

Силабус курсу:



СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ВОЛОДИМИРА ДАЛЯ

## МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

<b>Ступінь вищої освіти:</b>	Магістр
<b>Спеціальність:</b>	
<b>Рік підготовки:</b>	1
<b>Семестр викладання:</b>	весінній
<b>Кількість кредитів ЄКТС:</b>	5.0
<b>Мова(-и) викладання:</b>	українська
<b>Вид семестрового контролю</b>	екзамен

### Автор курсу та лектор:

д.е.н., доц., Івченко Євген Анатолійович

вчений ступінь, вчене звання, прізвище, ім'я та по-батькові

в. о. директора навчально-наукового інституту економіки і управління

посада

ivchenko@snu.edu.ua	+38-050-920-3373	Viber за номером телефону	519 ГК аудиторія
електронна адреса	телефон	месенджер	консультації

### Лектор та викладач практичних занять:

д.е.н., доц., Івченко Євген Анатолійович

вчений ступінь, вчене звання, прізвище, ім'я та по-батькові

в. о. директора навчально-наукового інституту економіки і управління

посада

ivchenko@snu.edu.ua	+38-050-920-3373	Viber за номером телефону	519 ГК аудиторія
електронна адреса	телефон	месенджер	консультації

## Анотація навчального курсу

### Цілі вивчення курсу:

**Головна мета** – набуття здобувачами вищої освіти теоретичних знань та практичних навичок щодо системи методів та процесів управління маркетинговою діяльністю на підприємстві.

**Метою лекційних занять** за дисципліною є розкриття загальних та специфічних особливостей даної дисципліни, її структури, окремих методів наукового пізнання; конкретизація зв'язку фундаментальних об'єктів з конкретною навчальною дисципліною, демонстрація системних відносин, надання цілісної уяви про предмет; деталізація і поелементне вивчення й засвоєння відповідних дисципліні понять, теорій; формування у студентів системи знань на основі усвідомлення загальних закономірностей, загальних принципів, поступового переходу від окремих до більш широких узагальнень; диференціювання знань, що дозволяє із великої кількості одержаних знань виділяти тільки ті, на які падає основне змістовне і логічне навантаження та які є опорою для встановлення зв'язків між основними поняттями теми, курсу, предмету.

**Результати навчання:**

**Метою самостійної роботи** за дисципліною є засвоєння студентом навчального матеріалу в час, вільний від обов'язкових навчальних занять, без участі викладача; переорієнтація із лекційно-інформативної на індивідуально-диференційовану, особистісно-орієнтовану форму та на організацію самоосвіти студента; поглиблення, узагальнення та закріплення знань, які студенти отримують у процесі навчання, а також застосування цих знань на практиці.

**Знання:** сутність, принципи, функції і сучасні концепції маркетингового менеджменту на підприємстві, зокрема стратегічного маркетингу, холістичного маркетингу, соціально-відповідального маркетингу, маркетингу партнерських стосунків; вирішувати завдання з організації маркетингового менеджменту на підприємстві; технології, етапи і форми організації маркетингу на підприємстві; сутність та системи оперативного і стратегічного планування маркетингової діяльності; основні форми контролю та аналізу ефективності маркетингової діяльності підприємства

**Вміння:** розв'язувати маркетингові завдання і виконувати відповідні функції з практики конкретних підприємств; аналізувати маркетингову діяльність і розробляти оперативні та стратегічні плани; реалізовувати функції маркетингового менеджменту (аналізу ринку, планування на стратегічному, тактичному та оперативному рівнях, організації та мотивації маркетингової діяльності, управління виконанням розроблених планів, контролю і аналізу ефективності маркетингових заходів); використовувати типові інструментарії маркетингового менеджменту (методи, засоби, форми), зокрема з побудови організаційної структури управління маркетингом, оцінки привабливості стратегічних сфер бізнесу та сегментів ринку, диференціації товарної пропозиції та її позиціонування, забезпечення конкурентних переваг, вибору товарної, цінової, розподільчої та комунікативної політик, контролю маркетингової діяльності тощо

**Передумови до початку вивчення:**

Базові знання у сфері маркетингу, менеджменту, економічної теорії, знання щодо загальних економічних процесів на макро- і мікрорівнях; навички у сфері наукових досліджень.

### **Мета курсу (набуті компетентності)**

**Мета викладання дисципліни** полягає у формуванні знань, умінь та фахових компетенцій у сфері маркетингового менеджменту шляхом розвитку в студентів 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 з управління маркетингової діяльності. Особлива увага приділяється здобуттю практичних навиків щодо орієнтованого на ринок управління діяльністю підприємства.

Вивчення даного навчального курсу призначене для формування, удосконалення та розвитку у здобувача вищої освіти наступних компетентностей:

Здатність працювати в команді, мотивувати людей та рухатися до спільної мети, бути лідером, діяти соціально

Здатність розробляти та управляти проектами.

Здатність удосконалювати й розвивати професійний, інтелектуальний і культурний рівні.

Здатність приймати обґрунтовані рішення та використовувати сучасні комунікаційні технології.

Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

Здатність налагоджувати соціальну взаємодію, співробітництво, попереджати та розв'язувати конфлікти.

Здатність розробляти стратегічні документи розвитку соціально-економічних систем на вищому, центральному, регіональному, місцевому та організаційному рівнях.

Здатність розробляти і впроваджувати інноваційні проєкти на різних рівнях публічного управління та адміністрування

Що забезпечується досягненням наступних програмних результатів навчання:

Знати теоретичні та прикладні засади вироблення й аналізу публічної політики, основ та технологій прийняття управлінських рішень.

Здійснювати ефективне управління інноваціями, ресурсами, ризиками, проєктами, змінами, якістю, застосовувати сучасні моделі, підходи та технології, міжнародний досвід при проєктуванні та реорганізації управлінських та загально-організаційних структур.

Уміти розробляти національні/регіональні програмні документи щодо розвитку публічного управління, використовуючи системний аналіз і комплексний підхід, а також методи командної роботи.

Уміти здійснювати ефективну комунікацію, аргументувати свою позицію, використовувати сучасні інформаційні та комунікаційні технології у сфері публічного управління та адміністрування на засадах соціальної відповідальності, правових та етичних норм.

Розробляти обґрунтовані управлінські рішення з урахуванням питань європейської та євроатлантичної інтеграції, враховувати цілі, наявні законодавчі, часові та ресурсні обмеження, оцінювати політичні, соціальні, економічні та екологічні наслідки варіантів рішень

Ініціювати, розробляти та організовувати впровадження інноваційних проєктів на різних рівнях публічного управління та адміністрування

### Структура курсу

№	Тема	Години (Л/ПЗ)	Стислий зміст	Інструменти і завдання
1	<b>Сутність, значення і завдання маркетингового менеджменту</b>	3/1	Задачі і структура курсу «Маркетинговий менеджмент». Сутність маркетингового менеджменту. Основні категорії маркетингового менеджменту. Об'єкти і суб'єкти маркетингового менеджменту. Основні концепції маркетингового менеджменту. Завдання і модель процесу маркетингового менеджменту. Функції маркетингового менеджменту.	Презентації в PowerPoint. Ділові ігри. Практичні вправи. Аналіз ситуацій. Тести. Індивідуальні завдання.
2	<b>Механізм маркетингового менеджменту</b>	4/2	Сутність економічного механізму маркетингу та закономірності його формування. Система економічних законів як основа формування економічного механізму маркетингу. Структуризація економічного механізму маркетингу та зміст основних його елементів.	Презентації в PowerPoint. Ділові ігри. Практичні вправи. Аналіз ситуацій. Тести. Індивідуальні завдання.
3	<b>Організація маркетингового менеджменту на підприємстві</b>	4/2	Принципи та способи ефективної організації маркетингу на підприємстві. Завдання організації маркетингової діяльності. Організаційна структура маркетингу. Принципи організації маркетингу. Методи планування організаційної структури. Алгоритм створення маркетингового підрозділу на підприємстві: дослідження ринку, аналіз підприємства, констатація основної ідеї її маркетингового менеджменту, формування концепції організації маркетингу підприємства, визначення цілей та	Презентації в PowerPoint. Ділові ігри. Практичні вправи. Аналіз ситуацій. Тести. Індивідуальні завдання.

№	Тема	Години (Л/ПЗ)	Стислий зміст	Інструменти і завдання
			завдань діяльності маркетингового підрозділу, формування його оргструктури, розподіл функцій і повноважень між окремими виконавцями, підбір кадрів; розподілення та впровадження системи стимулювання праці; контроль та аналіз функціонування оргструктури . Функції, права та обов'язки служби маркетингу на підприємстві	
4	<b>Створення маркетингових організаційних структур на підприємстві</b>	3/1	Еволюція розвитку організаційних структур маркетингу. Функції маркетингових організаційних структур. Простий відділ збуту. Відділ збуту, який виконує функції маркетингу. Самостійний відділ маркетингу. Сучасний відділ маркетингу. Ефективна маркетингова компанія. Компанія, заснована на процесах і результатах. Підходи до організації маркетингових підрозділів. Функціональна організація. Географічна організація. Продуктова (товарна) організація. Ринкова організація. Функціонально-продуктова організація. Функціонально-ринкова організація. Продуктово-ринкова організація. Функціонально-продуктово-ринкова організація. Організація матричного типу. Інтегровані та неінтегровані маркетингові організаційні структури. Сучасні тенденції розвитку організаційних структур маркетингу.	Презентації в PowerPoint. Ділові ігри. Практичні вправи. Аналіз ситуацій. Тести. Індивідуальні завдання.
5	<b>Сутність та структура маркетингового планування</b>	3/1	Зміст і задачі маркетингового стратегічного планування. Основні етапи маркетингового стратегічного планування. Місія підприємства і цілі маркетингової діяльності. Зміст портфельного методу вибору стратегії підприємства. Метод Бостонської консалтингової групи. Матриця Мак-Кінзі, Матриця «ринок-продукт».	Презентації в PowerPoint. Ділові ігри. Практичні вправи. Аналіз ситуацій. Тести. Індивідуальні завдання.
6	<b>Маркетингові стратегії</b>	3/1	Сутність та типи маркетингових стратегій. Еволюція маркетингових стратегій. Стратегії утримання конкурентних переваг за М. Портером. Стратегії росту (інтенсивного, інтегративного, диверсифікаційного) та стратегії конкуренції за Ф. Котлером. Класифікація маркетингових стратегій за Майером та Сноу. Класифікація маркетингових стратегій за П. Друкером. Моделі та процес розробки маркетингових стратегій. Процес оцінки маркетингових стратегій. Портфельний метод формування маркетингових стратегій	Презентації в PowerPoint. Ділові ігри. Практичні вправи. Аналіз ситуацій. Тести. Індивідуальні завдання.
7	<b>Маркетингове стратегічне планування</b>	3/1	Сутність маркетингового стратегічного планування та його основні задачі. Основні аспекти маркетингового стратегічного планування: розробка місії підприємства; визначення цілей діяльності підприємства; аудит маркетингу: аналіз зовнішнього бізнес-середовища та внутрішнього середовища підприємства; інтерпретація зібраних даних; виявлення «стратегічних вікон»; виявлення планових розривів; постановка маркетингових задач і оцінка очікуваних результатів; формулювання та оцінка маркетингових стратегій; розробка маркетингових програм та	Презентації в PowerPoint. Ділові ігри. Практичні вправи. Аналіз ситуацій. Тести. Індивідуальні завдання.

№	Тема	Години (Л/ПЗ)	Стислий зміст	Інструменти і завдання
			бюджетів; реалізація маркетингових планів; контроль виконання маркетингових планів.	
8	<b>Маркетингове тактичне планування</b>	3/1	Зміст маркетингового планування. Види планів маркетингу. Принципи маркетингового планування. Етапи оперативного планування. Зміст оперативного плану маркетингу. Методи розробки оперативного плану маркетингу.	Презентації в PowerPoint. Ділові ігри. Практичні вправи. Аналіз ситуацій. Тести. Індивідуальні завдання.
9	<b>Маркетингові програми</b>	4/2	Сутність, зміст та основні завдання розробки маркетингових програм. Типи маркетингових програм, алгоритм та проблеми розробки програми комплексу маркетингу. Маркетинговий продуктивний план. Проблеми впровадження маркетингових програм	Презентації в PowerPoint. Ділові ігри. Практичні вправи. Аналіз ситуацій. Тести. Індивідуальні завдання.
10	<b>Контроль та аналіз маркетингової діяльності</b>	4/2	Зміст і функції контролю маркетингової діяльності підприємства. Етапи процесу маркетингового контролю. Маркетингова ревізія. Маркетинговий аудит. Оцінка ефективності маркетингової діяльності.	Презентації в PowerPoint. Ділові ігри. Практичні вправи. Аналіз ситуацій. Тести. Індивідуальні завдання.

### Рекомендована література

#### Основна література:

1. Балабанова Л. В. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / за ред. Л.В.Балабанової. – 3-тє вид., перероб. і доп. К.: Знання, 2004. 354 с.
2. Белявцева М. І., Воробйова В.Н. Маркетинговий менеджмент: [навч. посіб.]. К.: ЦУЛ, 2016. 407с.
3. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник; М-во освіти і науки України. К.: Знання, 2010. 332 с
4. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд.: Пер. з англ. С.Г. Божук. СПб.: Питер, 2005. 464 с.
5. Крикавський Є. В., Дейнега І.О., Дейнега О.В., Лорві І.Ф. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник: Видавництво Львівської політехніки, 2014. 380 с. (Серія Світ маркетингу та логістики». Вип.8). 1
6. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник / За ред. Штефаніча Дмитра Андрійовича. Тернопіль: Економічна думка, 2015. 241 с
7. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Підручник. – К.: КНЕУ, 1998. – 268 с.
8. Єрмошенко М.М. Маркетинговий менеджмент: Навч. посіб. – К.: НАУ, 2001. – 204 с.

#### Додаткова література:

9. Портер Майкл Е. Стратегія конкуренції. /Пер. с англ. А. Олійник, Р. Сюльський / - К.: Основи, 1997. - 390с.
10. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер.с французского. – СПб.: Наука, 2006. - 589
11. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент/ Пер. с англ. под ред. Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2003. – 752 с.: ил. (Серия «Теория и практика менеджмента»).

12. Томпсон А.А., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации с трагедии : Учебник для вузов: Пер. с англ.; Под ред. Л.Г. Зайцева, М.И. Соколовой. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 576 с.
13. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия: Пер. с англ. -СПб: Питер, 1999. –416с.
14. Маркетинговий менеджмент: Підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. - К: Видавництво «Хімджест», 2008. -720 с

### Інформаційні ресурси

1. <http://www.nbuv.gov.ua/> – Національна бібліотека України ім.В.І.Вернадського
2. <http://www.uam.kneu.kiev.ua/ukr/index.php> - Українська асоціація маркетингу, журнал «Маркетинг в Україні», «Маркетинг-газета»
3. <http://www.mgmt.ru/index.html> - журнал «Маркетинг менеджмент»
4. <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/> - журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій»
5. <http://www.marketingclub.org.ua> - Клуб маркетологов MarketingJazz
6. <http://www.adcoalition.org.ua/> - Всеукраїнська рекламна коаліція
7. Система дистанційного навчання СХУ ім. В. Даля – <http://moodle.snu.edu.ua/>
8. Сайт №2 системи дистанційного навчання СХУ ім. В. Даля – <http://moodlesti.snu.edu.ua/>

### Методичне забезпечення

1. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетинговий менеджмент» для студентів, що навчаються за напрямом підготовки 8.03050701 «Маркетинг»/ Укл. Івченко Є.А. Северодонецьк: Вид-во СХУ ім. В. Даля, 2019. 76 с.
2. Буняк Н. М. Маркетинговий менеджмент: методичні вказівки до практичних занять. Луцьк: Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки, 2020, 68 с. URL:[https://volnumy.sharepoint.com/:w:/g/personal/buniak\\_nadiya\\_eenu\\_edu\\_ua/Eed2joZC0xZ\\_MpAfW\\_KnVOFIEB\\_z6YLfhXDIngWI1HiVB1w?e=W45gl](https://volnumy.sharepoint.com/:w:/g/personal/buniak_nadiya_eenu_edu_ua/Eed2joZC0xZ_MpAfW_KnVOFIEB_z6YLfhXDIngWI1HiVB1w?e=W45gl)
3. Буняк Н. М., Коленда Н. В., Черчик Л. М. Менеджмент. Практичний курс: навч. посібник. Луцьк: Терен, 2017. 278 с. URL:[https://volnumy.sharepoint.com/:b:/g/personal/buniak\\_nadiya\\_eenu\\_edu\\_ua/EcGJju7RINLgCb-LD70IkcbFb6LXG5mEHwzwc-kINsaqA?e=5ObbTq](https://volnumy.sharepoint.com/:b:/g/personal/buniak_nadiya_eenu_edu_ua/EcGJju7RINLgCb-LD70IkcbFb6LXG5mEHwzwc-kINsaqA?e=5ObbTq)

### Оцінювання курсу

За повністю виконані завдання студент може отримати визначену кількість балів:

Інструменти і завдання	Кількість балів	
	Денна форма	Заочна форма
Лекції	8	-
Практичні заняття	8	10
Завдання за темами	6	10
Експрес контрольні роботи	3	
Письмова контрольна робота	2	30
Письмові контрольні роботи (модульна та підсумкова)	30	
Есе	3	10
Екзамен	40	40
<b>Разом</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

## Шкала оцінювання студентів

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проєкту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
74-81	C		
64-73	D	задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

### Політика курсу

*Плагіат та академічна доброчесність:*

Дотримання академічної доброчесності за курсом ґрунтується на внутрішньо-університетській системі запобігання та виявлення академічного плагіату. До основних вимог за курсом віднесено - посилення на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей; надання достовірної інформації про результати власної навчальної (наукової, творчої) діяльності, використанні методики досліджень і джерела інформації.

Перевірка текстів на унікальність здійснюється однаково для всіх здобувачів засобами: – за допомогою програмного забезпечення Unicheck і засобів системи MOODLE; за Internet-джерелами – за допомогою програми Antiplagiarism.net.

*Завдання і заняття:*

Очікується, що всі здобувачі вищої освіти відвідають усі лекції і практичні заняття курсу. Здобувачі мають інформувати викладача про неможливість відвідати заняття. У будь-якому випадку здобувачі зобов'язані дотримуватися термінів виконання усіх видів робіт, передбачених курсом. Якщо здобувач вищої освіти відсутній з поважної причини, він/вона презентує виконані завдання під час консультації викладача. Здобувач вищої освіти має право на оскарження результатів оцінювання.

*Поведінка в аудиторії:*

Курс передбачає індивідуальну та групову роботу. Середовище в аудиторії є дружнім, творчим, відкритим до конструктивної критики. На аудиторні заняття слухачі мають з'являтися вчасно відповідно до діючого розкладу занять, яке міститься на сайті університету. Під час занять усі його учасники мають дотримуватися вимог техніки безпеки.