

	<p>СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ»</p> <p>Рівень вищої освіти: Перший (бакалаврський) Спеціальність: <u>073 Менеджмент</u> Рік навчання: <u>4-й</u>, семестр <u>7-й</u> Кількість кредитів ECTS: <u>5 кредитів</u> Назва кафедри: <u>Аграрного менеджменту та маркетингу</u> Мова викладання: <u>українська</u></p>
<p>Лектор курсу</p>	<p>к.е.н., доцент Мазур Катерина Василівна</p>
<p>Контактна інформація лектора (e-mail)</p>	<p><u>mazurk@vsau.vin.ua</u></p>

ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Навчальна дисципліна «Маркетинговий менеджмент» є вибірковою компонентою ОПП.

Загальний обсяг дисципліни 150 годин: лекції – 26 год., практичні заняття – 24 год., самостійна робота – 100 год.

Формат проведення: лекції, практичні заняття, консультації. Підсумковий контроль – залік.

Основні положення навчальної дисципліни можуть застосовуватися при проходженні практики, подальшому навчанні на магістерському рівні вищої освіти та фаховій діяльності.

Призначення навчальної дисципліни

Освітня компонента «Маркетинговий менеджмент» спрямована на здійснення аналізу, планування, реалізації і контролю за здійсненням заходів, спрямованих на встановлення і підтримання взаємовигідних зв'язків із цільовим ринком для досягнення певних цілей організації (в бізнесі насамперед – отримання запланованого рівня прибутку). Використання маркетингового менеджменту забезпечує не лише вплив на вибір стратегії компанії, але й отримання тривалих конкурентних переваг з урахуванням маркетингових можливостей, допомагає здійснити гнучке реагування на зміни в комплексі маркетингу, вжиття своєчасних заходів щодо коригування стратегій, прийняття ефективних управлінських рішень щодо стратегічного маркетингового планування.

Освітня компонента «Маркетинговий менеджмент» формує знання, уміння, навички та компетенції, необхідні для фахівця з менеджменту.

Мета вивчення навчальної дисципліни

Метою вивчення навчальної дисципліни є формування у здобувачів вищої освіти компетентностей, необхідних для ефективного орієнтованого на ринок управління діяльністю підприємства в умовах сучасного бізнес-середовища на

основі засвоєння теоретичних знань з планування, організації, реалізації та контролю маркетингової діяльності на підприємстві.

Завдання вивчення дисципліни

Завданням вивчення дисципліни є поглиблення теоретичної та практичної підготовки здобувачів вищої освіти з відповідними поняттями, категоріями та процесами маркетингового менеджменту; вивчення системи методів та інструментарію управління маркетинговою діяльністю компанії; опанування практичних навичок з маркетингового планування, формування організаційних маркетингових структур, контролю і аналізу маркетингової діяльності; набуття вмінь творчого пошуку напрямів удосконалення процесів управління маркетинговою діяльністю компанії; вирішення конкретних маркетингових завдань та виконання відповідних функцій.

ПЕРЕЛІК КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ, ЯКИХ НАБУВАЄ ЗДОБУВАЧ ПРИ ВИВЧЕННІ ДИСЦИПЛІНИ ВІДПОВІДНО ДО ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач повинен сформувати такі програмні компетентності:

Інтегральна компетентність (ІК):

Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми, які характеризуються комплексністю і невизначеністю умов, у сфері менеджменту або у процесі навчання, що передбачає застосування теорій та методів соціальних та поведінкових наук.

Загальні компетентності (ЗК):

ЗК 5. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

Спеціальні компетентності (СК):

СК 7. Здатність обирати та використовувати сучасний інструментарій менеджменту.

СК 12. Здатність аналізувати й структурувати проблеми організації, формувати обґрунтовані рішення.

ПРОГРАМНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ ВІДПОВІДНО ДО ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ

ПР 8. Застосовувати методи менеджменту для забезпечення ефективності діяльності організації.

ПР 11. Демонструвати навички аналізу ситуації та здійснення комунікації у різних сферах діяльності організації.

Вивчення даної дисципліни формує у здобувачів освіти соціальні навички (softskills): комунікативність (реалізується через: метод роботи в парах та групах, метод самопрезентації, робота з інформаційними джерелами), робота у команді (реалізується через: метод роботи у парах та групах), лідерські навички (реалізується через: робота у групах, метод самопрезентації).

ПЛАН ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

№ з/п	Назви теми	Форми організації навчання та кількість годин		Самостійна робота, кількість годин
		лекційні заняття	практичні заняття	
1	Сутність і методологічні основи маркетингового менеджменту.	4	2	10
2	Організація маркетингу	2	2	10
3	Аналіз маркетингового середовища: бенчмаркінг	2	2	10
4	Планування маркетингу	4	4	12
5	Формування маркетингової стратегії і планування маркетингових програм	2	2	10
6	Управління товаром	2	2	12
7	Управління ціноутворенням	2	2	10
8	Управління розподілом товарів	4	4	12
9	Контроль, оцінка та аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства	4	4	14
Разом		26	24	100

Самостійна робота здобувача вищої освіти

Самостійна робота здобувача вищої освіти є основним засобом оволодіння навчальним матеріалом у вільний від обов'язкових занять час.

Самостійна робота здобувача вищої освіти є одним із способів активного, цілеспрямованого набуття нових для нього знань та умінь. Вона є основою його підготовки як фахівця, забезпечує набуття ним прийомів пізнавальної діяльності, інтерес до творчої роботи, здатність вирішувати наукові та практичні завдання.

Самостійна робота здобувача вищої освіти організовується шляхом видачі індивідуального переліку питань і практичних завдань з кожної теми, які не виносяться на аудиторне опрацювання та виконання індивідуального творчого завдання (презентації).

Виконання самостійної роботи здобувачами вищої освіти здійснюється під час виконання окремих завдань на практичних заняттях, вирішенні тестових завдань та виконанні індивідуального завдання.

Індивідуальне завдання повинно мати практичне спрямування та носити творчий, дослідницький, науковий характер. Тип індивідуального завдання – презентація, доповідь, наукове дослідження, ситуаційне завдання, реферат.

Під час роботи над індивідуальними завданнями, розв'язуванням задач не допустимо порушення академічної доброчесності. Презентації та виступи мають бути авторськими та оригінальними.

Види самостійної роботи

№ з/п	Вид самостійної роботи	Години	Терміни виконання	Форма та метод контролю
1	Опрацювання питань, що виносяться на самостійне вивчення	28	Протягом семестру	Усне та письмове опитування, обговорення проблемних питань

2	Підготовка до лекційних та практичних занять (робота з інформаційними джерелами: опрацювання першоджерел)	20	Протягом семестру	Усне та письмове опитування, тестовий контроль, вирішення ситуаційних задач, обговорення проблемних питань
3	Індивідуальне завдання	28	1 раз на семестр	Захист індивідуального завдання, обговорення, виступ з презентацією
4	Підготовка до контрольних заходів	24	2 рази на семестр	Тестування
Разом		100		

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

Основна література

1. Kotler P. Marketing Management. London: Longman (Pearson Education). 2021. 1277 p.
2. Kotler, P.; Keller, K. A Framework for Marketing Management, 6th ed.; Publisher: Pearson Education Limited, England, 2016. 345 p. URL: <http://eprints.upjb.ac.id/id/eprint/167/1/A%20Framework%20for%20Marketing%20Management%20by%20Philip%20T%20Kotler%2C%20Kevin%20Lane%20Keller%20%28z-lib.org%29.pdf>
3. Вествуд Д. Як скласти маркетинговий план. Київ: Фабула, 2020. 176 с.
4. Кутліна І., Завальнюк К. Маркетингові дослідження. Київ: Центр навчальної літератури. 2022. 103 с.
5. Мазур К.В., Томашук І.В., Томчук О.Ф., Коваль О.В. Маркетингова діяльність в аграрних підприємствах: реалії та перспективи. *Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2024. №2 (68). С. 60–79. DOI: 10.37128/2411-4413-2024-2-4
6. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник / О. С. Борисенко, А. В. Шевченко, Ю. В. Фісун, О. М. Крапко. Київ: НАУ, 2022. 204 с.

Додаткова література

1. Mazur Kateryna, Koval Olena Theoretical and methodological aspects of the marketing mechanism in the activities of agricultural enterprises. *Підприємництво та інновації*. 2023. Випуск 26. С. 52–57. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-3583/26.8>
2. Pryshliak N., Pronko L., Mazur K., Palamarenko Y. The development of the state strategy for biofuel production from agrobiomass in Ukraine. *Polityka Energetyczna*. 2022. Volume 25. Issue 2. P. 163–178. DOI : <https://doi.org/10.33223/epj/150091> (Scopus).
3. Tokarchuk D., Pryshliak N., Shynkovych A., Mazur K. Strategic Potential of Agricultural Waste as a Feedstock for Biofuels Production in Ukraine. *Rural Sustainability research*. 2021. Vol. 46 (341). P. 1–12. DOI: <https://doi.org/10.2478/plua-2021-0012> (Scopus).
4. Мазур К., Янчук Д., Галета Д. Особливості організації агроекспорту з України в умовах військового стану. *Економіка та суспільство*, 2023. № 51. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-51-12>

5. Мазур К.В. Мухіна О.В. Розробка маркетингової стратегії сільськогосподарського підприємства агропродовольчого комплексу. *Ефективна економіка*. 2020. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7605> . DOI: 10.32702/2307-2105-2020.1.87

6. Мазур К.В., Гонтарук Я.В. Розвиток маркетингу на ринку агропродовольчої продукції Вінницької області. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2022. № 23. С. 160–165 DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.23.2022.264656>

7. Мазур К.В., Гонтарук Я.В. Удосконалення механізму аналізу та планування маркетингової діяльності підприємств АПК в сфері зовнішньоекономічної діяльності. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*. 2022. Випуск 13. С. 115–122 DOI: <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2022.13.14>

8. Мазур К.В., Лиманець А.Л. Особливості використання нейромаркетингу для впливу на поведінку споживачів. *Механізм регулювання економіки*. 2024. № 2 (104). С. 92–95. DOI: <https://doi.org/10.32782/mer.2024.104.14>

9. Маркетингове дослідження ринку овочевої продукції в Україні: монографія / Р. В. Логоша, К. В. Мазур, В. Ю. Кричковський. Вінниця: ТОВ «ТВОРИ», 2021. 344 с.

10. Маркетинговий менеджмент: Опорний конспект лекцій [Електронний ресурс]: навч. посіб. для студ. спеціальності 075 «Маркетинг», спеціалізації «Промисловий маркетинг» / Н. В. Язвінська; Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 37 с.

11. Маркетинговий потенціал інновацій у олійно-жировому підкомплексі: стан ринку, створення вартості, конкурентоспроможність: монографія / Пронько Л.М., Луцяк В.В., Мазур К.В., Колесник Т.В. Вінниця: ВНАУ. 2020. 221 с.

12. Яцишина Л.К. Маркетинговий менеджмент : навчальний посібник. Київ: МВЦ «Медінформ». 2018. 323 с.

Інформаційні ресурси

1. АгроДайджест. URL : <http://agronews.ua/agrodigest>
2. Агроконсалтинг. URL: <http://www.ukragroconsult.com/ukragrokonsalt/o-kompanii>
3. Офіційний сайт Верховної Ради України. URL: <http://www.rada.gov.ua>.
4. Офіційний сайт Кабінету Міністрів України. URL: <http://www.kmu.gov.ua>.
5. Офіційний сайт Національної бібліотеки України імені В.І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>
6. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>

СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ ТА ВИМОГИ ДО КОНТРОЛЮ ЗНАТЬ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

У кінці семестру, здобувач вищої освіти може набрати до 60% підсумкової оцінки за виконання всіх видів робіт, що виконуються протягом семестру, до 10% за показники наукової, інноваційної, навчальної, виховної роботи та студентської активності і до 30% підсумкової оцінки – за результатами підсумкового контролю.

Розподіл балів за видами навчальної діяльності

№ з/п	Вид навчальної діяльності	Бали
Атестація 1		
1	Участь у дискусії на лекційних та практичних заняттях	10
2	Виконання аудиторних та домашніх завдань	5
3	Написання реферату за заданою проблематикою	5
4	Виконання контрольних робіт, тестування	5
5	Індивідуальні творчі завдання (з презентацією за заданою проблемною тематикою)	5
	Всього за атестацію 1	30
Атестація 2		
6	Участь у дискусії на лекційних та практичних заняттях	10
7	Виконання аудиторних та домашніх завдань	5
8	Написання реферату за заданою проблематикою	5
9	Виконання контрольних робіт, тестування	5
10	Індивідуальні творчі завдання (з презентацією за заданою проблемною тематикою)	5
	Всього за атестацію 2	30
	Показники наукової, інноваційної, навчальної, виховної роботи та студентської активності	10
	Підсумкове тестування	30
	Разом	100

Якщо здобувач вищої освіти упродовж семестру за підсумками контрольних заходів отримав менше 35 балів, то він не допускається до заліку. Крім того, обов'язковим при мінімальній кількості балів за підсумками контрольних заходів є виконання індивідуальної творчої роботи (презентації).

Під час виконання навчальних завдань, завдань контрольних заходів недопустимо порушення академічної доброчесності. Презентації та виступи мають бути авторськими та оригінальними, інформація про результати власної навчальної (наукової, творчої) діяльності – достовірною; у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей мають бути посилання на джерела інформації з дотриманням норм законодавства про авторське право і суміжні права.

Програма навчальної дисципліни передбачає врахування результатів неформальної та інформальної освіти при наявності підтверджуючих документів як окремі кредити вивчення навчальних дисциплін.

Переведення балів внутрішньої 100-бальної шкали у національну здійснюється у відповідності до шкали.

Відповідність шкал оцінок якості засвоєння навчального матеріалу

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
90-100	A	зараховано
82-89	B	зараховано
75-81	C	
66-74	D	
60-65	E	зараховано
35-59	FX	незараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	незараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни