

**Силабус навчальної дисципліни  
«Основи маркетингового управління»**

Галузь знань: 07 Управління та адміністрування

Спеціальність: 075 Маркетинг

Освітня програма: Маркетинг

Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)

Курс: 4

Семестр: 8

<b>Факультет</b>	Навчально-науковий інститут економіки та бізнес-освіти
<b>Кафедра</b>	Маркетингу, менеджменту та управління бізнесом
<b>Викладач(-і)</b>	<b>ПІБ:</b> Білошкурська Наталія Володимирівна <b>Посада:</b> доцент кафедри маркетингу, менеджменту та управління бізнесом <b>E-mail:</b> biloshkurska.n@udpu.edu.ua
<b>Лінк на освітній контент дисципліни</b>	<a href="https://moodle.udpu.edu.ua/course/index.php?categoryid=158">https://moodle.udpu.edu.ua/course/index.php?categoryid=158</a>
<b>Статус дисципліни</b>	Навчальна дисципліна вибіркового компонента
<b>Загальний обсяг дисципліни: кредити ЄКТС / години</b>	4 / 120
<b>Обсяг дисципліни (години) та види занять</b>	<b>Денна форма:</b> лекції (20 год.), семінарські (20 год.), самостійна робота (80 год.) <b>Заочна форма:</b> лекції (6 год.), семінарські (6 год.), самостійна робота (108 год.)
<b>Політика дисципліни</b>	<b>Академічна доброчесність.</b> 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. <b>Відвідування занять.</b> Відвідування занять є важливою складовою освітнього процесу. Очікується, що здобувачі вищої освіти відвідають всі лекції і семінарські (практичні) заняття курсу. Пропуски семінарських (практичних) занять відпрацьовуються в обов'язковому порядку. Здобувач вищої освіти зобов'язаний відпрацювати пропущене заняття упродовж двох тижнів з дня пропуску його. <b>Креативна ініціатива здобувача вищої освіти.</b> Здобувачі вищої освіти мають можливість за власною ініціативою підготувати доповіді до визначених робочою програмою тем семінарських (практичних) занять на основі пошуку та огляду наукових публікацій за заданою проблематикою дисципліни, поглибленому опрацюванні окремих лекційних тем.
<b>Що будемо вивчати?</b>	Концептуальні принципи та моделі, процеси та процедури маркетингового управління, а також підходи до їх трансформації в залежності від поставленої мети і завдань управління маркетингом, комплексу зовнішніх та внутрішніх змін, що суттєво впливають на підприємство.
<b>Чому це треба вивчати?</b>	Формування компетентностей щодо маркетингового управління розвитком комерційного підприємства на принципах Цілей сталого розвитку.
<b>Яких результатів можна досягнути?</b>	Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.
<b>Як можна використати набуті знання та уміння?</b>	Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.

<b>Зміст дисципліни</b>	Сутність маркетингового управління. Процес маркетингового управління. Організація маркетингу на підприємстві. Створення маркетингових підрозділів на підприємстві. Система планування маркетингової діяльності. Поняття, функції і принципи маркетингового планування. Комунікації в системі маркетингового управління. Ділова етика в маркетинговому управлінні. Контроль та аналіз маркетингової діяльності.
<b>Обов'язкові завдання</b>	Сформувати навички з використання принципів і методів узгодження корпоративної філософії й корпоративної культури з вимогами до організації маркетингового управління, визначення основ ділового етикету, принципи етичності та підтримки іміджу підприємства в організації маркетингового менеджменту.
<b>Міждисциплінарні зв'язки</b>	Маркетинг. Маркетингові дослідження. Ціноутворення. Маркетингові комунікації.
<b>Інформаційне забезпечення (з репозитарію, фонду бібліотеки УДПУ та ін.)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Маркетинг : підручник / [А. О. Старостіна, Н. П. Гончарова, Є. В. Крикавський [та ін.] ; за ред. А. О. Старостіної. Київ : Знання, 2009. 1070 с.</li> <li>2. Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку : монографія / за заг. ред. С. М. Ілляшенка. – Суми : Університетська книга, 2023. 727с.</li> <li>3. Маркетинг у галузях і сферах діяльності : навч. посібник : рек. МОНмолодьспорту України для студ. ВНЗ / [за ред. Буднікевич І. М.]. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 535 с.</li> <li>4. Бондаренко І. В., Дубницький Сучасний маркетинг (у схемах, малюнках таблицях, термінологічних поясненнях) [Текст] : навч. посіб. Донецьк : Юго-Восток : ЛТД, 2002. 326 с.</li> <li>5. Парсяк В. Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології : підручник : [затв. МОН України]. Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. 324 с.</li> <li>6. Ефективність управління бізнес-процесами підприємства : навч. посіб. МОН України, Уманський держ. пед. ун-т імені Павла Тичини ; уклад. О. М. Світовий ; [рец.: Кустрич Л. О., Пенькова О. Г., Кірдан О. П.]. – Умань : Сочінський М. М., 2022. 202 с.</li> </ol>
<b>Поточний контроль</b>	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 – <i>види та критерії оцінювання відображені в робочій програмі з дисципліни.</i>
<b>Підсумковий контроль</b>	Залік 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



(Наталія БІЛОШКУРСЬКА)