



СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ»



Галузь знань			07 «Управління і адміністрування»		Освітній рівень		магістр	
Спеціальність			075 «Маркетинг»		Семестр		2	
Освітньо-професійна програма			«Маркетинг»		Тип дисципліни		обов'язкова	
Факультет			Економіки і менеджменту		Кафедра		Менеджмент	
Обсяг:	Кредитів ECTS	Годин	За видами занять (денне/заочне)					
			Лекцій	Семінарських занять	Практичних занять	Лабораторних занять	Самостійна підготовка	Вид контролю
			4	120	15/6	-	30/2	-

ВИКЛАДАЧІ

Бурцева Олена Єгорівна, burtseva74elena@gmail.com

Белікова Олена Юріївна, menegment2426@gmail.com



Кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту ДДМА.
Досвід роботи - більше 16 років.
Автор понад 20 наукових та навчально-методичних праць.
Провідний лектор з дисциплін: «Маркетинговий аудит», «Маркетинговий менеджмент», «Медіапланування», «Цифровий маркетинг».



Доктор економічних наук, доцент, професор кафедри менеджменту ДДМА.
Досвід роботи - більше 20 років.
Автор понад 70 наукових та навчально-методичних праць.
Провідний лектор з дисциплін «Фінансовий менеджмент», «Маркетинговий менеджмент».

АНОТАЦІЯ КУРСУ

Взаємозв'язок у структурно-логічній схемі

Освітні компоненти, які передують вивченню	1. Маркетинг. 2. Методи прийняття управлінських рішень. 3. Менеджмент. 4. Менеджмент персоналу. 5. Маркетинг інновацій.
Освітні компоненти для яких є базовою	Кваліфікаційна робота магістра

Компетенції відповідно до освітньо-професійної програми	
Soft- skills / Загальні компетентності (ЗК)	Hard-skills / Спеціальні (фахові) компетенції
ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення. ЗК 2. 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. ЗК8. Здатність розробляти проекти та управляти ними.	СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу. СК2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування. СК3. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу. 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.
Результати навчання відповідно до освітньо-професійної (програмні результати навчання – ПРН)	
ПРН 2 Вміти адаптувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта. ПРН 3 Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності. ПРН 10 Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів. ПРН 13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання. ПРН 16. Консолідувати та комплексно застосовувати методи маркетингової діагностики, планування та управління при розробці маркетингових планів, програм подальшого розвитку промислових підприємств.	
ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ	
Анотація	Навчальна дисципліна «Маркетинговий менеджмент» забезпечує 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. Дисципліна «Маркетинговий менеджмент» посідає важливе місце в структурно-логічній схемі підготовки магістрів за спеціальністю 075 «Маркетинг». Вивчення даної дисципліни базується на концепціях і поняттях теорії управління, маркетингу, управління персоналом, управління інноваціями і спрямоване на формування сучасного магістра маркетингу
Мета	виклад студентам теоретичних основ сучасного маркетингового менеджменту, методів і прийомів його застосування у практичній діяльності промислових підприємств на ринку; ознайомлення студентів з певною послідовністю здійснення аналітичної роботи методами виходу на найсприятливіші цільові сегменти-ринки, консолідації зусиль менеджменту підприємства управлінськими методами на посилення конкурентної позиції підприємства; формування здатності самостійно мислити, приймати управлінські рішення, здійснювати організацію, планування, реалізацію та контроль маркетингової діяльності на рівні підприємств
Формат	Лекції (очний, дистанційний формат), практичні заняття (очний, дистанційний формат), консультації (очний, дистанційний формат), підсумковий контроль – екзамен (очний, дистанційний формат)

«Правила гри»	Політика щодо дедлайнів та перескладання <ul style="list-style-type: none">Відвідування занять є обов’язковим компонентом оцінювання, за яке нараховуються бали.Починаючи з другого заняття, на якому студент був відсутній без поважних причин, він зобов’язаний його відпрацювати у встановленому порядку. Порядок ліквідації заборгованостей пропущених занять погоджується між викладачем та студентом і може бути виконана у вигляді усної прездачі, підготовки короткого повідомлення на практичному занятті чи розгорнутого реферату на певну тему. Політика академічної доброчесності <ul style="list-style-type: none">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.Презентації та виступи мають бути авторськими оригінальними.				
	СТРУКТУРА ДИСЦИПЛІНИ				
Лекція 1	Сутність, значення і завдання маркетингового менеджменту	Практичне заняття 1	Заняття 1,2 Сутність, значення і завдання маркетингового менеджменту.	Самостійна робота	Сучасні тенденції розвитку маркетингового менеджменту.
Лекція 2	Механізм та організація маркетингового менеджменту промислового підприємства	Практичне заняття 2	Заняття 3,4 Організація маркетингового менеджменту промислового підприємства.. Створення маркетингових підрозділів підприємства. Механізм маркетингового менеджменту (діалог-пояснення, групове вирішення ситуаційного завдання)		Еволюція моделі та принципи організації маркетингового менеджменту на промислових підприємствах в різних країнах світу.
Лекція 3	Створення маркетингових підрозділів на промисловому підприємстві	Практичне заняття 3	Заняття 5 Створення маркетингових підрозділів на промисловому підприємстві. Планування та виконання індивідуального завдання (діалог-пояснення, групове рішення міні-кейсів) Заняття 6 Модульна контрольна робота №1		Сегментування та позиціонування на ринку як основа складання плану маркетингу
Лекція 4	Маркетингове планування	Практичне заняття 4	Заняття 7 Маркетингове планування (діалог-пояснення, складання бюджету маркетингу). Заняття 8. Колоквіум за модулем №2.		Стратегія позиціонування: сутність, методи та інструменти формулювання
Лекція 5	Маркетингові стратегії	Практичне заняття 5	Заняття 9 Маркетингові стратегії (рішення міні-кейсів та ситуаційних завдань) Заняття 10 Маркетингові програми (розробка маркетингової програми на матеріалах конкретного підприємства)		Маркетингові програми лояльності споживачів.
Лекція 6	Маркетингові програми	Практичне заняття 6	Заняття 11,12 . Контроль та аналіз маркетингової діяльності підприємства (діалог-пояснення)		Програми формування комплексу маркетингових комунікацій промислового підприємства. Програми формування іміджу промислового підприємства.
Лекція 7	Контроль та аналіз маркетингової діяльності підприємства	Практичне заняття 7	Заняття 13, 14 Маркетинговий аудит (діалог-пояснення, реферат) Заняття 15 Модульна контрольна робота №2		Інформаціні технології як інструмент підтримки прийняття маркетингового рішення

МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Ноутбук Samsung N148P (Intel Atom N450 (1.66 ГГц) / RAM 1 ГБ), мультимедійний бізнес-проектор Epson EB-X92, мультимедійний проектор unіc UC28, OpenOffice.org 4.1.7, Googledocs, Internet-браузер Google Chrome 85.04183.121, маркерна дошка і екран.
Система дистанційного навчання і контролю Moodle – <http://moodle.dgma.donetsk.ua/course/view.php?id=1112>

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Основна література	<ol style="list-style-type: none"> 1. Балабанова Л. В. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / за ред. Л.В.Балабанової. – 3-тє вид., перероб. і доп. К.: Знання, 2004. 354 с. 2. Белявцева М. І., Воробйова В.Н. Маркетинговий менеджмент: [навч. посіб.]. К.: ЦУЛ, 2016. 407с. 3. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник; М-во освіти і науки України. К.: Знання, 2010. 332 с 4. Войчак, А.В. Маркетинговий менеджмент: підручник / А.В.Войчак. – К.:КНЕУ, 2009. – 328с. 5. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд.: Пер. з англ. С.Г. Божук. СПб.: Питер, 2005. 464 с. 6. Крикавський Є. В., Дейнега І.О., Дейнега О.В., Лорві І.Ф. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник: Видавництво Львівської політехніки, 2014. 380 с. (Серія Світ маркетингу та логістики». Вип.8). 7. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник / За ред. Штефаніча Дмитра Андрійовича. Тернопіль: Економічна думка, 2015. 241 с. 8. Щербань В.М. Маркетинговий менеджмент: [навч. Посіб. для вузів] / В.М. Щербань. – К.:ЦНЛ? 2006. – 222 с. 	Додаткові джерела	<ol style="list-style-type: none"> 1. Балабанова, Л. В. WOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій: навч. посіб. для вищ. навч. закл. / Л.В.Балабанова, І.В.Балабанова, А.В.Балабаниць; [за ред. Л. В.Балабанової]. – 2-е вид., вип. і доп. – К.: Знання, 2005. – 301 с. 2. Балабанова Л.В. Стратегическое маркетинговое управление на основе бенчмаркинга: Монография / Л.В. Балабанова, В.В.Слипенький . –Донецк: ДонГУЭТ, 2005. 3. Маркетинг для магістрів: Навчальний посібник / За заг. ред. д.е.н., проф.. С.М.Ілляшенка, - Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. – 928с. 4. Хулей Грэм Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование / Хулей Грэм, Сондерс Джон, Пирси Найджел [пер. с англ.] – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. – 800с. 5. Соколова Ю.О. Розробка конкурентної стратегії підприємства малого бізнесу на засадах стратегічного аналізу / Ю.О. Соколова, Н.А. Гудзь // Економічний простір. Збірник наукових праць. – 2015. – №94. – С.222-232 6. Соколова Ю.О. Управління ринковою владою корпорацій з використанням інструментарію маркетингового менеджменту / Ю.О. Соколова // Науковий вісник ЗНТУ, №1. – 2017. – С.100-107. 7. Соколова Ю.О. Методичні аспекти управління ринковою владою з використанням інструментарію маркетингового менеджменту / Ю.О. Соколова // Науково-методичне забезпечення розвитку складних соціально-економічних систем методами маркетингового менеджменту : Монографія / [за заг. ред. проф. В. В. Лифар]. – Запоріжжя : ЗНТУ, 2016. – С. 37-47. 8. Соколова Ю.О. Оцінка конкурентного потенціалу корпорацій на основі використання методів маркетингового менеджменту / Ю.О. Соколова // Науково-методичне забезпечення розвитку складних соціально-економічних систем методами маркетингового менеджменту : Монографія / [за заг. ред. проф. В. В. Лифар]. – Запоріжжя : ЗНТУ, 2016. – С. 82-95. 9. Соколова Ю.О. Посилення ринкової влади національних і світових корпорацій з використанням інструментів маркетингового менеджменту / Ю.О. Соколова // Науково-методичне забезпечення розвитку складних соціально-економічних систем методами маркетингового менеджменту : Монографія / [за заг. ред. проф. В. В. Лифар]. – Запоріжжя : ЗНТУ, 2016. – С. 170-183. <p>Web-ресурси</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. http://www.nbuv.gov.ua/ – Національна бібліотека України ім. В.І. Вернадського. 2. http://www.uam.kneu.kiev.ua/ukr/index.php - Українська асоціація маркетингу, журнал «Маркетинг в Україні», «Маркетинг-газета» 3. http://www.mgmt.ru/index.html - журнал «Маркетинг менеджмент» 4. http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/ - журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій» 5. URL: http://www.marketingclub.org.ua. - Клуб маркетингологів MarketingJazz 6. http://www.adcoalition.org.ua/ - Всеукраїнська рекламна коаліція
--------------------	---	-------------------	---

СИСТЕМА ОЦІНКИ

Склад модулів		Сума балів	ECST	Оцінка	Рівень компетентності
Форми та методи контролю	Рейтингова оцінка, бали	90 - 100	A	відмінно	Високий Повністю забезпечує вимоги до знань, умінь і навичок, що викладені в робочій програмі дисципліни. Власні пропозиції студента в оцінках і вирішенні практичних задач підвищує його вміння використовувати знання, які він отримав при вивченні інших дисциплін, а також знання, набуті при самостійному поглибленому вивченні питань, що відносяться до дисципліни, яка вивчається.
Усне опитування	5	81 - 89	B	добре	Достатній Забезпечує студенту самостійне вирішення основних практичних задач в умовах, коли вихідні дані в них змінюються порівняно з прикладами, що розглянуті при вивченні дисципліни
Участь в груповій роботі (рішення ситуаційного завдання)	5				Достатній Конкретний рівень, за вивченим матеріалом робочої програми дисципліни. Додаткові питання про можливість використання теоретичних положень для практичного використання викликають утруднення.
Індивідуальне завдання (міні-кейс)	5				
Модульна контрольна робота №1	12	75 - 80	C	задовільно	Середній Забезпечує достатньо надійний рівень відтворення основних положень дисципліни
Колоквіум за модулем №1	15	65 - 74	D		Середній Є мінімально допустимим у всіх складових навчальної програми з дисципліни
Участь в груповій роботі (рішення ситуаційного завдання)	5	55 - 64	E		
Індивідуальне завдання (міні-кейс)	10				
Реферат	10	30 - 54	FX	незадовільно	Низький Не забезпечує практичної реалізації задач, що формуються при вивченні дисципліни
Усне опитування	6				Незадовільний Студент не підготовлений до самостійного вирішення задач, які окреслює мета та завдання дисципліни
Модульна контрольна робота №2	12	0 - 29	F		
Колоквіум за модулем №2	15				

Силабус за змістом повністю відповідає робочій програмі навчальної дисципліни