СИЛАБУС ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ

Маркетинговий менеджмент

спеціальність	**D5 Маркетинг**	**обов'язковість дисципліни**	**Обов'язкова циклу професійного спрямування**
освітня програма	**Маркетинг**	**факультет**	**управління торговельно-підприємницькою та митною діяльністю**
освітній рівень	**другий (магістерський)**	**кафедра**	**маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом**

ВИКЛАДАЧ



Вища освіта – спеціальність Маркетинг
Науковий ступінь – доктор економічних наук
Вчене звання – професор
Досвід роботи – 28 років
Показники професійної активності з тематики курсу:

- **наявність 5 публікацій у періодичних наукових виданнях**
- **укладач 3 опублікованих навчально-методичних праць;**
- **членкиня підкомісії з маркетингу НМК МОН України**
- **членкиня ГО «Українська асоціація маркетингу».**

телефон		**електронна пошта**	**n.savytska@biotechuniv.edu.ua**	**дистанційна підтримка**	**Moodle Zoom**

До викладання дисципліни долучені:

ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО ОСВІТНЮ КОМПОНЕНТУ (ДИСЦИПЛІНУ)

Мета	**формування у здобувачів вищої освіти системного управлінського мислення та розвиток фахових компетентностей щодо стратегічного й оперативного управління маркетинговою діяльністю підприємства, обґрунтування та реалізації маркетингових рішень.**
Формат	**лекції, практичні заняття, самостійна робота, командна робота**
Деталізація результатів навчання і форм їх контролю	**- Засвоєння концептуальних засад маркетингового менеджменту, сучасних концепцій і процесного підходу до управління маркетинговою діяльністю підприємства (СК2, СК6, Р7, Р10) /** опитування, тестування, семінар-обговорення**.** **- Формування вмінь проєктувати організаційні структури маркетингового управління, регламентувати діяльність служби маркетингу, забезпечувати міжфункціональну взаємодію та дотримання професійної етики (СК6, СК8, Р7, Р13) /** практичне завдання, тестування, аналіз кейсу**.** **- Набуття навичок стратегічного маркетингового аналізу, розроблення та обґрунтування маркетингових стратегій і цільових програм, зокрема в ланцюгах продовольчих систем на засадах сталого розвитку (СК4, СК6, СК10, Р11, Р12, Р16) /** практичне завдання, тестування, аналіз кейсу**.** **- Формування вмінь стратегічного, тактичного й оперативного маркетингового планування, бюджетування та управління реалізацією маркетингових програм (СК6, СК8, Р6, Р10, Р12) /** практичне завдання, тестування, аналіз кейсу**.** **- Набуття навичок маркетингового контролю, оцінювання результативності та ефективності маркетингової діяльності й обґрунтування коригувальних управлінських рішень (СК6, СК8, Р6, Р12, Р13) /** практичне завдання, тестування, аналіз кейсу**.**
Обсяг і форми контролю	**4 кредити ECTS (120 годин): 22 годин лекції, 16 годин практичні; 82 год самостійної роботи; підсумковий контроль – іспит.**
Вимоги викладача	**виконання завдань, активність, командна робота**
Умови зарахування	**згідно з навчальним планом**

ВІДПОВІДНІСТЬ СТАНДАРТУ ОСВІТИ І ОСВІТНІЙ ПРОГРАМІ			
Компетентності	**ІК. Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми в сфері маркетингу в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.** **Спеціальні (фахові) компетентності:** **СК2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.** **СК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.** **СК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.** **СК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.** **СК10. Здатність розробляти та обґрунтовувати інноваційні маркетингові стратегії та інструменти у ланцюгах продовольчих систем з урахуванням цілей сталого розвитку.**	**Програмні результати навчання**	**Р6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.** **Р7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.** **Р10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.** **Р11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.** **Р12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.** **Р13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.** **Р16. Розробляти й обґрунтовувати маркетингові рішення у ланцюгах продовольчих систем (від агровиробництва до кінцевого споживача) в контексті сталого розвитку.**

СТРУКТУРА ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ (ДИСЦИПЛІНИ)					
Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ					
Лекція 1.	**Сутність та еволюція концепцій маркетингового менеджменту**	**Практичне заняття (ПЗ) 1**	**Критичний аналіз концепцій маркетингового менеджменту за матеріалами сучасних наукових публікацій. Систематизація та інтерпретація результатів останніх досліджень у сфері маркетингу. Порівняльний аналіз концепцій управління на реальних кейсах.**	**Самостійна робота**	**Опрацювання лекційного матеріалу. Підготовка та виконання практичних завдань.**
Лекція 2-3.	**Процесний підхід до маркетингового управління**	**ПЗ 2**	**Сутність процесного підходу до маркетингового менеджменту. Моделювання процесу маркетингового управління на стратегічному, тактичному та операційному рівнях з використанням креативних методів. Побудова наскрізної матриці управлінських рішень (стратегія–тактика–операції). Застосування методів брейнштормінгу та латерального маркетингу.**		**Опрацювання лекційного матеріалу. Підготовка та виконання практичних завдань.**
Лекція 4.	**Організаційні структури та служба маркетингу в системі управління підприємством**	**ПЗ 3**	**Сутність, принципи та чинники формування організаційних структур маркетингового управління. Типи організаційних структур маркетингу. Служба маркетингу в системі управління підприємством. Організація взаємодії служби маркетингу з іншими функціональними підрозділами підприємства.**		**Опрацювання лекційного матеріалу. Підготовка та виконання практичних завдань.**
Лекція 5.	**Регламентація маркетингової діяльності та етика професійних суджень**	**ПЗ 4**	**Нормативно-методичне забезпечення діяльності служби маркетингу. Розподіл повноважень і міжфункціональна взаємодія. Ділова та професійна етика в маркетинговому менеджменті.**		**Опрацювання лекційного матеріалу. Підготовка та виконання практичних завдань.**

Розділ 2. СТРАТЕГІЧНЕ Й ТАКТИЧНЕ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ					
Лекція 6.	**Система маркетингового планування, бюджетування та контролю**	**ПЗ 5**	**Розробка наскрізного маркетингового плану, розрахунок бюджету та побудова карти контрольних індикаторів. Формування структури планових документів, розрахунок бюджету маркетингу та розробка карти індикаторів для стратегічного, тактичного й оперативного контролю.**	**Самостійна робота**	**Опрацювання лекційного матеріалу. Підготовка та виконання практичних завдань.**
Лекція 7-8.	**Стратегічне планування: формування стратегій та цільових програм**	**ПЗ 6**	**Формування стратегій та цільових програм. Обґрунтування маркетингових стратегій та інструментів у ланцюгах продовольчих систем задля досягнення цілей сталого розвитку. Практичне проєктування маркетингової стратегії для агропродовольчого ланцюга постачання з урахуванням екологічних вимог, принципу зменшення втрат та цілей сталого розвитку.**		**Опрацювання лекційного матеріалу. Підготовка та виконання практичних завдань, кейсів.**
Лекція 9-10.	**Маркетингове тактичне та оперативне планування**	**ПЗ 7**	**Взаємозв'язок та трансформація стратегічного, тактичного, оперативного маркетингового планування. Структура та зміст тактичного маркетингового плану й оперативно-календарних програм дій. Методи формування, деталізації та оптимізації маркетингового бюджету. Особливості маркетингового тактичного планування для агровиробництв. Особливості маркетингового оперативного планування для переробних харчових виробництв. Особливості маркетингового оперативного планування для підприємств торгівлі і HoReCa.**		**Опрацювання лекційного матеріалу. Підготовка та виконання практичних завдань, кейсів.**
Лекція 11.	**Контроль і аналіз в системі маркетингового**	**ПЗ 8**	**Види та підсистеми маркетингового контролю. Показники результативності та**		**Опрацювання лекційного матеріалу. Підготовка та виконання практичних**

	менеджменту		ефективності маркетингу. Методика виявлення причин відхилень та порядок розроблення програми коригувальних дій за результатами контролю.		завдань.

ОСНОВНА ЛІТЕРАТУРА ТА МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ

Література

1. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник / О.С. Борисенко, А. В. Шевченко, Ю. В. Фісун, О. М. Крапко. К.: НАУ, 2022. 204 с.
2. Буняк Н. М. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. Луцьк: Волинський національний університет імені Лесі Українки, 2022. 180 с.
3. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. 15th ed. Global ed. Harlow : Pearson Education, 2016. ISBN 978-1-292-09262-1. URL: https://openlibrary.org/books/OL25950034M/Marketing_Management

Методичне забезпечення

1. Маркетинговий менеджмент: конспект лекцій для здобувачів освіти другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності “Маркетинг”. [Електронне видання] / уклад. Н.Л. Савицька, М.В. Михайлова. Харків: ДБТУ, 2025
2. Маркетинговий менеджмент: методичні вказівки до семінарсько-практичних занять для здобувачів освіти другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності “Маркетинг”. [Електронне видання] /уклад. Н.Л. Савицька, М.В. Михайлова. Харків: ДБТУ, 2025
3. Маркетинговий менеджмент: збірка тестів для поточного контролю знань для здобувачів освіти другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності “Маркетинг”. [Електронне видання] /уклад. Н.Л. Савицька, М.В. Михайлова. Харків: ДБТУ, 2025

СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ (Положення про організацію освітнього процесу ДБТУ)

СИСТЕМА		БАЛИ	ДІЯЛЬНІСТЬ, ЩО ОЦІНЮЄТЬСЯ
Підсумкове оцінювання	100 бальна ECTS (стандартна)	до 60	Поточний контроль знань: усереднена оцінка за виконання завдань поточного контролю, участь у науковій роботі, інші активності
		до 40	Підсумковий контроль у формі іспиту

НОРМИ АКАДЕМІЧНОЇ ЕТИКИ ТА ДОБРОЧЕСНОСТІ

Усі учасники освітнього процесу (в тому числі здобувачі освіти) повинні дотримуватися Кодексу академічної доброчесності ДБТУ та вимог Положення про академічну доброчесність та етику академічних взаємовідносин: виявляти дисциплінованість, вихованість, поважати гідність один одного, проявляти доброзичливість, чесність, відповідальність.