

**Силабус навчальної дисципліни
«Маркетинговий менеджмент»**

Галузь знань: 07 Управління та адміністрування

Спеціальність: 075 Маркетинг

Освітня програма: Маркетинг

Рівень вищої освіти: другий (магістерський)

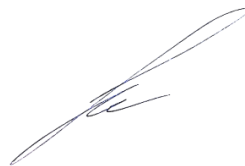
Курс: 1

Семестр: 1

Факультет/Інститут	Навчально-науковий інститут економіки та бізнес-освіти
Кафедра	Маркетингу, менеджменту та управління бізнесом
Викладач(-і)	ПІБ: Пачева Наталія Олександрівна Посада: доцент кафедри маркетингу, менеджменту та управління бізнесом E-mail: nataliapacheva@udpu.edu.ua
Лінк на освітній контент дисципліни	https://moodle.dls.udpu.edu.ua/course/view.php?id=7368
Статус дисципліни	Навчальна дисципліна обов'язкового компонента
Загальний обсяг дисципліни: кредити ЄКТС / години	5/150
Обсяг дисципліни (години) та види занять	Денна форма: лекції (24 год.), практичні (26 год.), самостійна робота (100 год.) Заочна форма: лекції (6 год.), практичні (8 год.), самостійна робота (136 год.)
Політика дисципліни	Академічна доброчесність. Очікується, що здобувачі вищої освіти будуть дотримуватися принципів академічної доброчесності, усвідомлюючи наслідки її порушення, що визначається Кодексом академічної доброчесності Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини. Відвідування занять. Відвідування занять є важливою складовою освітнього процесу. Очікується, що здобувачі вищої освіти відвідають всі лекції і практичні заняття курсу. Пропуски практичних занять відпрацьовуються в обов'язковому порядку. Здобувач вищої освіти зобов'язаний відпрацювати пропущене заняття. Креативна ініціатива здобувача вищої освіти. Здобувачі вищої освіти мають можливість за власною ініціативою підготувати доповіді до визначених робочою програмою тем практичних занять на основі пошуку та огляду наукових публікацій за заданою проблематикою дисципліни, поглибленому опрацюванні окремих лекційних тем або питань; при виконанні ІНДЗ самостійно вибирають його тему та творчо підходять до його вирішення.
Що будемо вивчати?	Сучасні концепції, організацію процесів та процедур маркетингового менеджменту; організаційні структури маркетингу та систему планування маркетингової діяльності на підприємстві; процеси, методи та інструментарій управління маркетинговою діяльністю підприємства.
Чому це треба вивчати?	Для формування у здобувачів вищої освіти теоретичних знань з організації, планування, реалізації та контролю маркетингової діяльності на підприємстві. Особлива увага приділяється питанням ділової етики, формування корпоративних цінностей та культури у маркетинговій діяльності.
Яких результатів можна досягнути?	Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку. Вміти виявляти щось нове у звичайному, розкривати його перспективи, забезпечувати конкурентоспроможність на ринку і соціально-економічне зростання.

Як можна використати набуті знання та уміння?	Здатність приймати обґрунтовані рішення. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування. Здатність застосовувати в практичній діяльності принципи стратегічного та інноваційного маркетингу.
Зміст дисципліни	Сутність, значення і завдання маркетингового менеджменту. Маркетинг у системі управління підприємством. Управління маркетинговими дослідженнями та оцінкою ринкових можливостей підприємства. Управління комплексом маркетингових комунікацій. Організація маркетингового менеджменту. Створення маркетингових підрозділів підприємства. Маркетингове планування. Маркетингові стратегії. Маркетингове стратегічне планування. Маркетингове тактичне і оперативне планування. Маркетингові програми. Контроль та аналіз маркетингової діяльності підприємства.
Обов'язкові завдання	Планується виконання здобувачами вищої освіти обов'язкових та додаткових декількох видів завдань: підготовка доповідей за заданою проблематикою дисципліни, поглибленого опрацювання окремих лекційних тем або питань; підготовка до поточного контролю знань, що полягає в опрацюванні контрольних запитань, питань для самодіагностики, самостійному опрацюванні теоретичного матеріалу за зазначеною тематикою; систематизація вивченого матеріалу для підготовки до екзамену, а також обов'язкових письмових індивідуальних навчально-дослідних завдань.
Міждисциплінарні зв'язки	Стратегічний маркетинг, Логістичний менеджмент, Психологія управління
Інформаційне забезпечення (з репозитарію, фонду бібліотеки УДПУ та ін.)	1. Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку / за ред. С.М. Ілляшенка. Суми : Університетська книга, 2023. 728 с. 2. Крикавський Є. В., Дейнега І. О., Дейнега О. В., Лорві І. Ф. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2014. 379 с. 3. Маркетинг для магістрів / за ред. С. М. Ілляшенка. Суми : Університетська книга, 2016. 927 с. 4. Щербань В. М. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. для студ. ВНЗ. Київ : Центр навчальної літератури, 2006. 222 с.
Поточний контроль	Виконання завдань семінарських (практичних) занять, тестування. Загальна система оцінювання за навчальною дисципліною визначається розділом 7 Положення про організацію освітнього процесу в Уманському державному педагогічному університеті імені Павла Тичини – види та критерії оцінювання відображені в робочій програмі з дисципліни.
Підсумковий контроль	Екзамен. Порядок та організація контролю знань здобувачів вищої освіти, зокрема умови допуску до підсумкового контролю визначаються розділом 7 Положення про організацію освітнього процесу в Уманському державному педагогічному університеті імені Павла

Розробник



Пачева Наталія Олександрівна