

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

СИЛАБУС

вибіркового освітнього компонента

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

підготовки магістра

галузі знань 07 Управління та адміністрування

спеціальності 073 Менеджмент

освітньо-професійної програми Менеджмент організацій

Силабус освітнього компонента «МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ»
підготовки магістра, галузі знань 07 Управління та адміністрування,
спеціальності 073 Менеджмент, за освітньо-професійною програмою
Менеджмент організацій

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

Силабус погоджено

Гарант ОПП
Менеджмент організацій



Лариса ЮЩИШИНА

**Силабус освітнього компонента затверджено на засіданні кафедри
менеджменту та адміністрування**
протокол № 1 від 26 серпня 2022 р.

Завідувач кафедри:



Лариса ЧЕРЧИК

I. Опис освітнього компонента

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма, освітній рівень	Характеристика освітнього компонента
Заочна форма навчання	07 Управління та адміністрування,	Вибірковий
Кількість годин/кредитів 120/4	073 Менеджмент,	Рік навчання <u>1-ий</u>
ІНДЗ: <u>немає</u>	Менеджмент організацій, другий (магістерський)	Семестр <u>1-ий</u>
		Лекції <u>6</u> год.
		Практичні (семінарські) <u>4</u> год.
		Самостійна робота <u>96</u> год.
Мова навчання	Українська	Консультації <u>14</u> год.
Сторінка курсу в MOODLE		Форма контролю: <u>залік</u>
		Українська
		http://194.44.187.60/moodle/course/view.php?id=612

II. Інформація про викладача

ППП Буняк Надія Михайлівна

Науковий ступінь кандидат економічних наук

Вчене звання доцент

Посада доцент кафедри менеджменту та адміністрування

Контактна інформація:

Телефон +38(066)7892806

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

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

III. Опис освітнього компонента

1. Анотація освітнього компонента. Освітній компонент «Маркетинговий менеджмент» належить до вибірових освітніх компонентів, спрямований на формування фахових компетенцій у сфері маркетингового менеджменту шляхом розвитку в здобувачів вищої освіти 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 освітнього компонента

Пререквізити: освітній компонент є суміжним і тісно пов'язаний із такими освітніми компонентами, як «Менеджмент організацій», «Мотивування та лідерство», «Сучасні інформаційні та комунікаційні технології у професійній діяльності», «Навчально-наукова практика».

Постреквізити: «Виробнича практика з написанням випускної кваліфікаційної роботи», «Переддипломна практика з написанням випускної

кваліфікаційної роботи», «Менеджмент стратегічних змін та розвитку».

3. Мета і завдання освітнього компонента

Мета викладання освітнього компонента – формування у здобувачів вищої освіти системи теоретичних знань та практичних навиків 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** освітнього компонента 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, зокрема розробки та реалізації товарної, цінової, комунікативної політики, а також політики розподілу; розв'язання конкретних маркетингових завдань.

4. Результати навчання (компетентності).

Інтегральна компетентність – здатність розв'язувати складні задачі і проблеми у сфері менеджменту або у процесі навчання, що передбачають проведення досліджень та/або здійснення інновацій за невизначеності умов і вимог.

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.

Спеціальні (фахові, предметні) 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 освітнього компонента

Структура освітнього компонента

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	1		10	1	ДС, Т, ПЗ, Е / 10
Тема 2. Процес маркетингового менеджменту	12	1		10	1	УО, РС, Т / 10
Тема 3. Сутність та система маркетингового планування	12	1		10	1	УО, РС, К, Т / 10
Тема 4. Стратегічне маркетингове планування	13	1	1	9	2	ПЗ, К, ФО, Т / 10
Тема 5. Тактичне та оперативне планування маркетингу. Розробка маркетингових програм	12		1	9	2	РС, Т, УО / 10
Разом за модулем 1	61	4	2	48	7	50
Змістовий модуль 2. Організація, мотивація та контроль маркетингової діяльності						
Тема 6. Організація маркетингового менеджменту	12			10	2	ФО, РС, Т / 10
Тема 7. Організаційні структури управління маркетингом підприємства	12	1		10	1	РС, УО, Т / 10
Тема 8. Управління розробкою та реалізацією комплексу маркетингу	12		1	10	1	РЗ, ФО, Т / 10
Тема 9. Мотивація маркетингової діяльності	11		1	9	1	РС, ФО, Т / 10
Тема 10. Контроль маркетингової діяльності підприємства	12	1		9	2	РС, Т, ФО / 10
Разом за модулем 2	59	2	2	48	7	50
Всього годин / Балів	120	6	4	96	14	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 заліку.

6. Завдання для самостійного опрацювання

Самостійна робота з освітнього компонента «Маркетинговий менеджмент» передбачає:

- підготовку до аудиторних (практичних) занять – опрацювання лекційного матеріалу та самостійне опрацювання окремих тем (питань) освітнього компонента;

- розв'язання практичних та тестових завдань;
- написання рефератів та коротких есе з конкретної теми;
- 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. Здобувачі освіти мають інформувати викладача про неможливість відвідати заняття. У будь-якому випадку вони зобов'язані дотримуватися термінів, визначених для виконання усіх видів робіт, передбачених силабусом. У разі відсутності через хворобу необхідно надати відповідну довідку. Пропущені заняття відпрацьовувати у визначений час згідно затвердженого графіка. Здобувач освіти 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_rezultatuv_navchannia_formalnoi.pdf).

Визнання 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) тощо, які передбачені силабусом освітнього компонента.

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.

Загалом оцінювання здобувачів вищої освіти здійснюється відповідно до «Положення про поточне та підсумкове оцінювання знань здобувачів освіти Волинського національного університету імені Лесі Українки».

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

Політика щодо дедлайнів та перекладання: роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, не оцінюються (0 балів). 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 виставлення балів: оцінювання знань здобувачів освіти здійснюється під час поточного контролю за результатами виконання усіх видів робіт, які передбачені силабусом. Максимальну кількість балів (100) можна набрати упродовж семестру за результатами виконання усіх видів робіт, які передбачені силабусом. При цьому обов'язково враховуються присутність на заняттях та активність здобувача під час занять; не допускаються пропуски та запізнення на заняття; заборонено використання мобільного телефону, планшета чи інших мобільних пристроїв під час заняття в цілях не пов'язаних з навчанням; списування та плагіат; несвоєчасне виконання поставленого завдання.

Порядок організації поточного й підсумкового контролю знань здобувачів освіти регламентується Положенням про поточне та підсумкове оцінювання знань здобувачів освіти Волинського національного університету імені Лесі Українки (https://ed.vnu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/08/2022_Polozh_pro_otzin_%D0%A0%D0%B5%D0%B4_%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%9C%D0%95%D0%94.pdf)

V. Підсумковий контроль

Семестровий залік виставляється здобувачам освіти на підставі результатів виконання усіх видів запланованої навчальної роботи протягом семестру за 100-бальною шкалою. У дату складання заліку викладач записує у відомість суму поточних балів, які здобувач освіти набрав під час поточної роботи (шкала від 0 до 100 балів).

У випадку, якщо здобувач освіти протягом поточної роботи набрав менше як 60 балів, він складає залік під час ліквідації академічної заборгованості. У цьому випадку бали, набрані під час поточного оцінювання, анулюються. Максимальна кількість балів на залік під час ліквідації академічної заборгованості – 100.

Повторне складання заліку допускається не більше як два рази: один раз – викладачеві, другий – комісії, яку створює декан факультету.

Терміни проведення підсумкового семестрового контролю встановлюються графіком навчального процесу.

Перелік питань до заліку

1. Сутність і основні категорії маркетингового менеджменту
2. Мета та завдання маркетингового менеджменту
3. Функції та методи управління маркетингом
4. Принципи маркетингового менеджменту
5. Еволюція маркетингового менеджменту
6. Необхідні заходи і проблеми впровадження маркетингового менеджменту в ринкових умовах
7. Поняття процесу маркетингового менеджменту та його завдання
8. Етапи процесу маркетингового менеджменту
9. Необхідні заходи і проблеми впровадження маркетингового менеджменту в ринкових умовах
10. Основні процедури процесу управління маркетингом підприємства
11. Завдання процесу маркетингового менеджменту
12. Сутність та зміст маркетингового планування
13. Завдання та принципи маркетингового планування
14. Класифікація і структура маркетингових планів та методи їх розробки
15. Процес маркетингового планування
16. Функції маркетингового планування
17. Маркетинговий план як результат маркетингового планування
18. Сутність стратегічного маркетингового планування
19. Етапи процесу стратегічного маркетингового планування
20. Сутність та класифікація маркетингових стратегій
21. Вибір оптимальних маркетингових стратегій
22. Маркетингові стратегії малих підприємств

23. Особливості стратегії зростання середніх та великих підприємств
24. Сутність та зміст тактичного та оперативного планування маркетингу
25. Порядок розроблення маркетингових тактичних та оперативних планів
26. Сутність та класифікація маркетингових програм
27. Процес розробки маркетингових програм
28. Бюджет маркетингу, методи його визначення
29. Роль маркетингового планування при складанні бізнес-плану підприємства
30. Принципи та способи ефективно організації маркетингу на підприємстві
31. Алгоритм створення маркетингового підрозділу на підприємстві
32. Функції, права та обов'язки служби маркетингу на підприємстві
33. Сутність і завдання організації управління маркетингом на підприємстві
34. Ділова етика в організації маркетингового менеджменту
35. Еволюція розвитку організаційних структур маркетингу
36. Підходи до організації маркетингових підрозділів
37. Інтегровані та неінтегровані маркетингові організаційні структури
38. Сучасні тенденції розвитку організаційних структур маркетингу
39. Місце маркетингових служб в системі маркетингового менеджменту
40. Принципи і логіка формування структури маркетингу на підприємстві
41. Управління товарною політикою підприємства
42. Управління ціновою політикою підприємства
43. Управління збутовою політикою підприємства
44. Управління комунікаційною політикою підприємства
45. Управління ринком і конкурентною перевагою
46. STP-маркетингу
47. Управління процесом продажу
48. Менеджерська сутність маркетингової мотивації
49. Мотивація орієнтування підприємства на споживача
50. Мотивація покупця
51. Мотивація торговельного персоналу
52. Зарубіжний досвід у сфері маркетингової мотивації
53. Особливості державного стимулювання продажу товарів
54. Сутність і зміст процесу контролю маркетингової діяльності
55. Види маркетингового контролю
56. Аналіз маркетингової діяльності підприємства
57. Маркетинговий аудит
58. Контроль за виконанням річних планів та прибутковості
60. Контролінг маркетингу

VI. Шкала оцінювання

Оцінка в балах за всі види навчальної діяльності	Оцінка
90 – 100	Зараховано
82 – 89	
75 - 81	
67 -74	
60 - 66	
1 – 59	Незараховано

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://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/18216/1/%d0%9c%d0%9c %d0%9a%d0%9b_2019.pdf
3. Буняк Н. М. Маркетинговий менеджмент : методичні вказівки до практичних занять. Луцьк : Східноєвропейський національний університет імені Лесі України, 2020, 68 с. URL: https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/18217/1/%d0%9c%d0%9c %d0%9f%d0%97_2020.pdf
4. Буняк Н.М. Маркетинговий менеджмент : методичні вказівки до самостійної роботи. Луцьк : Волинський національний університет імені Лесі України. 2020. 52 с. URL: https://volnu-my.sharepoint.com/:b:/g/personal/buniak_nadiya_vnu_edu_ua/ESuDs4HEm-BBhtprWneDygBjQJxuguWsQ12bxQdXfls_g?e=pnyoyb
5. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент : навч.-метод. посібник для самост. 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. Пелішенко 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. Балабанова Л. В. Маркетинг : підручник. 3-тє вид., переробл. і допов. Київ : КНЕУ, 2011. 543 с.
2. Борисенко М. А., Гронь О. В., Щетинін В. М. Промисловий маркетинг : навч. посіб. Харків : Вид. ХНЕУ, 2010. 292 с.
3. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу : навч. посіб. Київ : ДУТ, 2019. 262с.
4. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. Київ : Лібра, 2007. 720 с.
5. Дарчук В. Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності : навч. посіб. Київ : ДУТ, 2019. 146 с.

6. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2005. 393с.
7. Косенков С. І. Маркетингові дослідження. Київ : Скарби, 2004. 464 с.
8. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг : підручник. Київ : КНЕУ, 2012. 523 с.
9. Маркетингова товарна політика: підручник / [Є. Крикавський та ін.]. Львів: Вид-во Львів. політехніки, 2012. 357 с.
10. Маркетингове реагування на глобалізаційні виклики : колективна монографія / під ред. д.е.н., проф. Г.Г. Савіної. Херсон : ПП Вишемирський В.С., 2015. 372 с.
11. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг : навч. посіб. 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
12. Старостіна А. О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків: підручник. Київ: Лазарит- Поліграф, 2012. 480 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.nbu.gov.ua/>.