



СИЛАБУС

Базова інформація про дисципліну	
Шифр, назва дисципліни	DP126 Управління маркетингом на підприємстві Marketing Management at Enterprise
Рівень вищої освіти / фахової передвищої освіти	Перший (бакалаврський)
Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальність	075 «Маркетинг»
Освітня програма	Маркетинг
Семестр	5 семестр
Курс	3 курс
Анотація курсу	Навчальна дисципліна “Управління маркетингом на підприємстві” спрямована на формування у студентів комплексу знань і умінь з формування і ефективного управління маркетинговою діяльністю на сучасному підприємстві в контексті підвищення конкуренції на ринку. У курсі вивчаються сучасні концепції, організація процесу та процедури маркетингового управління. Основне завдання курсу є вивчення систем та принципів управління маркетинговою діяльністю на підприємстві; набуття практичних навиків вмінь щодо творчого пошуку напрямів і резервів удосконалення процесів та методів управління маркетинговою діяльністю підприємства, а також розв’язання конкретних маркетингових завдань.
Сторінка курсу в MOODLE	http://78.137.2.119:2929/course/view.php?id=618
Мова викладання	українська
Лектор курсу	канд. екон. наук, доцент Маренич Анатолій Іванович канали комунікації: СДН «Moodle»: повідомлення в чаті E-mail: marenychai@gmail.com
Місце дисципліни в освітній програмі	
Освітня програма	http://csbc.edu.ua/documents/otdel/oop_m.pdf
Перелік загальних компетентностей (ЗК)	ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу. ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов’язків. ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. 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. ЗК15. Здатність ухвалювати рішення та діяти, дотримуючись принципу неприпустимості корупції та будь-яких інших проявів недобр

Перелік спеціальних компетентностей (СК)	СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу. СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі. СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими. СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів. СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності. СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності. СК15. Здатність проводити моніторинг зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства та врахування його результатів при прийнятті маркетингових рішень.
Перелік програмних результатів навчання	ПРН 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності. ПРН 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності. ПРН 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу. ПРН 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів. ПРН 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності. ПРН 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища. ПРН 9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень. ПРН 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

	ПРН 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним. ПРН 14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення. ПРН 15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості. ПРН 16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.
Опис дисципліни	
Структура навантаження на студента	Загальна кількість годин – 150 Кількість кредитів – 5 Кількість лекційних годин – 30 Кількість практичних занять – 30 Кількість годин для самостійної роботи студентів – 90 Форма підсумкового контролю – екзамен
Методи навчання	Вербальні методи (лекція, пояснення, дискусія, бесіда); наочні методи (презентація, ілюстрація, проведення самостійних спостережень); практичні методи (розв'язування задач, тестів, кейсів тощо); робота з навчально-методичною літературою (конспектування, тезування, анотування, підготовка доповіді тощо); методи стимулювання і мотивації навчальної діяльності (формування пізнавальних інтересів студента, навмисна помилка); метод проблемного викладання (монологічного викладу, міркування, діалогічний метод викладу); інтерактивні методи кооперованого та колективно-групового навчання (робота в групах, робота в парах, мозковий штурм); кейс-метод (вирішення ситуацій, проблемних завдань); інші методи у сполученні з новітніми інформаційними технологіями та комп'ютерними засобами навчання (дистанційні, мультимедійні, веб-орієнтовані).
Зміст дисципліни	
1. СУТНІСТЬ, ЗНАЧЕННЯ І ЗАВДАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ	Розуміти сутність і роль маркетингового менеджменту в діяльності підприємства. Особливості його застосування на вітчизняних підприємствах.
2. ПРОЦЕС МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ	Вміти застосовувати основні етапи процесу маркетингового менеджменту: аналіз ринкових можливостей, вибір цільових ринків, позиціонування товарів на ринку, розробка маркетингових стратегій, розробка комплексу маркетингу, розробка програм маркетингу, реалізація маркетингових програм, контроль маркетингової діяльності.
3. ОРГАНІЗАЦІЙНІ СТРУКТУРИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ	Вміти формувати організаційні структури управління маркетингом. Визначати завдання та функції підрозділів служби маркетингу.

4. СТВОРЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ПІДРОЗДІЛІВ ПІДПРИЄМСТВА	Вивчити принципи створення маркетингових організаційних структур та їх основні типи. Дослідити основні підходи до налагодження співпраці маркетингових організаційних структур з іншими підрозділами підприємства.
5. СУТНІСТЬ І СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ	Вивчити особливості основних типів планів маркетингу. Вміти складати маркетингові плани, а також здійснювати процес маркетингового планування на підприємстві.
6. СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ	Знати сутність та типи маркетингових стратегій. Вміти застосовувати стратегії росту (інтенсивного, інтегративного, диверсифікаційного). Вміти застосовувати портфельний метод формування маркетингових стратегій.
7. МАРКЕТИНГОВЕ СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ	Здійснювати процес стратегічного маркетингового планування на підприємстві. Вміти розробляти довгострокові стратегії для продовження життєвого циклу підприємства.
8. МАРКЕТИНГОВЕ ТАКТИЧНЕ І ОПЕРАТИВНЕ ПЛАНУВАННЯ	Здійснювати процес тактичного і оперативного планування на підприємстві. Вміти розробляти тактичні і оперативні маркетингові плани на підприємстві.
9. РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВИХ ПРОГРАМ	Засвоїти особливості використання маркетингових програм в діяльності підприємства. Знати типи маркетингових програм, алгоритм та проблеми розробки програми комплексу маркетингу. Вміти застосовувати маркетинговий продуктивний план. Розуміти проблеми впровадження маркетингових програм.
10. КОНТРОЛЬ ТА АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	Вміти проводити контроль маркетингової діяльності підприємства. Вміти застосовувати аналіз маркетингової діяльності компанії, знати його сутність та алгоритм. Вміти використовувати маркетинговий аудит.

Політика дисципліни

Політика відвідування	Регулярне відвідування всіх видів занять, своєчасність виконання самостійної роботи. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання організується в он-лайн формі за погодженням із керівником курсу.
Політика щодо дедлайнів та перескладання	Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку.
Академічна доброчесність	У випадку недотримання політики академічної доброчесності (плагіат, самоплагіат, фабрикація, фальсифікація, списування, обман, хабарництво) передбачено повторне проходження оцінювання.

Система оцінювання

Поточний контроль здійснюється протягом семестру під час проведення практичних, семінарських та інших видів занять і оцінюється сумою набраних балів (максимальна сума – 100 балів; мінімальна сума, що дозволяє студенту отримати атестацію з предмету – 60 балів); підсумковий/ семестровий контроль, проводиться у формі іспиту, відповідно до графіку навчального процесу.
Підсумкова оцінка за умови іспиту виставляється як загальна сума балів набраних за результатами поточного (70%) та підсумкового контролю (30%).

Накопичування рейтингових балів з навчальної дисципліни

Види навчальної роботи	Мах кількість балів
Усні виступи на семінарах (3 вист.)	9
Активна участь в обговоренні на семінарі, додаткові інформаційні повідомлення (3 вист.)	9
Експрес-контрольна (2 р.)	8

Модульні контрольні роботи (76*2)	14
Презентація	10
Захист індивідуальних завдань	20
Екзамен	30
Разом	100

Шкала оцінювання		
ECTS	Бали	Зміст
A	90-100	Бездоганна підготовка в широкому контексті
B	80-89	Повні знання, міцні вміння
C	70-79	Хороші знання та вміння
D	65-69	Задовільні знання, стереотипні вміння
E	60-64	Виконання мінімальних вимог діяльності в стандартних умовах
FX	35-59	Слабкі знання, відсутність умінь
F	1-34	Необхідний повторний курс

Список рекомендованих джерел

1. Аллан Діб. Маркетинговий план на одну сторінку. В-во «Vivat». 2020. – 288 с.
2. Балабанова Л., Холод В., Балабанова І. Стратегічний маркетинг. Підручник. – К.: 2019. – 612 с.
3. Джон Вествуд. Як скласти маркетинговий план. Ви-во «Фабула». 2020. – 176 с.
4. Ковшова І.О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика: монографія [Текст] І.О. Ковшова. – Видавництво ФОП Вишемирський В.С., 2018. – 516 с.
5. Маркетинговий менеджмент: Опорний конспект лекцій [Електронний ресурс]: навч. посіб. для студ. спеціальності 075 «Маркетинг», спеціалізації «Промисловий маркетинг» / Н.В. Язвінська;. КПП ім. Ігоря Сікорського. – Електронні текстові дані (1 файл: 2,9 Мбайт). – Київ: КПП ім. Ігоря Сікорського, 2020. – 37 с.
6. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. – Дніпро: Видавець, 2019 – 240 с.
7. <http://www.uam.kneu.kiev.ua/ukr/index.php> - Українська асоціація маркетингу, журнал «Маркетинг в Україні», «Маркетинг-газета»
8. <http://www.mgmt.ru/index.html> - журнал «Маркетинг менеджмент»
9. <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/> - журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій» 5. URL: <http://www.marketingclub.org.ua>. - Клуб маркетингологів MarketingJazz