



Силабус курсу УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ

Ступінь вищої освіти – магістр
Освітньо-наукова програма “Маркетинг”

Дні занять:
Консультації:

Рік навчання: I, Семестр: I

Кількість кредитів: 5 Мова викладання: українська

Керівник курсу

ПІП

к.е.н., доц. Дудар Володимир Тарасович

Контактна інформація

volodddar@yahoo.com, +380679604886

Опис дисципліни

Навчальна дисципліна “Управління маркетингом” 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.

Структура курсу

Години (лек. / сем.)	Тема	Результати навчання	Завдання
2 / 1	1. СУТНІСТЬ, ЗНАЧЕННЯ І ЗАВДАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ	Розуміти сутність і роль маркетингового менеджменту в діяльності підприємства. Особливості його застосування на вітчизняних підприємствах.	Тести Опитування Ситуаційні завдання
2 / 1	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,	Тести Опитування Ситуаційні завдання

		контроль маркетингової діяльності.	
2 / 1	3. ОРГАНІЗАЦІЙНІ СТРУКТУРИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ	Вміти формувати організаційні структури управління маркетингом. Визначати завдання та функції підрозділів служби маркетингу.	Тести Опитування Ситуаційні завдання
4 / 2	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.	Тести Опитування Ситуаційні завдання
4 / 2	5. СУТНІСТЬ І СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ	Вивчити особливості основних типів планів маркетингу. Вміти складати маркетингові плани, а також здійснювати процес маркетингового планування на підприємстві.	Тести Опитування Ситуаційні завдання
4 / 2	6. СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ	Знати сутність та типи маркетингових стратегій. Вміти застосовувати стратегії росту (інтенсивного, інтегративного, диверсифікаційного). Вміти застосовувати портфельний метод формування маркетингових стратегій.	Тести Опитування Ситуаційні завдання
2 / 1	7. МАРКЕТИНГОВЕ СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ	Здійснювати процес стратегічного маркетингового планування на підприємстві. Вміти розробляти довгострокові стратегії для продовження життєвого циклу підприємства.	Тести Опитування Ситуаційні завдання
2 / 1	8. МАРКЕТИНГОВЕ ТАКТИЧНЕ І ОПЕРАТИВНЕ ПЛАНУВАННЯ	Здійснювати процес тактичного і оперативного планування на підприємстві. Вміти розробляти тактичні і оперативні маркетингові плани на підприємстві.	Тести Опитування Ситуаційні завдання
4 / 1	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.	Тести Опитування Ситуаційні завдання
4 / 1	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.	Тести Опитування Ситуаційні завдання

Літературні джерела

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] /

- I.O. 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; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Електронні текстові дані (1 файл: 2,9 Мбайт). – Київ: КПІ 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 маркетологов MarketingJazz

Політика оцінювання

- **Політика щодо дедлайнів та перескладання:** Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (-20 балів). Перескладання модулів відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).
- **Політика щодо академічної доброчесності:** Списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування (наприклад, програма Kahoot).
- **Політика щодо відвідування:** Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання, за яке нараховуються бали. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання може відбуватись в он-лайн формі за погодженням із керівником курсу.

Оцінювання

Остаточна оцінка за курс розраховується наступним чином:

Заліковий модуль 1	Заліковий модуль 2	Заліковий модуль 3	Заліковий модуль 4 (екзамен)	Разом
20%	20%	20%	40%	100%
1. Усне опитування під час заняття (5 тем по 6 балів = 30 балів) 2. Тестування за темами (кожна тема 5 балів)=30 балів 3. Письмова робота = 40 балів	1. Усне опитування під час заняття (5 тем по 6 балів = 50 балів) 2. Тестування за темами (кожна тема 5 балів)=30 балів 3. Ректорська контрольна робота = 40 балів	1. Написання та захист КПІЗ = 80 балів 2. Виконання завдання під час тренінгу = 20 балів	1. Тестові завдання (25 тестів по 2 бали за тест) – макс. 50 балів 2. Завдання 1 - макс. 25 балів 3. Завдання 2 - макс. 25 балів	100

Шкала оцінювання студентів:

ECTS	Бали	Зміст
A	90-100	відмінно
B	85-89	добре
C	75-84	добре
D	65-74	задовільно

E	60-64	достатньо
FX	35-59	незадовільно з можливістю повторного складання
F	1-34	незадовільно з обов'язковим повторним курсом