

Силабус курсу:

## МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ



СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ВОЛОДИМИРА ДАЛЯ

<i>Ступінь вищої освіти:</i>	Магістр
<i>Спеціальність:</i>	не обмежується
<i>Рік підготовки:</i>	1
<i>Семестр викладання:</i>	весняний
<i>Кількість кредитів ЄКТС:</i>	5
<i>Мова(-и) викладання:</i>	українська
<i>Вид семестрового контролю</i>	залік

**Автор курсу та лектор:**

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

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

професор кафедри публічного управління, менеджменту та маркетингу

посада

ivchenko@snu.edu.ua

електронна адреса

+38-050-920-3373

телефон

Viber за номером  
телефону

месенджер

З за розкладом

консультації

## Анотація навчального курсу

### **Цілі вивчення курсу:**

**Головна мета** – 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.

**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.

**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.

### **Результати навчання:**

**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)**

Внаслідок вивчення даного навчального курсу здобувач вищої освіти набуде наступних компетентностей:

1. ЗК. Здатність приймати обґрунтовані рішення
2. ЗК. Здатність розробляти та управляти проектами.
3. ЗК. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).
4. СК. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.
5. СК. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу

## Структура курсу

№	Тема	Години (Л/ПЗ)	Стислий зміст	Інструменти і завдання
1	<b>Сутність, значення і завдання маркетингового менеджменту</b>	денна 4/0/2  заочна 1/0/0,5	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>	денна 2/0/2	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>	денна 4/0/2  заочна 1/0/0,5	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 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	Презентації в PowerPoint. Ділові ігри. Практичні вправи. Аналіз ситуацій. Тести. Індивідуальні завдання.
4	<b>Створення маркетингових організаційних структур на підприємстві</b>	денна 2/0/1  заочна 1/0/0,5	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.

№	Тема	Години (Л/ПЗ)	Стислий зміст	Інструменти і завдання
5	<b>Сутність та структура маркетингового планування</b>	денна 4/0/2  заочна 1/0/0,5	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>	денна 2/0/1	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>	денна 4/0/1	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 бюджетів; реалізація маркетингових планів; контроль виконання маркетингових планів.	Презентації в PowerPoint. Ділові ігри. Практичні вправи. Аналіз ситуацій. Тести. Індивідуальні завдання.
8	<b>Маркетингове тактичне планування</b>	денна 2/0/1	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>	денна 2/0/1	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>	денна 2/0/1	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. Виноградова О.В., Крижко О.В. Маркетинговий менеджмент. – К: Організація офісної діяльності. – 2018. – 280 с.
2. Белявцева М. І., Воробйова В.Н. Маркетинговий менеджмент: [навч. посіб.]. К.: ЦУЛ, 2016. 407с.
3. Ковшова І.О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика : монографія. Видавництво ФОП Вишемирський В.С., 2018. 516 с. URL: [http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/15760/Kovshova\\_Marketynhovyi\\_menedzhment\\_teoriiia\\_metodolohiia\\_praktyka.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/15760/Kovshova_Marketynhovyi_menedzhment_teoriiia_metodolohiia_praktyka.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
4. Котлер Ф., Келлер К. Л., Маркетинг менеджмент. (15-изд.), – Питер, 2020. – 848 с
5. Крикавський Є. В., Дейнега І.О., Дейнега О.В., Лорві І.Ф. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник: Видавництво Львівської політехніки, 2014. 380 с.
6. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник / За ред. Штефаніча Дмитра Андрійовича. Тернопіль: Економічна думка, 2015. 241 с
7. Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Липсиц [и др.] ; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — М : Издательство Юрайт, 2019. – 379 с
8. Івченко Є. А. Формування маркетингової стратегії промислового підприємства : монографія // Є.А. Івченко. - Донецьк: Юго-Восток, 2012. – 168 с.
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. Шульга Л.В., Терещенко І.О., Горілей В.Ю. Система маркетингового менеджменту підприємства. Агросвіт. 2019. No 18. URL: [http://www.agrosvit.info/pdf/18\\_2019/10.pdf](http://www.agrosvit.info/pdf/18_2019/10.pdf)
12. Чайка І. П. Сучасна концепція маркетингового управління діяльністю підприємства [Текст] / Інна Петрівна Чайка // Економічний аналіз: зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол.: О. В. Ярошук (голов. ред.) та ін. – Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2017. – Том 27. – No 1. – С. 257-262

### 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 СНУ ім. В. Даля – <http://moodle.snu.edu.ua/>
8. Сайт №2 системи дистанційного навчання СНУ ім. В. Даля – <http://moodle2.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 СНУ ім. В. Даля, 2019. 76 с.

## Оцінювання курсу

За повністю виконані завдання студент може отримати визначену кількість балів:

Інструменти і завдання	Кількість балів
Участь в обговоренні	10
Тести	30
Індивідуальні завдання	10
Заліковий тест	50
<b>Разом</b>	<b>100</b>
Активна участь в роботі групи на практичних та лекційних заняттях за темами курсу враховується при визначенні оцінки за індивідуальні завдання в межах 10 балів	

## Шкала оцінювання студентів

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS
90 – 100	A
82-89	B
74-81	C
64-73	D
60-63	E
35-59	FX
0-34	F



## 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 - посилання на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей; надання достовірної інформації про результати власної навчальної (наукової, творчої) діяльності, використані 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. Студент може пройти певні онлайн-курси, які пов'язані з темами дисципліни, на онлайн-платформах. При поданні документу про проходження курсу студенту можуть бути перезарховані певні теми курсу та нараховані бали за завдання

*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.