




НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ЧЕРНІГІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

Міністерство освіти і науки України
**Національний університет «Чернігівська
політехніка»**
Навчально-науковий інститут бізнесу, економіки
та адміністрування
Кафедра менеджменту та адміністрування
СИЛАБУС
Менеджмент маркетингу (ОК 28)

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри


О.М.Руденко
(підпис) (прізвище та ініціали)

« 26 » 08 2024 р.

Розробник (-и): Повна Світлана Вікторівна, к.е.н., доцент 
(прізвище та ініціали, посада, науковий ступінь і вчене звання) (підпис)

Силабус навчальної дисципліни обговорено на засіданні кафедри Менеджменту та адміністрування

Протокол від «26» серпня 2024р. №11

Узгоджено з гарантом освітньої програми:

Гарант освітньої програми «Менеджмент»


(підпис) (О.В.Попенко)
(прізвище та ініціали)

Гарант освітньої програми

«Управління персоналом та економіка праці»


(підпис) (І.І.Кучко)
(прізвище та ініціали)

Гарант освітньої програми

«Публічне управління та адміністрування»


(підпис) (О.С.Лашук)
(прізвище та ініціали)

1. Загальна інформація про дисципліну.

Тип дисципліни	обов'язкова
Мова викладання	українська
Рік навчання та семестр	четвертий рік, сьомий семестр Освітні програми «Менеджмент», «Управління персоналом та економіка праці», «Публічне управління та адміністрування», перший (бакалаврський) рівень
Викладач (-і)	Повна Світлана Вікторівна, к.е.н., доцент
Профайл викладача (-ів)	https://pumo.stu.cn.ua/wp-content/uploads/2023/09/profil-vykladacha_povna.pdf
Контакти викладача	e-mail: svitlanapovna@gmail.com

2. Анотація курсу.

У сучасних умовах господарювання для вітчизняних підприємств стає необхідністю застосування якісно нового підходу до управління виробництвом і збутом товарів та послуг. Сьогодні жодне підприємство не може працювати, якщо на його продукцію відсутній попит, а саме маркетинг призначений попит виявляти та створювати. Маркетинг, з одного боку, покладається в основу менеджменту будь-якої організації у цілому, а з іншого боку сам маркетинг являє собою сукупність великого різноманіття видів діяльності, які потребують загального управління.

Курс „Менеджмент маркетингу” призначений для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 073 «Менеджмент» та 028 «Публічне управління та адміністрування».

3. Мета та цілі курсу. *Метою курсу* є засвоєння теоретичних знань з організації, планування, реалізації та контролю маркетингової діяльності на підприємстві.

Предмет курсу – процеси методи та інструментарій управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Під час вивчення дисципліни здобувач вищої освіти (ЗВО) має набути або розширити наступні загальні (ЗК) та спеціальні (СК) компетентності, передбачені освітньою програмою:

ЗК 5. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

СК 4. Вміння визначати функціональні області організації та зв'язки між ними.

СК 14. Розуміти принципи психології та використовувати їх у професійній діяльності.

Основними завданнями вивчення дисципліни „Менеджмент маркетингу” є:

1) визначення та розуміння змісту та поняття "Менеджмент маркетингу", завдань маркетингового менеджменту на підприємстві, розкриття змісту етапів процесу маркетингового менеджменту;

2) розкриття змісту та оволодіння навичками з реалізації функцій маркетингового менеджменту (аналіз ринку, планування, організація, мотивація, реалізація розроблених планів, а також контроль і аналіз ефективності);

3) оволодіння навичками з використання інструментарію маркетингового менеджменту, тобто розробки та реалізації товарної, цінової, комунікативної політики, а також політики розподілу.

4. Результати навчання.

Під час вивчення дисципліни ЗВО має досягти або вдосконалити наступні програмні результати навчання (ПРН), передбачені освітньою програмою:

ПРН 6. Виявляти навички пошуку, збирання та аналізу інформації, розрахунку показників для обґрунтування управлінських рішень.

ПРН 11. Демонструвати навички аналізу ситуації та здійснення комунікації у різних сферах діяльності організації.

ПРН 17. Виконувати дослідження індивідуально та/або в групі під керівництвом лідера.

У підсумку ЗВО повинні

знати:

- сутність маркетингового менеджменту та його методологічні засади;
- структуру і процес маркетингових досліджень, методи аналізу та оцінювання ринкових можливостей фірми;
- принципи, методи та завдання маркетингового планування, формування маркетингової стратегії підприємства;

- сутність і методи управління комплексом маркетингу (маркетингом-мікс), прийоми управління розробкою окремих його складових;
- сутність та основні принципи організації маркетингу на підприємстві, контролю його маркетингової діяльності.

вміти:

- застосовувати здобуті знання у процесі маркетингового управління підприємством;
- організовувати та здійснювати маркетингове дослідження; на основі аналізу ринкових можливостей фірми та її ресурсів вибрати цільовий ринок;
- визначати і формувати конкретну маркетингову стратегію фірми, розробляти відповідні програми маркетингу;
- здійснювати планування, організацію та контроль у процесі розробки окремих складових комплексу маркетингу.

5. Пререквізити. –

6. Обсяг курсу. 3 кредити (90 годин), 30 годин аудиторних занять, 60 годин самостійної роботи, залік.

Вид заняття	Загальна кількість годин
Лекції	16
Практичні заняття	14
Самостійна робота	60
Індивідуальне завдання – розрахунково-графічна робота	
Всього кредитів	3

Форма проведення занять: лекційні, практичні заняття, самостійна робота – з використанням системи дистанційного навчання Moodle, літератури.

7. Тематика курсу.

Змістовий модуль 1. Теоретичні засади маркетингового менеджменту

Тема 1. Сутність і зміст маркетингового менеджменту

Місце, сутність, значення та функції маркетингу. Місце маркетингу у системі управління підприємством. Сутність та основні поняття маркетингового менеджменту, його цілі та завдання. Основні функції та методи маркетингового менеджменту. Маркетинговий менеджмент з позицій управління діяльністю, функцією, попитом.

Еволюція концепцій маркетингового менеджменту, їх сутність, особливості, умови використання, порівняльна характеристика. Сучасні проблеми і тенденції маркетингового менеджменту. Основні елементи комплексу маркетингу. Концепція «Four Ps», або чотирьох «Р»: product (продукт, товар), price (ціна), place (місце, збут), promotion (просування).

Тема 2. Аналіз маркетингового середовища

Внутрішнє середовище підприємства. Мікросередовище підприємства. Конкурентне оточення. Постачальники. Маркетингові посередники. Клієнти, споживачі, покупці. Контактні аудиторії. Макросередовище підприємства. Фактори макросередовища.

Змістовий модуль 2. Інформаційна складова маркетингового менеджменту

Тема 3. Маркетингова інформація

Маркетингова інформація. Джерела маркетингової інформації. Класифікація маркетингової інформації. Методи маркетингових досліджень. Кабінетні дослідження. Джерела внутрішньої та зовнішньої вторинної інформації. Переваги та недоліки первинної та вторинної інформації. Методи збирання первинної інформації: опитування, спостереження, експеримент, імітація. Польові дослідження. Переваги та недоліки джерел інформації польових досліджень. Система збору зовнішньої поточної маркетингової інформації. Статистичний банк. Маркетингова інформаційна система.

Тема 4. Управління маркетинговими дослідженнями та оцінкою ринкових можливостей підприємства

Сутність, мета, основні завдання маркетингових досліджень. Завдання маркетингових досліджень. Структура і процес маркетингових досліджень. Маркетингова інформація: джерела, методи збирання та обробки. Комплексне дослідження ринку. Аналіз ринкових можливостей та вибір цільових ринків підприємства. Сегментація ринку.

Тема 5. Комунікації у комплексі маркетингу

Сутність комплексу маркетингових комунікацій та їх роль в системі управління підприємством. Поняття маркетингової комунікації фірми та інструменти комунікацій в комунікативній політиці підприємства. Головні цілі та завдання маркетингових комунікацій. Основні елементи та етапи розробки процесу маркетингових комунікацій. Класифікація видів комунікацій.

Змістовний модуль 3 Складові маркетингового менеджменту

Тема 6. Маркетингова товарна, цінова та збутова політика

Цілі та сутність товарної політики. Розгляд товару з позиції трьох рівнів. Класифікація товарів. Асортиментна політика. Концепція життєвого циклу товару. Етапи життєвого циклу товару. Особливості маркетингу на різних етапах життєвого циклу продукту. Взаємозв'язок попиту та видів маркетингу. Якість і конкурентоспроможність товару. Ринкова атрибутика товару. Цілі цінової політики і фактори, що на неї впливають. Аналіз факторів, що впливають на цінову політику фірми. Цінові стратегії, їх класифікація.

Маркетингова цінова політика, її цілі. Канали розподілу товару різних рівнів: нульовий, однорівневий, дворівневий. Форми та класифікація організації оптової торгівлі. Роздрібна торгівля та її види.

Тема 7 Організація та контроль маркетингової діяльності

Організація маркетингової діяльності на підприємстві та її принципи. Алгоритм маркетингової організації структури підприємства. Організація маркетингу. Функціональна організація служби маркетингу. Регіональна організація служби маркетингу. Товарна (продуктова) організація. Ринкова організація служби маркетингу. Товарно-ринкова організація служби маркетингу.

Сутність і основні складові контролю маркетингової діяльності фірми. Система та процес контролю маркетингової діяльності. Основні типи контролю: контроль щорічних планів, прибутковості, ефективності та стратегічний контроль. Етапи та зміст контролю щорічних планів. Контроль результатів маркетингової діяльності. Підходи до контролю маркетингової прибутковості, сутність методології її аналізу. Показники контролю ефективності маркетингової діяльності. Маркетингова ревізія. внутрішній аудит. Зовнішній аудит маркетингу.

8. Система оцінювання та вимоги

Загальна система оцінювання курсу	Рейтингове оцінювання за 100-бальною системою:
-----------------------------------	--

	поточний контроль – 70 балів (захист практичних робіт, результати тестових завдань з кожного змістового модуля). Підсумковий контроль – 30 балів (екзамен).
Вимоги до РГР, КР, КП тощо	Розрахунково-графічна робота передбачає розгляд теоретичних питань та розробку маркетингового плану для підприємства
Практичні (лабораторні) заняття	Кожне практичне заняття оцінюється максимально у 3 бали за умови виконання індивідуального завдання та захисту практичної роботи
Умови допуску до підсумкового контролю	ЗВО допускається до екзамену за умови захисту всіх практичних робіт і здачі модульних контролів. У разі, якщо протягом семестру ЗВО не набрав 25 балів, то йому дозволяється перескладання модульних контролів, які носять тестовий характер.

Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти

<i>Модуль за тематичним планом дисципліни та форма контролю</i>	<i>Кількість балів</i>
Змістовий модуль 1. Теоретичні засади маркетингового менеджменту	
Виконання практичних робіт	0-15
Поточний контроль	0-10
Змістовий модуль 2. Інформаційна складова маркетингового менеджменту	
Виконання практичних робіт	0-15
Поточний контроль	0-10
Змістовий модуль 3. Складові маркетингового менеджменту	
Виконання практичних робіт	0-10
Поточний контроль	0-10
Усього поточний і проміжний модульний контроль	0-70
Семестровий контроль (Екзамен)	0-30
Разом	0-100

Шкала оцінювання результатів навчання

Оцінка в балах	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою (диференційований залік)	
		для екзамену (диференційованого заліку), курсового проєкту (роботи), практики, атестації	для заліку
90 – 100	A (відмінно)	відмінно	зараховано
82-89	B (дуже добре)	добре	
75-81	C (добре)	задовільно	
66-74	D (задовільно)		
60-65	E (достатньо)		
0-59	FX (незадовільно)	незадовільно з можливістю	незараховано з можливістю

		повторного складання	повторного складання
--	--	-------------------------	-------------------------

9. Політики курсу.

У випадку, якщо здобувач протягом семестру не виконав у повному обсязі всіх видів навчальної роботи, має невідпрацьовані практичні роботи або не набрав мінімально необхідну кількість балів (25), він не допускається до складання екзамену під час семестрового контролю, але має право ліквідувати академічну заборгованість у порядку, передбаченому «Положенням про поточне та підсумкове оцінювання знань здобувачів НУ «Чернігівська політехніка»».

Повторне складання заліку з метою підвищення позитивної оцінки не дозволяється. У випадку повторного складання заліку всі набрані протягом семестру бали анулюються, а повторний іспит складається у вигляді тестування.

До загальної політики курсу відноситься дотримання принципів відвідування занять у відповідності до затвердженого розкладу, а також вільного відвідування лекційних занять для осіб, які отримали на це дозвіл відповідно до «Порядку надання дозволу на вільне відвідування занять здобувачам вищої освіти НУ «Чернігівська політехніка»». Запорукою успішного вивчення дисципліни є активність та залучення під час проведення практичних та лекційних занять – відповіді на запитання викладача (як один з елементів поточного контролю), задавання питань для уточнення незрозумілих моментів, вирішення практичних завдань. Консультації відбуваються в аудиторіях університету у відповідності до затвердженого розкладу або ж особистих чи групових консультацій (через вбудований форум) на сторінці курсу в системі дистанційного навчання НУ «Чернігівська політехніка».

Політика дедлайнів

Своєчасність здачі практичної роботи оцінюється в 0,5 балів за кожен практичну роботу. Своєчасність здачі РГР оцінюється в 1 бал. Відповідно, максимальна оцінка за невчасно здані роботи зменшується на зазначену кількість балів. Виключенням може бути наявність 8 поважних причин несвоєчасної здачі зазначених робіт (хвороба, участь в зазначений час в інших видах навчальної, наукової чи організаційної роботи, офіційна робота за фахом тощо).

Політика користування ноутбуками / смартфонами

Прохання до здобувачів тримати смартфони переведеними у беззвучний режим протягом лекційних та практичних занять, так як дзвінки, переписки та спілкування у соціальних мережах відволікають від проведення занять як викладача, так й інших здобувачів. Ноутбуки, планшети та смартфони не можуть використовуватися в аудиторіях під час занять та під час проведення підсумкового контролю (за виключенням проходження тестового контролю в системі Moodle).

Політика заохочень та стягнень

За результатами навчальної, наукової або організаційної діяльності здобувачів вищої освіти за курсом їм можуть нараховуватися додаткові бали – до 10 балів, у залежності від вагомості досягнень. Види позанавчальної діяльності, за якими здобувачі вищої освіти заохочуються додатковою кількістю балів: участь у міжнародних проєктах, наукові дослідження, тези, участь у науково-практичних конференціях, винаходи, патенти, авторські свідоцтва за напрямками курсу.

Політика академічної доброчесності

Академічна доброчесність повинна бути забезпечена під час проходження даного курсу, зокрема при виконанні розрахунково-графічної роботи (принципи описані у Кодексі академічної доброчесності НУ «Чернігівська політехніка»). Списування під час проміжного

та підсумкового контролів, виконання практичних завдань на замовлення, підказки вважаються проявами академічної недоброчесності. Від усіх слухачів курсу очікується дотримання академічної доброчесності у зазначених вище моментах. До здобувачів вищої освіти, у яких було виявлено порушення академічної доброчесності, застосовуються різноманітні дисциплінарні заходи (включаючи повторне проходження певних етапів).

Правила перезарахування кредитів

Кредити, отримані в інших закладах вищої освіти, а також результати навчання у неформальній та/або інформальній освіті, можуть бути перезараховані викладачем у відповідності до положення «Порядок визначення академічної різниці та перезарахування навчальних дисциплін у НУ «Чернігівська політехніка»». Визнання результатів навчання у неформальній освіті розповсюджується на окремі змістові модулі (теми) навчальної дисципліни.

10. Рекомендована література.

Базова література

1. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник / О. С. Борисенко, А. В. Шевченко, Ю. В. Фісун, О. М. Крапко. – К.: НАУ, 2022. – 204 с
<https://dspace.nau.edu.ua/bitstream/NAU/56295/1/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%B9%20%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B5%D0%B4%D0%B6%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82.pdf>
2. Краус К.М., Краус Н.М., Радзіховська Ю.М. Менеджмент і маркетинг: посібник. К. Аграр Медіа Груп, 2022. – 241 с.
https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/41158/2/Kraus_Menedgment_marketynг_2022_zahyst.pdf
3. **Повна С.**, Олифіренко Ю. Електронна комерція та цифровий маркетинг в розвитку національних підприємств. *Проблеми і перспективи економіки та управління: науковий журнал*. Чернігів: Національний університет «Чернігівська політехніка», 2022. №2. С.64-73. DOI: 10.25140/2411-5215-2022-2(30)-64-73
4. Олифіренко Ю., **Повна С.**, Біланенко О. Цифровий маркетинг і логістика в адаптивному управлінні інноваційним розвитком підприємств // *Науковий вісник Полісся: науковий економічний журнал*. – 2022. №2(25). С.240-250. <http://nvp.stu.cn.ua/article/view/277455>
5. International marketing: Definition, benefits, and strategies. URL: <https://www.gelato.com/blog/international-marketing>

Допоміжна література

6. **Повна С.** Формування бренду як стратегічний напрям розвитку підприємств в умовах глобалізації та діджиталізації. *Матеріали XIV Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні підходи до креативного управління економічними процесами»*. К.: НАУ, 2023. 314 С.159-160 (Київ, НАУ, 13-14 квітня 2023 р.)
7. **Повна С.В.** Формування клієнтського досвіду як базова функція сервіс-менеджменту. *Юність науки – 2024: соціально-економічні та гуманітарні аспекти розвитку суспільства* : збірник тез доповідей XIV Міжнар. наук.-практ. конф. студ., асп. і мол. вчен. (м. Чернігів, 24-26 квіт. 2024 р.). – Чернігів : НУ «Чернігівська політехніка», 2024. – 1437 с. С.206-207. <http://ir.stu.cn.ua/123456789/30262>
8. Маркетинг-менеджмент (2022). <https://livingfo.com/marketynh-menedzhment/>
9. Куценко В. М. Маркетинговий менеджмент: Навч. посіб. — К.: МАУП, 2003. — 184 с.: іл. — Бібліогр.: с. 180–181. https://maup.com.ua/assets/files/lib/book/mn3_1.pdf
10. Яроміч С.А., Величко Т.Г. Сутність поняття маркетингового менеджменту в науковому дискурсі. https://economyandsociety.in.ua/journals/9_ukr/127.pdf

11. Шталь Т. В. Міжнародний маркетинг [Електронний ресурс] : навчальний посібник / Т. В. Шталь, І. Е. Астахова, В. О. Козуб. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. – 275 с. ISBN 978-966-676-769-4. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/23343/1/2019-26-%D0%95%D0%9D%D0%9F%20-%20%D0%A8%D1%82%D0%B0%D0%BB%D1%8C%20%D0%A2%20%D0%92%2C%20%D0%90%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%85%D0%BE%D0%B2%D0%B0%20%D0%86%20%D0%95%2C%20%D0%9A%D0%BE%D0%B7%D1%83%D0%B1%20%D0%92.%D0%9E..doc%28%D0%98%D0%A1%D0%9F%D0%A0%D0%90%D0%92%D0%9B%D0%95%D0%9D%D0%98%D0%AF%29.pdf>
12. Міжнародний маркетинг : підручник / за заг. ред. А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. – 448 с. ISBN 978-966-629-914-0. URL: <https://knute.edu.ua/file/MjExMzA=/d5b5e88d43bffede2f4c0304f9071862.pdf>
13. Міжнародний маркетинг / Козак. URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/1752/1/%D0%9C%D1%96%D0%B6%D0%BD%D0%B0%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3.pdf>
14. Міжнародний маркетинг: навч. посібник для студентів вищих навчальних закладів / А. В. Таранич, В. Я. Омельченко, В. Г. Кузнецов, С. В. Громенкова. – Вид. 3-тє, допов. – Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса, 2017. – 279 с. URL: https://r.donnu.edu.ua/bitstream/123456789/1630/1/71_%D0%9C%D1%96%D0%B6%D0%BD%D0%B0%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3.pdf
15. Конспект лекцій до вивчення дисципліни «Міжнародний маркетинг» для студентів напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг» денної та заочної форм навчання / Укладачі Ю.В. Мельник, Н.З. Лагоцька. – Тернопіль: ТНЕУ, 2011. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/8749/1/%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82%20%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%86%D1%96%D0%B9.pdf>
16. Чумаченко Т.М. Міжнародний маркетинг: Навчально-методичний посібник. – Вид. 3-є, перероб. і доп. – Дніпропетровськ: Державний вищий навчальний заклад «Національний гірничий університет», 2012. – 210 с. URL: https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php/606299/mod_resource/content/1/1_2007_31322286.pdf