



Львівський національний
університет
природокористування

Факультет управління,
економіки та права

Кафедра міжнародних
економічних відносин та
маркетингу

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ»

Рівень вищої освіти – *другий (магістерський) рівень*

Галузь знань – *07 «Управління та адміністрування»*

Спеціальність – *075 «Маркетинг»*

Освітньо-професійна програма – *«Маркетинг»*

Кількість кредитів – 4

Компонент освітньо-професійної програми – *обов'язкова*

Мова викладання – українська

Лектор курсу	ТОМАШЕВСЬКИЙ Юрій Михайлович
Профайл лектора	https://www.lnup.edu.ua/uk/kafmignarek/kolektyv-kafedry?id=3094
Контактна інформація	tomashum@gmail.com телефон: +380986020735

ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

Анотація курсу	«Маркетинговий менеджмент» є дисципліною обов'язковою компонентною професійної підготовки магістра галузі знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальності 075 «Маркетинг» за освітньою програмою «Маркетинг». Ефективне здійснення маркетингової діяльності вимагає залучення до її реалізації висококваліфікованих спеціалістів з маркетингу з сучасним економічним мисленням. Це потребує належної підготовки магістрів, вивчення ними сучасних фахових дисциплін. Однією з таких дисциплін є маркетинговий менеджмент. Успішне його освоєння в стінах вищого навчального закладу дозволить майбутнім фахівцям спрямувати управлінські маркетингові зусилля виключно на виконання вимог ринку, сфокусувати роботу всіх функціональних відділів компанії в русло потреб споживачів.
Мета курсу	«Маркетинговий менеджмент» є засвоєння теоретичних знань з планування, організації, реалізації та контролю вивчення маркетингової діяльності на підприємстві, які забезпечать отримання інтегральної, загальних та професійних компетенцій, необхідних для ефективного, орієнтованого на ринок управління діяльністю підприємства в умовах сучасного бізнес-середовища.
Завдання курсу	ознайомлення здобувачів вищої освіти з відповідними поняттями, категоріями та процесами маркетингового менеджменту;

	вивчення системи методів та інструментарію управління маркетинговою діяльністю компанії; опанування практичних навичок з маркетингового планування, формування організаційних маркетингових структур, контролю і аналізу маркетингової діяльності; набуття вмінь творчого пошуку напрямів удосконалення процесів управління маркетинговою діяльністю компанії; вирішення конкретних маркетингових завдань та виконання відповідних функцій.
Пререквізити курсу	Маркетинг, маркетингові комунікації, управління розподілом та продажами, маркетингові дослідження та маркетинговий аналіз.
Формат курсу	проведення лекцій, практичних і семінарських занять та консультації для кращого розуміння тем, виконання самостійної роботи студентами, 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 інше
Підсумковий контроль	Екзамен

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

Загальні компетентності

- ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність)
- ЗК4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації
- ЗК7. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість
- ЗК8. Здатність розробляти проекти та управляти ними

Фахові компетентності

- СК 1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу
- СК 2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування
- СК 3. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу
- СК 5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.
- СК 6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі
- СК 7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків

СК 8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування

Програмні результати навчання

ПРН 1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу

ПРН 3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності

ПРН 4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації

ПРН 5. Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземною мовами

ПРН 7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта. ПРН 9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень

ПРН 10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів

ПРН 12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм

ПРН 13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання

ПРН 16. Вміти ефективно управляти реалізацією комплексу рекламних заходів

СТРУКТУРА КУРСУ

Назва тем і питань	Методи викладання (навчання)	Форма контролю
ТЕМА 1. СУТЬ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ, ОСНОВНІ ЦІЛІ, ПРИНЦИПИ ТА ЗАВДАННЯ	лекція, пояснювально-ілюстративна доповідь, навчальна дискусія	Поточне усне та письмове опитування, тестові завдання, розв'язання кейсів, ситуаційні вправи, підготовка презентацій та захист
ТЕМА 2. ПРОЦЕС МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ	лекція, пояснювально-ілюстративна доповідь, навчальна дискусія	Поточне усне та письмове опитування, тестові завдання, розв'язання кейсів, ситуаційні вправи, підготовка презентацій та захист
ТЕМА 3. ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ	лекція, пояснювально-ілюстративна доповідь, навчальна дискусія	Поточне усне та письмове опитування, тестові завдання, розв'язання кейсів, ситуаційні вправи, підготовка презентацій та захист
ТЕМА 4. ОРГАНІЗАЦІЙНІ СТРУКТУРИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ	лекція, пояснювально-ілюстративна доповідь, навчальна дискусія	Поточне усне та письмове опитування, тестові завдання, розв'язання кейсів, ситуаційні вправи, підготовка презентацій та захист
ТЕМА 5. ЗАВДАННЯ ТА ФУНКЦІЇ ПІДРОЗДІЛІВ СЛУЖБИ МАРКЕТИНГУ	лекція, пояснювально-ілюстративна доповідь, навчальна дискусія	Поточне усне та письмове опитування, тестові завдання, розв'язання кейсів, ситуаційні вправи, підготовка презентацій та захист

ТЕМА 6. СУТНІСТЬ ТА СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ	лекція, пояснювально-ілюстративна доповідь, навчальна дискусія	Поточне усне та письмове опитування, тестові завдання, розв'язання кейсів, ситуаційні вправи, підготовка презентацій та захист
ТЕМА 7. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ	лекція, пояснювально-ілюстративна доповідь, навчальна дискусія	Поточне усне та письмове опитування, тестові завдання, розв'язання кейсів, ситуаційні вправи, підготовка презентацій та захист
ТЕМА 8. СТРАТЕГІЧНЕ МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ	лекція, пояснювально-ілюстративна доповідь, навчальна дискусія	Поточне усне та письмове опитування, тестові завдання, розв'язання кейсів, ситуаційні вправи, підготовка презентацій та захист
ТЕМА 9. ТАКТИЧНЕ І ОПЕРАТИВНЕ ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГУ	лекція, пояснювально-ілюстративна доповідь, навчальна дискусія	Поточне усне та письмове опитування, тестові завдання, розв'язання кейсів, ситуаційні вправи, підготовка презентацій та захист
ТЕМА 10. РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВИХ ПРОГРАМ	лекція, пояснювально-ілюстративна доповідь, навчальна дискусія	Поточне усне та письмове опитування, тестові завдання, розв'язання кейсів, ситуаційні вправи, підготовка презентацій та захист
ТЕМА 11. КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	лекція, пояснювально-ілюстративна доповідь, навчальна дискусія	Поточне усне та письмове опитування, тестові завдання, розв'язання кейсів, ситуаційні вправи, підготовка презентацій та захист

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. Томашевський Ю.М. Маркетинговий менеджмент: методичні рекомендації до виконання практичних завдань та самостійної підготовки для студентів ОС «Магістр» спеціальності 075 «Маркетинг» – Дубляни : Львівський національний університет природокористування, 2024. 82 с.

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Основні:

1. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник / О. С. Борисенко, А. В. Шевченко, Ю. В. Фісун, О. М. Крапко. К.: НАУ, 2022. 204 с.
2. Дудар В. Управління маркетингом: електронний навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. 85 с.
3. Аллан Діб. Маркетинговий план на одну сторінку. В-во «Vivat». 2020. 288 с.
4. Левицька І. В. Менеджмент підприємств за кризових умов Навч. посібник. 2-ге видання. Рекомендовано МОН України. «НОВИЙ СВІТ2000», 2020 р. 176с.
5. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Державний вищий навчальний заклад «Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана». Київ: КНЕУ, 2019. 336 с.
6. Филип Котлер. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового./КМ Букс, 2018. 208 с.
7. Ратушняк О.Г., тарасюк Н.М. Менеджмент та маркетинг: практикум. Вінниця. ВНТУ. 2018. 120с.
8. Позднякова Л. О., Котик В.О., Котик В.В. Маркетинговий менеджмент: Конспект лекцій. – Харків: УкрДУЗТ, 2017. 98 с.
9. Ковшова І.О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика: монографія. Видавництво ФОП Вишемирський В. С., 2018. 516 с.
10. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. К: Знання, 2010. 332 с.
11. Маркетинговий менеджмент: Підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. – К.: Видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с.
12. В.М. Бондаренко, І.І. Поліщук, В.В. Шарко Маркетинговий менеджмент: Навчальний посібник. - Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2016. 224 с.

13. Балабанова Л.В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства: Навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2012. 612 с.
14. Маркетинговий менеджмент. Навчальний посібник / За ред. Штефанича Дмитра Андрійовича. Тернопіль: Економічна думка, 2015. 241 с.
15. Крикавський Є.В., Данько Т., Ярошевич Н. Маркетинг та менеджмент : навчальний посібник; ред. С. В. Князь ; М-во освіти і науки
16. України, Нац. ун-т "Львівська політехніка". - Львів : Львівська політехніка, 2016. 95 с.
17. <http://www.uam.kneu.kiev.ua/ukr/index.php> - Українська асоціація маркетингу, журнал «Маркетинг в Україні», «Маркетинг-газета»
18. <http://www.mgmt.ru/index.html> - журнал «Маркетинг менеджмент»
19. <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/> - журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій»
20. <http://www.marketingclub.org.ua>. - Клуб маркетологов MarketingJazz