4/4	Знати суть маркетингового менеджменту. Розуміти особливості внутрішньої та зовнішньої орієнтації підприємства. Знати головні передумови реалізації принципів маркетингового менеджменту.	Виконання практичного завдання, самостійної роботи	15
Тема 2. Процес маркетингового менеджменту	4/4	Вміти застосовувати основні етапи процесу маркетингового менеджменту: аналіз ринкових можливостей, вибір цільових ринків, позиціонування товарів на ринку. Знати сучасні тенденції розвитку маркетингового менеджменту.	Виконання самостійної роботи	15
Тема 3. Організація маркетингового менеджменту	4/4	Знати сутність організації маркетингового менеджменту. Розуміти еволюцію організації маркетингового менеджменту на підприємстві. Вміти застосовувати матричну та змішані моделі побудови відділів маркетингу. Розуміти роль тимчасових маркетингових структур та неформальних маркетингових утворень.	Виконання практичного завдання, самостійної роботи	20
Тема 4. Створення маркетингових організаційних структур на підприємстві	2/4	Вміти застосовувати алгоритм організації маркетингу на підприємстві та його основні етапи: дослідження навколишнього бізнес-середовища та ринку підприємства, аналіз сильних та слабких сторін підприємства та констатація концепції організації маркетингового менеджменту, визначення цілей та задач діяльності відділу маркетингу.	Підготовка доповідей, рефератів, презентацій до семінарського заняття. Виконання практичного завдання, самостійної роботи	20

Тест до модуля 1				30
Разом за модулем 1	змістовим			100
Модуль 2 «Система маркетингового планування, маркетингові стратегії, контроль маркетингової діяльності підприємства»				
Тема 5. Сутність і система маркетингового планування	2/4	Знати сутність та зміст маркетингового планування. Розуміти основні завдання Маркетингового планування та принципи Маркетингового планування. Розуміти види планів маркетингу в залежності від рівня управління, періоду часу, на який вони розробляються.	Виконання самостійної роботи	10
Тема 6. Стратегії маркетингу	2/2	Знати сутність та типи маркетингових стратегій. Розуміти еволюцію маркетингових стратегій. Вміти застосовувати портфельний метод формування маркетингових стратегій.	Виконання самостійної роботи	15
Тема 7. Маркетингове стратегічне планування	2/2	Знати сутність маркетингового стратегічного планування та його основні задачі. Розуміти основні аспекти маркетингового планування: розробка місії підприємства; визначення цілей діяльності підприємства; аудит маркетингу: аналіз зовнішнього бізнес-середовища та внутрішнього середовища підприємства.	Підготовка доповідей, рефератів, презентацій до семінарського заняття. Виконання практичного завдання, самостійної роботи	15
Тема 8. Розробка маркетингових програм	2/2	Розуміти сутність, зміст та основні завдання розробки маркетингових програм. Знати типи маркетингових програм, алгоритм та проблеми розробки програми комплексу маркетингу.	Виконання самостійної роботи	10
Тема 9. Тактичне та оперативне планування маркетингу	4/2	Розуміти сутність тактичного маркетингового планування. Знати структуру та зміст маркетингового тактичного плану. Вміти розробляти бізнес-план. Знати вимоги щодо розробки ефективних бізнес-планів. .	Виконання самостійної роботи	10

Тема 10. Контроль маркетингової діяльності підприємства	4/2	Розуміти сутність та процес контролю маркетингової діяльності. Вміти застосовувати контролінг маркетингу. Вміти застосовувати аналіз маркетингової діяльності компанії, знати його сутність та алгоритм. Вміти застосовувати: аналіз річних планів збуту (показники).	Виконання самостійної роботи	10
Тест до модуля 2				30
Разом за змістовим модулем 2				100
Всього за навчальну роботу	$R_{HP} = \frac{0,7 \cdot (R_{ЗМ\ 1} + R_{ЗМ\ 2})}{2}$			70
Підсумкова атестація (екзамен)				30
Всього за курс	$R_{ДИС} = R_{HP} + R_{AT}$			100

ПОЛІТИКА ОЦІНЮВАННЯ

Політика щодо дедлайнів та перескладання:	Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку. Перескладання модулів відбувається із дозволу викладачів, які забезпечують курс за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).
Політика щодо академічної доброчесності:	Списування (копіювання тексту) під час виконання письмових контрольних робіт та екзаменів заборонені. Користування мобільними пристроями допускається лише з дозволу викладача під час онлайн-тестування та підготовки практичних завдань. Самостійні роботи у вигляді рефератів, доповідей, презентацій повинні мати коректні текстові посилання на використані інформаційні джерела.
Політика щодо відвідування:	Відвідування занять є обов'язковим. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання може відбуватись індивідуально в дистанційному режимі (у онлайн формі за погодженням із деканом факультету і лектором курсу).

ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ СТУДЕНТІВ

Рейтинг здобувача вищої освіти, бали	Оцінка національна за результати складання екзаменів
90-100	відмінно
74-89	добре
60-73	задовільно
0-59	незадовільно