

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



Факультет економічний

Кафедра менеджменту і маркетингу

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Маркетинговий менеджмент

Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)

Галузь знань 07 Управління та адміністрування

Спеціальність 073 Менеджмент

Освітня програма «Менеджмент організацій і адміністрування»

Освітня програма «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності»

Затверджено на засіданні кафедри
менеджменту і маркетингу
Протокол № 3 від “09” листопада 2024 р.

м. Івано-Франківськ – 2024

ЗМІСТ

1. Загальна інформація
2. Анотація до навчальної дисципліни
3. Мета та цілі навчальної дисципліни
4. Програмні компетентності та результати навчання
5. Організація навчання
6. Система оцінювання навчальної дисципліни
7. Політика навчальної дисципліни
8. Рекомендована література

1. Загальна інформація	
Назва дисципліни	Маркетинговий менеджмент
Викладач (-і)	Зварич Олена Ігорівна
Контактний телефон викладача	+380503737875
E-mail викладача	olena.zvarych@pnu.edu.ua
Формат дисципліни	Очний, заочний
Обсяг дисципліни	3 кредити ЄКТС, 90 год.
Посилання на сайт дистанційного навчання	https://d-learn.pnu.edu.ua
Консультації	Консультації проводяться відповідно до графіку консультацій, розміщеному на інформаційному стенді /сайті
2. Анотація до навчальної дисципліни	
<p>Дисципліна «Маркетинговий менеджмент» спрямована на вивчення концепцій, принципів та методів управління маркетинговою діяльністю підприємства в умовах сучасного ринку. Курс розкриває основи стратегічного та оперативного маркетингового управління, аналіз конкурентного середовища, сегментування ринку, позиціонування продукції, розробку маркетингових стратегій та їхню реалізацію.</p> <p>Протягом вивчення дисципліни студенти набувають знань щодо управління маркетинговими ресурсами, формування ефективних маркетингових програм, оцінки ефективності маркетингових рішень та використання аналітичних методів для прийняття управлінських рішень.</p> <p>Курс формує у майбутніх фахівців навички стратегічного мислення, аналітичного підходу до управління маркетинговими процесами, прийняття ефективних рішень у сфері маркетингового менеджменту та адаптації до змін ринкового середовища.</p>	
3. Мета та цілі навчальної дисципліни	
<p>Метою вивчення дисципліни є ознайомлення студентів із теоретичними засадами сучасного маркетингового менеджменту, а також методами та інструментами його практичного застосування в діяльності підприємств на ринку. Курс спрямований на вивчення послідовності проведення аналітичної роботи, визначення оптимальних цільових сегментів ринку та використання управлінських методів для зміцнення конкурентних позицій підприємства.</p> <p>Основними завданнями курсу є розвиток здатності до самостійного мислення, ухвалення управлінських рішень, а також організації, планування, реалізації та контролю маркетингової діяльності на рівні підприємства.</p>	
4. Програмні компетентності та результати навчання	
<p>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.</p> <p>ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.</p> <p>ЗК3. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.</p> <p>ЗК8. Здатність розробляти проекти та управляти ними.</p> <p>СК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.</p> <p>СК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.</p> <p>СК7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахування міжфункціональних зв'язків.</p> <p>СК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.</p> <p>Програмні результати навчання (мають співпадати з матрицею ОП)</p> <p>ПРН 3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.</p> <p>ПРН 6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.</p> <p>ПРН 8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.</p> <p>ПРН 10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.</p> <p>ПРН 12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом</p>	

зادля 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.

5. Організація навчання			
Обсяг навчальної дисципліни – 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
5	073 «Менеджмент»	3	Вибірковий
Тематика навчальної дисципліни			
Тема	кількість год.		
	лекції	заняття	сам. роб.
Тема 1. Маркетинговий менеджмент в системі управління підприємством.	1	1	5
Тема 2. Процес маркетингового менеджменту	1	2	7
Тема 3. Організація маркетингового менеджменту.	2	2	7
Тема 4. Створення маркетингових організаційних структур підприємства	2	2	7
Тема 5. Сутність та система маркетингового планування.	1	1	5
Тема 6. Маркетингові стратегії.	2	2	7
Тема 7. Маркетингове стратегічне планування.	1	1	5
Тема 8. Маркетингове тактичне планування.	1	2	7
Тема 9. Маркетингові програми.	2	2	5
Тема 10. Контроль та аналіз маркетингової діяльності.	1	1	5
ЗАГ.:	14	16	60

6. Система оцінювання навчальної дисципліни				
Загальна система оцінювання курсу	<p>100 бальна – (50 балів протягом семестру та 50 балів за екзамен) “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; “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; “задовільно” – студент володіє більшою 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; “незадовільно” – студент не володіє достатнім рівнем необхідних знань, умінь, навичок, науковими термінами</p>			
	Поточне тестування та самостійна робота	Екзаменаційна робота	Сума балів з	
	Поточний контроль	Самостійна робота	Індивідуальне завдання	(екзамен)
	Теми 1-10	Теми 1-10		Теми 1-10
	40	10	10	
	50			50
				100
Вимоги до письмової роботи	<p>Головна мета письмової роботи – перевірка самостійної роботи студентів в процесі навчання, виявлення ступеня засвоєння ними теоретичних положень курсу. Завдання формуються індивідуально для студента. Письмова перевірка знань студентів відбувається у формі практичних (творчих) завдань, індивідуальних завдань (презентаційних робіт). Письмові (індивідуальні (презентаційна робота) та практичні (творчі) завдання) повинні бути підготовлені самостійно. У групі не допускається повторення тем, які обрані для підготовки одного із завдань.</p>			
Семінарські заняття	<p>Семінарське 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 самостійне опрацювання питань із дисципліни, а також передбачає попередній контроль знань студентів. Семінарські заняття оцінюються у 5-бальній системі у формі усної відповіді. Також на цих заняттях презентуються індивідуальні та творчі завдання. Вага оцінки за семінарське заняття – 10 (у семестрах, в яких передбачено екзамен).</p>			

<p>Умови допуску до підсумкового контролю</p>	<p>Семестровий контроль у формі екзамену може виставлятися на основі результатів роботи студента впродовж усього семестру, якщо підсумкова кількість балів з дисципліни складає мінімум 51 та максимум 100 балів.</p> <p>Студент має право складати екзамен у разі виявлення ним бажання підвищити рейтингову оцінку з навчальної дисципліни. При цьому оцінка за екзамен виставляється на основі виконаних студентом екзаменаційних завдань і вважається остаточною.</p> <p>Екзамен проводиться згідно розкладу у письмовій-білетній чи у дистанційній (письмовій) формі (у разі дії карантинних обмежень чи повітряної тривоги). Кількість балів за складання іспиту (підсумковий контроль) становить максимум 100 балів.</p> <p>Екзаменаційний білет складається з трьох запитань по тематиці теоретичного та практичного програмного матеріалу з курсу дисципліни «Маркетинговий менеджмент» та тестового завдання.</p> <p>Студент повинен набрати не менше 25 балів у сумі за три змістові блоки:</p> <p>Поточний контроль (1-30 балів).</p> <p>Самостійна робота (1-10 балів).</p> <p>Індивідуальне завдання (1-10 балів).</p>
<p>7. Політика навчальної дисципліни</p>	
<p>Академічна доброчесність</p>	<p>Очікується, що студенти будуть дотримуватися принципів академічної доброчесності, усвідомлюючи наслідки її порушення, що визначається Положенням про запобігання академічному плагіату в Прикарпатському національному університеті імені Василя Стефаника (https://pnu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/10/Нова-редакція-Положення-про-запобігання-академічному-плагіату.pdf).</p>
<p>Відвідування занять</p>	<p>Відвідування занять є важливою складовою навчання. Пропуски практичних занять відпрацьовуються в обов'язковому порядку на консультаціях.</p>
<p style="text-align: center;">Література:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2018). Marketing management: an Asian perspective. Harlow: Pearson. 2. Deepak, R. K. A., & Jeyakumar, S. (2019). Marketing management. Education Publishing. 3. Panchenko, V., Harust, Y. V., Us, Y. O., Korobets, O. M., & Pavlyk, V. V. (2020). Energy-efficient innovations: marketing, management and law supporting. 4. Naudé, P., & Sutton-Brady, C. (2019). Relationships and networks as examined in Industrial Marketing Management. <i>Industrial Marketing Management</i>, 79, 27-35. 5. Krings, W., Palmer, R., & Inversini, A. (2021). Industrial marketing management digital media optimization for B2B marketing. <i>Industrial Marketing Management</i>, 93, 174-186. 6. Луцяк, В. В., Л. М. Пронько, and Т. В. Колесник. "Маркетинговий менеджмент." Навчальний посібник (2019). 7. Ковшова, Ірина. "Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика: монографія." (2018). 8. Поліщук, Сергій, and Євгеній Вітченко. "Маркетинговий менеджмент на фоні підприємницької діяльності в Україні." <i>Економіка та суспільство</i> 24 (2021). 	

Викладач Зварич Олена Ігорівна