

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЗАПОРІЗЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

Кафедра менеджменту
(найменування кафедри)

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
Маркетинговий менеджмент
(назва навчальної дисципліни)

Освітня програма: «Менеджмент організацій та адміністрування»
(назва освітньої програми)

Спеціальність: 073 «Менеджмент»
(найменування спеціальності)

Галузь знань: _____ 07 «Управління та адміністрування» _____
(найменування галузі знань)

Ступінь вищої освіти: бакалавр
(назва ступеня вищої освіти)

Затверджено на засіданні кафедри
менеджменту
(найменування кафедри)

Протокол № 11 від «22» червня 2021 р.

1. Загальна інформація	
Назва дисципліни	МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ вибіркова
Рівень вищої освіти Викладач	Перший (бакалаврський) рівень Кутідзе Людмила Сергіївна, доцент, кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту
Контактна інформація викладача	E-mail викладача kutidzeludmila@gmail.com
Час і місце проведення навчальної дисципліни	Ауд. 276
Обсяг дисципліни	Кількість годин - 90, кредитів - 3, лекції -28, семінари - 14 , самостійна робота -48, вид контролю - залік
Консультації	<i>Згідно з графіком консультацій</i>
2. Пререквізити і постреквізити навчальної дисципліни	
Пререквізити: «Менеджмент», «Маркетинг»	
3. Характеристика навчальної дисципліни	
<p>У сучасній парадигмі управління підприємство розглядається як відкрита система, результати діяльності якої визначаються її позицією на ринку, здатністю до новаторства, продуктивністю, розвитком персоналу, якістю продукції. Діяльність багатьох підприємств характеризується підвищеним ризиком внаслідок недостатньо глибокого розуміння й урахування критичних для виживання організації факторів зовнішнього середовища: поведінки споживачів, конкурентів; правильного вибору партнерів; створення конкурентоспроможних товарів і послуг; використання надійних джерел інформації; кваліфікованих консультацій тощо.</p> <p>Маркетинг як базова функція управління підприємством (фірмою) в умовах ринку пропонує керівнику деякі перевірені практикою рецепти досягнення позитивних результатів господарської діяльності в ринкових сегментах з мінімальним ризиком.</p> <p>У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен отримати:</p> <p>Загальні компетентності:</p> <p>ЗК3.Здатність до абстрактного мислення, аналізу, синтезу.</p> <p>ЗК8. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.</p> <p>ЗК13. Цінування та повага різноманітності та мультикультурності.</p> <p>ЗК15. Здатність діяти на основі етичних міркувань (мотивів).</p> <p>Фахові компетентності:</p> <p>СК1. Здатність визначати та описувати характеристики організації.</p> <p>СК2. Здатність аналізувати результати діяльності організації, зіставляти їх з факторами впливу зовнішнього та внутрішнього середовища.</p> <p>СК5. Здатність управляти організацією та її підрозділами через реалізацію функцій менеджменту,</p> <p>СК6. Здатність діяти соціально відповідально і свідомо.</p> <p>СК7. Здатність обирати та використовувати сучасний інструментарій менеджменту.</p> <p>СК10. Здатність оцінювати виконувані роботи, забезпечувати їх якість та мотивувати персонал організації.</p> <p>СК11. Здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі</p>	

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.

4. Мета вивчення 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.

5. Завдання вивчення дисципліни

- 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.

6. Зміст навчальної дисципліни

Основними формами навчальної роботи при вивченні дисципліни є лекційні та семінарські заняття. Лекції проводяться з базових питань маркетингового менеджменту, містять узагальнений теоретичний матеріал, який є базою для самостійної роботи студентів. Навчальна дисципліна «Маркетинговий менеджмент» викладається за кредитно-модульною системою організації навчального процесу. Тематика дисципліни розрахована на 2 змістовних модулів, які містять 10 тем.

Змістовий модуль 1. Теоретичні та організаційні основи маркетингового менеджменту. Сутність, значення і завдання маркетингового менеджменту. Механізм маркетингового менеджменту. Організація маркетингового менеджменту. Створення маркетингових організаційних структур. Сутність і структура маркетингового планування.

Змістовий модуль 2. Маркетингові стратегії та контроль ефективності маркетингового менеджменту. Маркетингові стратегії. Маркетингове стратегічне планування. Маркетингове тактичне і оперативне планування. Маркетингові програми. Контроль і аналіз маркетингової діяльності підприємства.

7. План вивчення навчальної дисципліни

№ тиж	Назва теми	Форми організації навчання	К-сть год.
1.	Тема 1. Сутність, значення і завдання маркетингового	Лек. -3, сем. – 1,	9

2.	менеджменту. Тема 2. Механізм маркетингового менеджменту.	сам. раб. - 5 Лек. -3, сем. – 1, сам. раб. - 5	9
3.	Тема 3. Організація маркетингового менеджменту.	Лек. -2, сем. – 1, сам. раб. - 5	8
4.	Тема 4. Створення маркетингових організаційних структур.	Лек. -2, сем. – 2, сам. раб. - 5	9
5.	Тема 5. Сутність і структура маркетингового планування	Лек. -2, сем. – 2, сам. раб. -5	9
6.	Тема 6. Маркетингові стратегії.	Лек. -4, сем. – 2, сам. раб. - 3	9
7.	Тема 7. Маркетингове стратегічне планування.	Лек. -3, сем. – 2, сам. раб. - 5	10
8.	Тема 8. Маркетингове тактичне і оперативне планування.	Лек. -3, сем. – 1, сам. раб. -5	8
9.	Тема 9. Маркетингові програми	Лек. -4, сем. – 1, сам. раб. - 5	10
10.	Тема 10. Контроль і аналіз маркетингової діяльності підприємства	Лек. -2, сем. – 1, сам. раб. - 5	8

8. Самостійна робота

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

Самостійна робота включає такі види як опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу, підготовка до семінарських занять, підготовка до контрольних заходів, опрацювання розділів програми, які не викладаються на лекціях.

Самостійна робота студентів може здійснюватися у таких формах:

- систематизація 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, тощо).

Проблемні питання здобувачі мають змогу обговорити з викладачем під час консультацій, доступні відеозустрічі в системі Zoom, аудіоспілкування або повідомлення у сервісах Viber, Telegram (за графіком консультацій викладача)

9. Система та критерії оцінювання курсу

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 (залік).

Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів вивчення дисципліни, згідно Рекомендаціям з навчально-методичного забезпечення у Національному університеті «Запорізька політехніка» є: залік; стандартизовані тести; аналітичні звіти,

реферати, есе; презентації результатів виконаних завдань та досліджень; студентські презентації та виступи на наукових заходах; розрахункові роботи; інші види індивідуальних та групових завдань.

Методами контролю при вивченні курсу «Маркетинговий менеджмент» є поточне усне опитування (індивідуальне та фронтальне, тестування, перевірка розв'язування практичних задач, перевірка виконання ситуаційних вправ, заслуховування рефератів, перевірка законспектованих питань винесених на самостійну роботу.

Контроль знань здобувачів вищої освіти з дисципліни ґрунтується на застосуванні рейтингової системи оцінювання. Сумарний результат містить 100 балів.

Поточне тестування та самостійна робота										Сума (M1+M2)/ 2
Змістовий модуль №1					Змістовий модуль № 2					
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	
20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	100

T1, T2 ... T10 – теми змістових модулів.

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	задовільно	
70-74	D		
60-69	E		
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. Перелік питань до 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».

10. Політика курсу

Політика курсу «Маркетинговий менеджмент» базується на Положенні про систему забезпечення НУ «Запорізька політехніка» якості освітньої діяльності та якості вищої освіти (системи внутрішнього забезпечення якості). Режим доступу:

http://www.zntu.edu.ua/uploads/dept_nm/Polozhennia_pro_zabezpechennia_yakosti.pdf

Політика щодо дедлайнів та перескладання: Здобувач вищої освіти зобов'язаний дотримуватись крайніх термінів (дата для аудиторних видів робіт або час в системі дистанційного навчання Moodle), до яких має бути виконано певне завдання. Перескладання модулів (рубіжний контроль) відбувається тільки при наявності поважної

причини пропуску із обов'язковим дозволом деканату.

Політика щодо академічної доброчесності: Дотримання академічної доброчесності здобувачами вищої освіти передбачає: самостійне виконання навчальних завдань, завдань поточного та підсумкового контролю, досягнення результатів навчання (для осіб з особливими освітніми потребами ця вимога застосовується з урахуванням їхніх індивідуальних потреб і можливостей); посилення на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей; дотримання норм законодавства про авторське право та суміжні права; надання достовірної інформації про результати власної (наукової, творчої) діяльності, використанні методики досліджень і джерела інформації; використання достовірної інформації з офіційних джерел при виконанні проектних завдань. Списування під час рубіжного контролю та екзаменів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів).

Політика щодо відвідування: Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання, не дозволяються пропуски занять та запізнення з неповажних причин. Здобувачі освіти повинні приймати активну участь під час проведення занять, виконувати необхідний мінімум навчальної роботи, що є допуском до підсумкового контролю. Обов'язкове вимкнення мобільних девайсів під час відвідування занять в аудиторії.

В умовах впровадження дистанційної форми навчання за наявності об'єктивних причин (наприклад, лікарняні, індивідуальний графік, знаходження на карантині і т. інш.) та за узгодженням з викладачем, освоєння навчальної дисципліни здобувачами вищої освіти може здійснюватися самостійно, на засадах академічної доброчесності. При цьому щотижня здобувач вищої освіти має звітувати через електронну пошту або через систему дистанційного навчання Moodle про стан виконання завдань та раз на тиждень – за графіком консультацій - виходити на онлайн-консультацію.

Політика дотримання прав та обов'язків здобувачів вищої освіти. Права і обов'язки здобувачів вищої освіти відображено у п.7.5 Положення про організацію освітнього процесу в Національному університеті «Запорізька політехніка» (https://zp.edu.ua/uploads/dept_nm/Polozhennia_pro_organizatsiyu_osvitnoho_protseesu.pdf).

Політика конфіденційності та захисту персональних даних. Обмін персональними даними між викладачем і здобувачем вищої освіти в межах вивчення дисципліни, їх використання відбувається на основі закону України «Про захист персональних даних» (<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text>). Стаття 10, п. 3 «Використання персональних даних працівниками суб'єктів відносин, пов'язаних з персональними даними, повинно здійснюватися лише відповідно до їхніх професійних чи службових або трудових обов'язків. Ці працівники зобов'язані не допускати розголошення у будь-який спосіб персональних даних, які їм було довірено або які стали відомі у зв'язку з виконанням професійних чи службових або трудових обов'язків, крім випадків, передбачених законом. Таке зобов'язання чинне після припинення ними діяльності, пов'язаної з персональними даними, крім випадків, установлених законом».