

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

(найменування центрального органу виконавчої влади у сфері освіти і науки)

Національний університет «Запорізька політехніка»

(повне найменування закладу вищої освіти)

Кафедра «Менеджмент»

(найменування кафедри, яка відповідає за дисципліну)

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Ректор (перший проректор)



20 21 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ВК Маркетинговий менеджмент

(код і назва навчальної дисципліни)

спеціальність

073 «Менеджмент»

(код і найменування спеціальності)

освітня програма (спеціалізація) «Менеджмент організацій та адміністрування»

(назва освітньої програми (спеціалізації))

інститут, факультет

економіко-гуманітарний, економіки та управління

(найменування інституту, факультету)

мова навчання

державна

2021 рік

Робоча програма Маркетинговий менеджмент
(назва навчальної дисципліни)

для здобувачів вищої освіти спеціальності 073 «Менеджмент»

освітня програма (спеціалізація) «Менеджмент організацій та адміністрування»
(назва освітньої програми (спеціалізації))

«25» 08 2021 року. – 22с.

Розробники: Кутідзе Л.С., доцент кафедри менеджменту НУ «ЗП», к.е.н., доц.
(вказати авторів, їхні посади, наукові ступені та вчені звання)

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри менеджменту

Протокол № 1 від 30. 08. 2021 року

Завідувач кафедри менеджменту

30. 08. 2021 року



(підпис)

(Т.В. Пулина)
(прізвище та ініціали)

Схвалено науково-методичною комісією факультету економіки та управління

Протокол № 34 від 30. 08. 2021 року

30. 08. 2021 року

Голова



(підпис)

(Корольков В.В.)
(прізвище та ініціали)

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітній ступінь	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 3	Галузь знань <u>07 «Управління та адміністрування»</u> (шифр і найменування)	вибіркова	
Модулів – 2	Спеціальність (освітня програма, спеціалізація) <u>073 «Менеджмент»</u> (код і найменування)	Рік підготовки:	
Змістових модулів – 2		3-й	3-й
Індивідуальне науково-дослідне завдання _____ (назва)		Семестр	
Загальна кількість годин - 90		6-й	6-й
		Лекції	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 3 самостійної роботи студента – 3,4	Освітній ступінь: бакалавр	28 год.	6 год.
		Практичні, семінарські	
		14 год.	2 год.
		Лабораторні	
		год.	год.
		Самостійна робота	
		48 год.	84 год.
Індивідуальні завдання: год.			
Вид контролю: залік			

Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної та індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання – 46,6% до 53,4 %

для заочної форми навчання – 8,8% до 91,2%

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою вивчення дисципліни «Маркетинговий менеджмент» є формування у здобувачів вищої освіти системи теоретичних знань і практичних навичок щодо організації, планування, реалізації та контролю маркетингової діяльності підприємства з врахуванням сучасних умов господарювання.

Предметом навчальної дисципліни «Маркетинговий менеджмент» є процеси, методи та інструментарій управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Завдання: вивчення системи методів та алгоритмів управління маркетинговою діяльністю на підприємстві; опанування маркетингового планування, організаційної структури маркетингових підрозділів, контролю і аналізу маркетингової діяльності; набуття вмінь творчого пошуку напрямків і резервів удосконалення процесів і методів управління маркетинговою діяльністю підприємства; вирішення конкретних маркетингових завдань.

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

Інтегральна компетентність.

Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми, які характеризуються комплексністю і невизначеністю умов, у сфері менеджменту або у процесі навчання, що передбачає застосування теорій та методів соціальних та поведінкових наук.

Загальні компетентності:

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу, синтезу.

ЗК8. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК13. Цінування та повага різноманітності та мультикультурності.

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

Фахові компетентності:

СК1. Здатність визначати та описувати характеристики організації.

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

СК5. Здатність управляти організацією та її підрозділами через реалізацію функцій менеджменту,

СК6. Здатність діяти соціально відповідально і свідомо.

СК7. Здатність обирати та використовувати сучасний інструментарій менеджменту.

СК10. Здатність оцінювати виконувані роботи, забезпечувати їх якість та мотивувати персонал організації.

СК11. Здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління.

СК12. Здатність аналізувати й структурувати проблеми організації, формувати обґрунтовані рішення.

СК14. Розуміти принципи психології та використовувати їх у професійній діяльності.

СК15. Здатність формувати та демонструвати лідерські якості та поведінкові навички.

Очікувані програмні результати навчання:

ПР6. Виявляти навички пошуку, збирання та аналізу інформації, розрахунку показників для обґрунтування управлінських рішень.

ПР8. Застосовувати методи менеджменту для забезпечення ефективності діяльності організації.

ПР11. Демонструвати навички аналізу ситуації та здійснення комунікації у різних сферах діяльності організації.

ПР12. Оцінювати правові, соціальні та економічні наслідки функціонування організації.

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Теоретичні та організаційні основи маркетингового менеджменту

Тема 1. Сутність, значення і завдання маркетингового менеджменту

Сутність і основні категорії маркетингового менеджменту. Мета, основні функції і завдання, процес маркетингового менеджменту. Принципи і методи управління маркетингом.

Складові технологічного процесу маркетингового менеджменту. Концепції маркетингового менеджменту: виробничо-орієнтована, продуктово-орієнтована, орієнтована на збут, ринкова (маркетингова), сучасна (стратегічна).

Тема 2. Механізм маркетингового менеджменту

Основні етапи процесу маркетингового менеджменту.

Сучасні тенденції розвитку маркетингового менеджменту. Розвиток складних комунікаційних зв'язків підприємства на ринку. Управління маркетинговою функцією. Управління попитом

Тема 3. Організація маркетингового менеджменту

Принципи та способи ефективної організації маркетингу на підприємстві. Зміст діяльності відділу маркетингу. Функції, що виконують маркетологи. Форми організації відділу маркетингу. Вимоги до особистих і професійних якостей маркетологів. Сучасні тенденції комплектування відділів маркетингу.

Тема 4. Створення маркетингових організаційних структур.

Концептуальна база як основа організації маркетингового менеджменту підприємства. Ділова етика в організації маркетингового менеджменту. Репутація та імідж підприємства. Діловий етикет. Сутність, цілі, функції та завдання організаційних структур. Еволюція організаційних структур маркетингу. Способи організації маркетингових структур.

Сучасні тенденції розвитку організаційних структур маркетингу. Принципи, алгоритм та вимоги створення маркетингових структур на підприємств.

Тема 5. Сутність і структура маркетингового планування

Поняття, функції, принципи, завдання та етапи маркетингового планування. Система маркетингового планування. Маркетинговий план як результат маркетингового планування. Організація маркетингового планування.

Класифікація і структура маркетингових планів та методи їх розроблення. Засади оцінки якості маркетингового плану.

Змістовий модуль 2. Маркетингові стратегії та контроль ефективності маркетингового менеджменту

Тема 6. Маркетингові стратегії.

Стратегії маркетингу. Теоретичні основи формування стратегії підприємства. Корпоративні стратегії: зміст та види. Конкурентні стратегії. Маркетингові стратегії малих підприємств. Особливості стратегії зростання середніх та великих підприємств. Сутність і типи маркетингових стратегій. Визначення стратегії маркетингу з використанням концепції життєвого циклу товару.

Тема 7. Маркетингове стратегічне планування

Сутність маркетингового стратегічного планування. Маркетингове стратегічне планування на рівні підприємства. Маркетингове стратегічне планування на рівні бізнес-одиниць. Маркетингове стратегічне планування: суть, предмет та завдання. Процес маркетингового стратегічного планування. Моделі маркетингового стратегічного планування. Основні аспекти стратегічного аналізу.

Формулювання місії підприємства та його цілей. Суть портфельного методу вибору стратегії підприємства. Методика розробки маркетингових програм та бюджету. Маркетингу. Реалізація маркетингових планів та контроль їх виконання. Стратегічні вікна та їх використання в маркетинговому стратегічному плануванні.

Тема 8. Маркетингове тактичне і оперативне планування

Сутність тактичного маркетингового планування. Структура та зміст маркетингового тактичного плану.

Сутність та характерні риси маркетингового оперативного планування. Порядок розроблення маркетингових оперативних планів.

Тема 9. Маркетингові програми

Сутність, зміст і види маркетингових програм. Розробка програм формування комплексу маркетингу. Маркетингові продуктові програми. Маркетингові програми розподілу. Програми формування маркетингової цінової політики підприємства. Програми формування комплексу маркетингових комунікацій підприємства. Програми формування іміджу підприємства. Маркетингові програми лояльності споживачів.

Тема 10. Контроль і аналіз маркетингової діяльності підприємства

Сутність та процес контролю маркетингової діяльності. Контролінг маркетингу. Ревізія маркетингу. Маркетинговий аудит: сутність та процес.

4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						Заочна форма					
	усь ого	у тому числі					усь ого	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	ла б	ін д	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Змістовий модуль 1. Теоретичні та організаційні основи маркетингового менеджменту												
Тема 1. Сутність, значення і завдання маркетингового менеджменту	9	3	1			5	8,5	0,5				8
Тема 2. Механізм маркетингового менеджменту	9	3	1			5	8,5	0,5				8
Тема 3. Організація маркетингового менеджменту	8	2	1			5	9	0,5	0,5			8
Тема 4. Створення маркетингових організаційних структур.	9	2	2			5	8,5	0,5				8
Тема 5. Сутність і структура маркетингового планування	9	2	2			5	9,5	1	0,5			8
Разом за змістовим модулем 1	44	12	7			25	44	3	1			40
Змістовий модуль 2. Маркетингові стратегії та контроль ефективності маркетингового менеджменту												
Тема 6. Маркетингові стратегії	9	4	2			3	9	1				8
Тема 7. Маркетингове стратегічне планування	10	3	2			5	9,5		0,5			9
Тема 8. Маркетингове тактичне і оперативне планування	8	3	1			5	9	1				8
Тема 9. Маркетингові програми	10	4	1			5	9,5	1	0,5			8
Тема 10. Контроль і аналіз маркетингової діяльності підприємства	8	2	1			5	9					9
Разом за змістовим модулем 2	46	16	7			23	46	3	1			42
Усього годин	90	28	14			48	90	6	2			82

5. Теми семінарських занять

№	Назва теми	Кількість
---	------------	-----------

з/п		ГОДИН
1	-	-

6. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Сутність, значення і завдання маркетингового менеджменту	1
2	Механізм маркетингового менеджменту	1
3	Організація маркетингового менеджменту	1
4	Створення маркетингових організаційних структур на підприємстві	2
5	Сутність і структура маркетингового планування	2
6	Маркетингові стратегії	2
7	Маркетингове стратегічне планування	2
8	Маркетингове тактичне планування	1
9	Маркетингові програми	1
10	Контроль і аналіз маркетингової діяльності підприємства	1
	Разом	14

7. Теми лабораторних занять

Не передбачено планом

8. Самостійна робота

Самостійна робота студента (СРС) – це форма організації навчального процесу, при якій заплановані завдання виконуються студентом під методичним керівництвом викладача, але без його безпосередньої участі. СРС є основним засобом оволодіння навчальним матеріалом під час позааудиторної навчальної роботи студента.

Метою СРС є засвоєння в повному обсязі навчальної програми та послідовне формування у студентів самостійності як риси характеру, що відіграє суттєву роль у формуванні сучасного фахівця вищої кваліфікації.

Основними формами СРС є такі:

- опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу;
- вивчення окремих тем або питань, що передбачені для самостійного опрацювання;
- підготовка до семінарських, практичних (лабораторних) занять та виконання домашніх завдань;
- систематика вивченого матеріалу курсу перед написанням модулів та підготовка до контрольних робіт та інших форм поточного контролю;
- виконання індивідуальних завдань (написання рефератів, здійснення наукових досліджень з підготовкою доповіді на науковій студентській конференції та/або публікацією статті (тез доповіді) у науковому збірнику, пошук (підбір) та огляд літературних джерел за заданою проблематикою курсу, підготовка та проведення студентом на практичному занятті міні-лекції, складання словника по курсу, розробка тематичного кросворду, написання реферату за заданою тематикою тощо).

Всі завдання самостійної роботи поділяються на обов'язкові та вибіркові. До обов'язкових належать завдання, які студенти мають виконувати обов'язково впродовж вивчення даної дисципліни. Вибіркові включають альтернативні завдання, серед яких студент на власний розсуд обирає конкретні завдання з тим, щоб набрати необхідну кількість балів.

№ з/п	Назва теми	К-сть годин	
		ден.	заоч.
1	Сутність, значення і завдання маркетингового менеджменту	5	8
2	Механізм маркетингового менеджменту	5	8
3	Організація маркетингового менеджменту	5	8
4	Створення маркетингових організаційних структур на підприємстві	5	8
5	Сутність і структура маркетингового планування	5	8
6	Маркетингові стратегії	3	8
7	Маркетингове стратегічне планування	5	9
8	Маркетингове тактичне планування	5	8
9	Маркетингові програми	5	8
10	Контроль і аналіз маркетингової діяльності підприємства	5	9
	Усього	48	82

9. Індивідуальні завдання

Види індивідуальних науково (навчально)- дослідницьких завдань:

- підготовка статті до друку;
- виступ на наукових конференціях (друковані тези);
- участь у інтернет-конференціях;
- участь у студентських олімпіадах;
- конспект з теми (модуля) за заданим або власно розробленим студентом планом;
- реферат з теми (модуля) або вузької проблематики;
- анотація прочитаної додаткової літератури з курсу, бібліографічний опис, історичні розвідки тощо;
- розроблення навчальних та діагностичних тестових завдань (з теми, модуля, курсу).
- виготовлення схем.
- написання есе, творчих завдань тощо.

Студенти за темами, вказаними в тематичному плані дисципліни та у методичних рекомендаціях до самостійної роботи, виконують індивідуальні завдання у вигляді рефератів, реферативних доповідей, аналізу наукових статей, статистичних даних.

Для студентів заочної форми навчання – виконання контрольної роботи

10. Методи навчання

Основними формами навчальної роботи при вивченні дисципліни «Маркетинговий менеджмент» є лекційні та семінарські заняття. Лекції проводяться з базових питань курсу, містять узагальнений теоретичний матеріал,

якій є базою для самостійної роботи студентів. В процесі читання лекцій увага концентрується на найбільш складних питаннях досліджуваної теми, додаються рекомендації для самостійної роботи над відповідними темами. Спосіб подання інформації студентам в процесі їх пізнавальної діяльності реалізується через певні дії та методи:

1) словесні методи (джерелом знання яких є усне або друковане слово):

- *розповідь* – цей метод передбачає оповідну, описову форми розкриття навчального матеріалу з метою спонукання здобувачів вищої освіти до створення в уяві певного образу;

- *пояснення* – метод, який передбачає розкриття сутності певного явища, процесу, закону;

- *бесіда*, як метод, передбачає використання попереднього досвіду здобувачів вищої освіти з певної галузі знань і на основі цього залучення їх за допомогою діалогу до усвідомлення нових явищ, понять або відтворення вже наявних знань;

- *навчальна дискусія* – метод передбачає проведення навчальних групових дискусій/обговорень з певної проблеми в малих групах; використовується для стимулювання пізнавального інтересу, залучення здобувачів вищої освіти до активного обговорення різноманітних наукових точок зору з тієї чи іншої проблеми, спонукання їх до осмислення різних підходів, до аргументації чужої і своєї позиції;

- *лекція* – передбачає розкриття у словесній формі сутності явищ, наукових понять, процесів, які знаходяться між собою в логічному зв'язку, об'єднані загальною темою; використовується для забезпечення закінченості і цілісності сприйняття здобувачами вищої освіти навчального матеріалу в його логічних опосередкуваннях і взаємозв'язках по темі в цілому;

2) наочні методи (джерелом знань яких є спостережувані предмети, явища, наочні посібники):

- *ілюстрація* – передбачає розкриття сутності предметів і процесів через їх символічне зображення; використовується для показу здобувачам вищої освіти ілюстративних посібників, плакатів, таблиць, графіків, схем, зарисовок на дошці, моделей і т.п.;

- *демонстрація* – метод, який характеризується рухомістю засобу демонстрування; використовується для показу здобувачам вищої освіти предметів і процесів в натурі і динаміці (наприклад, перегляд навчального кінофільму, презентації);

3) практичні методи (здобувачі вищої освіти отримують знання і виробляють вміння, виконуючи практичні дії, які сприяють формуванню та закріпленню практичних умінь при застосуванні раніше набутих знань). При викладанні курсу «Маркетинговий менеджмент» використовуються наступні практичні методи:

- *практична робота* – для використання набутих знань у розв'язанні практичних завдань;

- *вправа* – для повторного виконання розумової або практичної дії з метою оволодіння нею або підвищення її якості;

- *дослідницький метод* – передбачає здобуття знання, дослідження предмету або явища, формулювання висновків і застосовування здобутих знань і навичок у житті, що вимагає від здобувачів вищої освіти максимуму самостійної пошукової, творчої діяльності, розв'язання наукових завдань;

- *проблемна ситуація* – організація навчального процесу, що передбачає створення проблемної ситуації та активну самостійну діяльність здобувачів вищої освіти у її розв'язанні. Це веде до ґрунтовного засвоєння і закріплення наукових положень, розвиває творче мислення і здатність до самостійної діяльності;

4) інтерактивні методи навчання (навчання, побудоване на активній взаємодії викладача та здобувачів вищої освіти):

- *кейс-метод* або *метод ситуаційних вправ* – метод, що дає змогу наблизити процес навчання до реальної практичної діяльності здобувачів вищої освіти, сприяє розвитку винахідливості, вмінню вирішувати проблеми, розвиває здібності проводити аналіз і діагностику проблем;

- *ділова гра* – метод пошуку рішень в умовній проблемній ситуації, що застосовується як метод активного навчання її учасників з метою вироблення у них навичок прийняття рішень в нестандартних ситуаціях, а також як засіб тестування здібностей;

- *метод модерації* – метод, що дає змогу організувати інтерактивне спілкування, структуруючи та спрямовуючи групову роботу; спрямований на груповий пошук причин виниклої ситуації (проблеми), виявлення ймовірних наслідків і визначення шляхів вирішення ситуації.

11. Очікувані результати навчання з дисципліни

Програмні результати навчання	Очікувані результати навчання з дисципліни
ПР6. Виявляти навички пошуку, збирання та аналізу інформації, розрахунку показників для обґрунтування управлінських рішень.	Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій; (ЗК8). Здатність аналізувати результати діяльності організації, зіставляти їх з факторами впливу зовнішнього та внутрішнього середовища. Виявляти та аналізувати тенденції розвитку попиту, визначати потенціал ринку, його місткість, кон'юнктуру. Обробляти емпіричні та експериментальні дані (СК2). Здатність оцінювати виконувані роботи, забезпечувати їх якість та мотивувати персонал організації. Розробляти маркетингові плани та контролювати їх виконання. (СК10). Здатність аналізувати й структурувати проблеми організації, формувати обґрунтовані рішення. Проводити вибір цільового ринку і виконувати його обґрунтування, виявляти та аналізувати тенденції розвитку попиту, визначати потенціал ринку, його місткість, кон'юнктуру, формувати виробничо – збутові маркетингові програми

	(СК12).
ПР8. Застосовувати методи менеджменту для забезпечення ефективності діяльності організації.	<p>Цінування та повага різноманітності та мультикультурності (ЗК13).</p> <p>Здатність визначати та описувати характеристики організації. Визначати оптимальні варіанти управління маркетинговою діяльністю підприємства (СК1).</p> <p>Здатність аналізувати результати діяльності організації, зіставляти їх з факторами впливу зовнішнього та внутрішнього середовища (СК2).</p> <p>Здатність управляти організацією та її підрозділами через реалізацію функцій менеджменту. Формувати цілі, розробляти стратегію і тактику для їх досягнення, забезпечувати і контролювати впровадження розроблених заходів (СК5).</p> <p>Здатність діяти соціально відповідально і свідомо (СК6).</p> <p>Здатність обирати та використовувати сучасний інструментарій менеджменту, вільно володіти методами та інструментарієм управління маркетинговою діяльністю підприємства (СК7).</p> <p>Здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління. Організовувати роботи служби маркетингу і координувати її діяльність з діяльністю інших служб (СК11).</p>
ПР11. Демонструвати навички аналізу ситуації та здійснення комунікації у різних сферах діяльності організації.	<p>Здатність до абстрактного мислення, аналізу, синтезу (ЗК3).</p> <p>Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій (ЗК8).</p> <p>Здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління (СК11).</p>
ПР12. Оцінювати правові, соціальні та економічні наслідки функціонування організації.	<p>Здатність діяти на основі етичних міркувань (мотивів) (ЗК15).</p> <p>Здатність діяти соціально відповідально і свідомо, використовуючи концепцію соціально-етичного маркетингу (СК6).</p> <p>Здатність обирати та використовувати сучасний інструментарій менеджменту вільно володіти методами та інструментарієм управління маркетинговою діяльністю підприємства (СК7).</p> <p>Розуміти принципи психології та використовувати їх у професійній діяльності (СК14).</p> <p>Здатність формувати та демонструвати лідерські якості та поведінкові навички (СК15).</p>

12. Засоби оцінювання

Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів вивчення дисципліни, згідно Рекомендації з навчально-методичного забезпечення у Національному університеті «Запорізька політехніка»* є:

- екзамен (залік);
- стандартизовані тести;
- командні проекти;
- аналітичні звіти, реферати, есе;
- розрахункові та розрахунково-графічні роботи;
- презентації результатів виконаних завдань та досліджень;
- студентські презентації та виступи на наукових заходах;
- розрахункові роботи;
- інші види індивідуальних та групових завдань.

Контроль знань здобувачів вищої освіти з дисципліни «Маркетинговий менеджмент» ґрунтується на застосуванні рейтингової системи оцінювання. Для визначення рейтингової оцінки курс дисципліни «Маркетинговий менеджмент» поділяється на 2 змістовних модуля – 5 тем у першому, 5– у другому.

Для здобувачів вищої освіти денної форми навчання використовуються такі засоби оцінювання: поточне усне опитування на лекційних та практичних заняттях; оцінка виконання практичних самостійних завдань; оцінка аналізу практичних ситуацій, кейсів на практичному занятті; рішення задач; тестова перевірка під час поточного контролю; проведення двох рубіжних контролів, залік.

Для здобувачів вищої освіти заочної форми навчання використовуються такі засоби оцінювання: захист контрольної роботи; підсумковий контроль у формі заліку.

* Рекомендації з навчально-методичного забезпечення у Національному університеті «Запорізька політехніка» / Укладачі: С.Б. Беліков та ін. Запоріжжя: Навчальний відділ, Навчально-методичний відділ, НУ «Запорізька політехніка». 2019. 18 с.

13. Критерії оцінювання

Згідно з Положенням про організацію освітнього процесу в Національному університеті «Запорізька політехніка»**, контрольні заходи включають в себе вхідний, поточний, рубіжний (модульний, тематичний, календарний), відстрочений, підсумковий та семестровий контроль, а також комплексні контрольні роботи та ректорські контрольні роботи.

Система контролю знань здобувачів вищої освіти з дисципліни «Маркетинговий менеджмент» включає в себе вхідний, поточний, рубіжний та підсумковий контроль. Також, за окремим наказом ректора, може проводитися ректорський контроль знань здобувачів вищої освіти.

Вхідний контроль проводиться на початку вивчення нового курсу з метою визначення рівня підготовки здобувачів вищої освіти з дисциплін, які забезпечують цей курс. Контроль проводиться на першому занятті за завданнями, які відповідають програмі попередньої дисципліни. Для дисципліни «Маркетинговий менеджмент» такою дисципліною є «Маркетинг». За

результатами вхідного контролю розробляються заходи з надання індивідуальної допомоги здобувачам вищої освіти, коригування освітнього процесу.

Поточний контроль проводиться викладачами під час аудиторних занять. Основне завдання поточного контролю – перевірка рівня підготовки здобувачів вищої освіти до виконання конкретної роботи.

Об'єктами поточного контролю знань здобувачів вищої освіти з дисципліни є:

- відвідування лекційних та практичних занять;
- систематичність та активність роботи на практичних заняттях;
- виконання обов'язкових завдань самостійної роботи;
- виконання індивідуальних дослідницьких завдань (за вибором здобувача вищої освіти або викладача);
- участь в конференціях, конкурсах наукових робіт та інноваційних проектів, олімпіадах.

Для здобувачів вищої освіти денного відділення поточний контроль та оцінювання знань здобувачів вищої освіти здійснюється за наступними напрямками:

- робота на лекціях (присутність на лекційних заняттях, ведення конспекту, участь в експрес-опитуванні (тестуванні); участь у навчальній дискусії);
- робота на практичних заняттях (присутність на заняттях, доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни, усне опитування, тестування, рішення практичних задач, участь у навчальній дискусії, обговоренні ситуаційного завдання, тощо).

Результати поточного контролю (поточна успішність) є основною інформацією під час проведення заліку і враховуються викладачем при визначенні результатів рубіжного контролю та підсумкової оцінки з дисципліни.

Рубіжний (модульний, тематичний, календарний) контроль – це контроль знань здобувачів вищої освіти після вивчення логічно завершеної частини навчальної програми дисципліни. Проводиться у вигляді модульної контрольної роботи або за результатом поточного контролю.

Підсумковий контроль з дисципліни проводиться з метою оцінювання результатів навчання на певному освітньому ступені або на окремих його завершених етапах за 100-бальною системою, національною та шкалою ЄКТС.

Підсумковий контроль включає семестровий контроль та атестацію здобувача вищої освіти.

** Положення про організацію освітнього процесу в Національному університеті «Запорізька політехніка»**/ Укладачі: В.Г. Прушківський, С.Т. Яримбаш, В.Л. Грешта, А.В. Пархоменко, С.І. Шило, О.О. Каплієнко, О.В. Коваленко, О.В. Лапкіна, П.В. Сахно, О.М. Стеценко, Н.Л. Ніколаєва, О.В. Савельєва, Л.М. Шило, О.В. Шепель, О.С. Калюжна, Є.О. Фасоль. - Запоріжжя: Навчальний відділ, Навчально-методичний відділ НУ «Запорізька політехніка». 2019. 59 с.

Семестровий контроль з дисципліни «Маркетинговий менеджмент» проводиться у формі заліку в обсязі навчального матеріалу, визначеного робочою програмою навчальної дисципліни, і в терміни, встановлені робочим навчальним

планом, індивідуальним навчальним планом здобувача вищої освіти. Завдання екзамену включають теоретичні питання з курсу та практичне завдання.

Підсумкова оцінка із дисципліни, яка виставляється в екзаменаційну відомість є сумою балів за різні види навчальної роботи:

Схема нарахування балів з навчальної дисципліни

Форми контролю	Види навчальної роботи	Оцінювання
ПОТОЧНИЙ КОНТРОЛЬ (протягом кожного з модулів)	Робота на лекціях: - присутність на лекційних заняттях; - ведення конспекту; - участь в експрес-опитуванні (тестуванні); - участь у навчальній дискусії.	Максимум 40 балів за модуль
	Робота на практичних /семінарських заняттях: - присутність на заняттях; - доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни - усне опитування, тестування, рішення практичних задач; - участь у навчальній дискусії, обговоренні ситуаційного завдання.	Максимум 60 балів за модуль
РУБІЖНИЙ (МОДУЛЬНИЙ) КОНТРОЛЬ	Модульний контроль № 1 «Теоретичні та організаційні основи маркетингового менеджменту»	Максимальна оцінка – 100 балів
	Модульний контроль № 2 «Маркетингові стратегії та контроль ефективності маркетингового менеджменту»	Максимальна оцінка – 100 балів
Додаткова оцінка	Участь у наукових конференціях, підготовка наукових публікацій, участь у Всеукраїнських конкурсах наукових студентських робіт за спеціальністю, створення кейсів тощо.	Згідно з рішенням кафедри
ПІДСУМКОВИЙ КОНТРОЛЬ залік	Метою екзамену є контроль сформованості практичних навичок та професійних компетентностей, необхідних для виконання професійних обов'язків. Залік проходить у формі співбесіди.	Критерії оцінювання зазначено в таблиці «Шкала оцінювання: національна та ECTS»

За роботу на лекційних та практичних заняттях бали розподіляються наступним чином:

а) робота на лекціях:

- 35-40 балів: здобувач вищої освіти відвідав 90% лекційних занять, має охайний конспект лекційного матеріалу, показує вільне володіння матеріалом, правильно відповідає на питання (тести), приймає активну участь у навчальній дискусії;

- 31-34 бали: здобувач вищої освіти відвідав 80% лекційних занять, має

охайний конспект лекційного матеріалу, в основному орієнтується в матеріалі, але допускає неточності, незначні помилки при усних відповідях чи тестах, обізнаний з предметом, приймає участь у навчальній дискусії;

- 24-30 балів: здобувач вищої освіти відвідав 70% лекційних занять, конспект не повний, в ньому відсутні декілька лекцій або питань для самостійної роботи. Здобувач вищої освіти лише частково розкриває питання, слабо в них орієнтується, погано ознайомлений із теоретичними питаннями та з процесами, що їх репрезентують, дає неправильні відповіді на тестах, іноді приймає участь у навчальній дискусії;

- 0-23 бали: здобувач вищої освіти відвідав менш ніж 60% лекційних занять, має неохайний, неповний конспект, в якому відсутня більша кількість лекцій та завдань самостійної роботи. Здобувач вищої освіти невірно відповідає на питання, або недостатньо в необхідному обсязі предмету, не приймає участі у навчальній дискусії;

б) робота на практичних заняттях:

- 54-60 балів. здобувач вищої освіти відвідав 90%-100% практичних занять. Сумарний обсяг виконання практичних завдань протягом семестру – не менш ніж 90%.

- 51-53 балів здобувач вищої освіти відвідав 75%-80% практичних занять. Сумарний обсяг виконання практичних завдань протягом семестру – не менш ніж 80%.

- 45-50 балів здобувач вищої освіти відвідав 60-70% практичних занять. Сумарний обсяг виконання практичних завдань протягом семестру – не менш ніж 60%.

- 0-44 бали здобувач вищої освіти відвідав менш ніж 60% практичних занять, та виконав менш ніж 30% загального обсягу практичних завдань.

Також передбачається порядок зарахування пропущених занять: усне відпрацювання пропущеної теми на встановлених за графіком викладача консультаціях з наданням конспекту лекційного або практичного заняття.

За умови, якщо здобувач вищої освіти через поважні обставини не отримав мінімальну кількість балів за поточним контролем за окремим змістовним модулем або не згоден з оцінкою, він може під час рубіжного контролю написати модульну контрольну роботу.

Оцінювання рубіжного контролю здобувачів вищої освіти з дисципліни здійснюється за 100-бальною шкалою. Розподіл балів за модулями відбувається наступним чином:

- модуль №1 – 100 балів;

- модуль №2 – 100 балів.

Модульна контрольна робота складається з двох теоретичних питань та практичного завдання.

Шкалу оцінювання завдань модульної контрольної роботи наведено у таблиці:

Вид завдання	Бали	Критерії оцінки
Теоретичні питання : 2 питання по 25 балів максимум за кожне	20-25 балів	Здобувач вищої освіти володіє матеріалом в повному обсязі, вільно, самостійно та аргументовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичного питання. Відповідь на питання сформульовано в термінах науки, викладено літературною мовою, демонструє авторську позицію здобувача вищої освіти.
	15-19 балів	Здобувач вищої освіти в цілому володіє навчальним матеріалом, самостійно викладає його основний зміст під час усних виступів та письмових відповідей, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, допускаючи при цьому окремі суттєві неточності та помилки
	9-14 балів	Здобувач вищої освіти не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом. Фрагментарно, поверхово (без аргументації та обґрунтування) викладає його під час усних виступів та письмових відповідей, недостатньо розкриває зміст теоретичних питань та завдань, допускаючи при цьому суттєві неточності.
	5-8 балів	Здобувач вищої освіти частково володіє навчальним матеріалом, не в змозі викласти зміст питання під час усних виступів та письмових відповідей, допускаючи при цьому суттєві помилки.
	0-4 балів	Здобувач вищої освіти: - не володіє навчальним матеріалом; - не в змозі його викласти; - не розуміє змісту теоретичних питань
Практичне завдання (максимум 50 балів)	40-50	Здобувач вищої освіти дав повну вичерпну відповідь, яка складається з: - вибору вірного алгоритму вирішення завдання; - правильного арифметичного результату; - доцільного і логічного пояснення виконаних розрахунків; (у разі потреби); - належним чином оформленої графічної частини (у разі потреби); - структурованого викладу матеріалу теоретичної частини завдання; - ґрунтовних висновків. При виконанні завдання допускається не більше 1-2 несуттєвих помилок або опісок.
	30-39	В цілому здобувач вищої освіти дав повну відповідь, яка складається з: - вибору вірного алгоритму вирішення завдання; - приблизно правильного арифметичного результату (або не більше 3-4 несуттєвих помилок); - пояснення виконаних розрахунків; (у разі потреби); - графічної частини (у разі потреби), оформленої з деякими зауваженнями; - структурованого викладу матеріалу теоретичної частини завдання;

		- висновків. В цілому завдання повинно бути виконано не менш ніж на 75%.
18-29		Відповідь здобувача вищої освіти: - містить суттєві помилки у виборі алгоритму вирішення завдання; - не має графічної частини (якщо вона є необхідною) або містить грубі помилки у розрахунках / має невірно визначений арифметичний результат (якщо він є необхідним) або не має пояснень та висновків; В цілому завдання виконано менш ніж на 75%.
10-17		Здобувач вищої освіти розуміє суть завдання, але його відповідь: - містить суттєві помилки у виборі алгоритму вирішення завдання; - не має графічної частини (якщо вона є необхідною); - містить грубі помилки у розрахунках / має невірно визначений арифметичний результат (якщо він є необхідним); - не має пояснень та висновків; - містить не більше 30% виконаного завдання.
0-9		Здобувач вищої освіти: - не розуміє завдання; - не в змозі його виконати; - виконав завдання повністю неправильно - виконав менш ніж 20% завдання.

Якщо здобувач вищої освіти не отримав оцінку, яка його задовольняє, за поточними результатами та результатами модульного контролю, оцінка виставляється за результатами заліку, результати якого оцінюються за шкалою ЄКТС. Питання до екзамену здобувачі вищої освіти можуть знайти в системі дистанційного навчання НУ «Запорізька політехніка»: <https://moodle.zp.edu.ua>.

Таким чином, остаточна оцінка за курс для здобувачів вищої освіти *денного відділення* розраховується за одним з наступних варіантів:

№	Змістовий модуль №1 (Т1, Т2, Т3, Т4, Т5)	Змістовий модуль № 2 (Т6, Т7, Т8,Т9,Т10)	Визначення остаточної оцінки (максимум 100 балів)
1	Поточний контроль 1	Поточний контроль 2	(ПК1 + ПК2)/2
2	Модульна контрольна робота (МКР) 1	Модульна контрольна робота (МКР) 2	(МКР1+МКР2) /2
3	Поточний контроль 1	Модульна контрольна робота (МКР) 2	(ПК1+МКР2)/2
4	Модульна контрольна робота (МКР) 1	Поточний контроль 2	(ПК2+МКР1)/2
5	Складання екзамену з дисципліни		100

До залікової відомості заносяться сумарні результати в балах за 100-бальною шкалою, 4-х бальною національною шкалою та за шкалою ECTS.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку

90 – 100	A	відмінно	зараховано
85-89	B	добре	
75-84	C		
70-74	D		
60-69	E	задовільно	
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
1-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Контроль знань здобувачів вищої освіти *заочного відділення* здійснюється шляхом виконання та подальшого захисту контрольної роботи у вигляді відповідей на питання, що стосуються змісту роботи. Контрольна робота оцінюється за 100 бальною шкалою, її успішне виконання є підставою допуску до заліку. Зміст завдань контрольної роботи можна знайти в системі дистанційного навчання НУ «Запорізька політехніка»: <https://moodle.zp.edu.ua> та у методичних вказівках до виконання контрольної роботи з дисципліни «Маркетинговий менеджмент». Екзаменаційні завдання оцінюються за 100-бальною шкалою, 4-х бальною національною шкалою та за шкалою ECTS. Оцінка завдань відбувається аналогічно оцінюванню модульної контрольної роботи.

14. Методичне забезпечення

1.Робоча програма дисципліни «Маркетинговий менеджмент» для здобувачів вищої освіти за спеціальністю 073 «Менеджмент, освітня програма (спеціалізація) «Менеджмент організацій та адміністрування» ОС «бакалавр»/ Укл. Л.С. Кутідзе - Запоріжжя: НУ «ЗП», 2021, - 21 с.

2.Конспект лекцій з дисципліни «Маркетинговий менеджмент» для здобувачів вищої освіти за спеціальністю 073 «Менеджмент, освітня програма (спеціалізація) «Менеджмент організацій та адміністрування» ОС «бакалавр» (доступні в системі дистанційного навчання НУ «Запорізька політехніка»: <https://moodle.zp.edu.ua>).

3.Методичні вказівки до проведення семінарських та практичних занять з дисципліни «Маркетинговий менеджмент» для здобувачів вищої освіти спеціальності 073 «Менеджмент», освітня програма (спеціалізація) Менеджмент організацій і адміністрування ОС «Бакалавр» / Укл.: Л.С.Кутідзе. – Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2021.

15. Рекомендована література

Базова

1. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. – К. : Знання, 2010. - 332 с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. – 4-те вид. доп. – К: Лібра, 2003. – 720 с.
3. Єрмошенко М.М. Маркетинговий менеджмент: Навч. посіб. – К.: НАУ, 2001. – 204 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс курс. – 2-е изд. / Пер. с англ. С.Г. Божук. – СПб.: Питер, 2005. – 464 с.
5. Куценко В.М. Маркетинговий менеджмент: Навч.посіб. / В.М.Куценко. – К.: МАУП, 2003. – 184 с.
6. Маркетинговий менеджмент: Навч. посіб. / За ред. Л.В. Балабанової. – 3-те вид., перероб. і доп. – К.: Знання, 2004. – 354 с.
7. Маркетинговий менеджмент: Навч. посіб. / За заг. ред. М.І. Белявцева та В.Н Воробйова. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 407 с.

Допоміжна

8. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні. – К.: Вид-во «Політехніка», 2004. – 400 с.
9. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. / А.В.Войчак. — К.: КНЕУ, 2000. — 100 с.
10. Вуд Мэриан Берк. Маркетинговый план: практическое руководство по разработке / Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 352 с.
11. Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. Полный курс МВА. Принципы управленческих решений и российская практика / Т.А. Гайдаенко. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Эксмо, 2006. – 496 с.
12. Данченко Л.А., Ласковец С.В. Управление маркетингом : Учебно – методический комплекс. – М.: Изд.центр ЕАОИ. 2008. – 104 с.
13. Захарченко В.И. Стратегический маркетинг на предприятии / В.И. Захарченко, Э.А. Кузнецов; МОН Украины, Одес. нац. ун-т им. И. Мечникова. – Одесса: Наука и техника, 2005. – 236 с.
14. Управление маркетингом : учебн.пособие для студентов ВУЗов, обучающихся по специальности «Маркетинг» / Под ред. А.В.Короткова, И.М.Синяевой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2005. – 463 с.
15. 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
16. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник / За ред. Штефанича Дмитра Андрійовича. Тернопіль: Економічна думка, 2015. 241 с.
17. Грант Р.М. Современный стратегический анализ / Р.М. Грант (5-е изд.) [пер. с англ. Под ред. В.Н.Фунтова.] – СПб.: Питер, 2008. – 560с.
18. Дибб С. Практическое руководство по маркетинговому планированию / С. Дибб, Л. Симкин, Дж. Брэдли – СПб: Питер, 2001. – 256с.

19. Дж. О' Шонесси Конкурентный маркетинг: стратегический подход /Дж. О' Шонесси [пер. с англ. под ред. И.В. Крылова.] – СПб.: Питер, 2001. – 288с.: ил.

20. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент ориентированный на рынок / [под ред. В.Б.Колчанова] ; [Пер. с англ.]. – СПб.: Питер, 2008. – 800 с. : ил. – (Серия «КлассикаМВА»).

21. Маркетинг для магістрів: Навчальний посібник / За заг. ред. д.е.н., проф. С.М.Ілляшенка, - Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. – 928с.

22. Хулей Грэм Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование / Хулей Грэм, Сондерс Джон, Пирси Найджел [пер. с англ.] – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. – 800с.

Нормативно-правові акти

1. Закон України „Про підприємства на Україні” від 27 березня 1991 р. (зі змінами та доповненнями)

2. Про захист прав споживачів: Закон України від 01.10.1991 // Правда України. – 1991. – 26 листопада.

3. Про Антимонопольний комітет України: Закон України від 26.11.1993// Голос України. – 1993. - №242.

4. Про захист від недобросовісної конкуренції: Закон України від 07.06.1996 // Урядовий кур'єр. – 1996. – 29 червня.

5. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 №271/96 – ВР // Урядовий кур'єр . – 1996. – 25 липня.

6. Про захист економічної конкуренції : Закон України від 11.01.2001 // Голос України. – 2001. – 27 лютого.

7.

16. 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://www.marketingclub.org.ua> - Клуб маркетологов MarketingJazz

5. <http://www.adcoalition.org.ua/> - Всеукраїнська рекламна коаліція

6. Система дистанційного навчання НУ «Запорізька політехніка» – <http://moodle.zp.edu.ua/>