

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Волинський національний університет імені Лесі Українки
Факультет економіки та управління
Кафедра підприємництва і маркетингу

ЗАТВЕРДЖЕНО

науково-методичною комісією
факультету економіки та управління
ВНУ імені Лесі Українки
Протокол № 7 від 11.01.2022 р.

СИЛАБУС
нормативної навчальної дисципліни
ПРОЕКТУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СЛУЖБИ ПІДПРИЄМСТВА
підготовки бакалавра
галузі знань 07 Управління та адміністрування
спеціальності 075 Маркетинг
освітньо-професійної програми Маркетинг

Силабус навчальної дисципліни ПРОЕКТУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СЛУЖБИ ПІДПРИЄМСТВА підготовки бакалавра галузі знань 07 Управління та адміністрування, спеціальності 075 Маркетинг, за освітньо-професійною програмою Маркетинг

Розробник: Данилюк Т.І., доцент кафедри підприємництва і маркетингу, кандидат економічних наук

Силабус погоджено:
гарант ОПП
Маркетинг



Тетяна ДАНИЛЮК

Силабус навчальної дисципліни затверджено на засіданні кафедри підприємництва і маркетингу

протокол № 7 від 28.12.2021 р.

Завідувач кафедри



Костянтин ПАВЛОВ

І. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма, освітній рівень	Характеристика навчальної дисципліни
Денна форма навчання	07 «Управління та адміністрування» 075 «Маркетинг» Бакалавр	Вибіркова
Кількість годин/кредитів ECTS 120/4		Рік навчання 2
		Семестр 4-ий
		Лекції 34 год.
		Практичні (семінарські) 34 год. Лабораторні 0 год. Індивідуальні 0 год.
		Самостійна робота 44 год.
ІНДЗ: <u>немає</u>		Консультації 8 год.
		Форма контролю: залік

ІІ. ІНФОРМАЦІЯ ПРО ВИКЛАДАЧА

ППП: Данилюк Тетяна Іллівна.

Науковий ступінь: кандидат економічних наук

Вчене звання: доцент

Посада: доцент кафедри підприємництва та маркетингу

Мобільний телефон: 0997395837

Е-mail: Danyluk.Tatiana@vnu.edu.ua

Електронний розклад: <http://194.44.187.20/cgi-bin/timetable.cgi?n=700>

ІІІ. ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

1. Анотація курсу. Дисципліна «Проектування маркетингової служби підприємства» передбачена для підготовки бакалавра галузі знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальності 075 «Маркетинг» за освітньою програмою «Маркетинг». У сучасних умовах у житті нашої держави актуальним є формування у студентів пізнання та свідомого використання зв'язків і відносин між організаційними складовими маркетингової структури підприємства, що формують процес проектування ефективної організації з погляду системного підходу до управління.

2. Мета та завдання дисципліни.

Метою курсу є формування різнорівневих компетенцій з дослідження і проектування організаційних систем для раціональної організації діяльності маркетингової служби. **Завдання курсу:** набуття навичок обґрунтування проектних рішень у сфері раціональної організації діяльності маркетингової служби та формування комплексу прикладних навичок прогнозування та проектування розвитку маркетингової діяльності підприємства.

3. Результати навчання (компетентності).

Загальні компетентності

ЗК1. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.

ЗК2. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК11. Здатність працювати в команді.

ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті.

ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

Фахові компетентності

ФК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

ФК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

ФК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

ФК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

ФК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.

ФК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Програмні результати навчання

ПРН1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

ПРН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

ПРН5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

ПРН6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

ПРН8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

ПРН10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

ПРН12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

ПРН14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

ПРН16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

ПРН17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

4. Структура навчальної дисципліни.

Назви змістових модулів і тем	Усього	Лек.	Практ.	Сам. роб.	Конс.	*Форма контролю/ Бали
Змістовий модуль 1. Сутність проектування маркетингової служби підприємства та основних його складових						
Тема 1. Сутність організаційного проектування та підходи до його здійснення	17	4	4	8	1	усне опитування. 4 бали
Тема 2. Структура організації: сутність, види та дизайн її формування	17	4	4	8	1	усне опитування. 4 бали
Тема 3. Типи організаційних структур управління та їх позитивні і негативні аспекти	26	8	6	11	1	усне опитування, ситуаційні завдання. 4 бали
Разом за модулем 1	60	16	14	27	3	
Змістовий модуль 2. Проектування маркетингової служби , систем та підсистем управління						
Тема 4. Проектування служби управління персоналом підприємства	12	4	4	3	1	усне опитування, ситуаційні завдання. 4 бали
Тема 5. Проектування діяльності соціосистем підприємства	9	2	4	2	1	усне опитування, ситуаційні завдання. 4 бали
Тема 6. Проектування діяльності виробничих систем	7	2	2	2	1	усне опитування, ситуаційні завдання. 4 бали
Тема 7. Проектування діяльності багатoproфільних підприємств	7	2	2	2	1	усне опитування, ситуаційні завдання. 4 бали
Тема 8. Проектування діяльності малого бізнесу	7	2	2	3		усне опитування. 4 бали
Тема 9. Проектування діяльності мережевих організацій	7	2	2	3		усне опитування, ситуаційні завдання. 4 бали
Тема 10. Оцінка ефективності реалізації ОСУ підприємством	11	4	4	2	1	усне опитування, ситуаційні завдання. 4 бали
Разом за модулем 2	60	18	20	17	5	
Види підсумкових робіт (за потреби, на розсуд викладача, кафедри)						Бал
Модульна контрольна робота						тах 60 балів
Всього годин / Балів	120	34	34	44	8	

5. Завдання для самостійного опрацювання. У процесі виконання самостійної роботи студент, використовуючи знання теоретичного матеріалу та набуті прикладні навички за фахом, має продемонструвати здібності до науково-дослідної роботи і вміння творчо мислити та вирішувати актуальні науково-прикладні завдання. Студент зобов'язаний виконати письмову самостійну роботу. Для виконання роботи студент пропонує конкретну організацію. У роботі студент має:

- використати на практиці теоретичні знання щодо організації зв'язків і відносин між організаційними складовими структури підприємства;
- самостійно проаналізувати діяльність підприємства та її структуру управління;
- здійснити організаційне проектування маркетингової служби та процесів виробництва, праці та управління з погляду системного підходу до управління;
- зробити висновок щодо ефективності реалізації організаційних проектів.

План роботи

Вступ. Необхідно визначити актуальність проектування маркетингової служби підприємства в сучасних умовах господарювання, предмет та об'єкт дослідження, мету та завдання дослідження.

Розділ 1

Необхідно подати короткий опис: обраної організації, особливостей заснування та функціонування; форми власності; мети діяльності; види діяльності; ринку, на якому діє ця фірма; товару або послуг.

Розділ 2

У відповідності до аспектів організації взаємодії необхідно: здійснити горизонтальний та вертикальний поділ праці; розв'язати питання делегування, відповідальності і повноважень; призначити посадових осіб; визначити функції посадових осіб та порядок їх взаємодії; побудувати організаційну структуру управління організацією та визначити її вид.

Розділ 3

У відповідності до загальних положень та принципів формування організаційних проектів необхідно: здійснити організаційне проектування підсистем управління організацією; здійснити організаційне проектування виробництва; здійснити організаційне проектування праці персоналу організації; здійснити організаційне проектування соціосистем підприємства та побудувати організаційну структуру маркетингової служби підприємства.

Розділ 4

У відповідності до побудованої організаційної структури необхідно: оцінити організаційну структуру управління підприємством одним із способів їх оцінки; визначити ефективність організаційної структури маркетингової служби одним із підходів; провести діагностику організаційної структури управління підприємством.

Висновки. Необхідно коротко охарактеризувати результати роботи та очікувану ефективність діяльності своєї організації.

IV. ПОЛІТИКА ОЦІНЮВАННЯ

Політика щодо академічної доброчесності.

Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються. Усі письмові роботи перевіряються на наявність плагіату. Списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонені. Студентам потрібно пройти безкоштовний курс академічної доброчесності в університеті <https://vumonline.ua/course/academic-integrity-at-the-university/>

Політика щодо дедлайнів та перескладання.

Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (-1 бал). Перескладання відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин.

Шкала оцінювання
Оцінювання курсу денної форми навчання

Вид заняття	Аудиторне навантаження			Самостійна робота	Консультації
	Лекції	Практичні заняття	Модульний контроль		
Форма контролю	Відвідування занять	Усне опитування, ситуаційні завдання, розв'язування задач	Тести	Письмова самостійна робота	Онлайн-консультування
Бал оцінювання	Не оцінюється	30	60	10	0

V. ПІДСУМКОВИЙ КОНТРОЛЬ

Залік відбувається у формі тестових завдань. Тестові запитання складено відповідно до програми курсу. Максимальна оцінка 60 балів. Залік проводить згідно розкладу.

VI. ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ

Оцінка в балах	Оцінка	Критерії оцінювання
90 – 100	Зараховано	Студент опрацював цілий курс згідно програми, оперує основними поняттями та вміє їх застосовувати на практиці, здобув компетенції, знання та вміння, розв'язує завдання високого рівня складності
82 – 89	Зараховано	Студент опрацював цілий курс згідно програми, оперує основними поняттями, проте може застосувати більшість положень на практиці, здобути компетенції, знання та вміння, розв'язує завдання високого рівня складності з незначними помилками
75 - 81	Зараховано	Студент опановує 80–90 % курсу згідно програми, оперує більшістю основних понять та може їх застосувати на практиці, здобути окремі компетенції, знання та вміння, розв'язує завдання середнього рівня складності
67 -74	Зараховано	Студент опановує 60-70% основного курсу згідно програми, оперує окремими основними поняттями та може їх застосувати на практиці, здобути окремі компетенції, знання та вміння, розв'язує завдання середнього рівня складності з незначними помилками
60 - 66	Зараховано	Студент опановує 60% основного курсу згідно програми, оперує окремими основними поняттями та може їх застосувати на практиці, здобути окремі компетенції, знання та вміння, розв'язує завдання середнього рівня складності з допомогою лектора
1 – 59	Незараховано	Студент опановує 60% основного курсу згідно програми, оперує окремими основними поняттями та може їх застосувати на практиці, здобути окремі компетенції, знання та вміння, не розв'язує завдання середнього рівня складності з допомогою лектора

VI. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА ТА ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСИ

Основна

1. Кукоба В. П. Організаційне проектування підприємства : [навч. посібн.]. К. : КНЕУ, 2010. 420 с.
2. Федорова Н. Н. Организационная структура управления предприятием : [учеб. пособ.] М. : ТК Велби, 2012. 256 с.
3. Чернявський А. Д. Організаційне проектування : [навч. посіб.]. К. : МАУП, 2014. 160 с.

Додаткова

4. Герасимчук В. Г. Розвиток підприємств : діагностика, стратегія, ефективність. К. : Вища шк., 2010. 265 с.
5. Кузьмін О. Є. Основи менеджменту : [підручн.]. К.: Акадам-видав, 2014. 462 с.
6. Основи менеджменту : [навч. посібн.] / В. І. Оспіщев, О. І. Костенко, Д. О. Пруненко. Харків : ХНАМГ, 2009. 338 с.
7. Осовська Г. Менеджмент організацій : [навч. посібн.]. К. : Кондор, 2005. 853 с.
8. Приймак Т.О. Від маркетингу відносин до маркетингу утримання клієнтів // *Маркетинг в Україні*. 2016. № 3. С. 42-44.
9. Пушкар Р.М. Менеджмент : теорія і практика [підручн. – 2-ге вид., перероб. і доп.] Тернопіль : Карт-бланш, 2010. 498 с.
10. Семенов А.К. Основы менеджмента : [учебн.] 5-е изд., перераб и доп. М.: «Дашков и Ко», 2009. 556 с.
11. Смирнов Э.А. Теория организации и бизнес-процессы. М. : Национальный Институт Бизнеса, 2000. 303 с.
12. Соболь С. М. Менеджмент : [навч.-метод.посіб. для сам ост. вивч. дисц.] К.: КНЕУ, 2010. 225 с.
13. Хміль Ф. І. Основи менеджменту : [підручн.] К. : Акадам-видав, 2011. 576 с.