



Course of study (code) / Назва дисципліни (шифр)	Маркетинговий менеджмент IU0751MMRMN (MAP–22м)
Academic year / Навчальний рік - Семестр	2022/2023 –2 семестр
Course of study / Назва спеціальності	075 Маркетинг
Educational program / Освітня програма Education - ECTS / Рівень – Кредити Status / Статус Learning language / Мова навчання	Другий (магістерський) рівень – 7 ECTS Обов'язкова Українська
Author / Укладач	Зав'ялова Марина Володимирівна, кандидат економічних наук, доцент, Державний університет економіки і технологій e-mail: zavvalova_mv@kneu.dp.ua , http://orcid.org/0000-0002-1880-714X mob. +380976490560
Консультації	вт., 14.00 – 15.00

A. OBJECTIVE OF THE SUBJECT / МЕТА ТА ЗАВДАННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Метою курсу є теоретична підготовка студентів у галузі управління маркетинговою діяльністю, формування розуміння ними основних принципів та функцій маркетингового менеджменту як інструменту досягнення запланованого рівня прибутку в процесі діяльності підприємства на цільовому ринку. Завданням дисципліни є формування у студентів вміння здійснювати управління маркетинговими дослідженнями, оцінювати ринкові можливості підприємства; організувати, аналізувати, планувати та контролювати товарну, цінову політику підприємства. Сформувати навички управління розподілом товарів та комплексом маркетингових комунікацій виробника.

B. SUBJECT PROGRAM / ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1. Маркетинг в системі управління підприємством

Сутність сучасного маркетингового управління; поняття "бізнес", "підприємництво", "менеджмент", "маркетинг"; ключові принципи положення у сучасній системі поглядів на менеджмент; основні функції бізнесу та функції і характеристики менеджменту. Маркетинг як функція управління. Маркетинг як філософія бізнесу.

Тема 2. Сутність і методологічні основи маркетингового менеджменту

Основні поняття маркетингового менеджменту; цілі і завдання маркетингового менеджменту, функції маркетингового менеджменту: аналіз ринку (визначення його потенціалу, місткості, кон'юнктури, попиту, поведінки споживачів, оцінювання конкурентів тощо) і відповідно ринкових можливостей підприємства з урахуванням його ресурсів; планування; організація, тобто формування організаційної структури маркетингу на підприємстві; мотивація персоналу; контроль і аналіз виконання маркетингових планів (заходів). Концепція маркетингового менеджменту як складова ринкової концепції; еволюція концепцій маркетингового менеджменту: виробничо-орієнтована концепція (удосконалення виробництва), продуктово-орієнтована концепція (удосконалення товару), концепція орієнтації на продаж (інтенсифікації комерційних зусиль), маркетинго-орієнтована концепція і концепція соціально-відповідального (соціально-етичного) маркетингу. Етапи процесу маркетингового менеджменту: аналіз ринкових можливостей; відбір цільових ринків; позиціонування товару на ринку; визначення маркетингової стратегії підприємства; розробка комплексу маркетингу; планування маркетингових програм; реалізація заходів (програм) маркетингу; контроль і аналіз маркетингової діяльності підприємства.

Тема 3. Організація маркетингового менеджменту на підприємстві

Склад служб маркетингу підприємства. Неінтегровані та інтегровані маркетингові структури. Типові моделі побудови інтегрованих маркетингових структур: функціональна, товарна, орієнтована на групи споживачів, орієнтована на територію, матрична. Змішані форми побудови маркетингових структур. Тимчасові форми організації маркетингу на підприємстві та характеристика його основних етапів: дослідження ринку підприємства, аналіз підприємства та констатація концепції його маркетингового менеджменту, формування концепції організації маркетингу підприємства, визначення цілей та завдань діяльності відділу маркетингу, формування його організаційної структури, розподілення функцій між окремими виконавцями, підбір кадрів, розроблення та запровадження системи стимулювання праці, контроль. Перевірка раціональності створеної організаційної маркетингової структури.



Тема 4. Сутність і система маркетингового планування

Основні завдання маркетингового планування: визначення цілей, основних принципів і критеріїв оцінки процесу планування; створення структури і резервів планів, їх взаємозв'язку; встановлення вихідних даних для планування (стан і перспективи розвитку ринку, умови навколишнього бізнес-середовища та стан потенціалу підприємства); приведення потенціалу підприємства у відповідність до вимог навколишнього середовища, вибраних цільових ринків, потреб споживачів; визначення загальної організації процесу та меж планування (рівні компетенції і відповідальність керівників-менеджерів, права й обов'язки організаційно-структурних підрозділів підприємства тощо); розробка заходів на окремих напрямках маркетингової діяльності фірми, оптимальне їх об'єднання в єдиному комплексі; визначення й обґрунтування переліку конкретних маркетингових дій, їх виконавців, місць, способів і термінів виконання; прогнозування перспектив розвитку маркетингової діяльності підприємства. Основні принципи планування маркетингу: повнота і комплексність; конкретність; гнучкість; безперервність; дійсність; економічність.

Типова структура маркетингової програми: характеристика і прогноз розвитку цільового ринку, в тому числі факторів макро- і мікросередовища маркетингу; ринкова позиція фірми з обґрунтуванням вибору стратегії і тактики поведінки на цільовому ринку; комплекс (інструменти) маркетингу з обґрунтуванням розробок товарної, цінової, збутової і комунікаційної політики; джерела фінансування програми і контроль за її виконанням.

Основні завдання розробки бізнес-плану: оцінка новизни і прогресивності бізнес-ідеї (проекту), її сильних і слабких сторін; визначення витрат, фінансових ресурсів і джерел фінансування; обґрунтування вибраної стратегії діяльності фірми, визначення концепції її розвитку в період реалізації проекту; оцінка кон'юнктури ринку та рівня конкуренції, визначення ступеня можливого господарського ризику; пошук партнерів для розробки і реалізації інноваційно-інвестиційного проекту; прогнозування очікуваних результатів реалізації проекту в перший і наступні три — п'ять років.

Орієнтовна типова структура бізнес-плану: резюме: висновки (узагальнення ключових положень бізнес-плану); продукція (послуги) фірми: опис і функціональне призначення; оцінка ринку збуту: покупці, місткість і динаміка ринку; конкуренція: сильні та слабкі сторони конкурентів, переваги фірми порівняно з ними; план маркетингу (стратегія маркетингу): основний напрямок, ціноутворення, збут, сервіс, реклама; виробничий план: виробничий процес, приміщення та устаткування, постачальники основних матеріалів; організаційний план: форма організації бізнесу, керівники фірми, команда менеджерів і консультантів; юридичний план: форма власності та правовий статус; оцінка ризику і страхування: можливий ризик і його мінімізація, страхування; фінансовий план: прибуток і витрати (збитки), рух готівки, проект балансу, розрахунок беззбитковості; стратегія фінансування: потреба у фінансуванні, повернення інвестицій.

Тема 5. Маркетингове стратегічне планування

Сутність, предмет та завдання маркетингового стратегічного планування

Стратегії маркетингу: утримання конкурентних переваг (Портер, 1980, зростання (інтенсивного, інтегративного, диверсифікаційного), конкурентні (за Ф. Котлером), за Р. Майлзом та П. Сноу (США).

Моделі маркетингового стратегічного планування. Основні аспекти стратегічного аналізу. Формулювання місії підприємства та його цілей. Вибір стратегії маркетингу підприємства. Сутність портфельного методу вибору стратегії підприємства. Метод Бостонської консалтингової групи. Матриця «ринок — продукт». Методика розроблення маркетингових програм. Стратегічні вікна та їх використання в стратегічному маркетинговому плануванні.

Тема 6. Тактичне і оперативне планування маркетингу

Сутність та зміст маркетингового оперативного планування Алгоритм розроблення маркетингового оперативного плану.

Тема 7. Контроль та аналіз маркетингової діяльності підприємства

Сутність та процес контролю маркетингової діяльності підприємства. Контролінг маркетингової діяльності.

Критерії ефективних форм контролю. Зміст та алгоритм аналізу маркетингової діяльності підприємства.

Аналіз результатів маркетингової діяльності підприємства. Маркетинговий аудит.

Тема 8. Управління товаром, ціною, розподілом та комплексом маркетингових комунікацій на підприємстві

Товарна політика, впровадження інновацій, якість товару, конкурентоспроможність, оптимізація товарного асортименту, життєвий цикл товару, позиціонування товару на ринку.

Сутність маркетингової цінової політики фірми. Встановлення ціни на товари (послуги). Управління цінами. Ініціювання зміни цін і реакція на цінові зміни.

Маркетингова політика розподілу, канали розподілу; структура каналу розподілу; управління каналами розподілу; управління оптовою та роздрібною торгівлею; маркетингова логістика.

Маркетингова політика комунікацій; структура, етапи розробки і реалізації комплексу маркетингових комунікацій; персональний продаж в маркетингових комунікаціях підприємства; управління рекламою, стимулювання збуту; прямий маркетинг.

Тема 9. Маркетинговий менеджмент в сфері послуг

Характеристики послуг; якість послуг, продуктивність послуг, управління персоналом в сфері послуг;



маркетингові стратегії в сфері послуг, організацією маркетингу в компаніях сфери послуг.

C. LIST OF COMPETENCIES AND STUDIES TARGETED RESULTS / ПЕРЕЛІК КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ ТА ПРОГРАМНИХ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Загальні компетентності (ЗК)	<p>ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення. ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність). ЗК3. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт. ЗК4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації. ЗК5. Навички міжособистісної взаємодії. ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел. ЗК7. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість. ЗК8. Здатність розробляти проекти та управляти ними.</p>
Спеціальні (фахові) компетентності (ФК)	<p>ФК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу. ФК3. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу. ФК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування. ФК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі. ФК7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків. ФК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.</p>
Програмні результати навчання (ПР)	<p>ПР6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними. ПР10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів. ПР11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта. ПР12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм. ПР13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання. ПР14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.</p>

D. SEMESTER PLAN / СЕМЕСТРОВИЙ ПЛАН

Тиждень/ Дата	Тема	Форма діяльності (заняття), години, формат	Завдання для СРС (література, ресурси в Інтернеті, презентація, відеокурси)
I неділя	<i>Тема 1. Маркетинг в системі управління підприємством</i>	Лекція, (2 год.), F2F	Опрацювання літератури: основна 4,5,6,8 додаткова 1,2,3,4, 5 Інформаційні ресурси в Інтернеті 5, 6,7,8,11
II неділя	1.1. Маркетинг як одна з основних функцій бізнесу 1.2 Місце маркетингу в системі управління підприємством	Практичне заняття (дискусія, групова робота,	1. Обґрунтуйте місце маркетингу в системі управління підприємством (обговорення питання). 2. У чому полягає сутність менеджменту як управління бізнесом в умовах ринку? (обговорення питання). 3. Визначте напрями сучасного маркетингового



	1.3 Сутність менеджменту як управління бізнесом в умовах ринку, його основні функції і характеристики	презентації, розв'язання кейсів (4 год.) F2F	управління (підготовка доповіді з презентацією Обговорення доповіді). 4. Охарактеризуйте тенденції розвитку сучасного ринку і врахування їх у маркетинговому управлінні (обговорення питання). 5. Вирішення ситуацій.
III неділя	<i>Тема 2. Сутність і методологічні основи маркетингового менеджменту</i>	Лекція (2 год.) F2F	Опрацювання літератури: основна 5,6,8,9,10 додаткова 1,2,3,4, 5 Інформаційні ресурси в Інтернеті 5, 6,7,11
IV неділя	2.1 Сутність та основні поняття маркетингового менеджменту, його цілі і завдання 2.2 Еволюція концепції маркетингового менеджменту 2.3 Характеристика процесу маркетингового менеджменту	Практичне заняття (дискусія, групова робота, презентації, розв'язання кейсів (4 год.) F2F	1. Охарактеризуйте основні поняття маркетингового менеджменту (обговорення питання). 2. Визначте сутність цілей і завдань маркетингового менеджменту (обговорення питання). 3. Функції маркетингового менеджменту (підготовка доповіді з презентацією Обговорення доповіді). 4. Концепції маркетингового менеджменту (підготовка доповіді з презентацією Обговорення доповіді). 5. Процес маркетингового менеджменту (підготовка доповіді з презентацією Обговорення доповіді).
V неділя	<i>Тема 3. Організація маркетингового менеджменту на підприємстві</i>	Лекція (2 год.) F2F	Опрацювання літератури: основна 4,5,6,8,9 додаткова 1,2,3,6 Інформаційні ресурси в Інтернеті 5, 6,7,8
VI неділя	3.1 Сутність та основні принципи організації маркетингового менеджменту на підприємстві 3.2 Маркетингова організаційна структура фірми 3.3 Еволюція розвитку внутрішньофірмової системи маркетингу 3.4 Взаємодія структур маркетингу з іншими підрозділами фірми 3.5 Структура і розуміння підприємства, повністю орієнтованого на маркетинг 3.6. Створення маркетингових організаційних структур на підприємстві	Практичне заняття (дискусія, групова робота, презентації, розв'язання кейсів (4 год.) F2F	1. Сутність сучасної організації маркетингу на підприємстві (обговорення питання). 2. Поняття маркетингової організаційної структури фірми (обговорення питання). 3. Етапи розвитку внутрішньо фірмової системи маркетингу (підготовка доповіді з презентацією Обговорення доповіді). 4. Характеристика основних організаційних структур маркетингу (підготовка доповіді з презентацією Обговорення доповіді). 5. Поясніть сутність взаємодії маркетингових структур з іншими підрозділами фірми. Проілюструйте на конкретних прикладах (письмова робота). 6. Запропонуйте організаційну структуру підприємства, повністю орієнтованого на маркетинг (письмова робота). 7. Вирішення ситуацій.
VII неділя	<i>Тема 4. Сутність і система маркетингового планування</i>	Лекція (2 год.) F2F	Опрацювання літератури: основна 4, 6,7,9,10 додаткова 7,8,9,10 Інформаційні ресурси в Інтернеті 5, 6,7,8
VIII неділя	4.1 Сутність маркетингового планування, його завдання і принципи 4.3 Планування програм маркетингу 4.4 Маркетинг у складі бізнес-плану фірми	Практичне заняття (дискусія, групова робота, презентації, розв'язання кейсів (4 год.) F2F	1. Сутність, принципи і завдання маркетингового планування (підготовка доповіді з презентацією Обговорення доповіді). 2. Класифікація та види маркетингових планів (підготовка доповіді з презентацією Обговорення доповіді). 3. Визначте поняття маркетингових програм та процедуру їх розробки (обговорення питання). 4. Види маркетингових програм (підготовка доповіді з презентацією Обговорення доповіді). 5. Вирішення ситуацій.
IX неділя	<i>Тема 5. Маркетингове стратегічне планування</i> 5.1. Сутність, предмет та	Лекція (2 год.) F2F	Опрацювання літератури: основна 5,6,7,10 додаткова 9,10



	завдання маркетингового стратегічного планування		Інформаційні ресурси в Інтернеті 7,11
X неділя	5.2 Формування маркетингової стратегії фірми 5.3. Стратегії маркетингу	Практичне заняття (дискусія, групова робота, презентації, розв'язання кейсів (4 год.) F2F	1. Поняття маркетингової стратегії фірми (обговорення питання). 2. Технологія розробки маркетингової стратегії (підготовка доповіді з презентацією Обговорення доповіді). 3. Сучасні види маркетингових стратегій компаній (письмова робота). 4. Матричні методи аналізу і вибору маркетингових стратегій (підготовка доповіді з презентацією Обговорення доповіді). 5. Вирішення ситуацій.
XI неділя	<i>Тема 6. Тактичне і оперативне планування маркетингу</i> 6.1.Сутність та зміст маркетингового оперативного планування	Лекція (2 год.) F2F	Опрацювання літератури: Основна 3, 5,6,7,10 додаткова 9,10 Інформаційні ресурси в Інтернеті 7,11
XII неділя	6.1.Сутність та зміст маркетингового оперативного планування 6. 2.Алгоритм розроблення маркетингового оперативного плану.	Практичне заняття (дискусія, групова робота, презентації, розв'язання кейсів (4 год.) F2F	1. Сутність та зміст маркетингового оперативного планування (обговорення питання). 2. Структура тактичного плану маркетингу (підготовка доповіді з презентацією Обговорення доповіді). 3. Сутність і структура бізнес-плану підприємства і місце в ньому маркетингу (письмова робота). 4. Вирішення ситуацій.
XIII неділя	<i>Тема 7. Контроль та аналіз маркетингової діяльності підприємства</i> 7.1.Сутність та процес контролю маркетингової діяльності підприємства	Лекція (2 год.) F2F	Опрацювання літератури: основна 4, 5, 6,8,9,10 додаткова 9,10 Інформаційні ресурси в Інтернеті 5, 6,7,11
XIV неділя	7.2.Зміст та алгоритм аналізу маркетингової діяльності підприємства. 7.3.Аналіз результатів маркетингової діяльності підприємства.	Практичне заняття (дискусія, групова робота, презентації, розв'язання кейсів (4 год.) F2F	1. Поняття контролю маркетингової діяльності фірми (обговорення питання). 2. Основні види контролю маркетингової діяльності фірми (підготовка доповіді з презентацією Обговорення доповіді). 3. Показники контролю маркетингових планів підприємства (підготовка доповіді з презентацією Обговорення доповіді). 4. Сутність контролю ефективності маркетингу (обговорення питання). 5. Маркетинговий аудит як вид стратегічного контролю маркетингу (підготовка доповіді з презентацією Обговорення доповіді). 6. Вирішення ситуацій.
XV неділя	<i>Тема 8. Тема 8. Управління товаром, ціною, розподілом та комплексом маркетингових комунікацій на підприємстві</i>	Лекція (2 год.) F2F	Опрацювання літератури: основна 4, 5, 6,7, 8, 9,10 додаткова 4,5, 7,8,10 Інформаційні ресурси в Інтернеті 5, 6,7,8
XVI неділя	8.1. Управління товаром 8.2. Управління ціною товару 8.3. Управління розподілом товарів 8.4. Управління комплексом маркетингових комунікацій на підприємстві	Практичне заняття (дискусія, групова робота, презентації, розв'язання кейсів (4 год.) F2F	1.Визначте конкурентоспроможність обраного товару та дайте її оцінку (вирішення ситуації). 2. Основні стратегії маркетингу з урахуванням попиту, витрат і стану конкуренції, а також напрями їх використання (підготовка доповіді з презентацією Обговорення доповіді). 3. Вертикальні, горизонтальні і багатоканальні маркетингові системи (підготовка доповіді з презентацією Обговорення доповіді). 4. Розробіть можливу комунікаційну стратегію для обраної організації (вирішення ситуації). 5. Вирішення ситуацій.
XVII неділя	<i>Тема 9. Маркетинговий менеджмент в сфері послуг</i> 9.1 Складові процесу	Лекція (2 год.) F2F	Опрацювання літератури: основна 1,2, 5, 6 додаткова 7,8,10 Інформаційні ресурси в Інтернеті 7,11



XVIII неділя	управління в сфері послуг 9.2 Маркетингові стратегії позиціонування послуг	Практичне заняття (дискусія, групова робота, презентації, розв'язання кейсів (4 год.) F2F	1. Сутність маркетингового менеджменту послуг (обговорення питання). 2. Складові управління якістю послуг (підготовка доповіді з презентацією Обговорення доповіді). 3. Особливості управління продуктивністю послуг. (письмова робота.) 4. Процес управління обслуговуючим персоналом (підготовка доповіді з презентацією Обговорення доповіді). 5. Маркетингові стратегії позиціонування послуг (підготовка доповіді з презентацією Обговорення доповіді). 6. Дайте поняття внутрішнього маркетингу підприємства сфери послуг (обговорення питання). 7. Вирішення ситуацій.
--------------	---	---	---

Вивчення дисципліни передбачає виконання двох поза аудиторних контрольних (модульних) робіт. Перша контрольна робота виконується за темами 1 – 4, друга – за темами 5 – 9 у письмовій формі. Вивчення дисципліни передбачає виконання індивідуальних завдань. Кожен студент індивідуально виконує наступні завдання:

Дослідити фактори макро- та мікро-середовища обраного підприємства.

Дати оцінку цільового ринку підприємства.

Охарактеризувати організаційну структуру служби маркетингу підприємства, проаналізувати функціональні обов'язки робітників служби маркетингу, посадову інструкцію маркетолога та інформаційні потоки служби маркетингу.

Здійснити оцінку бізнес-портфеля обраного підприємства за допомогою матричного методу.

Запропонувати та обґрунтувати доцільність застосування товарної, цінової, розподільчої та комунікативної стратегій для обраного підприємства.

Замість науково-дослідницької роботи студенти можуть отримати 10 балів за вивчення онлайн курсу «Marketing analytics: know your customers» на платформі COURSERA (<https://www.coursera.org/>).

Детальний план проведення практичних занять, завдання для практичних занять, самостійної та індивідуальної роботи містяться в системі MOODLE у наступних:

1. Методичні рекомендації до практичних занять та самостійної роботи з курсу «Маркетинговий менеджмент»;
2. Методичні рекомендації для виконання індивідуальної роботи з курсу «Маркетинговий менеджмент».

E. BASIC LITERATURE (OBLIGATORY TEXTBOOKS) / ОСНОВНА ЛІТЕРАТУРА (ОБОВ'ЯЗКОВІ ПІДРУЧНИКИ)

1. В.М. Бондаренко, І.І. Поліщук, В.В. Шарко. Маркетинговий менеджмент: Навчальний посібник. Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2016. 224 с.
2. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник / О. С. Борисенко, А. В. Шевченко, Ю. В. Фісун, О. М. Крапко. Київ: НАУ, 2022. 204 с
3. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. Київ: Знання, 2010. 332 с.
4. Белявцев М. І., Воробйов В. Н. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2006. 407 с.
5. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент : підручник. Київ: КНЕУ, 2009. 336 с.
6. Герасимчук В. Г. Стратегічне управління підприємством. Графічне моделювання: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2000. 360 с.
7. Луцій О. П. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. Київ: Видавництво Європейського університету, 2005. 95 с.
8. Маркетинговий менеджмент: Опорний конспект лекцій. Навч. посіб. для студ. спеціальності 075 «Маркетинг», спеціалізації «Промисловий маркетинг» / Н. В. Язвінська; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 37 с.
9. Петруня Ю. Є. Маркетинговий менеджмент у сучасній світовій практиці. Проект "Синергія". Фаховий аналіз іноземною мовою: навч. посіб. Дніпропетровськ: ДУЕП, 2008. 272 с.
10. Третьак О. П., Ларіна К. В. Маркетинговий менеджмент: конспект лекцій. Харків: ХНЕУ, 2008. 80 с.

F. COMPLEMENTARY LITERATURE / ДОДАТКОВА ЛІТЕРАТУРА



1. Балабанова Л. В. Управління реалізацією стратегій підприємства: маркетинговий підхід: монографія. Донецьк : ДонНУЕТ, 2009. 402 с.
2. Балабанова Л. В. Стратегічне управління персоналом підприємства: навч. посібник Київ : Знання, 2011. 236 с.
3. Балабанова Л. В. Управління персоналом. Підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2011. 468 с.
4. Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: монографія. Донецьк: ДонДУЕТ, 2006. 230с
5. Близнюк С.В., Близнюк А.С. Управління маркетинговою діяльністю підприємства: наукова монографія. Київ: Зовнішня торгівля. 2008. 240 с
6. Иванов Ю. Б. Конкурентоспособность предприятия: оценка, диагностика, стратегия . Харків: ХНЭУ, 2004. 255 с.
7. Карпенко Н. В. Управління маркетингом на підприємствах малого та середнього бізнесу: монографія. Полтава: РВВ ПУСКУ, 2008. 363 с.
8. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук., 2006. 464 с
9. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: навчальний посібник. Київ: КНЕУ, 2006. 151 с.
10. Кредисов А. И. История учений менеджмента. Київ: Вира Р, 2000. 336 с.
15. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг, 2005. 796 с.
16. Портер М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость, 2005. 715 с.

Посилання на інформаційні ресурси в Інтернет, відео-лекції, інше методичне забезпечення

1. Офіційний сайт Національної бібліотеки ім. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua>
2. Офіційний сайт Державного комітету статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
3. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу. URL: <http://www.uam.kneu.kiev.ua/>
4. Офіційний сайт Української асоціації прямого продажу URL: <http://www.udsa.org.ua>
5. Офіційний сайт Асоціації зовнішньої реклами України. URL: <http://www.outdoor.org.ua>
6. Офіційний сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. URL: <http://adcoalition.org.ua>
7. Калмикова Н.М. Маркетинговий менеджмент в системі управління підприємством/Н.М. Калмикова. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/node/906>
8. Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України, 2020. Експорт товарів та послуг аналітична доповідь. URL: <https://www.me.gov.ua/Documents/Download?id=60701de2-ad1b-4b08-afab-befe4a1902cb>
9. Огляд Світового банку «Перспективи світової економіки» (Global Economic Prospects, GEP). URL: <https://www.worldbank.org/en/publication/global-economic-prospects>
10. Промислова політика як ключовий інструмент стратегії розвитку: науково-аналітична доповідь / за ред. д-ра екон. наук Дейнеко Л.В. ; НАН України, ДУ «Ін-т екон. та прогнозув. НАН України». Електрон. дані. Київ. 2019. URL: <http://ief.org.ua/docs/sr/304.pdf>
11. Д.В. Райко, Л.Е. Лебедева. Модель управління маркетингом у системі менеджменту промислового підприємства. Маркетинг і менеджмент інновацій, 2015, № 1. URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>
12. Романенко В. А., Лебедева Л. В. Концентрація (централізація) і деконцентрація (децентралізація) в промисловості: історія, сучасність, наслідки. Ефективна економіка. 2020. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7892>
13. Цілі сталого розвитку 2016-2030: Україна. Національна доповідь. URL: <https://www.un.org.ua/tsili-rozvytku-tysyacholittia/tsilirozvytku>
14. Проекти концепції сталого розвитку України: можливість їх вдосконалення та застосування: аналітична записка Національного інституту стратегічних досліджень. URL: <https://www.niss.gov.ua/articles/1566>.
15. Global innovation index .URL: <https://www.globalinnovationindex.org/analysisindicator>

G. THE MOST IMPORTANT PUBLICATIONS OF THE AUTHOR(S) CONCERNING PROPOSED CLASSES / ОСНОВНІ ПУБЛІКАЦІЇ АВТОРА, ЩО ПОВ'ЯЗАНІ З ТЕМАТИКОЮ ЗАПЛАНОВАНИХ ЗАНЬ

M. V. Zavyalova. Valuable aspects in the enterprise management process. M. A. Tepluk, A. V. Liezina, M. V. Zavyalova, N. S. Lysenko, A. F. Yavorska/ Vol 1, No 32 (2020): Financial and credit activity: problems of theory and practice |journal-article URL: <http://fkd.org.ua/article/view/200371>

Zavyalova M. V. Marketing strategy of enterprise positioning in the market of logistic services information economy in the context of sustainable development of society and its effect on tnc activity. Scientific Journal of Polonia University 2017-10-18 | journal-article DOI: <https://doi.org/10.23856/24>

Зав'ялова М.В. Структуризація процесу оцінювання конкурентоспроможності промислових послуг. М.В.Зав'ялова, М.П. Сагайдак, Н.В. Скринько. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія

«Економічні науки», Випуск 11. Ч.4. 2015 | journal-article URL:
http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_11/139.pdf

Зав'ялова М.В. Управління товарним портфелем підприємства (на прикладі ТОВ «Гірничо транспортна компанія»). Зав'ялова М.В., Смирнова О.В. Збірник праць XI Міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні наукові досягнення» 2015 | conference-paper URL:
http://www.rusnauka.com/24_AND_2015/Economics/6_198416.doc.html

H. PREREQUISITE AND POSTREQUISITE / ПРЕРЕКВІЗИТИ ТА ПОСТРЕКВІЗИТИ

Навчальна дисципліна базується на нормативних та за вибором навчальних дисциплінах і є необхідною для опанування подальших навчальних дисциплін, таких як «Рекламний менеджмент», «Бренд-менеджмент», «Інноваційний менеджмент».

Обов'язкового знання іноземних мов не потребує.

I. SCOPE AND TYPE / КІЛЬКІСТЬ ВІДВЕДЕНИХ ГОДИН ТА ФОРМА ПРОВЕДЕННЯ ЗАНЯТЬ

	Денна	Заочна
Лекції	18	10
Практичні (лабораторні)	36	6
Самостійна робота студента (СРС)	66	104
Індивідуально-консультативна робота (ІКР)	30	30
Курсова робота	30	30

J. CURRENT AND FINAL EVALUATION / ПОТОЧНЕ ТА ПІДСУМКОВЕ ОЦІНЮВАННЯ

	Денна	Заочна
Поточний контроль, в т.ч.:	50	50
оцінювання під час аудиторних занять	30	20
виконання контрольних (модульних) робіт	10	5
виконання і захист завдань самостійної роботи	10	25
Підсумковий контроль (екзамен)	50	50
Разом	100	100

Шкала балів	Оцінка за 4-бальною шкалою	Шкала ECTS
90 – 100	Відмінно	A
80 – 89	Добре	B
70 – 79		C
66 – 69		D
60 – 65	Задовільно	E
21 – 59	незадовільно з можливістю повторного складання екзамену (заліку)	FX
0 – 20	незадовільно з можливістю вивчення дисципліни за індивідуальним графіком у формі додаткової індивідуально-консультативної роботи	F

K. CODE OF CONDUCT OF THE COURSE / КОДЕКС ПОВЕДІНКИ ПІД ЧАС ВИВЧЕННЯ КУРСУ

Для успішного проходження курсу та складання контрольних заходів необхідним є виконання наступних обов'язків:

- ❖ не запізнюватися на заняття;
- ❖ не пропускати заняття (як лекційні, так і практичні), в разі хвороби мати довідку або її ксерокопію;
- ❖ самостійно опрацьовувати весь лекційний матеріал та ресурси для самостійної роботи;
- ❖ при підготовці есе, есе-рефлексії на статтю, що запропонована вам для читання (див. семестровий план), оцінюється якість та оригінальність наведених вами аргументів. Есе повинно бути надіслано до 16:00 у попередній день перед семінаром. Усі повинні обов'язково підготувати есе, а його відсутність з будь-яких причин не може бути виправданням.
- ❖ конструктивно підтримувати зворотній зв'язок з викладачем на всіх етапах проходження курсу (особливо під час виконання індивідуальних проектів/курсів проекту);
- ❖ своєчасно і самостійно виконувати всі передбачені програмою лабораторні та практичні завдання;
- ❖ брати очну участь у контрольних заходах;



будь-яке відтворення результатів чужої праці (включаючи практичну роботу над командним проектом), в тому числі використання завантажених з Інтернету матеріалів, як власних результатів, кваліфікується, як порушення норм і правил академічної доброчесності, та передбачає притягнення до відповідальності у порядку, визначеному чинним законодавством.

L. METHODS OF CONDUCTING / МЕТОДИ НАВЧАННЯ

Для формувань умінь та навичок застосовуються такі методи навчання:

- вербальні/словесні (лекція, пояснення, розповідь, бесіда, інструктаж);
- наочні (спостереження, ілюстрація, демонстрація);
- практичні (різні види практичних завдань, вирішення кейсів, виконання графічних робіт, практики);
- пояснювально-ілюстративний, який передбачає пред'явлення готової інформації викладачем та її засвоєння студентами;
- метод проблемного викладу;
- дослідницький.

M. TOOLS, EQUIPMENT AND SOFTWARE / ІНСТРУМЕНТИ, ОБЛАДНАННЯ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Мультимедійний клас з ПК, цифровий проектор

Zoom – хмарна платформа для відео і аудіо конференцій та вебінарів.

Skype – програма для відео та голосового зв'язку.

ZELIS - система призначена для тестування знань студентів в двох режимах: автоматизований контроль знань та тестування по бланкам.

N. STUDENT RESOURCES, MOOC PLATFORMS / ЦИФРОВІ РЕСУРСИ ДЛЯ СТУДЕНТІВ ТА ВІДКРИТІ ДИСТАНЦІЙНІ ОНЛАЙН КУРСИ

Студентам пропонується доступ до навчальних матеріалів дисципліни - moodle.kneu.dp.ua:

Coursea – безкоштовні онлайн-курси з різних дисциплін, у разі успішного закінчення яких користувач отримує сертифікат про проходження курсу.

EdX – онлайн-курси від закладів вищої освіти.

Prometheus — український громадський проект масових відкритих онлайн-курсів.

O. FEEDBACK/ ЗВОРОТНІЙ ЗВ'ЯЗОК

Електронні листи є найкращим способом зв'язатися з керівником курсу, і, будь ласка, додайте шифр групи в темі листа. Якщо ви надішлете мені електронне повідомлення, надайте мені, принаймні, 24 години, щоб відповісти. Якщо ви не отримуєте відповідь, відправте листа повторно.

P. ACADEMIC HONESTY/ АКАДЕМІЧНА ДОБРОЧЕСНІСТЬ

Державний університет економіки і технологій очікує від студентів розуміння та підтримання високих стандартів академічної чесності. Приклади академічної не доброчесності включають такі: плагіат, зловживання інформацією із застарілих джерел мережі. Очікується, що вся робота, виконана відповідно до вимог курсу, є власною роботою студента. Під час підготовки роботи, яка відповідає вимогам курсу, студенти повинні відрізнити власні ідеї від інформації, отриманої з інших джерел. Без попереднього письмового схвалення викладачем, студенти можуть не подавати один і той же звіт двічі.

Обов'язково вказати на положення про доброчесність й зробити гіперпосилання на сайт Університету (після його затвердження на Вченій раді університету вкажіть дату затвердження і номер протоколу Вченої ради).

APPROVED / ЗАТВЕРДЖЕНО

Рішенням кафедри управління бізнесом Державного університету економіки і технологій - протокол №8 від 10.01.2023 року

Укладач

ЗАТВЕРДЖЕНО:

Кафедрою управління бізнесом

Протокол № 8 від 10 січня 2023 року

В.о. завідувача кафедри

Науково-методичною радою Державного університету економіки і технологій

Протокол № 7 від 25 січня 2022 року

М.ЗАВ'ЯЛОВА

Т.ПЕТРИШИНА