

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

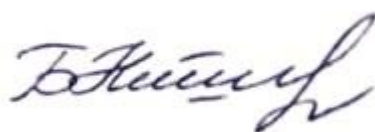
СИЛАБУС
нормативного освітнього компонента
МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ
підготовки магістра
галузі знань 07 Управління та адміністрування
спеціальності 075 Маркетинг
освітньо-професійна програма *Маркетинг і міжнародна логістика*

Луцьк – 2024

Силабус освітнього компонента **МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ**
підготовки магістра, галузі знань 07 Управління та адміністрування,
спеціальності 075 Маркетинг за освітньою програмою Маркетинг і міжнародна
логістика.

Розробник: Милько І.П., доцент кафедри маркетингу, к.е.н., доцент

Гарант освітньої програми



Надія БУКАЛО

**Силабус освітнього компоненту затверджено на засіданні кафедри
маркетингу**

протокол № 1 від 11.09.2024 р.

Завідувач кафедри



Тетяна САК

© Милько І.П., 2024 р.

І. Опис освітнього компонента

Таблиця 1

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма, освітній ступінь	Характеристика освітнього компонента
Денна форма навчання	07 Управління та адміністрування, спеціальності 075 Маркетинг, Маркетинг і міжнародна логістика, Другий (магістерський)	Нормативна
Кількість годин/кредитів 150/5		Рік навчання 1-ий
		Семестр 1-ий
		Лекції 26 год.
		Практичні (семінарські) 28 год.
		Самостійна робота 86 год.
		Консультації 10 год.
		Форма контролю: <i>екзамен</i>
Мова навчання		Українська
Сторінка курсу в MOODLE		https://moodle.vnu.edu.ua/course/view.php?id=3011

ІІ. Інформація про викладача

Милько Інна Петрівна
кандидат економічних наук,
доцент,
доцент кафедри маркетингу
Контактна інформація викладача:

Телефон 0506691504

Електронна пошта: mylko.inna@vnu.edu.ua

Адреса викладання курсу: вул. Винниченка, 28, корпус G, ауд. 317

ВНУ імені Лесі Українки

Дні занять розміщено на <http://94.130.69.82/cgi-bin/timetable.cgi?n=700>

ІІІ. Опис освітнього компонента

1.Анотація освітнього компонента. Освітній компонент «Маркетинговий менеджмент» спрямований на формування фахових компетенцій у сфері управління маркетинговою діяльністю підприємства, використання досягнень найкращого практичного досвіду. Особлива увага приділяється здобуттю практичних навиків розробки та реалізації політики управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Предметом вивчення освітнього компонента «Маркетинговий менеджмент» є формування знань і навичок у сфері управління маркетинговою діяльністю підприємства.

2. Пререквізити. Передумовою для вивчення освітнього компоненту є розуміння основних економічних понять, закономірностей та здатність до засвоєння нового матеріалу.

Постреквізити: Технології прийняття управлінських рішень в умовах невизначеності, Діагностика маркетингової та логістичної діяльності, Інтегровані маркетингові комунікації, Інноваційне підприємництво та управління проектами.

3. Мета і завдання освітнього компонента. Мета вивчення освітнього компонента – оволодіння системою теоретично-методологічних аспектів та практичних інструментів маркетингового менеджменту, які забезпечать отримання інтегральної, загальних та професійних компетенцій для здійснення ефективного управління маркетинговою діяльністю підприємства в умовах професійної діяльності.

Основними **завданнями** освітнього компонента є: розуміння понять, категорій та процесів маркетингового менеджменту; вивчення системи методів, алгоритмів та

інструментарію управління підприємством на основі маркетингу; опанування практичних навичок з маркетингового планування, формування організаційних маркетингових структур на підприємстві, контролю й аналізу маркетингової діяльності; набуття вміння творчого пошуку напрямів і резервів удосконалення управління діяльністю підприємства на основі маркетингу, що допоможе вирішенню конкретних маркетингових завдань і виконанню відповідних функцій.

4. Результати навчання (компетентності)

Загальні компетентності:

ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ЗК3. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.

ЗК4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

Спеціальні (фахові) компетентності:

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.

Програмні результати навчання

Р3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.

Р10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.

Р13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.

Р14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.

Освоєння освітнього компонента «Маркетинговий менеджмент» сприятиме отриманню таких **Soft skills** як уміння спостерігати і виявляти суть проблеми, логічно мислити, вміння комплексно підходити до вирішення проблем, адаптивність до змін.

5. Структура освітнього компонента

Таблиця 2

Назви змістових модулів і тем	Усього	Лек.	Практ.	Сам. роб.	Конс.	Форма контролю* / Бал
Змістовий модуль 1. Теоретичні аспекти та організація маркетингового менеджменту						
Тема 1. Сутність та завдання маркетингового менеджменту	15	2	2	10	1	О (1), Т (1), РЗ/К (1), Е (1) / 4 бали
Тема 2. Процес маркетингового менеджменту	15	2	2	10	1	О (1), Т (1), РЗ/К (1), Е (1) / 4 бали
Тема 3. Організація маркетингового менеджменту	15	2	2	10	1	О (1), Т (1), РЗ/К (1), Е (1) / 4 бали
Тема 4. Створення маркетингових	19	4	4	10	1	О(1), Т(1), РЗ/К

організаційних структур						(2), Е(2), Д (2) / 8 балів
Разом за модулем 1	64	10	10	40	4	max 20 балів
Змістовий модуль 2. Планування, мотивація та контроль у маркетинговому менеджменті						
Тема 5. Сутність та система маркетингового планування	17	4	4	8	1	О (1), Т (1), РЗ/К (1), Е (1) / 4 бали
Тема 6. Формування маркетингової стратегії та планування маркетингових програм	18	4	4	8	2	О (1), Т (1), РЗ/К (1), Е (1) / 4 бали
Тема 7. Управління розробкою та реалізацією комплексу маркетингу	21	4	6	10	1	О (1), Т (1), РЗ/К (1), Е (1) / 4 бали
Тема 8. Мотивація маркетингової діяльності	15	2	2	10	1	Д (1), Т (1), РЗ/К (1), Е (1) / 4 бали
Тема 9. Контроль маркетингової діяльності	15	2	2	10	1	Д (1), Т (1), РЗ/К (1), Е (1) / 4 бали
Разом за модулем 2	86	16	18	46	6	max 20 балів
Разом поточний контроль						40 балів
Види підсумкових робіт						60 балів
Модульна контрольна робота 1						МКР/ 30 балів
Модульна контрольна робота 2						МКР/ 30 балів
Всього годин / Балів	150	26	28	86	10	max 100 балів

**Форма контролю: Т – тести, РЗ/К – розв'язування задач/кейсів, Е – есе, О – опитування, Д – дискусія, МКР – модульна контрольна робота.*

6. Завдання для самостійного опрацювання

Самостійна робота здобувачів передбачає: підготовку до практичних занять, опрацювання рекомендованої наукової літератури, написання тез доповідей, написання есе, підготовку до екзамену. Завдання самостійної роботи здобувачів вважаються виконаними, якщо вони: здані у визначені терміни та повністю виконані (розкривають тему завдання); не мають логічних і розрахункових помилок. Прийом і консультування щодо виконання завдань самостійної роботи здобувачів проводяться викладачем згідно встановленого графіка.

Питання та завдання для самостійної роботи визначені відповідними темами освітнього компонента, що містяться в електронному курсі Moodle <https://moodle.vnu.edu.ua/course/view.php?id=3011>

IV. Політика оцінювання

Політика щодо відвідувань занять: відвідування занять є обов'язковим. Здобувачі освіти зобов'язані дотримуватися термінів, визначених для виконання усіх видів робіт, передбачених силабусом. Пропущені заняття відпрацьовувати у визначений час згідно затвердженого графіка.

За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування, участь в наукових заходах тощо) навчання може відбуватись в цей період в онлайн формі або за індивідуальним планом за погодженням із викладачем.

Здобувач освіти повинен старанно виконувати завдання, брати активну участь в освітньому процесі.

Політика щодо зарахування результатів формальної, неформальної та інформальної освіти визначається Положенням про визнання результатів, отриманих у формальній, неформальній та/або інформальній освіті у Волинському національному університеті імені Лесі Українки (<http://surl.li/qbxvmw>).

Політика щодо академічної доброчесності окреслюється Положенням про систему

запобігання та виявлення академічного плагіату в науковій та навчальній діяльності здобувачів вищої освіти, докторантів, науково-педагогічних і наукових працівників Волинського національного університету імені Лесі Українки (<http://surl.li/jntduw>) та Кодексом академічної доброчесності Волинського національного університету імені Лесі Українки (<http://surl.li/aagxg>).

Політика щодо дедлайнів та перескладання: у випадку, якщо здобувач освіти не відвідував окремі аудиторні заняття (з поважних причин), на консультаціях він має право відпрацювати пропущені заняття та добрати ту кількість балів, яку було визначено на пропущені теми.

Політика щодо додаткових (бонусних) балів: здобувачам освіти можуть бути присуджено додаткові (бонусні) бали, які зараховуються як результати поточного контролю максимум 15 балів за такі види робіт: опубліковану наукову статтю у фахових виданнях України чи рецензованих закордонних журналах – 10 балів; публікацію тез – з виступом на конференції 5 балів, без виступу – 3 бали; підготовку та участь у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт – 7 балів; перемогу у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт – 15 балів; подачу проектних заявок на участь в студентських програмах обміну, стипендійних програмах, літніх та зимових школах тощо – 7 балів.

V. Підсумковий контроль

Порядок організації поточного та підсумкового контролю знань здобувачів освіти регламентується Положенням про поточне та підсумкове оцінювання знань здобувачів освіти Волинського національного університету імені Лесі Українки (<http://surl.li/ukitbu>).

Підсумковий семестровий контроль у вигляді екзамену передбачає оцінку засвоєння здобувачем освіти навчального матеріалу на підставі результатів виконання ним усіх видів запланованої навчальної роботи впродовж семестру та враховує бали поточного (40 балів) та підсумкового оцінювання (у вигляді модульних контрольних робіт та/або іспиту (60 балів)).

Підсумкова семестрова оцінка виставляється без складання іспиту, якщо здобувач освіти успішно виконав усі завдання, передбачені силабусом освітнього компоненту, і набрав при цьому 75 балів і більше. Така оцінка виставляється у день проведення екзамену за умови обов'язкової присутності здобувача освіти. У разі незадовільної підсумкової семестрової оцінки, або за бажання підвищити рейтинг, здобувач освіти складає екзамен (60 балів), а його результат за модульні контрольні роботи анулюється.

Екзаменаційна оцінка визначається в балах від 0 до 60 балів за результатами виконання екзаменаційних завдань, які вміщують 60 тестових завдань, які оцінюються в 60 балів.

Терміни проведення підсумкового семестрового контролю встановлюються графіком освітнього процесу.

Перелік питань на екзамен

1. Зміст поняття «маркетинговий менеджмент», предмет і об'єкт маркетингового менеджменту.
2. Основні концепції маркетингового менеджменту.
3. Значення і принципи маркетингового менеджменту для підприємства.
4. Сутність процедур та завдання процесу маркетингового менеджменту.
5. Сутність організації маркетингового менеджменту.
6. Принципи організації маркетингового менеджменту.
7. Основні етапи процесу створення маркетингового підрозділу.
8. Сутність та інструменти корпоративної культури.
9. Сутність репутації (іміджу) підприємства.
10. Складові ділового етикету та пояснити його значення у маркетинговому менеджменті.
11. Сутність, цілі організаційних маркетингових структур.

12. Способи організації маркетингових структур.
13. Види базових організаційних структур маркетингових служб.
14. Принципи, алгоритм та вимоги створення маркетингових структур.
15. Сутність, цілі та завдання маркетингового планування.
16. Принципи і методи маркетингового планування
17. Процес маркетингового планування
18. Місце і значення маркетингового плану в системі маркетингового планування.
19. Сутність стратегічного маркетингового планування та його етапи.
20. Зміст тактичного маркетингового планування.
21. Сутність маркетингового оперативного планування та види оперативних планів.
22. Поняття маркетингової стратегії.
23. Види маркетингових стратегій.
24. Методичні підходи до вибору оптимальних маркетингових стратегій.
25. Зміст маркетингових стратегій малих та середніх компаній.
26. Сутність та основні завдання маркетингових програм.
27. Класифікація програм маркетингу та процес розроблення маркетингових програм.
28. Взаємозв'язок товарної політики та життєвого циклу товару.
29. Поняття конкурентоспроможності товару.
30. Види інновацій у товарній політиці.
31. Характеристика маркетингу послуг.
32. Сутність управління маркетинговою ціновою політикою.
33. Види стратегій ціноутворення.
34. Цінові знижки та реакцію на них споживачів.
35. Поняття управління маркетинговою політикою розподілу.
36. Функції і етапи формування каналів розподілу.
37. Чинники, які впливають на вибір каналів розподілу.
38. Сутність і структуру процесу управління каналами розподілу.
39. Зміст управління оптовою та роздрібною торгівлею.
40. Сутність управління рекламою, стимулювання збуту.
41. Заходи для рекламування та стимулювання збуту.
42. Місце персонального продажу в маркетингових комунікаціях підприємства.
43. Основні види прямого маркетингу.
44. Поняття мотивації маркетингової діяльності та сутність мотивації як функцію системи менеджменту підприємства.
45. Мотивація як чинник орієнтації підприємства на потреби споживачів.
46. Мотивація як свідомі дії споживача щодо купівлі товару підприємства.
47. Методи, які використовуються для мотивації торговельного персоналу.
48. Методи наймання і відбір торгового персоналу, основні критерії для підбору персоналу.
49. Сутність та типи маркетингового контролю.
50. Сутність функції контролю на основі виконання річних планів.
51. Цілі та методи маркетингового контролю.
52. Види аналізу для встановлення виконання планів.
53. Сутність оперативного контролю та критерії, які використовуються для оперативного контролю.
54. Показники, які дозволяють контролювати рівень прибутковості.
55. Сутність, мету та основні етапи маркетингового аудиту.

VI. Шкала оцінювання

Оцінювання результатів складання підсумкового контролю у вигляді екзамену здійснюється у порядку, передбаченому прийнятою в Університеті системою контролю знань за 100-бальною шкалою з переведенням у шкалу ECTS та лінгвістичну оцінку.

Таблиця 3

Оцінка в балах	Лінгвістична оцінка	Оцінка за шкалою ECTS	
		оцінка	пояснення
90–100	Відмінно	A	відмінне виконання
82–89	Дуже добре	B	вище середнього рівня
75–81	Добре	C	загалом хороша робота
67–74	Задовільно	D	непогано
60–66	Достатньо	E	виконання відповідає мінімальним критеріям
1–59	Незадовільно	Fx	необхідне перескладання

Критерії оцінювання результатів навчання:

90-100 балів (відмінно): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента в повному обсязі, у встановлені терміни й повно виконав завдання поточного оцінювання; відповіді правильні, обґрунтовані, логічні, містять аналіз і систематизацію, зроблені аргументовані висновки та прослідковується активність здобувача працює протягом усього курсу.

82–89 балів (дуже добре): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на поглибленому рівні; виконав більшу частину завдань поточного оцінювання; відповіді здебільшого правильні, усі передбачені силабусом навчальні завдання виконані, необхідні практичні навички роботи з освоєним матеріалом в основному сформовані.

75-81 балів (добре): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на підвищеному рівні, може усвідомлено застосовувати знання та вміння для висвітлення суті питання; усі передбачені завдання виконані; деякі практичні навички роботи з освоєним матеріалом сформовані недостатньо.

67-74 балів (задовільно): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на середньому рівні, теоретичний зміст курсу освоєний частково, необхідні практичні навички роботи з освоєним матеріалом в основному сформовані, більшість передбачених силабусом завдань виконано.

60-66 балів (достатньо): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на прийнятному рівні, теоретичний зміст курсу освоєний частково, деякі практичні навички роботи не сформовані, багато передбачених силабусом завдань не виконані або виконані із значною кількістю помилок.

1-59 балів (незадовільно): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на елементарному рівні, теоретичний зміст курсу не освоєний, необхідні практичні навички роботи не сформовані, більшість передбачених силабусом завдань не виконано або містять грубі помилки.

VII. Рекомендована література та інтернет-ресурси

Основна

1. Kotler, P.; Keller, K. *A Framework for Marketing Management*, 6th ed.; Publisher: Pearson Education Limited, England, 2016; 27-28. URL: <http://eprints.upjb.ac.id/id/eprint/167/1/A%20Framework%20for%20Marketing%20Management%20by%20Philip%20T%20Kotler%2C%20Kevin%20Lane%20Keller%20%28z-lib.org%29.pdf>

2. Буняк Н. М. Маркетинговий менеджмент: конспект лекцій. Луцьк: Східноєвропейський національний університет імені Лесі України, 2019. 76 с. URL: <http://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/18216>

3. Дудар В. Управління маркетингом: електронний навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. 85 с.

4. Маркетинговий менеджмент [Електронний ресурс] : методичні рекомендації до практичних завдань для студентів спеціальності 073 «Менеджмент» другого (магістерського) рівня / уклад. М. І. Пасько. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2020. 45 с.

5. Маркетинговий менеджмент: методичні вказівки до проведення практичних занять [Електронний ресурс] / Укл. І. П. Милько; Волинський національний університет імені Лесі Українки. Луцьк, 2024. 39 с. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/25370>

6. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник / О. С. Борисенко, А. В. Шевченко, Ю. В. Фісун, О. М. Крапко. К.: НАУ, 2022. 204 с.

7. Маркетинговий менеджмент: Опорний конспект лекцій [Електронний ресурс]: навч. посіб. для студ. спеціальності 075 «Маркетинг», спеціалізації «Промисловий маркетинг» / Н. В. Язвінська;. КПІ ім. Ігоря Сікорського. Електронні текстові дані (1 файл: 2,9 Мбайт). Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 37 с.

8. Управління маркетинговою діяльністю: ситуаційні вправи : навч. посібник / Г. Я. Левків, О. П. Подра, Г. З. Леськів, С. М. Гинда. Львів : ЛьвДУВС, 2019. 190 с.

Додаткова

1. Маркетинг у сферах діяльності. Методичні вказівки до проведення практичних занять [Електронний ресурс] / Укл. І.П. Милько. Луцьк: ВНУ імені Лесі Українки, 2024. 58 с. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/24060>

2. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.

3. Савчук Я.О., Сак Т.В., Милько І.П. Планування контенту на платформі X (Twitter) як інструмент підсилення комунікаційної стратегії бренду. Причорноморські економічні студії. 2024. Випуск 88. С. 101-105. URL: http://bses.in.ua/journals/2024/88_2024/19.pdf

4. Sak, T., Lialiuk, A., Mylko, I., & Savchuk, Y. (2024). Brand value on the ukrainian dairy market: innovative assessment methodology and development of marketing strategies. *ECONOMICS - INNOVATIVE AND ECONOMICS RESEARCH JOURNAL*, 12(3).URL: <https://doi.org/10.2478/eoik-2024-0043>

Інтернет-ресурси:

1. Офіційний сайт Національної бібліотеки ім. Вернадського URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>

2. Офіційний сайт Державної служби статистики України URL: www.ukrstat.gov.ua

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

4. Українська Асоціація Маркетингу (УАМ) Офіційний сайт URL:<https://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/arhive.php>