
	<p style="text-align: center;"> МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ЦЕНТРАЛЬНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ Кафедра економіки, менеджменту та комерційної діяльності СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ </p>	
-----------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------

Назва курсу	Маркетинговий менеджмент
Викладач	Немченко Тетяна Анатоліївна, кандидат економічних наук, ст. викладач кафедри економіки, менеджменту та комерційної діяльності
Контактний телефон	+380663621508
E-mail	nemchenko2015@gmail.com
Обсяг та ознаки дисципліни	<p>Вибіркова дисципліна, змістових модулів – 2. Форма контролю: залік. Загальна кількість кредитів – 4, годин – 120, у т.ч. лекції – 28 годин, практичні заняття – 14 годин, самостійна робота – 78 годин. Формат: очний (offline / face to face) / дистанційний (online). Мова викладання: українська Рік викладання – 2022</p>
Консультації	Консультації проводяться відповідно до Графіку, розміщеному в інформаційному ресурсі moodle.kntu.kr.ua; у режимі відео конференцій Zoom, через електронну пошту, Viber, Telegram за домовленістю.
Пререквізити	Особливі вимоги відсутні

1. Мета і завдання дисципліни

Метою вивчення навчальної дисципліни «Маркетинговий менеджмент» є формування у здобувачів системи знань з теорії, методології маркетингового менеджменту, вироблення вмінь і навичок здійснення управлінських функцій на підприємстві на основі маркетингу для задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективної діяльності підприємства.

Завдання вивчення дисципліни:

- теоретичне ознайомлення здобувачів з термінологією, понятійним апаратом маркетингового менеджменту;
- формування у здобувачів системи знань у сфері теоретичних, методичних, інформаційних основ маркетингового менеджменту;

маркетингових досліджень; потреб та попиту; сегментації ринку і типології споживачів; товару, ціни, розповсюдження, комунікацій як елементів комплексу маркетингу;

- забезпечення засвоєння здобувачами методичного інструментарію маркетингового менеджменту;

- оволодіння конкретними прийомами поведінки та активної маркетингової діяльності в умовах динамічного маркетингового середовища

2. Результати навчання

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен

знати:

- суть та задачі маркетингового менеджменту, його значення за сучасних умов розвитку економіки України і світу, сферу застосування;

- перелік функцій маркетингового менеджменту, сутність і зміст кожної;

- правила побудови організаційних структур управління, здійснюваного за концепцією маркетингу;

- напрями дослідження ринку, товару, конкуренції, покупців і споживачів;

- сутність сегментації ринку, напрями досліджень роботи на цільових ринках, дослідження зовнішнього середовища маркетингової системи;

- послідовність розробки товарної, цінової та збутової політики, значення "паблік рилейшинз" та особливості роботи в цій сфері;

- сутність управління маркетингом, роботи, через які воно здійснюється, та їх виконавців;

вміти:

- обґрунтовувати вибір та ефективно використовувати сучасний маркетинговий інструментарій;

- проводити аналіз маркетингового середовища суб'єктів господарювання;

- ідентифікувати джерела та розуміти методологію визначення і методи отримання маркетингових даних, збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати маркетингові показники;

- застосовувати набуті теоретичні знання при розв'язанні конкретних ситуацій;

- уміти творчо вирішувати питання пошуку резервів вдосконалення маркетингової діяльності.

- узагальнювати результати маркетингової діяльності та розробляти на основі цього виважені управлінські рішення.

набути соціальних навичок(soft-skills):

- здійснювати професійну комунікацію, ефективно пояснювати і презентувати матеріал;

- взаємодіяти в економічному середовищі з питань маркетингового менеджменту.

3. Політика курсу та академічна доброчесність

Очікується, що здобувачі вищої освіти будуть дотримуватися принципів академічної доброчесності, усвідомлювати наслідки її порушення.

При організації освітнього процесу в Центральноукраїнському національному технічному університеті здобувачі вищої освіти, викладачі та адміністрація діють відповідно до: Положення про організацію освітнього процесу; Положення про організацію вивчення вибіркових навчальних дисциплін та формування індивідуального навчального плану ЗВО; Кодексу академічної доброчесності ЦНТУ.

4. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Теоретичні основи маркетингового менеджменту.

Тема 1. Сутність маркетингового менеджменту

Тема 2. Процес маркетингового менеджменту

Тема 3. Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень

Тема 4. Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів

Змістовий модуль 2. Комплекс маркетингу: сутність та зміст

Тема 5. Товар у комплексі маркетингу

Тема 6. Ціна у комплексі маркетингу

Тема 7. Розповсюдження у комплексі маркетингу

Тема 8. Комунікації у комплексі маркетингу

Тема 9. Ділова етика в маркетинговому управлінні

5. Система оцінювання та вимоги

Види контролю: поточний, підсумковий.

Методи контролю: спостереження за навчальною діяльністю здобувачів, усне опитування, письмовий контроль.

Рейтинг студента із засвоєння дисципліни визначається за 100 бальною шкалою, у тому числі: перший рубіжний контроль – 50 балів, другий рубіжний контроль – 50 балів.

Семестровий залік полягає в оцінці рівня засвоєння здобувачем вищої освіти навчального матеріалу на лекційних та практичних заняттях і виконання індивідуальних завдань за стобальною та дворівневою («зараховано», «не зараховано») та шкалою ЄКТС результатів навчання.

6. Рекомендована література

1. Виноградова О.В., Крижко О.В. Маркетинговий менеджмент. К: Організація офісної діяльності. 2018. 280 с.

2. Ковшова І.О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика: монографія. Видавництво ФОП Вишемирський В.С., 2018. 516 с. URL: <http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/15760/>

3. Белявцева М.І. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / М.І.Белявцева, В.Н. Воробйова. К.: ЦНЛ, 2016. 407с.

4. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

5. Маркетинг. Навчальний посібник / Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. / За заг.ред. проф. Старостіної А.О. К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.

6. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
7. Кібік О. М., Котлубай В. О., Хаймінова Ю. В., Нестерова К. С., Калмикова Н. Ю. Маркетинг : навч.-метод. посібн. Одеса, 2020. 68 с.
8. Опорний конспект лекцій з курсу “Основи маркетингу” для студентів денної та заочної форм навчання усіх факультетів університету /Укладачі: к.е.н., доц.. Голда Н.М., к.е.н., доц. Краузе О.І Тернопіль 2018, 96 с.
9. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг: навч.посіб . Дніпро: Видавець ., 2019. 240 с.
10. Соціально-етичний маркетинг: монографія / Є.В. Ромат, Г.В. Алданькова, К.В. Березовик та ін.; за заг. ред. А.А. Мазаракі, Є.В. Ромата. 2-ге вид., перероб. і допов. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 372 с.
11. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. К.: ЦУЛ, 2019. 252 с.
12. Немченко Т. Б., Липчанський В.О., Немченко Т.А. Філософське осмислення трансформації маркетингового менеджменту підприємства в умовах переходу до мережевої економіки. *Центральноукраїнський науковий вісник. Економічні науки : зб. наук. пр.* Кропивницький : ЦНТУ, 2021. Вип. 6 (39). С. 258-266. <http://dspace.kntu.kr.ua/jspui/handle/123456789/11943>
13. Kotler P., Keller K. (2016) Marketing Management. 15th Edition. PEARSON, 556 p
14. Reyes, Matthew (ed.), (2020) Consumer Behavior and Marketing, IntechOpen, 142 p.
15. Ayman, U., Kemal Kaya, A. (ed.), (2020) Promotion and Marketing Communications, IntechOpen, 206 p.
16. Sonyel Oflazoglu (2018) Marketing, IntechOpen, 160 p.
17. Au-Yong-Oliveira, M., Sousa, M. J. (ed.), (2022) Sustainable Marketing and Strategy, MDPI - Multidisciplinary Digital Publishing Institute, 162 p.
18. Sean Ellis, Morgan Brown (2017) Hacking Growth: How Today's Fastest-Growing Companies Drive Breakout Success, Currency
19. Magnus Unemyr, Martin Wass (2018) Data-Driven Marketing with Artificial Intelligence: Harness the Power of Predictive Marketing and Machine Learning, Kindle Edition, 243 p.
20. Sekerkaya, A. K. (ed), (2020) Contemporary Issues in Strategic Marketing, Istanbul University Press, 292 p.
21. Українська асоціація маркетингу. URL : <http://uam.in.ua>.
22. Бібліотека ім. В.І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>
23. Нормативно-правова база України URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/>
24. Український професіональний журнал «Маркетинг і реклама». URL: <http://www.mr.com.ua>
25. Маркетинг для ефективного просування на ринку товарів і організацій. URL: <http://www.obriy-marketing.kiev.ua>

Розглянуто і схвалено на засіданні кафедри ЕМ та КД, Протокол №1 від «15» серпня 2022 р.