

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДВНЗ «ПРИКАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТЕФАНІКА»**

Економічний факультет

Кафедра менеджменту і маркетингу

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Маркетинговий менеджмент

Освітня програма «Маркетинг»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

Затверджено на засіданні кафедри
Протокол № 1 від “28” серпня 2019 р.

м. Івано-Франківськ - 2019

ЗМІСТ

1. Загальна інформація
2. Анотація до курсу
3. Мета та цілі курсу
4. Результати навчання (компетентності)
5. Організація навчання курсу
6. Система оцінювання курсу
7. Політика курсу
8. Рекомендована література

1. Загальна інформація	
Назва дисципліни	Маркетинговий менеджмент
Рівень вищої освіти	другий (магістерський) рівень
Викладач (-і)	Копчак Юрій Степанович, доц., к.е.н., доц. менеджменту і маркетингу
Контактний телефон викладача	+380968069136
E-mail викладача	yurii.kopchak@pnu.edu.ua
Формат дисципліни	Очний
Обсяг дисципліни	3 кредити ЄКТС, 90 год.
Посилання на сайт дистанційного навчання	http://www.d-learn.pu.if.ua
Консультації	Консультації проводяться відповідно до Графіку консультацій, розміщеному на інформаційному стенді та сайті кафедри https://kmim.pnu.edu.ua/графік-консультацій/ .
2. Анотація до курсу	
<p>Маркетинговий менеджмент – це наука, що вивчає і розкриває соціально-економічний і адміністративно-господарський механізм управління процесом дослідження та моніторингу ринку, маркетингового планування, організації відповідних підрозділів та структурних одиниць, цілеспрямованої мотивації персоналу на ринковий успіх підприємства, контролю за результатами маркетингової діяльності, спрямованої на встановлення і підтримання взаємовигідних зв'язків із цільовим ринком для досягнення певних цілей організації (в бізнесі в тому числі — отримання запланованого рівня прибутку).</p> <p>Предмет маркетингового менеджменту – процеси, методи та інструментарій управління маркетинговою діяльністю підприємства; вивчення загальних закономірностей, принципів формування, функціонування та розвитку системи виробничих відносин, яка спрямовує управління сучасним виробництвом на задоволення потреб споживачів за рахунок створення суцільного ланцюга виробник-споживач, кожна ланка якого сприяє збільшенню цінностей для кінцевого покупця.</p> <p>Об'єкт маркетингового менеджменту – обсяг і структура попиту; маркетингова спрямованість управління; маркетингова діяльність як форма взаємодії суб'єктів ринкових відносин для задоволення їх економічних та соціальних інтересів.</p> <p>Програма навчальної дисципліни містить 1 змістовий модуль.</p>	
3. Мета та цілі курсу	
<p>Метою викладання навчальної дисципліни «МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ» є виклад студентам теоретичних основ сучасного маркетингового менеджменту, методів і прийомів його застосування у практичній діяльності 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.</p> <p>1.2. Основними завданнями вивчення дисципліни «МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ» є засвоєння студентами основних теоретичних положень маркетингового управління підприємством, методів і прийомів його застосування у практичній діяльності; інтегрувати попередні знання студентів і перенести їх в площину управління комплексом маркетингу на підприємстві; з позицій системності висвітлити взаємозв'язок інструментів комплексу маркетингу; представити сучасні методи організації</p>	

і контролю маркетингової діяльності підприємства.

1.3. **Цілі** навчальної дисципліни згідно з вимогами освітньої програми:

1. Студент повинен знати:

1.1. Сутність маркетингового менеджменту та його методологічні засади.

1.2. Сутність понять і категорій дисципліни та загальних закономірностей формування, функціонування і розвитку систем маркетингового менеджменту; зміст та послідовність виконання процесів реалізації його функцій.

1.3. Структуру і процес маркетингових досліджень, методи аналізу та оцінювання ринкових можливостей фірми.

1.4. Сучасні напрямки розвитку науки маркетингового менеджменту.

1.5. Принципи, методи та завдання маркетингового планування, формування маркетингової стратегії підприємства.

1.6. Організацію системоутворюючих зв'язків із іншими структурними підрозділами підприємства та із зовнішніми організаціями ринкової інфраструктури (банки, страхові і юридичні компанії, консалтингові фірми тощо).

1.7. Сутність і методи управління комплексом маркетингу (маркетингом-мікс), прийоми управління розробкою окремих його складових.

1.8. Сутність та основні принципи організації маркетингу на підприємстві, контролю його маркетингової діяльності.

1.9. Підходи до управління торговим персоналом на сучасній фірмі, прийоми ефективної його мотивації.

2. Студент повинен уміти:

2.1. Формулювати визначення понятійного апарату дисципліни.

2.2. Організувати роботу маркетингової служби підприємства.

2.3. Запровадити маркетингові підходи і методи в діяльності підприємства.

2.4. Сформулювати маркетингову місію підприємства.

2.5. Організувати систему маркетингового планування на підприємстві.

2.6. Сформулювати маркетингову стратегію діяльності підприємства та його бізнес-одиниць.

2.7. Розробити маркетинговий стратегічний план діяльності підприємства та його бізнес-одиниць.

2.8. Розробити тактичні та оперативні маркетингові плани; створювати відповідні маркетингові програми.

3. Студент повинен мати навички:

3.1. Управління колективами виконавців.

3.2. Виконання функцій фахівця з маркетингового менеджменту.

3.3. Складання організаційних схем, положень та посадових інструкцій працівників маркетингових служб.

3.4. Розробки алгоритмів та систем планування та реалізації процесів маркетингового менеджменту на підприємстві, контролю та аналізу отриманих результатів.

3.5. Прийняття рішень та надання пропозицій щодо рівня підвищення ефективності діяльності підприємства.

4. Результати навчання (компетентності)

Результати навчання:

ПРН 1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.

ПРН 3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.

ПРН 4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.

ПРН 7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового

суб'єкта.

ПРН 9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.

ПРН 10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.

ПРН 12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.

ПРН 13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.

ПРН 16. Вміти ефективно управляти реалізацією комплексу рекламних заходів

Компетентності:

ІК. Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми в сфері маркетингу в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.

ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ЗК3. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.

СК 1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.

СК 2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.

СК 3. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу.

СК 5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.

СК 6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.

СК 7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.

СК 8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.

5. Організація навчання курсу

Обсяг курсу 90 год.

Вид заняття	Загальна кількість годин
лекції	14
семінарські заняття / практичні / лабораторні	16
самостійна робота	60

Ознаки курсу

Семестр	Спеціальність	Курс (рік навчання)	Нормативний/вибірковий
1	075 Маркетинг	1	Нормативний

Тематика курсу

Тема, план	Форма заняття	Література	Завдання, год	Вага оцінки	Термін виконання
Тема 1. Маркетинговий менеджмент в системі управління підприємством.	Лекція, практичне заняття	[3,7, 10,11]	Опрацювати лекційний матеріал. Пройти тестування до теми	5	До наступного заняття за розкладом

Тема 2. Процес маркетингового менеджменту. Організація маркетингового менеджменту.	Лекція, 2 практичних заняття	[3, 7, 10, 17]	Опрацювати лекційний матеріал, підготуватися до практичного заняття	5	До наступного заняття за розкладом
Тема 3. Створення маркетингових організаційних структур підприємства.	Лекція, практичне заняття	[3, 10, 19]	Опрацювати лекційний матеріал, підготуватися до практичного заняття	4	До наступного заняття за розкладом
Тема 4. Сутність та система маркетингового планування.	Лекція, практичне заняття	[1, 4, 5, 8, 19]	Опрацювати лекційний матеріал, Пройти тестування до теми	4	До наступного заняття за розкладом
Тема 5. Маркетингові стратегії. Маркетингове стратегічне планування.	Лекція, практичне заняття	[2, 6, 9, 12]	Опрацювати лекційний матеріал, Пройти тестування до теми	4	До наступного заняття за розкладом
Тема 6. Маркетингове тактичне планування. Маркетингові програми.	Лекція, практичне заняття	[3, 10, 11, 20]	Опрацювати лекційний матеріал, підготуватися до практичного заняття	4	До наступного заняття за розкладом
Тема 7. Контроль та аналіз маркетингової діяльності.	Лекція, практичне заняття	[14, 16, 21, 22]	Опрацювати лекційний матеріал, Пройти тестування до теми	4	До наступного заняття за розкладом

6. Система оцінювання курсу

Загальна система оцінювання курсу	<p style="text-align: center;">100 балів– 50 балів протягом семестру та 50 балів за екзамен</p> <p>“відмінно” – студент демонструє повні і глибокі знання навчального матеріалу, достовірний рівень розвитку умінь та навичок, правильне й обґрунтоване формулювання практичних висновків, наводить повний обґрунтований розв’язок прикладів та задач, аналізує причинно-наслідкові зв’язки; вільно володіє науковими термінами;</p> <p>“добре” – студент демонструє повні знання навчального матеріалу, але допускає незначні пропуски фактичного матеріалу, вміє застосувати його до розв’язання конкретних прикладів та задач, у деяких випадках нечітко формулює загалом правильні відповіді, допускає окремі несуттєві помилки та неточності розв’язках;</p> <p>“задовільно” – студент володіє більшою</p>
-----------------------------------	---

	<p>частиною фактичного матеріалу, але викладає його не досить послідовно і логічно, допускає істотні пропуски у відповіді, не завжди вміє правильно застосувати набуті знання до розв'язання конкретних прикладів та задач, нечітко, а інколи й невірно формулює основні твердження та причинно-наслідкові зв'язки;</p> <p>“незадовільно” – студент не володіє достатнім рівнем необхідних знань, умінь, навичок, науковими термінами.</p>
Вимоги до письмової роботи	Студент виконує індивідуальну презентаційну роботу, яка є допуском до складання заліку. Головна мета її – перевірка самостійної роботи студентів в процесі навчання, виявлення ступеня засвоєння ними теоретичних положень курсу.
Семінарські заняття	Практичне заняття проводиться з метою формування у студентів умінь і навичок з предмету, вирішення сформульованих завдань, їх перевірка та оцінювання. За метою і структурою практичні заняття є ланцюжком, який пов'язує теоретичне навчання і навчальну практику з дисципліни, а також передбачає попередній контроль знань студентів. Оцінка за практичне заняття враховується при виставленні підсумкової оцінки з дисципліни
Умови допуску до підсумкового контролю	<ul style="list-style-type: none"> – оцінка за відповіді та тестування під час аудиторних занять (30 балів); – оцінка за індивідуальну (презентаційну) роботу (10 балів); – оцінка за самостійну роботу (10 балів).

7. Політика курсу

Підсумковою формою контролю є екзамен, який проводиться виключно у письмовій формі. Максимальна кількість 50 балів за екзаменаційну роботу. Структура білета включає 4 завдання. Правильна відповідь на 1,2 і 3 завдання білету оцінюється максимум 10 балів, 4 завдання білету оцінюється максимум 20 балів.

Студентам, які мають з навчальної дисципліни оцінку від 1 до 49, були недопущені або не з'явилися на екзамен, дозволяється ліквідувати академічну заборгованість відповідно до графіку ліквідації академзаборгованості за встановленими правилами.

Навчальні завдання, завдання поточного та підсумкового контролю результатів навчання (для осіб з особливими освітніми потребами ця вимога застосовується з урахуванням їхніх індивідуальних потреб і можливостей) виконуються самостійно.

Очікується, що студенти будуть дотримуватися принципів академічної доброчесності, усвідомлюючи наслідки її порушення, що визначається Положенням про запобігання та виявлення плагіату у ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника» <https://pnu.edu.ua/положення-про-запобігання-плагіату/>.

Відвідання занять є важливою складовою навчання. Засвоєння пропущеної теми лекції з поважної причини перевіряється під час складання підсумкового контролю. Пропуск лекції з неповажної причини відпрацьовується студентом відповідно вимог кафедри, що встановлені на засіданні кафедри (співбесіда, реферат тощо).

Пропуски семінарських занять відпрацьовуються в обов'язковому порядку, незалежно від причини пропуску, згідно з графіком консультацій, при цьому виставляється оцінка, а «нб» округляється. Поточні „2”, отримані студентом під час засвоєння відповідної теми на практичному занятті перескладаються викладачеві, який веде заняття до складання підсумкового контролю з обов'язковою відміткою у журналі обліку роботи академічних груп.

8. Рекомендована література

1. Баланюк І.Ф., Ткач О.В., Копчак Ю.С., Баланюк С.І. Методологія та організація маркетингового менеджменту на сучасному підприємстві // Вісник Прикарпатського університету. Серія економіка. Випуск 12. – м. Івано-Франківськ, в-во «Плай». – 2017. – 16 с.
2. Біловодська О. А. Маркетинговий менеджмент [Електронний ресурс] / О. А. Біловодська. – Режим доступу: <http://westudents.com.ua/glavy/37655-rozdl-1-rozumnyamarketingovogo-menedjmentu.html>. – Назва з екрана.
3. Виногорова О. В. Сучасні види маркетингу. Навч. посібник– Київ: ДУТ, 2019.– 262 с. <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743/view/1703>
4. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. / А.В. Войчак. –К.: КНЕУ, 2015. – 100 с.
5. Гузенко Г. М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. Економіка і суспільство. 2017. Вип. 12. С. 227-234.
6. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник. – Київ: ДУТ, 2019. – 146 с. - [Електронний ресурс]. Режим доступу - http://www.dut.edu.ua/uploads/1_796_67558907.pdf
7. Законодавство України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>
8. Калмикова Н.М. Маркетинговий менеджмент в системі управління підприємством / Н.М. Калмикова [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.nbu.gov.ua/node/906>.
1. Ковшова І. О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика: монографія [Текст] / І. О. Ковшова. – Видавництво ФОП Вишемирський В. С., 2018. – 516 с.
2. Ковшова І. О. Застосування мультиатрибутивної моделі у маркетинговому менеджменті промислових підприємств / І. О. Ковшова //«Економіка, менеджмент, бізнес», Київ, № 2 (16) 2016. – С. 84 – 90.
3. Ковшова І. О. Наукові підходи до визначення маркетингового менеджменту / І. О. Ковшова // Наукові записки НаУКМА. Економічні науки, Київ. – 2017. – С. 69 – 74.
4. Ковшова І. О. Організація маркетингового менеджменту на підприємстві [Електронний ресурс] / І. О. Ковшова // Економіка та суспільство. – Мукачеве, 2017. – № 11. – Режим доступу до журналу: <http://economyandsociety.in.ua>
5. Ковшова І. О. Форми реалізації сучасного маркетингового менеджменту на підприємстві / І. О. Ковшова // Інноваційна економіка. – Тернопіль : СМП «Тайп», 2017. – № 3 – 4 (68). С. 174 – 180.
6. Крикавський Є. В. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник./ Є. В. Крикавський, І. О. Дейнега. – Л. : Вид-во Львівської політехніки, 2015. – 254 с.
7. Маркетинговий менеджмент / За ред. Штефанича Д. А. – Тернопіль: Економічна думка, 2015. – 241 с.
8. Мосійчук І.В. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств в Україні / І.В. Мосійчук. — 2017. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/id/eprint/25081>
9. Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.nbu.gov.ua
10. Райко Д.В. Модель управління маркетингом у системі менеджменту промислового підприємства / Д.В. Райко, Л.Е. Лебедева // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – № 1. – С. 107–123.
11. Решетілова Т.Б. Маркетингові дослідження: підручник / Т.Б. Решетілова, С.М. Довгань. - Дніпропетровськ : НГУ, 2015. – 357 с. <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/5/category/743/view/1232>
12. Самокиша А. М. Управління діяльністю підприємства через організацію маркетингового менеджменту / А. М. Самокиша // Наука у контексті сучасних

глобалізаційних процесів. Том 8. Полтава, 2017. – С. 13-14.

13. Ткач О.В., Баланюк І.Ф., Копчак Ю.С., Баланюк С.І. Маркетинговий менеджмент у діяльності підприємств//Науковий вісник Ужгородського університету. – Ужгород., 2016. – С.291-296.

14. Трейсі, Брайан. Як керують найкращі. [Як одержати максимум від себе та інших. Секрети, перевірені на практиці] / Б. Трейсі ; пер. з англ. Р. Клочка. – Харків : Клуб сімейного дозвілля, 2017. – 208 с. 9. Феррацці К.

15. Цибульська Е. І. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. – Харків: Вид-во НУА, 2018. – 320 с. - [Електронний ресурс]. Режим доступу - http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1767_46483511.pdf

16. Чайка І. П. Сучасна концепція маркетингового управління діяльністю підприємства. Економічний аналіз: зб. наук. праць. Тернопільський національний економічний університет. 2017. Том 27. № 1. С. 257-262.

Викладач _____ Копчак Ю.С.