



Львівський національний
університет
природокористування

Факультет управління,
економіки та права

Кафедра міжнародних
економічних відносин та
маркетингу

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Управління маркетингом»

Рівень вищої освіти – *Перший (бакалаврський) рівень*

Галузь знань – *07 «Управління та адміністрування»*

Спеціальність – *075 «Маркетинг»*

Освітньо-професійна програма – «Маркетинг»

Кількість кредитів – 6

Компонент освітньо-професійної програми –
обов'язкова

Мова викладання – українська

Лектор курсу	Оксана БРУХ
Профайл лектора	https://lnup.edu.ua/uk/179-vykladachi/8215-brukh-oksana-oleksiivna
Контактна інформація	okci.bru@gmail.com телефон: +380977724140

ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

Анотація до курсу	Курс "Управління маркетингом" спрямований на формування у здобувачів вищої освіти практичних навичок та теоретичних знань з ефективного управління маркетинговими процесами в сучасних організаціях. Програма курсу охоплює ключові аспекти маркетингового управління, включаючи аналіз ринку, розробку маркетингових стратегій, управління маркетинговою діяльністю та планування маркетингових кампаній.
Мета курсу	Мета курсу "Управління маркетингом" полягає в тому, щоб надати студентам глибокі знання та практичні навички в галузі маркетингового управління, необхідні для розробки та впровадження ефективних маркетингових стратегій. Основними завданнями курсу є: 1) формування стратегічного мислення у контексті маркетингу; 2) опанування ключових інструментів маркетингу; 3) розвиток навичок управління маркетинговими кампаніями; 4) діяльність в умовах динамічності ринків, здатність адаптуватися до змін і впроваджувати інновації в маркетинговій діяльності.

Пререквізити курсу	маркетинг, менеджмент, поведінка споживача, маркетингові комунікації, управління розподілом та продажами, бізнес-маркетинг, маркетингові дослідження та маркетинговий аналіз.
Формат курсу	проведення лекцій, практичних і семінарських занять та консультації для кращого розуміння тем, виконання СРС, проведення наукових досліджень та опублікування їх результатів (написання статей, тез конференцій, доповідей круглих столів, семінарів тощо). В процесі навчання студентів проводяться різні види лекцій, зокрема тематичні лекції, лекції-дискусії, проблемні лекції, лекції із запрошенням практичних спеціалістів зі сфери маркетингу, комунікацій, лекції з виїздом на виробництво. Семінарські заняття студентів проводяться у вигляді семінарів-диспутів, семінарів з виступами студентів, семінарів-практикумів. Використовуються також ігрові методи інтерактивного навчання (дидактичні, ділові, рольові організаційно-діяльності ігри). На практичних заняттях застосовуються такі методи як дослідження, самостійна робота, розв'язування контрольних завдань, розбір ситуацій із практики, кейси та ін.
Підсумковий контроль	Екзамен

СТРУКТУРА КУРСУ

Тема	Зміст тем курсу
Тема 1. Концепції та моделі управління маркетингом.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Основні концепції маркетингу (орієнтація на продукт, орієнтація на ринок, інтегрований маркетинг). 2. Моделі стратегічного маркетингового управління (SWOT-аналіз, PEST-аналіз, модель 4P та 7P). 3. Управління маркетингом на різних етапах розвитку бізнесу.
Тема 2. Організаційні структури управління маркетингом.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Еволюція моделі та принципи організації маркетингового управління. 2. Маркетингові організаційні структури. 3. Особливості сучасної організації маркетингового управління.
Тема 3. Створення маркетингових підрозділів підприємства.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Визначення завдань і функцій структурних підрозділів служби маркетингу. 2. Завдання та склад функцій підрозділу з прогнозування та планування маркетингу. 3. Завдання та функціональні обов'язки підрозділу з маркетингових досліджень. 4. Завдання та функції підрозділу зі збуту. 5. Завдання та склад функцій підрозділу з реклами та стимулювання збуту. 6. Завдання та функції підрозділу з сервісного обслуговування.
Тема 4. Ділова етика в	Філософія та оцінка етики маркетингу підприємства Моделі мотивації працівників в маркетинговому управлінні.

маркетинговому управлінні.	Удосконалення корпоративних культурних цінностей у маркетингової діяльності підприємства
Тема 5. Сутність і система маркетингового планування.	1. Сутність маркетингового планування, його мета та завдання. 2. Маркетинговий план як результат маркетингового планування. Види маркетингового планування. 3. Етапи маркетингового планування.
Тема 6. Стратегії маркетингу.	1. Поняття маркетингових стратегій. 2. Основні види маркетингових стратегій 3. Основні етапи розробки маркетингової стратегії. 4. Реалізація маркетингової стратегії. 5. Оцінка і аналіз маркетингової стратегії.
Тема 7. Маркетингове стратегічне планування.	1. Зміст стратегічного маркетингового планування, його мета та завдання. 2. Етапи стратегічного маркетингового планування: 2.1. Склад етапів стратегічного маркетингового планування. 2.2. Місія підприємства. 2.3. Стратегічний аналіз середовища підприємства. 2.4. Визначення маркетингових цілей та стратегій. 2.5. Підготовка маркетингового стратегічного плану. 2.6. Складання бюджету. 3. Структура стратегічного маркетингового плану.
Тема 8. Маркетингове тактичне і оперативне планування.	1. Сутність тактичного маркетингового планування. 2. Особливості маркетингового оперативного планування. 3. Порядок розроблення маркетингових тактичних та оперативних планів.
Тема 9. Маркетингові програми	1. Сутність, зміст та основні завдання розроблення маркетингових програм. 2. Алгоритм розроблення програми комплексу маркетингу.
Тема 10. Контроль і аналіз маркетингової діяльності підприємства	1. Сутність маркетингового контролю, його типи, цілі та методи. 2. Контроль за виконанням річних планів. 3. Контроль прибутковості. 4. Маркетинговий аудит.

КОМПЕТЕНТНОСТІ, ЯКИХ НАБУВАЄ СТУДЕНТ ПРИ ВИВЧЕННІ ДИСЦИПЛІНИ ВІДПОВІДНО ДО ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЇ ПРОГРАМИ

Загальні компетентності (ЗК)

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК11. Здатність працювати в команді.

ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті.

ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

Фахові компетентності (ФК)

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу

СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.

СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.

СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків

СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Програмні результати навчання відповідно до освітньо-професійної (ПРН)

Р2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності

Р3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

Р4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

Р6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності

Р8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища

Р9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

Р10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта

Р13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

Р14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані

маркетингові рішення.

P16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

АКАДЕМІЧНА ПОЛІТИКА КУРСУ

Політика щодо перескладання. Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку. Перескладання модулів відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, звільнення, лікарняний).

Політика щодо відвідування. Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, звільнення з поважних причин) студенти, які пропустили заняття, відпрацьовують їх у додатковий час згідно графіка відпрацювання пропущених занять.

Політика щодо академічної доброчесності. Студенти зобов'язані дотримуватися принципів академічної доброчесності відповідно до Положення «Про академічну доброчесність у Львівському національному університеті природокористування» (https://www.lnup.edu.ua/files/principle_NMVZYAVO/1.pol_pro_akad_dobr.pdf).

Політика щодо використання електронних засобів. На заняттях можна користуватися електронними засобами (ноутбук, планшет, телефон) виключно для діяльності, яка пов'язана з проблематикою курсу. Їхнє використання для інших цілей не допускається. Списування під час контрольних робіт заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Для виконання тестів в системі Moodle (інших ресурсах) рекомендується використовувати ноутбуки, планшети та телефони.

Методи контролю. Для діагностики результатів навчання використовується поточне опитування, тестування, розв'язання задач; письмові тести та задачі за змістовими модулями (розв'язування навчальних, ситуаційних та тестових завдань, кейсів), командні проекти; презентації результатів виконаних завдань та досліджень; студентські презентації та виступи на наукових заходах. Контроль за рівнем засвоєння навчальної дисципліни передбачає використання таких його видів і методів.

МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КУРСУ

Виконання практичних та семінарських занять, питання для самоконтролю, практичні та ситуаційні завдання, перелік тематичних питань і порядок виконання самостійної роботи студентами відображені у методичних рекомендаціях:

1. Брух О.О., Линдюк А.О. Управління маркетингом: методичні рекомендації до виконання практичних завдань та самостійної підготовки для студентів ОС «Бакалавр» спеціальності 075 «Маркетинг». Дубляни: Львівський національний університет природокористування, 2024. 36 с.

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Основні:

1. Дудар В.Т. Управління маркетингом: електронний навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. 85 с.

2. Крикавський Є. В. Маркетинг та менеджмент: навчальний посібник / Є. В. Крикавський, Т. І. Данько, Н. Б. Ярошевич. Львівська політехніка. 2016. 96 с.

3. Kotler P., Keller K. Marketing Management. 15th Edition. PEARSON, 2016. 556 p.

Допоміжні:

1. Бондаренко В.М., Поліщук І.І., Шарко В.В. Маркетинговий менеджмент: Навчальний посібник. Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2021. 224 с.
2. Кочкіна Н. Ю. Управління маркетингом : навч. посіб. Київ: «НВП «Інтерсервіс», 2019. 368 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я: 80 концепцій, які варто знати кожному менеджеру; пер. з англ. Сіпігін О. К.: Альпіна Паблішер Україна, 2021. 252 с.
4. Ларіна Я.С. Стратегічний маркетинг : навчальний посібник / за ред. Ларіної Я.С. Херсон: ОЛДІплюс, 2019. 364 с.
5. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. Дніпро: Видавець., 2019. 240 с.
6. Палехова Л. Л. Управління сталим розвитком: довідник базових понять. Дніпро: НТУ «Дніпровська Політехніка», 2020. 332 с.
7. Процишин Ю.Т. Стратегічний маркетинг: електронний навчальний посібник для студентів спеціальності 075 МАРКЕТИНГ. Тернопіль: ЗУНУ, 2022 146 с.
8. Довбня С.Б., Найдовська А.О. Стратегія підприємства Частина 2 : навч. посібник. Дніпро: НМетАУ, 2021. 92 с.
9. Шубіна С.В., Мірошник О.Ю. Стратегічний аналіз практикум. Навчальний посібник. Київ: «НОВИЙ СВІТ 2000», 2020. 218с.