

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Волинський національний університет імені Лесі Українки
Факультет економіки та управління
Кафедра менеджменту та адміністрування

СИЛАБУС
нормативної навчальної дисципліни
МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ
підготовки магістра
галузі знань 07 Управління та адміністрування
спеціальності 073 Менеджмент
освітньо-професійної програми Менеджмент

Силабус навчальної дисципліни **МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ**
підготовки магістра, галузі знань 07 Управління та адміністрування, спеціальності
073 Менеджмент, за освітньо-професійною програмою Менеджмент

Силабус погоджено:
гарант ОПП
Менеджмент



Лариса ЮЩИШИНА

Розробник: Буняк Н.М., доцент кафедри менеджменту та адміністрування,
кандидат економічних наук, доцент

**Силабус навчальної дисципліни затверджено на засіданні кафедри менеджменту
та адміністрування**
протокол № 3 від 05 жовтня 2021 р.

Завідувач кафедри:



(Черчик Л.М.)

I. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма, освітній ступінь	Характеристика навчальної дисципліни
Денна форма навчання	07 Управління та адміністрування, 073 Менеджмент, Менеджмент, магістр	Нормативна
Кількість годин/кредитів 120/4		Рік навчання <u>2</u> -ий
		Семестр <u>3</u> -ій
ІНДЗ: <u>немає</u>		Лекції <u>20</u> год.
		Практичні (семінарські) <u>20</u> год.
		Самостійна робота <u>72</u> год.
		Консультації <u>8</u> год.
		Форма контролю: <u>екзамен</u>
Мова навчання		Українська
Сторінка курсу в MOODLE		http://194.44.187.60/moodle/course/view.php?id=612

II. Інформація про викладача

Буняк Надія Михайлівна

Науковий ступінь – кандидат економічних наук

Вчене звання – доцент

Посада – доцент кафедри менеджменту та адміністрування

Контактна інформація викладача:

Телефон +38(066)7892806

Електронна пошта: Buniak.Nadiya@vnu.edu.ua

Адреса викладання курсу: вул. Винниченка, 28, корпус G ВНУ імені Лесі Українки

Дні занять розміщено на <http://194.44.187.20/cgi-bin/timetable.cgi>

III. Опис дисципліни

1. Анотація курсу. Навчальна дисципліна «Маркетинговий менеджмент» належить до нормативних дисциплін, спрямована на формування фахових компетенцій у сфері маркетингового менеджменту шляхом розвитку в студентів креативних здібностей, використання досягнень вітчизняної і зарубіжної науки, найкращого практичного досвіду, а також участі в реальних практичних дослідженнях і застосовуванні прогресивних стратегій, методів та прийомів маркетинг-менеджменту. Особлива увага приділяється здобуттю практичних навиків щодо орієнтованого на ринок управління діяльністю підприємства.

2. Пререквізити і постреквізити дисципліни

Пререквізити:

- знання принципів функціонування ринкової економіки;
- здатність до ефективної внутрішньої та зовнішньої комунікації;
- здатність визначати напрями розвитку підприємств з урахуванням факторів середовища, в якому воно функціонує;
- здатність використовувати на практиці методи з прийняття управлінських

рішень;

- здатність планувати та прогнозувати зміни.

Постреквізити: можливість здійснення подальшої науково-дослідної роботи за спеціальністю.

3. Мета і завдання навчальної дисципліни

Мета викладання дисципліни – засвоєння теоретичних знань з планування, організації, реалізації та контролю маркетингової діяльності на підприємстві, які забезпечать отримання інтегральної, загальних та професійних компетенцій необхідних для ефективного орієнтованого на ринок управління діяльністю підприємства в умовах сучасного бізнес-середовища.

Основними **завданнями** навчальної дисципліни 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, тобто розробки та реалізації товарної, цінової, комунікативної політики, а також політики розподілу; розв'язання конкретних маркетингових завдань.

4. Результати навчання (компетентності).

Загальні компетентності:

ЗК1. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК5. Здатність діяти на основі етичних міркувань (мотивів).

ЗК6. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ЗК7. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

Фахові компетентності:

СК1. Здатність обирати та використовувати концепції, методи та інструментарій менеджменту, в тому числі у відповідності до визначених цілей та міжнародних стандартів.

СК4. Здатність до ефективного використання та розвитку ресурсів організації.

СК7. Здатність розробляти проекти, управляти ними, виявляти ініціативу та підприємливість.

СК9. Здатність аналізувати й структурувати проблеми організації, приймати ефективні управлінські рішення та забезпечувати їх реалізацію.

СК10. Здатність до управління організацією та її розвитком.

Програмні результати навчання:

ПРН1. Критично осмислювати, вибирати та використовувати необхідний науковий, методичний і аналітичний інструментарій для управління в непередбачуваних умовах.

ПРН6. Мати навички прийняття, обґрунтування та забезпечення реалізації управлінських рішень в непередбачуваних умовах, враховуючи вимоги чинного законодавства, етичні міркування та соціальну відповідальність.

5. Структура дисципліни.

Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Усього	Лек.	Практ.	Сам. роб.	Конс.	Форма контролю/ Бал
Змістовий модуль 1. Сутність та процес планування маркетингової діяльності						
Тема 1. Сутність і роль маркетингового менеджменту	12	2	2	8		ДС, Т, ПЗ, Е / 4
Тема 2. Процес маркетингового менеджменту	12	2	2	7	1	УО, РС, Т / 4
Тема 3. Сутність та система маркетингового планування	12	2	2	7	1	УО, РГ, К, Т / 4
Тема 4. Стратегічне маркетингове планування	12	2	2	7	1	ПЗ, К, ФО, Т / 4
Тема 5. Тактичне та оперативне планування маркетингу. Розробка маркетингових програм	12	2	2	7	1	РС, Т УО / 4
Разом за модулем 1	60	10	10	36	4	20
Змістовий модуль 2. Організація, мотивація та контроль маркетингової діяльності						
Тема 6. Організація маркетингового менеджменту	12	2	2	7	1	РС, Т/4
Тема 7. Організаційні структури управління маркетингом підприємства	12	2	2	7	1	РС, УО, Т / 4
Тема 8. Управління розробкою та реалізацією комплексу маркетингу	12	2	2	7	1	РЗ, ФО, Т / 4
Тема 9. Мотивація маркетингової діяльності	12	2	2	7	1	РС, ФО, Т / 4
Тема 10. Контроль маркетингової діяльності підприємства	12	2	2	8		РС, Т, ФО / 4
Разом за модулем 2	12	10	10	36	4	20
Види підсумкових робіт						Бал
Екзамен						60
Всього годин / Балів	120	20	20	72	8	100

Форма контролю*: дискусія (ДС), усне опитування (УО), фронтальне опитування (ФО), есе чи реферат (Е), тести (Т), розгляд ситуаційних завдань (РС), виконання практичних завдань (ПЗ), розгляд кейсів (К)), підсумковий контроль у формі екзамен.

6. Завдання для самостійного опрацювання

Самостійна робота з навчальної дисципліни «Маркетинговий менеджмент» передбачає:

- підготовку до аудиторних (практичних) занять – опрацювання лекційного матеріалу та самостійне опрацювання окремих тем (питань) навчальної дисципліни;
- розв'язання практичних та тестових завдань;
- написання рефератів та коротких есе з конкретної теми;
- виконання індивідуального завдання, винесеного на самостійне виконання;
- підготовку до усіх видів контролю.

Питання та завдання для самостійного опрацювання визначені до кожної теми та регламентуються методичними вказівками до самостійної роботи.

IV. Політика оцінювання

Політика щодо відвідувань занять: відвідування занять є обов'язковим. Студенти мають інформувати викладача про неможливість відвідати заняття. У будь-якому випадку студенти зобов'язані дотримуватися термінів, визначених для виконання усіх видів робіт, передбачених курсом. У разі відсутності через хворобу надати відповідну довідку. Пропущені заняття відпрацьовувати у визначений час згідно затвердженого графіка. Студент повинен старанно виконувати завдання, брати активну участь у навчальному процесі.

Політика щодо зарахування результатів формальної, неформальної та інформальної освіти. Результати навчання, здобуті шляхом формальної, неформальної та/або інформальної освіти, визнаються в ВНУ імені Лесі Українки шляхом валідації (https://vnu.edu.ua/sites/default/files/2021-02/Polozhennia_%20vyznannia_rezultativ_navchannia_formalnii.pdf)

Визнанню можуть підлягати такі результати навчання, отримані в неформальній освіті, які за тематикою, обсягом вивчення та змістом відповідають як освітньому компоненту в цілому, так і його окремому розділу, темі (темам), індивідуальному завданню, контрольній роботі тощо, які передбачені силабусом навчальної дисципліни.

Визнання результатів навчання, отриманих у неформальній та/або інформальній освіті, відбувається в семестрі, що передує семестру початку вивчення освітнього компонента, або першого місяця від початку семестру, враховуючи ймовірність не підтвердження здобувачем результатів такого навчання.

Політика щодо академічної доброчесності: виконані завдання студентів мають бути їх оригінальними дослідженнями чи міркуваннями. Відсутність посилань на використані джерела, фабрикування джерел, списування, втручання в роботу інших осіб є прикладами можливої академічної недоброочесності. Виявлення ознак академічної недоброочесності в письмовій роботі студента є підставою для її незарахування, незалежно від масштабів плагіату чи обману.

Політика щодо дедлайнів та перескладання: роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (-1 бал).

Політика виставлення балів. Враховуються бали поточного (40 балів) та підсумкового оцінювання – екзамену (60 балів). При цьому обов'язково враховуються присутність на заняттях та активність студента під час занять; не допускаються пропуски та запізнення на заняття; заборонено використання мобільного телефону, планшету чи інших мобільних пристроїв під час заняття в цілях не пов'язаних з навчанням; списування та плагіат; несвоєчасне виконання поставленого завдання. Підсумковий семестровий контроль у вигляді екзамену передбачає оцінку засвоєння студентом навчального матеріалу на підставі результатів виконання ним усіх видів запланованої навчальної роботи впродовж семестру.

Підсумкова оцінка виставляється та заноситься до екзаменаційної відомості й індивідуального навчального плану студента у день проведення екзамену за умови обов'язкової присутності студента.

V. Підсумковий контроль

Підсумковий контроль (екзамен) проводиться у формі тестових завдань на платформі Moodle згідно затвердженого розкладу. Тестові запитання складено відповідно до силабусу дисципліни. Містять 60 запитань з однією правильною відповіддю. Кожне запитання оцінюється в 1 бал. Максимальна оцінка 60 балів.

VI. Шкала оцінювання

Оцінка в балах за всі види навчальної діяльності	Оцінка
90 – 100	Відмінно
82 – 89	Дуже добре
75 - 81	Добре
67 -74	Задовільно
60 - 66	Достатньо
1 – 59	Незадовільно

VII. Рекомендована література та інтернет-ресурси

Основна

1. Біловодська О. А. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. Київ: Знання, 2010. 495 с.
2. Буняк Н. М. Маркетинговий менеджмент: конспект лекцій. Луцьк: Східноєвропейський національний університет імені Лесі України, 2019. 76 с. URL: https://volnu-my.sharepoint.com/:w:/g/personal/buniak_nadiya_vnu_edu_ua/EdCn4TOBE2xEpKzoOh-Kt0AB0VMiY6SXeifPTWXU2UMgrg?e=hwtplC
3. Буняк Н. М. Маркетинговий менеджмент: методичні вказівки до практичних занять. Луцьк: Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки, 2020, 68 с. URL: https://volnu-my.sharepoint.com/:w:/g/personal/buniak_nadiya_vnu_edu_ua/Eed2joZC0xZMpAfWKnVOFIEBYC-hZonPJbpxUptou4pGw?e=qKXkcf
4. Буняк Н.М. Маркетинговий менеджмент: методичні вказівки до самостійної роботи. Луцьк: Волинський національний університет імені Лесі Українки. 2020. 52 с. URL: https://volnu-my.sharepoint.com/:w:/g/personal/buniak_nadiya_vnu_edu_ua/ETk76le4khFLuFCUzX-1M48BzXIyYJ-LJQg7J-g_EKAVUQ?e=HTXcmu
5. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: навч.-метод. посібник для самоств. вивч. дисц. Київ: КНЕУ, 2000. 100 с
6. Єрмошенко М. М. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. Київ: НАУ, 2001. 204 с.
7. Ковшова І. О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика: монографія. Київ: Видавництво ФОП Вишемирський В. С., 2018. 516 с.
8. Крикавський Є. В., Дейнега І.О. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. Львів: Вид-во Львівської політехніки, 2015. 254 с.
9. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / за ред. Д. А. Штефанича. Тернопіль: Економічна думка, 2015. 241 с.
10. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / за заг. ред. М. Л. Белявцева та В.Н. Воробйова. Київ: Центр навчальної літератури, 2006. 407 с.
11. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / за ред. Л. В. Балабанової. Київ: Знання, 2004. 354 с.

12. Пеліщенко В. П. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2003. 200 с.

13. Щербань В. М. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. для вузів. Київ: Центр навчальної літератури, 2006. 222 с.

Додаткова

1. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление; пер. с англ. Санкт-Петербург: Питер, 2002. 544 с.

2. Балабанова Л. В. Маркетинг: підручник. 3-тє вид., переробл. і допов. Київ: КНЕУ, 2011. 543 с.

3. Беляев В. И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник. Москва: КНОРУС, 2005. 672 с.

4. Борисенко М. А., Гронь О. В., Щетинін В. М. Промисловий маркетинг: навч. посіб. Харків: Вид. ХНЕУ, 2010. 292 с.

5. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу: навч. посіб. Київ: ДУТ, 2019. 262с.

6. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. Київ: Лібра, 2007. 720 с

7. Данько Т. П. Управление маркетингом: учебник. 2-е изд., перераб. и доп. Москва: ИНФРА-М, 2001. 314 с.

8. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності: навч. посіб. Київ: ДУТ, 2019. 146 с.

9. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2005. 393с.

10. Захарченко В. И., Кузнецов Э. А. Стратегический маркетинг на предприятии. Одесса: Наука и техника, 2005. 236 с.

11. Косенков С. І. Маркетингові дослідження. Київ: Скарби, 2004. 464 с.

12. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. Санкт-Петербург: Питер, 2006. 816 с.

13. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: підручник. Київ: КНЕУ, 2012. 523 с.

14. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок; пер. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. Санкт-Петербург: Питер, 2006. 800 с.

15. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга. Санкт-Петербург: Питер, 2000. 320 с.

16. Маркетингова товарна політика: підручник / [Є. Крикавський та ін.]. Львів: Вид-во Львів. політехніки, 2012. 357 с.

17. Маркетингове реагування на глобалізаційні виклики: колективна монографія/ під ред. д.е.н., проф. Г.Г. Савіної. Херсон: ПП Вишемирський В.С., 2015. 372 с.

18. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг: навч. посіб. 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.

Інтернет-ресурси

1. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України. URL: <http://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA>.

2. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

3. Інформаційні ресурси у цифровому репозиторії бібліотеки ВНУ імені Лесі Українки. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua>

4. Кабінет Міністрів України. URL: <http://www.kmu.gov.ua/>.

5. Національна бібліотека ім. В.І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>.