

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

СИЛАБУС
вибіркового освітнього компонента
МАРКЕТИНГОВА КОНЦЕПЦІЯ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

підготовки бакалавра
галузі знань 07 Управління та адміністрування
спеціальності 073 Менеджмент
освітньо-професійної програми Менеджмент

Силабус освітнього компонента «МАРКЕТИНГОВА КОНЦЕПЦІЯ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ» підготовки бакалавра, галузі знань 07 Управління та адміністрування, спеціальності 073 Менеджмент, за освітньо-професійною програмою Менеджмент

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

Силабус погоджено

Гарант ОПІ Менеджмент

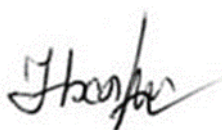


Ірина ВОЛИНЕЦЬ

Силабус освітнього компонента затверджено на засіданні кафедри менеджменту

протокол № 3 від 06 вересня 2023 р.

Завідувач кафедри:



Наталія ХОМЮК

I. Опис освітнього компонента

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма, освітній рівень	Характеристика освітнього компонента
Денна форма навчання	07 Управління та адміністрування, 073 Менеджмент, Менеджмент, перший (бакалаврський)	Вибірковий
Кількість годин/кредитів 180/6		Рік навчання <u>4-ий</u>
		Семестр <u>8-ий</u>
ІНДЗ: <u>немає</u>		Лекції <u>20</u> год.
		Практичні (семінарські) <u>26</u> год.
		Самостійна робота <u>122</u> год.
Мова навчання		Консультації <u>12</u> год.
	Форма контролю: <u>залік</u>	
	Українська	

II. Інформація про викладача

ППП Буняк Надія Михайлівна

Науковий ступінь кандидат економічних наук

Вчене звання доцент

Посада доцент кафедри менеджменту

Контактна інформація:

Телефон +38(066)7892806

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

Адреса викладання курсу: вул. Винниченка, 28, корпус G ВНУ імені Лесі Українки

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

III. Опис освітнього компонента

1. Анотація освітнього компонента. Освітній компонент «Маркетингова концепція управління підприємством» спрямований на формування фахових компетенцій у сфері управління розвитком підприємства на засадах маркетингу, використання маркетингових інструментів для нарощення конкурентних переваг підприємства. Особлива увага приділяється здобуттю практичних навиків використання маркетингового інструментарію для прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

2. Пререквізити і постреквізити освітнього компонента

Пререквізити: «Менеджмент», «Економіка підприємства», «Психологія міжособистісної взаємодії», «Система обґрунтування управлінських рішень»

Постреквізити: написання кваліфікаційної роботи.

3. Мета і завдання освітнього компонента

Мета освітнього компонента – формування у майбутніх управлінців теоретичних знань і набуття ними практичних навичок використання конкретного

маркетингового інструментарію у вирішенні актуальних управлінських завдань з орієнтацією на запити споживачів, опанування методологічним апаратом підвищення ефективності діяльності підприємства на засадах маркетингу.

Основними завданнями освітнього компонента є:

- набуття теоретичних знань стосовно базових категорій маркетингу та його методологічних аспектів;
- формування маркетингового мислення;
- оволодіння практичними навичками у сфері прийняття управлінських рішень щодо поліпшення результативності діяльності підприємства завдяки ефективному використанню маркетингових інструментів.

4. Методи навчання: інтерактивні методи (інтерактивна лекція з використанням вербальних та ілюстративно-демонстраційних методів: розповідь, пояснення, дискусія, презентація, демонстрація, запитання-відповідь), практичні методи (практичні завдання, аналіз ситуацій та розв'язання ситуаційних завдань, творча робота, евристичний метод).

5. Результати навчання (компетентності)

Загальні компетентності:

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК4. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК9. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК10. Здатність до проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК15. Здатність діяти на основі етичних міркувань (мотивів).

Спеціальні (фахові, предметні) компетентності:

СК2. Здатність аналізувати результати діяльності організації, зіставляти їх з факторами впливу зовнішнього та внутрішнього середовища.

СК6. Здатність діяти соціально відповідально і свідомо.

Програмні результати навчання:

ПРН4. Демонструвати навички виявлення проблем та обґрунтування управлінських рішень.

ПРН6. Виявляти навички пошуку, збирання та аналізу інформації, розрахунку показників для обґрунтування управлінських рішень.

ПРН9. Демонструвати навички взаємодії, лідерства, командної роботи.

ПР15. Демонструвати здатність діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних міркувань (мотивів), повагу до різноманітності та міжкультурності.

ПРН17. виконувати дослідження індивідуально та/або в групі під керівництвом лідера.

6. Структура освітнього компонента

Назви змістових модулів і тем	Усього	Лек.	Практ.	Сам. роб.	Конс.	Форма контролю*/ Бал
Змістовий модуль 1. Сутність та зміст маркетингової діяльності в системі управління підприємством						
Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція	17	2	2	1	12	ФО(3), Т(2), РС(3)/8

Тема 2. Маркетингове середовище підприємства	17	2	2	1	12	БО(1), Т(2), РС(3), Е(2)/8
Тема 3. Типи ринків та моделі поведінки споживачів	18	2	2	1	13	БО(1), Т(2), РС(3), Е(2)/8
Тема 4. Системи маркетингової інформації та маркетингових досліджень	21	2	4	2	13	БО(2), Т(4), РС(6), Е(4)/16
Тема 5. Відбір цільових ринків	17	2	2	1	12	ФО(4), Т (2), РС(2)/8
Разом за модулем 1	90	10	12	6	62	48
Змістовий модуль 2. Особливості формування комплексу маркетингу та організації маркетингової діяльності підприємства						
Тема 6. Маркетингова товарна політика	20	2	4	2	12	БО(4), Т(4), ПЗ(6)/14
Тема 7. Маркетингова цінова політика	17	2	2	1	12	ФО(4), Т(2), ПЗ(2)/8
Тема 8. Маркетингова збутова політика	17	2	2	1	12	БО(4), Т(4), РС(6)/8
Тема 9. Маркетингова комунікаційна політика	17	2	2	1	12	БО(2), Т(2), РС(4)/8
Тема 10. Планування та організування маркетингової діяльності підприємства	19	2	4	1	12	ФО(4), Т(4), РС(6)/14
Разом за модулем 2	90	10	14	6	60	52
Всього годин / Балів	180	20	26	12	122	100

Форма контролю*: бліц-опитування (БО), фронтальне опитування (ФО), тести (Т), есе (Е), розгляд ситуаційних завдань (РС), виконання практичних завдань (ПЗ)

7. Завдання для самостійного опрацювання

Самостійна робота з освітнього компонента «Маркетингова концепція управління підприємством» передбачає:

- підготовку до аудиторних (практичних) занять – опрацювання лекційного матеріалу та самостійне опрацювання окремих тем (питань) освітнього компонента;
- розв'язання ситуаційних, практичних та тестових завдань;
- підготовку до усіх видів контролю.

IV. Політика освітнього компонента

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: результати навчання, здобуті шляхом формальної,

неформальної та/або інформальної освіти, визнаються в ВНУ імені Лесі Українки шляхом валідації (https://ed.vnu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/08/2022_%D0%92%D0%B8%D0%B7%D0%BD%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F_%D1%80%D0%B5%D0%B7%D1%83%D0%BB_%D1%82%D0%B0%D1%82i%D0%B2_%D0%92%D0%9D%D0%A3_i%D0%BC._%D0%9B.%D0%A3._%D1%80%D0%B5%D0%B4.pdf).

Визнанню можуть підлягати такі результати навчання, отримані в неформальній освіті, які за тематикою, обсягом вивчення та змістом відповідають як освітньому компоненту загалом, 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.

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.

Неухильне дотримання Кодексу академічної доброчесності Волинського національного університету імені Лесі Українки (https://ra.vnu.edu.ua/akademichna_dobrochesnist/kodeks_akademichnoi_dobrochesnosti/)

Політика щодо дедлайнів та перескладання: 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.

V. Політика поточного та підсумкового оцінювання

Політика поточного оцінювання: оцінювання знань здобувачів освіти здійснюється під час поточного контролю за результатами виконання усіх видів робіт, які передбачені силабусом. Максимальна кількість балів, яку можна набрати – 100 балів. При цьому 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.

Політика підсумкового оцінювання: 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).

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. Перездача підсумкового контролю освітнього компонента проводиться у вигляді тестування, що включає 50 тестів по 2 бали кожен (загалом 100 балів).

Терміни проведення підсумкового семестрового контролю встановлюються графіком освітнього процесу.

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 (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).

VI. Шкала оцінювання

Оцінка в балах	Лінгвістична оцінка
90 – 100	Зараховано
82 – 89	
75 - 81	
67 -74	
60 - 66	
1 – 59	Незараховано (необхідне перескладання)

Критерії оцінювання результатів навчання:

60-100 балів (зараховано): здобувач освіти володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента в обсязі, необхідному для подальшого навчання і майбутньої роботи за фахом, здатний виконувати завдання, передбачені програмою, ознайомлений з основною рекомендованою літературою; при виконанні завдань припускається помилок, але демонструє спроможність їх усувати.

1-59 балів (незараховано): здобувач не засвоїв більшості тем навчального курсу, не в змозі викласти зміст більшості основних питань та не може продовжити навчання чи розпочати професійну діяльність без додаткових занять з освітнього компонента.

VII. Рекомендована література та інтернет-ресурси

1. Буднікевич І. М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. Київ : ЦУЛ, 2019. 536 с.
2. Буняк Н. М. Сутність маркетингової стратегії підприємства. *Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту*. 2019. Вип. 23. С.22-29
3. Буняк Н. М. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. Луцьк : Волинський національний університет імені Лесі Українки, 2022. 180 с.
4. Буняк Н. М. Роль холістичного маркетингу в системі менеджменту підприємства. *Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій* : матеріали

всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. (12 травня 2023 р). Луцьк: ЛНТУ, 2023. С.14-15.

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

6. Палига Є. М., Гірняк О. М., Лазановський П. П. Маркетинг : підручник. Львів : Українська академія друкарства, 2020. 352 с.

7. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посіб. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

8. Череп О. Г. Маркетинг : навч. посіб. Київ : Видавничий дім «Кондор», 2021, 728с.

9. Punnavanam A., Jassena VP. Marketing management: past, present and future. *International journal of creative research thoughts*. 2022. Vol. 10. Issue 3 Marh, pp. 265-270.

Інтернет-ресурси

1. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

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

3. Національна бібліотека імені В. І. Вернадського. URL : <http://www.nbuv.gov.ua/>.

4. Офіційний сайт Міжнародної організації зі стандартизації. URL : <http://www.iso.org/iso/home.html>