



Уманський національний
університет садівництва

Факультет економіки і
підприємництва

Кафедра маркетингу

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «Маркетинговий менеджмент»

Рівень вищої освіти:	<u>другий (магістерський)</u>
Спеціальність:	<u>075 Маркетинг</u>
Освітня програма:	<u>Маркетинг</u>
Навчальний рік, семестр:	<u>2023-2024 н.р., семестр 1</u>
Курс (рік навчання)	<u>1 (1)</u>
Форма навчання:	<u>денна</u>
Кількість кредитів ЄКТС:	<u>5,5</u>
Мова викладання:	<u>українська</u>
Обов'язкова/вибіркова:	<u>обов'язкова</u>

Лектор курсу	Андрій Харенко
Профайл лектора	https://marketing.udau.edu.ua/ua/pro-kafedru/vikladachi-ta-spirovrobniki/harenko-andrij-oleksandrovich.html
Контактна інформація лектора (e-mail)	andriyharenko@gmail.com, ira2110@ukr.net
Сторінка курсу в MOODLE	https://moodle.udau.edu.ua/course/view.php?id=68

ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

Мета курсу	формування у здобувачів вищої освіти здатності розв'язувати складні задачі і проблеми у сфері маркетингового менеджменту організацій, що функціонують в умовах які характеризуються невизначеністю.
Завдання курсу	- розуміння сутності системоутворюючих зв'язків маркетингових підрозділів з іншими структурними підрозділами підприємства та взаємовідносин із зовнішніми організаціями ринкової інфраструктури; - здатність розуміти та застосовувати підходи і принципи до розробки організаційної структури маркетингових підрозділів підприємств та управління ними; - здатність застосовувати знання про методи розробки та реалізації системи планів маркетингу; - здатність формувати теоретичні та практичні рекомендації щодо системи управління і контролю маркетинговою діяльністю підприємств.
Компетентності	- формування здатності розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними; - формування здатності діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування; - формування здатності обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі; - формування здатності формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування; - формування здатності здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу.
Програмні результати навчання	- вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації; - вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними; - вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта; - розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень; - вміти обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів; - вміти здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм; - вміти керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання; - вміти формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.

СТРУКТУРА КУРСУ

Тема	Години (лекції / практичні (семінарські, лабораторні))	Зміст тем курсу	Завдання	Оціню- вання (балів)
Модуль 1				
Тема 1. Розуміння маркетингового менеджменту	2/2	Суть маркетингового менеджменту. Особливості внутрішньої та зовнішньої орієнтації підприємства. Головні передумови реалізації принципів маркетингового менеджменту. Концепції маркетингового менеджменту як системи управління попитом (виробнича, товарна, збутова), управління функцією маркетингу (конструювання маркетингових сумішей), сучасна (стратегічна, соціально-етична, сітьової взаємодії, партнерських стосунків). Задачі та функції маркетингового менеджменту.	Опрацювання лекційного матеріалу та питань для самостійного вивчення. Виконання завдань семінарського заняття, наведених в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі дистанційного навчання Moodle	4
Тема 2. Процес маркетингового менеджменту	2/2	Основні етапи процесу маркетингового менеджменту: аналіз ринкових можливостей, вибір цільових ринків, позиціонування товарів на ринку, розробка маркетингових стратегій, розробка комплексу маркетингу, розробка програм маркетингу, реалізація маркетингових програм, контроль маркетингової діяльності. Сучасні тенденції розвитку маркетингового менеджменту.	Опрацювання лекційного матеріалу та питань для самостійного вивчення. Виконання завдань семінарського заняття, наведених в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі дистанційного навчання Moodle	4
Тема 3. Організація маркетингового менеджменту	4/4	Сутність організації маркетингового менеджменту. Концептуальна база як основа організації маркетингового менеджменту підприємства. Принципи організації маркетингового менеджменту. Ділова етика в організації маркетингового менеджменту. Репутація та імідж підприємства. Діловий етикет.	Опрацювання лекційного матеріалу та питань для самостійного вивчення. Виконання завдань семінарського заняття, наведених в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі дистанційного навчання Moodle	6
Тема 4. Створення маркетингових організаційних структур на підприємстві	4/6	Еволюція організації маркетингового менеджменту на підприємстві. Інтегровані та неінтегровані маркетингові організаційні структури. Склад служб маркетингу. Типові моделі побудови відділів маркетингу: функціональна, товарна, орієнтована на групи споживачів, орієнтована на територію. Матрична модель. Змішані моделі побудови відділів маркетингу. Тимчасові маркетингові структури та неформальні маркетингові утворення. Сучасні тенденції розвитку маркетингових організаційних структур. Алгоритм організації маркетингу на підприємстві та характеристика його основних етапів: дослідження навколишнього бізнес-середовища та ринку підприємства, аналіз сильних та слабких сторін підприємства та констатація концепції організації маркетингового менеджменту, визначення цілей та задач діяльності відділу маркетингу, формування його	Опрацювання лекційного матеріалу та питань для самостійного вивчення. Виконання завдань семінарського та практичного занять, наведених в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі дистанційного навчання Moodle	8

		організаційної структури, розподіл функцій між окремими виконавцями, підбір працівників, розробка та запровадження системи стимулювання праці, контроль та корекція. Алгоритм маркетингової переорієнтації підприємства. Перевірка раціональності організації маркетингу на підприємстві.		
Тема 5. Стратегії маркетингу	4/4	Сутність та типи маркетингових стратегій. Еволюція маркетингових стратегій. Стратегії утримання конкурентних переваг за М. Портером. Стратегії росту (інтенсивного, інтегративного, диверсифікаційного). Стратегії конкуренції за Ф. Котлером. Класифікація маркетингових стратегій за Майером та Сноу. Класифікація маркетингових стратегій за П. Друкером. Моделі та процес розробки маркетингових стратегій. Оцінка маркетингових стратегій. Портфельний метод формування маркетингових стратегій.	Опрацювання лекційного матеріалу та питань для самостійного вивчення. Виконання завдань семінарського заняття, наведених в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі дистанційного навчання Moodle	6
Модульний контроль				4
Модуль 2				
Тема 6. Сутність і система маркетингового планування	2/2	Сутність маркетингового планування. Основні завдання маркетингового планування. Принципи маркетингового планування. Види планів маркетингу в залежності від рівня управління, періоду часу, на який вони розробляються, областей маркетингової діяльності, об'єкту та предмету планування, направленості процесу розробки. Причини створення нереальних маркетингових планів: політичні, людські, пізнавальні, організаційні. Вимоги щодо створення ефективної системи маркетингового планування.	Опрацювання лекційного матеріалу та питань для самостійного вивчення. Виконання завдань семінарського заняття, наведених в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі дистанційного навчання Moodle	4
Тема 7. Маркетингове стратегічне планування	4/4	Сутність маркетингового стратегічного планування та його основні задачі. Основні етапи маркетингового 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 бюджетів; реалізація маркетингових планів; контроль виконання маркетингових планів.	Опрацювання лекційного матеріалу та питань для самостійного вивчення. Виконання завдань практичного заняття, наведених в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі дистанційного навчання Moodle	6
Тема 8. Тактичне і оперативне планування	2/4	Сутність тактичного маркетингового планування. Структура та зміст маркетингового тактичного плану. Бізнес-план: сутність, структура та зміст основних розділів. Вимоги щодо розробки ефективних бізнес-планів.	Опрацювання лекційного матеріалу та питань для самостійного вивчення. Виконання завдань практичного заняття, наведених в інструктивно-	6

		Сутність та характерні риси маркетингового оперативного планування. Порядок розробки маркетингових оперативних планів.	методичних матеріалах, проходження тестування в системі дистанційного навчання Moodle	
Тема 9. Розробка маркетингових програм*	2/8	Сутність, зміст та основні завдання розробки маркетингових програм. Типи маркетингових програм. Алгоритм та проблеми розробки програми комплексу маркетингу. Маркетинговий продуктовий план: мета розробки та зміст. Проблеми впровадження маркетингових програм.	Опрацювання лекційного матеріалу та питань для самостійного вивчення. Виконання завдань семінарського та практичного занять, наведених в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі дистанційного навчання Moodle	10
Тема 10. Контроль маркетингової діяльності підприємства	4/6	Сутність та процес контролю маркетингової діяльності. Контролінг маркетингу. Аналіз маркетингової діяльності фірми, сутність та алгоритм. Аналіз річних планів збуту (показники). Аналіз прибутковості діяльності підприємства. Аналіз ефективності маркетингових заходів. Аналіз товарно-матеріальних запасів. Маркетинговий аудит: сутність та процес.	Опрацювання лекційного матеріалу та питань для самостійного вивчення. Виконання завдань семінарського та практичного занять, наведених в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі дистанційного навчання Moodle	8
Модульний контроль				4
Всього за 1 семестр	30/42			70
Екзамен				30
Всього за курс				100

* залучені стейкхолдери для спільного проведення аудиторних занять.

ПОЛІТИКИ КУРСУ

Політика оцінювання	В основу рейтингового оцінювання знань закладена 100-бальна шкала оцінювання (максимально можлива сума балів, яку може набрати здобувач за всіма видами контролю знань з дисципліни з урахуванням поточної успішності, самостійної роботи, науково-дослідної роботи, модульного контролю, підсумкового контролю тощо). Встановлюється, що при вивченні дисципліни до моменту підсумкового контролю (іспиту) здобувач може набрати максимально 70 балів. На підсумковому контролі (іспит) здобувач може набрати максимально 30 балів, що в сумі і дає 100 балів.
Політика щодо академічної доброчесності	Під час підготовки рефератів та індивідуальних науково-дослідних завдань, проведення контрольних заходів здобувачі повинні дотримуватися правил академічної доброчесності, які визначено Кодексом доброчесності Уманського НУС. Очікується, що роботи студентів будуть їх оригінальними дослідженнями чи міркуваннями. Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються. Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі здобувача є підставою для її незарахування викладачем, незалежно від масштабів плагіату
Політика щодо відвідування	Відвідування занять є обов'язковим. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання може відбуватись індивідуально (за погодженням із деканом факультету)

Розподіл балів які отримують здобувачі

Модуль 1							Модуль 2							Підсумковий контроль	Загальна сума балів
ЗМ1	ЗМ 2	ЗМ 3	ЗМ 4	ЗМ 5	МК	всього	ЗМ 6	ЗМ 7	ЗМ 8	ЗМ 9	ЗМ 10	МК	всього		
ВСЬОГО					4	32	ВСЬОГО					4	38	30	100
4	4	6	8	6			4	6	6	10	8				
в т.ч. самостійна робота							в т.ч. самостійна робота								
2	2	2	2	2			2	2	2	2	2				
поточний контроль*							поточний контроль*								
2	2	4	6	4			2	4	4	8	6				

* бали одержані здобувачами на семінарських/практичних заняття.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

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

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Базова

1. Белявцева М. І., Воробйова В.Н. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник. К.: ЦУЛ, 2016. 407с.
2. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник. Київ: Знання, 2010. 332с.
3. Бондаренко В.М., Поліщук І.І., Шарко В.В. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник. Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2016. 224 с.
4. Борисенко О. С., Шевченко А. В., Фісун Ю. В., Крапко О. М. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник. К.: НАУ, 2022. 204 с.
5. Виноградова О. В., Крижко О.В. Маркетинговий менеджмент. Ч.2. «Організація офісної діяльності»: навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2018. 137 с.
6. Єрмошенко М.М. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник. Київ: НАУ, 2014. 204 с.
7. Копич І. М., Сороківський В. М., Стефаняк В. І. Математичні моделі в менеджменті та маркетингу: навч. посіб. «НОВИЙ СВІТ-2000», 2020. 376 с.
8. Маркетинговий менеджмент : навчальний посібник / За ред. Штефаніча Д. А. Тернопіль: Економічна думка, 2015. 241 с.
9. Маркетинговий менеджмент / Россоха В. В., Гуменна О. В., Пічик К. В., Романченко Н. В. Київ : ННЦ ІАЕ, 2014. 224 с.
10. Пелішенко В.П. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник. Київ: ЦУЛ, 2009. 200 с.
11. Щербань В. М. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. для вузів. К. : Центр навчальної літератури, 2016. 222 с.
12. Яцишина Л.К. Маркетинговий менеджмент : навчальний посібник. К. : МВЦ «Медінформ», 2013. 323 с.

Додаткова

13. Бліщук К. Сучасні маркетингові стратегії. URL : http://www.lvivacademy.com/vidavnitstvo_1/edu_49/fail/36.pdf
14. Буднікевич І.М. Маркетингове планування на підприємстві в умовах економічної кризи. URL

: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingove-planuvannya-na-pidpriemstvi-v-umovah-ekonomichnoyi-krizi>

15. Ковшова І.О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика: монографія. Видавництво ФОП Вишемирський В. С., 2018. 516 с.

16. Левченко К.А. Маркетингова стратегія підприємства на ринку промислових товарів України: порядок формування та стратегічні ризики. URL : http://www.economy.in.ua/pdf/3_2018/25.pdf

17. Муштай В.А. Підходи до оцінки планування маркетингової діяльності підприємства. URL : http://www.economyandsociety.in.ua/journal/9_ukr/93.pdf

18. Пенькова О.Г., Харенко А.О., Соковніна Д.М. Напрями активізації маркетингової діяльності малих та середніх сільськогосподарських підприємств України у контексті адміністративно-територіальної реформи // Науковий вісник МДУ. Мукачево: Видавництво МДУ, 2018. Вип. 2(10). Ч2. Серія «Економіка». С. 98-114.

19. Пенькова О.Г., Харенко А.О. Маркетинговий аналіз середовища функціонування аграрних підприємств // Вісник аграрної науки Причорномор'я, 2023. Том 27. № 2. С. 28-40.

20. Россоха В.В. Маркетинговий менеджмент в системі управління підприємством // Агроінком. 2014. №10-12. С.108-112.

21. Сидорук Ю.А. Маркетинговий менеджмент на підприємстві: теоретичні засади. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2485>

22. Харенко А.О., Лементовська В.А. Напрями вдосконалення маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств // Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва. Харків, 2017. № 4. Серія «Економічні науки». С. 176-186.

23. Яковенко В.Б. Менеджмент і маркетинг: навчальний посібник. Київ: Вид-во Європейського ун-ту, 2006. 144с.

24. Шумейко В. Організаційні структури управління маркетингом на виробничих підприємствах. URL : <https://core.ac.uk/download/pdf/197229549.pdf>

25. Oksana Penkova, Oleksandr Zakharchuk, Ivan Blahun, Alina Berher, Veronika Nechytailo, and Andrii Kharenko. Price Monitoring Automation with Marketing Forecasting Methods // IJCSNS International Journal of Computer Science and Network Security, VOL.22 No.9, September 2022. pp 471-480.

26. Penkova O., Kharenko A., Lementovska V., Sokovnina D., Kyrlyuk I. Organization and effectiveness of marketing management of agricultural commodity producers under non-cooperative marketing: the experience of Ukraine // Problems and Perspectives in Management. 2018. Volume 16. Issue 4. pp. 13-29.