

# СИЛАБУС ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ



## УПРАВЛІННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЮ МАРКЕТИНГУ

спеціальність	не обмежено	обов'язковість дисципліни	вибіркова
освітня програма	не обмежено	факультет	управління торговельно-підприємницькою та митною діяльністю
освітній рівень	Другий (магістерський)	кафедра	маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом

### ВИКЛАДАЧ

#### Чміль Ганна Леонідівна



Вища освіта – магістр маркетингу

Науковий ступень – доктор економічних наук 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)

Вчене звання - професор кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом

Досвід роботи – більше 10 років

Показники професійної активності з тематики курсу:

- співавторка тематичних публікацій;
- співавторка методичних розробок;
- учасниця наукових і методичних конференцій.
- членкиня ГО «Українська асоціація маркетингу».

телефон

+380667954737

електронна пошта

[hannachmil@gmail.com](mailto:hannachmil@gmail.com)

дистанційна підтримка

Moodle

До викладання дисципліни долучені:

## ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО ОСВІТНЮ КОМПОНЕНТУ (ДИСЦИПЛІНУ)

Мета	формування у студентів фахових компетентностей щодо діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та визначення комплексу ефективних засобів управління результативністю маркетингу та бізнесу в цілому
Формат	лекції, практичні заняття, самостійна робота, індивідуальне завдання, командна робота, дискусії
Деталізація результатів навчання і форм їх контролю	<ul style="list-style-type: none"><li>Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності / <b>практичне заняття, індивідуальне завдання</b></li><li>Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію / <b>практичне заняття, індивідуальне завдання</b></li><li>Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним / <b>практичне заняття</b></li><li>Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології / <b>практичне заняття, індивідуальне завдання</b></li><li>Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи / <b>практичне заняття, індивідуальне завдання</b></li></ul>
Обсяг і форми контролю	4 кредити ECTS (120 годин): 16 годин лекції, 16 годин практичні заняття; модульний контроль (2 модулі); підсумковий контроль – залік.
Вимоги викладача	вчасне виконання завдань, активність, командна робота, участь в дискусіях
Умови зарахування	вільне зарахування

## СТРУКТУРА ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ (ДИСЦИПЛІНИ)

### Модуль 1.

Лекція 1.	Результативність бізнесу і маркетингу: поняття та моделі	Практичне заняття 1 (ПЗ 1)	Результативність бізнесу і маркетингу: поняття та моделі	Самостійна робота	Опрацювання теоретичного базису прослуханого лекційного матеріалу. Підбір та обґрунтування теми індивідуального завдання. Розробка плану індивідуального завдання
Лекція 2.	Принципи побудови системи показників результативності маркетингу	ПЗ 2	Принципи побудови системи показників результативності маркетингу		
Лекція 3.	Ключові показники маркетингової діяльності	ПЗ 3	Ключові показники маркетингової діяльності		
Лекція 4.	Управління результативністю маркетингу на основі системи збалансованих показників	ПЗ 4	Управління результативністю маркетингу на основі системи збалансованих показників		

### Модуль 2.

Лекція 5.	Управління результативністю маркетингу на основі загального управління якістю	ПЗ 5	Управління результативністю маркетингу на основі загального управління якістю	Самостійна робота	Опрацювання теоретичного базису прослуханого лекційного матеріалу. Виконання індивідуального завдання
Лекція 6.	Оцінювання результативності процесів формування клієнтського капіталу	ПЗ 6	Оцінювання результативності процесів формування клієнтського капіталу		
Лекція 7.	Оцінювання результативності процесів формування капіталу бренду	ПЗ 7	Оцінювання результативності процесів формування капіталу бренду		
Лекція 8.	Inbound маркетинг як система спільного створення цінності	ПЗ 8	Inbound маркетинг як система спільного створення цінності		

## ОСНОВНА ЛІТЕРАТУРА ТА МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ

Література

1. Чміль Г.Л., Олініченко К.С., Пахуча Е.В. Базові положення концепції Inbound маркетингу в період соціалізації суспільства. Економіка і регіон. 2022. Вип. 2(85). С. 26-33.
2. Чміль Г.Л. Трансформація простору функціонування бізнес-структур під впливом цифровізації: вимір маркетингових. Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва. Серія «Економічні науки». 2021. №1. С. 391–405.
3. Бубенець І.Г., Чміль Г.Л., Олініченко К.С. Відновлення та розвиток бізнесу: маркетингові підходи до резильєнтності соціально-економічних систем. Інфраструктура ринку. 2024. Вип. 76. С. 142-146. DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastruct76-24>
4. Савицька Н.Л. Управління клієнтським досвідом в контексті розвитку поведінкового маркетингу. Маркетинг у підприємстві, біржовій діяльності та торгівлі в smart-суспільстві: управлінський, інноваційний та методичний виміри : колективна монографія / за наук. ред. І. В. Перезової. Львів : Вид. Кошовий Б.-П.О., 2023. С. 225–245.
5. Мелушова І.Ю., Кот О.В. Визначення цілей управління результативністю маркетингу на засадах сталого розвитку підприємства. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. 2018. Вип. 2. С. 200–211.

Методичне забезпечення

1. Савицька Н.Л., Мелушова І.Ю., Чміль Г.Л. Управління результативністю маркетингу. Конспект лекцій для студентів спеціальності 075 «Маркетинг». Харків: ФОП Іванченко І.С, 2018. С. 101.
2. Савицька Н. Л., Мелушова І. Ю. Управління результативністю маркетингу: навч.-метод. посіб. Харків : ХДУХТ, 2018. 116 с
3. Савицька Н.Л., Мелушова І.Ю. Управління результативністю маркетингу в контексті сталого розвитку підприємства: теоретико-методичний аспект. 2018. Бізнес Інформ. № 11. С. 326–351.
4. Чміль Г.Л. Комплексна оцінка ефективності комерційної діяльності підприємств роздрібною торгівлі. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. 2018. Т. 29 (68). № 4. С. 117–122.
5. Українська асоціація маркетингу. URL: <http://uam.in.ua>

### СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ (<https://biotechuniv.edu.ua/pro-universitet/publicna-informatsiya/normatyvna-baza/>)

	СИСТЕМА	БАЛИ	ДІЯЛЬНІСТЬ, ЩО ОЦІНЮЄТЬСЯ
Підсумкове оцінювання	100 бальна ECTS (стандартна)	до 90	100% від усередненої оцінки за модулі
		до 10	індивідуальний проєкт
Модульне оцінювання	90 бальна сумарна	до 30	відповіді на семінарських заняттях
		до 30	виконання практичної роботи
		до 30	результат засвоєння блоку самостійної роботи
Індивідуальний проєкт	10 бальна	до 10	презентація і захист індивідуального проєкту

### НОРМИ АКАДЕМІЧНОЇ ЕТИКИ ТА ДОБРОЧЕСНОСТІ

Всі учасники освітнього процесу (в тому числі здобувачі освіти) повинні дотримуватися кодексу академічної доброчесності та вимог, які прописані у положенні «Про академічну доброчесність учасників освітнього процесу ДБТУ»: виявляти дисциплінованість, вихованість, поважати гідність один одного, проявляти доброзичливість, чесність, відповідальність.