



СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Шифр та назва спеціальності	073 Менеджмент
Назва освітньо-наукової програми	Менеджмент
Рівень вищої освіти	Третій (освітньо-науковий)
Інститут	Інститут підготовки кадрів державної служби зайнятості України
Статус навчальної дисципліни (обов'язкова, вибіркова)	Вибіркова компонента
Форма навчання	Заочна

Викладачі

Лугай Лариса Анатоліївна ел. адреса: lutaylarisa57@gmail.com +38 0509083070	Доктор економічних наук, професор	Лугай Л.А..	
--	-----------------------------------	-------------	--

Загальна інформація про дисципліну

Анотація до дисципліни

У межах навчальної дисципліни «Маркетинговий менеджмент» вивчаються вісім тем, зокрема: Зміст та організаційне становлення маркетингового менеджменту, Розробка та впровадження маркетингових стратегій і планів, Процес прийняття управлінських рішень та комплексне дослідження ринку, Управління маркетинговою товарною політикою фірми, Цінова політика в системі маркетингового менеджменту, Управління політикою розподілу в системі маркетингу, Управління комунікаційною політикою в системі маркетингу, Організація та контроль управління маркетинговою діяльністю фірми.

Мета дисципліни

Метою викладання навчальної дисципліни «Маркетинговий менеджмент» є надання аспірантам системних знань та комплексу спеціальних вмінь про методологію та практику маркетингового менеджменту.

Компетентності, формуванню яких сприяє дисципліна

ЗК 1. Здатність до абстрактного мислення, аналізу, синтезу та встановлення взаємозв'язків між соціально-економічними явищами та процесами.

ЗК 2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність)

ЗК 5. Здатність до професійної презентації результатів наукового дослідження в письмовій та усній формі

СК 1. Глибокі знання теоретичних та методологічних аспектів сучасного менеджменту, розуміння процесів, що обумовлюють перспективи його розвитку.

СК 2. Здатність використовувати знання, уміння й навички в галузі теорії й практики управління.

СК 3. Здатність мобілізувати управлінські ресурси з метою активізації трудової діяльності персоналу організацій.

СК 4. Здатність управляти інноваційними проектами, включаючи самостійне дисертаційне дослідження, що пропонує розв'язання актуального наукового завдання в галузі управління і адміністрування, результати якого становлять оригінальний внесок у суму знань у сфері менеджменту та оприлюднені у відповідних публікаціях.

СК 5. Знання сучасних проблем функціонування систем управління на макро-, мезо-, та мікроекономічних рівнях в державному секторі економіки (служба зайнятості).

СК 6. Набуття універсальних навичок дослідника у сфері менеджменту і маркетингу.

СК 9. Здатність до самонавчання, підтримки належного рівня знань, готовність до опанування знань нового рівня, підвищення власної фаховості та рівня кваліфікації.

Результати навчання

РН 1. Використовувати загальнонаукові методи пізнання, здійснювати філософський пошук істини, демонструвати високі когнітивні здібності, застосувати широкий спектр методів дослідження явищ і процесів, робити логічні узагальнення

РН 2. Генерувати нові науково-теоретичні та практично спрямовані ідеї, шукати власні шляхи вирішення проблеми.

РН 4. Спланувати та здійснити оригінальне наукове дослідження, яке характеризується науковою новизною та спрямоване на розв'язання важливих проблем у сфері управління соціально-економічними системами.

РН 5. Визначити об'єкт, предмет, структуру наукового дисертаційного дослідження, знати методи та адекватно їх використовувати для досягнення його цілей та завдань в сфері управління та адміністрування.

Обсяг дисципліни Загальний обсяг дисципліни: 3 кредити ЄКТС (90 годин).

Форма підсумкового контролю Екзамен

Строки викладання дисципліни Дисципліна викладається на другому курсі у 4-му семестрі

Програма дисципліни

Назви тем

1. Зміст та організаційне становлення маркетингового менеджменту
2. Розробка та впровадження маркетингових стратегій і планів
3. Процес прийняття управлінських рішень та комплексне дослідження ринку,
4. Управління маркетинговою товарною політикою фірми
5. Цінова політика в системі маркетингового менеджменту
6. Управління політикою розподілу в системі маркетингу
7. Управління комунікаційною політикою в системі маркетингу
8. Організація та контроль управління маркетингової діяльності фірми

Самостійна робота аспіранта

Практичне заняття 1.

SWOT-аналіз як етап стратегічного маркетингового планування (аналіз сильних і слабких сторін, можливостей і загроз компанії)

Завдання:

1. Визначити особливості інформаційної база для проведення SWOT-аналізу.
2. Вивчити неконтрольовані та контрольовані фірмою фактори
3. Огляд основної та додаткової літератури по темі.

Практичне заняття 2.

Моделі прийняття рішень у маркетинговому менеджменті

Завдання:

1. Визначити основні моделі прийняття рішень.
2. Здійснити аналіз точки беззбитковостя як приклад алгебраїчної моделі.
3. Вивчити процес прийняття рішень в умовах ризику. Побудова дерева рішень та розрахунок грошової віддачі (EMV) для кожного варіанта.
4. Огляд основної та додаткової літератури по темі.

Практичне заняття 3.

Дослідження ринку та оцінювання його сегментів

Завдання:

1. Визначити етапи процесу маркетингового дослідження
2. Визначити обмеження дослідження та оцінку цінності інформації
3. Оцінити сегменти ринку.
4. Огляд основної та додаткової літератури по темі.

Практичне заняття 4

Процес розробки нових товарів

Завдання:

1. Провести економічний аналіз нового товару.
2. Вивчити ризики при розробці нових товарів.
3. Огляд основної та додаткової літератури по темі.

Практичне заняття 5.

Процес ціноутворення

Завдання:

1. Визначити ціни з орієнтацією на цінові точки (цінові пороги).
2. Визначити ціни з орієнтацією на цільовий прибуток та ціни на послугу.
3. Огляд основної та додаткової літератури по темі.

Практичне заняття 6

Визначення оптимального обсягу замовлення товару

Завдання:

1. Визначити економічно-оптимального розміру замовлення.
2. З'ясувати час виконання нового замовлення.
3. Розробити точку замовлення.
4. Огляд основної та додаткової літератури по темі.

Практичне заняття 7

Визначення показників прибутковості за результатами діяльності фірми

Завдання:

1. Визначити витрати за звичайними статтями та перерахунок звичайних статей на функціональні.
2. Розподілити функціональні статті за маркетинговими об'єктами.
3. Скласти звіт про прибутки та збитки для кожного маркетингового об'єкта
4. Огляд основної та додаткової літератури по темі.

Список рекомендованих джерел

1. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: Навч. посіб. Рекомендовано МОН / Біловодська О.А. – К., 2010. – 332 с.
2. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: [навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц] / А. В. Войчак. — К.: КНЕУ, 2009. — 328 с.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – 6-те вид. доп. – К.: Лібра, 2012. – 720 с.
4. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 3-е изд. /Пер. с англ. Под науч. ред.С.Г. Жильцова. – СПб.: Питер, 2012. – 480 с.
5. Маркетинг: Підручник / В. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін.; Ред.-упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. – 4-е вид. / Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2009. – 648 с.
6. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / за ред. Л.В. Балабанової. – 4-те вид., перероб. і доп. – К: Знання, 2011. – 354 с.
7. Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія /за ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенко. – Суми: ТОВ «Торговий дім «Папірус», 2014. – 480с.
8. Маркетингові аспекти управління інноваційним розвитком: монографія/ за ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенко. – Суми: ТОВ «Торговий дім «Папірус», 2014. – 480с.
9. Менеджмент для магистров: Учеб. пособие / Під ред. д.е.н., проф. А.А. Епифанова, д.е.н., проф. С.Н. Козьменко. – Суми: «Универсальная книга», 2013. – 762 с.
10. Мозгова Г.В. Маркетинговий менеджмент: Методичні вказівки до вивчення навчальної дисципліни для студентів спеціальності «Маркетинг», Х. : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2012. – 35 с.
11. Маркетинг: Навч. посібник / М.В. Мальчик, Н.А. Гонтаренко, О.В. Попко, З.О. Толчанова, Б.О.Король, О.В. Мартинюк, С.І. Коваль; д.е.н., проф.. Мальчик М.В. – Рівне: НУВГП, 2014. – 444 с.

Інформація про консультаціїЩопонеділка у листопаді - грудні 2020 року з 9⁰⁰ до 13⁰⁰ – викладач Лутай Л.А.

Загальна схема оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Шкала ЄКТС	Оцінка за національною шкалою		Н а р а х у в а н н я б а л ів	Бали нараховуються таким чином: <i>Оцінювання знань здобувачів третього рівня вищої освіти здійснюється з урахуванням поточної успішності в заняттях, виконання практичних завдань до 40 балів, за виконання індивідуальних завдань – 30 балів; екзаменаційне</i>
		для іспиту	для заліку		
91-100	A	Відмінно	зараховано		
81-90	B	Добре			
71-80	C				
61-70	D	Задовільно			
51-60	E				
31-50	FX	Незадовільно з можливістю повторного складання	Не зараховано з можливістю повторного складання		
0-30	F	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	Не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни		

Оцінювання за складовими дисциплінами

	Практичне заняття 1. SWOT-аналіз як етап стратегічного маркетингового планування (аналіз сильних і слабких сторін, мінусів і загроз компанії)
	Практичне заняття 2. Моделі прийняття рішень у маркетинговому менеджменті.
	Практичне заняття 3. Моделі прийняття рішень у маркетинговому менеджменті.
	Практичне заняття 4. Моделі прийняття рішень у маркетинговому менеджменті.
	Практичне заняття 5. Процес ціноутворення.
	Практичне заняття 6. Визначення оптимального обсягу замовлення товару.
	Практичне заняття 7. Визначення показників прибутковості за результатами діяльності фірми.

Політика опанування дисципліни

Відвідування: *аспірант самостійно обирає траєкторію навчання, має право не відвідувати лекції, проте участь у практичних і семінарах обов'язковою*

Дотримання принципів академічної доброчесності: *роботи виконуються аспірантом самостійно, не використовуються ідеї та ініціативи інших осіб, цитування повинно бути правильно оформлено (відповідно до вимог).*

Умови зарахування пропущених занять: *аспірант формує портфоліо, де накопичує чек-листи виконаних завдань.*