

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника

Інститут післядипломної освіти та довузівської підготовки



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Галузь знань **07 «Управління та адміністрування»**

Спеціальність **073 «Менеджмент»**

Інститут післядипломної освіти та довузівської підготовки

Івано-Франківськ, 2022-2023 н.р.

Робоча програма «**Маркетинговий менеджмент**» для студентів спеціальності 073 «Менеджмент». 20 с.

Розробники:

Попадинець І.Р. – к.е.н., доцент, доцент кафедри управління та бізнес-адміністрування

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри управління та бізнес-адміністрування

Протокол від 30 серпня 2022 року № 1

Завідувач кафедри управління
та бізнес-адміністрування
(підпис)



П'ятничук І. Д.

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітній рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 3	Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»	Вибіркова	
	Спеціальність 073 «Менеджмент»		
Змістових модулів – 1	Освітня програма Бізнес-адміністрування	Рік підготовки:	
		2-й	2-й
Семестр			
		3-й	3-й
Лекції			
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 2 самостійної роботи студента – 8		16 год.	6 год.
	Практичні заняття		
	14 год.	4 год.	
	Лабораторні заняття		
	-	-	
	Самостійна робота		
	60 год.	80 год.	
	Індивідуальні завдання		
-	-		
Вид контролю: залік			

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання – 50 %

для заочної форми навчання – 11,11 %.

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета дисципліни: формування у студентів теоретичних знань і практичних навичок щодо вивчення принципів, завдань та функцій управління процесами маркетингової діяльності підприємства.

Предмет дисципліни: процеси, методи та інструментарій управління

маркетинговою діяльністю підприємства.

Основними **цілями** вивчення дисципліни «Маркетинговий менеджмент» є:

- вивчення системи методів та алгоритмів управління маркетинговою діяльністю на підприємстві;
- опанування маркетингового планування, організаційної структури маркетингових підрозділів, контролю і аналізу маркетингової діяльності;
- набуття вмінь творчого пошуку напрямків і резервів удосконалення процесів і методів управління маркетинговою діяльністю підприємства;
- відпрацювання практичних навичок вирішення конкретних маркетингових завдань та виконання відповідних управлінських функцій;
- виховання здатності до творчого пошуку напрямків та резервів удосконалення систем та процесів управління маркетинговою діяльністю підприємства

Компетентності навчання:

ІК. Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми у сфері менеджменту або у процесі навчання, що передбачають проведення досліджень та/або здійснення інновацій за невизначеності умов і вимог

ЗК1. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні;

ЗК2. Здатність до спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності);

ЗК6. Здатність генерувати нові ідеї (креативність);

ЗК7. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу

ФК1. Здатність обирати та використовувати концепції, методи та інструментарій менеджменту, в тому числі у відповідності до визначених цілей та міжнародних стандартів;

ФК2. Здатність встановлювати цінності, бачення, місію, цілі та критерії, за якими організація визначає подальші напрями розвитку, розробляти і реалізовувати відповідні стратегії та плани;

ФК4. Здатність до ефективного використання та розвитку ресурсів організації;

ФК10. Здатність до управління організацією та її розвитком

ФК11. Здатність використовувати сучасні методи, технології та інструменти прийняття ефективних управлінських рішень у сфері бізнес-адміністрування.

Програмні результати навчання:

ПРН 2. Ідентифікувати проблеми в організації та обґрунтувати методи їх вирішення;

ПРН 4. Обґрунтовувати та управляти проектами, генерувати підприємницькі ідеї;

ПРН 5. Планувати діяльність організації в стратегічному та тактичному розрізах;

ПРН 6. Мати навички прийняття, обґрунтування та забезпечення реалізації управлінських рішень в непередбачуваних умовах, враховуючи вимоги чинного законодавства, етичні міркування та соціальну відповідальність;

ПРН 13. Вміти планувати і здійснювати інформаційне, методичне, матеріальне, фінансове та кадрове забезпечення організації (підрозділу);

ПРН 14. Використовувати сучасні національні та закордонні практики управління та адміністрування у сфері бізнесу.

ПРН 15. Вміти налагоджувати бізнес-процеси в умовах невизначеності та сталого розвитку.

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Розуміння маркетингового менеджменту

ТЕМА 1 Еволюція систем управління. Загальні положення маркетингового менеджменту

1. Значення терміну «маркетинговий менеджмент»
2. Сутність, зміст, мета і завдання маркетингового менеджменту
3. Особливості традиційного управління. Схему зниження ефективності , яка характерна за умов традиційного управління.
4. Кольорові моделі систем управління

ТЕМА 2. Планування маркетингу на підприємстві. Еволюція систем планування

1. Система планування та її обов'язкові структурні складові
2. Базові принципи планування
3. Корпоративні та маркетингові плани підприємства
4. Маркетингове планування

ТЕМА 3. Управління маркетингом та служба маркетингу в системі управління підприємством

1. Основні концепції управління бізнесом
2. Роль та місце маркетингу на підприємстві
3. Моделі присутності маркетингу на підприємстві
4. Основні труднощі, з якими зустрічається управління маркетингом на підприємств

ТЕМА 4. Цілі-функції-задачі служби маркетингу. Етика маркетингової діяльності

1. Загальні положення управління за цілями
2. Загальні критерії успішності
3. методів та правил доцільно дотримуватись при постановці цілей
4. Збалансована система показників виконання
5. Формування системи цілей та задач служби маркетингу підприємства
6. Аналіз розривів, Гар-аналіз .
7. Етика маркетингової діяльності

ТЕМА 5. Організація маркетингу на підприємстві. Управління маркетинговою діяльністю підприємства

1. Графічні методи в управлінні організаційною структурою підприємства та служби маркетингу
2. Основні функції відділу маркетингу
3. Організаційні структури в управлінні службою маркетингу
4. Документи, які регламентують діяльність служби маркетингу та її співробітників. Форми та призначення
5. Функції керуючого маркетинговою діяльністю на підприємстві
6. Принципи роботи із зовнішніми організаціями

ТЕМА 6. Взаємодія маркетингу з іншими функціями підприємства.

Внутрішній маркетинг. Мотивація. Командна робота.

1. Підходи до організації колективу співробітників
2. Командний підхід в діяльності служби маркетингу
3. Внутрішній маркетинг, його вплив на підвищення ефективності підприємства
4. 12 навичок ефективності за Стівеном Кові.
5. Стратегії взаємодії.
6. Принципи win-win взаємодії.
7. Види та прийоми мотивації
8. Проектна організація маркетингу

ТЕМА 7. Управління системою маркетингової інформації підприємства. Корпоративна культура в системі маркетингового менеджменту

1. Системи маркетингової інформації підприємства
2. Корпоративна культура

ТЕМА 8. Гнучкі технології управління в системі маркетингового менеджменту. Agile та техніки бірюзового управління в маркетинговому менеджмент. Фінансові аспекти маркетингової діяльності. Бюджет маркетингу. Контроль маркетингової діяльності

1. Традиційні та сучасні системи управління

2. Фінансові аспекти маркетингової діяльності.

4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						Заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Модуль 1												
Змістовий модуль 1. Розуміння маркетингового менеджменту												
ТЕМА 1. Еволюція систем управління. Загальні положення маркетингового менеджменту	8	1	1			6		-	-			
ТЕМА 2. Планування маркетингу на підприємстві. Еволюція систем планування	8	1	1			6		-				
ТЕМА 3. Управління маркетингом та служба маркетингу в системі управління підприємством	11	2	1			8						
ТЕМА 4 Цілі-функції-задачі служби маркетингу. Етика маркетингової діяльності		1	1			8						
ТЕМА 5. Організація маркетингу на підприємстві.		2	1			10		-				

Управління маркетинговою діяльністю підприємства												
ТЕМА 6. Взаємодія маркетингу з іншими функціями підприємства. Внутрішній маркетинг. Мотивація. Командна робота.		1	1			8		-	-			
ТЕМА 7. Управління системою маркетингової інформації підприємства. Корпоративна культура в системі маркетингового менеджменту		1	1			8		-	-			
ТЕМА 8. Гнучкі технології управління в системі маркетингового менеджменту. Agile та техніки бірюзового управління в маркетинговому менеджмент. Фінансові аспекти маркетингової діяльності. Бюджет маркетингу. Контроль маркетингової		1	1			8		-	-			

діяльності												
Усього годин	90	10	8		10	60					-	

5. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість
		годин
1	ТЕМА 1. Еволюція систем управління. Загальні положення маркетингового менеджменту	1
2	ТЕМА 2. Планування маркетингу на підприємстві. Еволюція систем планування	2
3	ТЕМА 3. Управління маркетингом та служба маркетингу в системі управління підприємством	2
4	ТЕМА 4 Цілі-функції-задачі служби маркетингу. Етика маркетингової діяльності	2
5	ТЕМА 5. Організація маркетингу на підприємстві. Управління маркетинговою діяльністю підприємства	2
6	ТЕМА 6. Взаємодія маркетингу з іншими функціями підприємства. Внутрішній маркетинг. Мотивація. Командна робота.	2
7	ТЕМА 7. Управління системою маркетингової інформації підприємства. Корпоративна культура в системі маркетингового менеджменту	2
8	ТЕМА 8. Гнучкі технології управління в системі маркетингового менеджменту. Agile та техніки бірюзового управління в маркетинговому менеджмент. Фінансові аспекти маркетингової діяльності. Бюджет маркетингу. Контроль маркетингової діяльності	2
	Разом	14

6. Теми лабораторних занять

Відповідно до робочої програми з дисципліни «Маркетинговий менеджмент» лабораторні заняття не заплановані.

7. Самостійна робота

Самостійна робота студентів – невід'ємна складова частина навчального процесу, яка відіграє важливу роль у процесі формування майбутнього спеціаліста.

Мета самостійної роботи – набуття навичок щодо вирішення конкретних практичних завдань і використання отриманих знань у подальшій практичній діяльності.

Самостійна робота студентів при вивченні курсу складається з різних її видів:

- підготовка до аудиторних занять (лекцій, семінарів, практичних занять);
- вивчення законодавчих та нормативних актів України;
- завершення розпочатих на практичних заняттях завдань, передбачених робочою програмою курсу;
- написання рефератів.

Підготовка до лекційного заняття передбачає обов'язкове вивчення матеріалу попередньої лекції і ознайомлення з матеріалами наступної лекції (підручники, посібники).

Підготовка до практичних занять передбачає обов'язкове вивчення отриманого теоретичного матеріалу з метою подальшого застосування знань на практичних заняттях, у наступній практичній діяльності. При підготовці до заняття відповідної теми необхідно детально вивчити конспект лекції, підручник (навчальний посібник) і законспектувати законодавчі і нормативні акти, що їх рекомендує викладач. Семінарські і практичні заняття передбачають вивчення теоретичного матеріалу та виконання завдань. Студент самостійно завершує у позааудиторних умовах розпочаті в аудиторіях завдання і здає у час, який встановлює викладач. Виконувати завдання необхідно в такій послідовності: ознайомитись із завданням і вивчити його умову; визначити методи (прийоми) розв'язання кожної конкретної господарської ситуації; безпосередньо почати розв'язувати завдання; обґрунтувати висновки і пропозиції згідно з отриманими результатами; виконане завдання належно оформити в зошиті; захистити завдання (якщо це встановлено робочою програмою дисципліни) відповідно до встановленого графіка самостійної роботи. Якщо передбачений програмою обсяг завдань студент не виконав і не захистив, то до іспиту його не допускають.

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	2	3
1.	ТЕМА 1. Еволюція систем управління. Загальні положення маркетингового менеджменту	6
2.	ТЕМА 2. Планування маркетингу на підприємстві. Еволюція систем планування	6
3.	ТЕМА 3. Управління маркетингом та служба маркетингу в системі управління підприємством	8
4.	ТЕМА 4 Цілі-функції-задачі служби маркетингу. Етика маркетингової діяльності	8
5.	ТЕМА 5. Організація маркетингу на підприємстві. Управління маркетинговою діяльністю підприємства	10
6.	ТЕМА 6. Взаємодія маркетингу з іншими функціями підприємства. Внутрішній маркетинг. Мотивація.	8

	Командна робота.	
7.	ТЕМА 7. Управління системою маркетингової інформації підприємства. Корпоративна культура в системі маркетингового менеджменту	8
8.	ТЕМА 8. Гнучкі технології управління в системі маркетингового менеджменту. Agile та техніки біюзового управління в маркетинговому менеджмент. Фінансові аспекти маркетингової діяльності. Бюджет маркетингу. Контроль маркетингової діяльності	6
9.	Разом	60

8. Індивідуальне завдання

(виконується в межах самостійної роботи)

Для закріплення теоретичних знань і практичних навичок з дисципліни студентам необхідно виконати контрольну роботу згідно з індивідуальним планом роботи.

Для забезпечення своєчасної перевірки та захисту контрольна робота повинна бути подана на кафедру і зареєстрована не пізніше, ніж за три тижні до початку сесії.

Викладач перевіряє та оцінює завдання. Результатами оцінки завдання можуть бути:

1) «зараховано» (робота не потребує захисту у випадку якісного її виконання);

2) «доопрацювати або захистити» (в роботі є помилки або суперечні питання, які можуть бути виправлені письмово або захищені усно);

3) «повертається студенту» (у випадку коли робота виконана невірно або не відповідає завданню вона повертається студенту для повторного її виконання).

Позначення (N) відповідає порядковому номеру студента у журналі групи.

Індивідуальне завдання складається з 2 частин:

1. Відповідь на теоретичні питання.
2. Розв'язання практичних ситуацій.

9. Методи навчання

За характером пізнавальної діяльності, при вивченні дисципліни «Маркетинговий менеджмент» використовуються наступні методи навчання.

Методи навчання	Характеристика
Наочні методи навчання	Ґрунтуються на візуальному сприйнятті інформації (читання лекцій та підготовка практичних завдань із використанням мультимедійних презентацій, демонстрація тематичних відеороликів).
Інтерактивні методи навчання	Ґрунтуються на принципі зворотного зв'язку, коли здобувач освіти отримує відповіді, зауваження та

	поради щодо певної проблематики від викладача чи одногрупників; коли здобувачі освіти взаємодіють між собою, а викладач виступає координатором та наставником, а також стежить за дотриманням навчальних та етичних норм. Серед інтерактивних методів навчання використовуються: відповіді на запитання та опитування думок здобувачів освіти, кейс-стаді, дискусії, мозковий штурм, ігровий метод.
Практичні методи навчання	Передбачають виконання практичних завдань. Серед практичних методів навчання використовуються практичні роботи, вправи, написання есе.
Інноваційні методи навчання	Поєднують інтерактивні та комп'ютерні технології. Серед інноваційних методів навчання використовуються: компетентнісний метод (спрямований на розвиток професійних навичок, вмій та якостей здобувачів освіти), проектно-дослідницький метод (спрямований на вирішення проблемного питання через розвиток пошукових та аналітичних якостей здобувачів освіти, а також навичок командної роботи), використання інформаційно-комунікаційних технологій та діджитал-інструментів. Програми і сервіси, які використовуються: сервіси та програмні продукти від Microsoft, інструменти Google, графічні редактори Crello та Canva, хмарне презентаційне програмне забезпечення Prezi, конструктор лендінгових сторінок of.ua, Diagrams.net, Kahoot, Mentimeter, QR Генератор, Cutt.ly.
Методи дистанційного навчання	Ґрунтуються на використанні інформаційних технологій, в т.ч. університетської авторської системи дистанційного навчання, платформ для організації відеоконференцій: Zoom Video Communications, Google Meet, Cisco Webex.

10. Методи контролю та критерії оцінювання

Поточний контроль проводиться на кожному практичному занятті за виступ та виконання письмового завдання студентом. Передбачає оцінювання теоретичної підготовки здобувачів вищої освіти із зазначеної теми під час роботи на практичних заняттях та набутих професійних навичок під час виконання практичних завдань.

Оцінювання відповідей здобувачів освіти на практичних заняттях відбувається згідно навчального розкладу за 100 бальною шкалою. Вага оцінки за кожен вид навчальної роботи та відповідну тему відображена у таблиці. Максимальна кількість балів, яку здобувач освіти може отримати за виконання

завдань на практичних заняттях складає 56 балів.

Накопичування балів під час вивчення дисципліни

Вид навчальної роботи	№ теми								Разом
	1	2	3	4	5	6	7	8	
Практичне заняття (опрацювання завдання)	8	8	8	8	8	8	8	-	56
Самостійна робота (тестування з теми)	4	4	4	4	4	4	4	6	34
Самостійна робота (індивідуальний проєкт)									10
Максимальна к-ть балів									100

Критерії поточного оцінювання:

«90-100 балів» – здобувач вищої освіти в повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей (в т. ч. у вигляді мультимедійних презентацій), глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову та додаткову літературу.

«70-89 балів» – здобувач вищої освіти достатньо повно володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей (в т. ч. у вигляді мультимедійних презентацій), в основному розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову літературу. Але при викладанні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі несуттєві неточності та незначні помилки.

«50-69 балів» – здобувач вищої освіти в цілому володіє навчальним матеріалом викладає його основний зміст під час усних виступів та письмових відповідей (в т. ч. у вигляді мультимедійних презентацій), але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, без використання необхідної літератури, допускаючи при цьому окремі суттєві неточності та помилки.

«Менше 50 балів» – здобувач вищої освіти не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом. Фрагментарно, поверхово (без аргументації та обґрунтування) викладає його під час усних виступів та письмових відповідей, недостатньо розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, допускаючи при цьому суттєві неточності.

Додаткові бали до поточного контролю здобувач освіти може отримати, пройшовши навчальний курс у вигляді неформальної освіти з отриманням

сертифікату в межах предмету вивчення дисципліни протягом навчального семестру, взявши участь у науковому, освітньому чи прикладному проєкті, який відповідає предмету дисципліни чи підготувавши дайджест (добір уривків з різних джерел на певну тематику). У форматі дайджестів можна зробити системний аналіз будь-якого теоретичного положення, розкрити різні точки зору на будь-яку проблему, тему, питання та зробити узагальнюючі висновки:

2 бали – нараховується здобувачам освіти, які пройшли навчальний курс у вигляді неформальної освіти з отриманням сертифікату в межах предмету вивчення дисципліни протягом навчального семестру.

2 бали – нараховується здобувачам освіти, які взяли участь у науковому, освітньому чи прикладному проєкті, який відповідає предмету дисципліни.

1 бал – нараховується здобувачам освіти, які підготували дайджест на певну тематику в межах вивчення дисципліни.

Також за рішенням кафедри управління та бізнес-адміністрування здобувачам вищої освіти, які брали участь у науково-дослідній роботі (роботі конференцій, студентських наукових гуртків та проблемних груп, підготовці публікацій), а також були учасниками олімпіад, конкурсів, можуть присуджуватися додаткові бали відповідно до Положення про порядок організації та проведення оцінювання успішності здобувачів вищої освіти ДВНЗ «Прикарпатського національного університету ім. Василя Стефаника»: https://nmv.pnu.edu.ua/wp-content/uploads/sites/118/2021/04/isinuvannia_nove2.pdf (введено в дію наказом ректора № 799 від 26.11.2020 р.; із внесеними змінами наказом № 212 від 06.04.2021 р.).

Ознайомитися із положенням можна за посиланням: <https://nmv.pnu.edu.ua/нормативні документи/polozhenja/>

9

Контроль за самостійну роботу.

Самостійна робота здобувачів освіти передбачає:

1. Тестування.
2. Підготовка індивідуального проєкту.

Тестовий контроль. Студент опрацьовує питання, що призначені для самостійного вивчення і для контролю проходить тестування в системі дистанційного навчання (<https://test-d-learn.pnu.edu.ua/>) (дві спроби – кращий результат).

Оцінювання за кожен тестовий контроль здійснюється за 100 бальною шкалою. Вага оцінки за відповідну тему відображена у таблиці вище. Максимальна кількість балів, яку здобувач освіти може отримати за тестовий контроль складає 34 бали. *Підготовка індивідуального проєкту.*

Вивчення дисципліни передбачає обов'язкову підготовку індивідуального проєкту. Оцінювання індивідуального проєкту здійснюється за 100 бальною шкалою. Максимальна кількість балів за індивідуальний проєкт складає 10 балів. Сума балів за індивідуальний проєкт розраховується за наступною формулою:

$$y = \frac{x \times 12}{100},$$

де x – кількість балів, яку отримав здобувач вищої освіти (за 100-бальною шкалою),

Метою підготовки індивідуального проєкту є закріплення теоретичних знань і практичних навичок з дисципліни.

Критерії оцінювання індивідуального проєкту:

«90-100 балів» – індивідуальний проєкт виконано на високому рівні, вирішено усі поставлені завдання. Під час усного захисту проєкту здобувач освіти проявив повне володіння матеріалом та свій виступ супроводжував мультимедійною презентацією.

«70-89 балів» – індивідуальний проєкт містить деякі незначні помилки та суперечні питання, які можуть бути виправлені письмово, або захищені усно. Під час усного захисту проєкту здобувач освіти проявив достатнє володіння матеріалом та свій виступ супроводжував мультимедійною презентацією.

«50-69 балів» – індивідуальний проєкт містить незначні помилки та суперечні питання, які можуть бути виправлені письмово, або захищені усно, проте сам проєкт не містить всебічного аналізу, а поставлені питання вирішені не повністю. Під час усного захисту проєкту здобувач освіти проявив загальне володіння матеріалом та свій виступ супроводжував мультимедійною презентацією.

«Менше 50 балів» – індивідуальний проєкт не відповідає поставленим завданням, допущені суттєві помилки та неточності.

Семестровий контроль у формі заліку передбачає, що підсумкова оцінка (у стобальній шкалі) з навчальної дисципліни визначається як сума оцінок за поточний контроль знань. Повторне складання допускається не більше двох разів з кожної дисципліни: один раз викладачеві (талон №2) тестування в системі дистанційного навчання + усне опитування відповідно до програмових вимог, другий – комісії (талон №3) реалізується виключно у тестовій формі з використанням організаційно-технологічних процесів. Якщо студент не склав навчальну дисципліну за талоном 3, дозволяється повторне вивчення навчальної дисципліни впродовж наступного семестру (планується за рахунок власного часу студента і не фінансується з бюджетних коштів).

Здобувачі вищої освіти, які одержали під час екзаменаційної сесії більше трьох підсумкових незадовільних оцінок (F, FX) незалежно від виду контролю (екзамен, залік), відраховуються з університету за академічну неуспішність. Здобувачам вищої освіти, які одержали під час екзаменаційної сесії одну-три незадовільні оцінки (F, FX), дозволяється ліквідувати академічну заборгованість у встановлені графіком навчального процесу терміни. Здобувача вищої освіти, який не ліквідував академічну заборгованість у встановлені терміни без поважної причини, відраховують з університету за академічну неуспішність або за його згодою направляють на повторне вивчення навчальної дисципліни, яке регламентується Положенням про порядок повторного вивчення дисциплін (кредитів ECTS) в умовах ECTS.

Шкала оцінювання для заліку

університетська	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
90-100	A	зараховано
80-89	B	
70-79	C	
60-69	D	
50-59	E	
25-49	FX	не зараховано
0-24	F	

11. Перелік питань, які виносяться, як підсумкові

1. Еволюція маркетингового менеджменту.
2. Сутність, зміст, мета, завдання і функції маркетингового управління фірмою.
3. Необхідні заходи і проблеми впровадження маркетингового менеджменту в ринкових умовах.
4. Сутність маркетингового менеджменту.
5. Виробнича та продуктово-орієнтована концепції маркетингового менеджменту.
6. Збутова концепція маркетингового менеджменту.
7. Ринкова концепція маркетингового менеджменту.
8. Сучасна концепція маркетингового менеджменту.
9. Задачі маркетингового менеджменту.
10. Функції маркетингового менеджменту.
11. Завдання процесу маркетингового менеджменту.

12. Основні етапи процесу маркетингового управління підприємством.
13. Сучасні тенденції розвитку маркетингового менеджменту.
14. Принципи організації маркетингу на підприємстві.
15. Концептуальна база як основа організації маркетингового менеджменту підприємства.
16. Ділова етика в організації маркетингового менеджменту.
17. Репутація та імідж підприємства.
18. Сутність, цілі, функції та завдання організаційних структур маркетингу.
19. Еволюція організаційних структур маркетингу.
20. Способи організації маркетингових структур.
21. Сучасні тенденції розвитку організаційних структур маркетингу.
22. Принципи, алгоритм та вимоги створення маркетингових структур на підприємстві.
23. Сутність та особливості функціональної моделі побудови відділу маркетингу.
24. Сутність та особливості товарної моделі побудови відділу маркетингу.
25. Сутність та особливості побудови відділів маркетингу, орієнтованих на територію та ринки.
26. Сутність та особливості матричних моделей побудови відділів маркетингу.
27. Тимчасові форми побудови маркетингових організаційних структур.
28. Змішані форми побудови маркетингових відділів.
29. Алгоритм формування маркетингової організаційної структури підприємства.
30. Перевірка раціональності організації маркетингу на підприємстві.
31. Перехід підприємства на маркетингові основи діяльності.
32. Сутність та завдання маркетингового планування.
33. Принципи маркетингового планування.
34. Маркетинговий план як результат маркетингового планування.
35. Види планів маркетингу.
36. Процес маркетингового планування.
37. Вимоги до ефективної організації маркетингового планування.
38. Сутність, предмет та задачі маркетингового стратегічного планування.
39. Етапи маркетингового стратегічного планування.
40. Теоретичні основи формування стратегії підприємства.
41. Корпоративні стратегії: зміст і види.
42. Стратегії утримання конкурентних переваг за Портером.
43. Стратегії зростання.
44. Конкурентні стратегії за Ф. Котлером.
45. Маркетингові стратегії за Р. Майлзом та П. Сноу.
46. Модель розроблення стратегічного плану маркетингу за принципом «згори вниз».
47. Модель розроблення стратегічного плану маркетингу як частини загального стратегічного плану підприємства.

48. Основні аспекти стратегічного аналізу та система SWOT.
49. Місія підприємства та особливості її розроблення.
50. Маркетингові цілі та особливості їх встановлення.
51. Вибір стратегії маркетингу.
52. Сутність, зміст та порядок розроблення маркетингових програм.
53. Маркетинговий продуктивний план.
54. Вимоги до здійснення маркетингових програм.
55. «Стратегічні» вікна в маркетинговому плануванні.
56. Сутність та зміст маркетингового тактичного планування.
57. Структура тактичного плану маркетингу.
58. Бізнес-план.
59. Сутність та зміст маркетингового оперативного планування.
60. Сутність та зміст контролю маркетингової діяльності.
61. Процес контролю.
62. Сутність та зміст маркетингового контролінгу.
63. Вимоги та критерії організації ефективного контролю.
64. Сутність та алгоритм аналізу маркетингової діяльності.
65. Аналіз річних планів збуту.
66. Аналіз прибутковості.
67. Аналіз товарно-матеріальних запасів. 68. Маркетинговий аудит.

12. Політика навчальної дисципліни

Академічна доброчесність

Дотримання академічної доброчесності засновується на ряді положень та принципів академічної доброчесності, що регламентують діяльність здобувачів вищої освіти та викладачів університету:

1. Кодекс честі ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника».
2. Положення про Комісію з питань етики та академічної доброчесності ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника».
3. Положення про запобігання академічному плагіату та інших видів академічної нечесності у навчальній та науково-дослідній роботі здобувачів освіти ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника».
4. Положення про запобігання академічному плагіату у ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника».
5. Склад комісії з питань етики та академічної доброчесності ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника».
6. Лист МОН України «До питання уникнення проблем і помилок у практиках забезпечення академічної доброчесності».

Ознайомитися з даними положеннями та документами можна за посиланням: <https://pnu.edu.ua/положення-про-запобігання-плагіату/>

Пропуски занять (відпрацювання)

Можливість і порядок відпрацювання пропущених здобувачем освіти занять регламентується «Положення про порядок організації та проведення оцінювання успішності здобувачів освіти ДВНЗ «Прикарпатського національного університету ім. Василя Стефаника» (введено в дію наказом ректора №799 від 26.11.2019) (див. ст. 4).

Ознайомитися з положенням можна за посиланням: <https://nmv.pnu.edu.ua/нормативні-документи/polozhenja/>

Виконання завдання пізніше встановленого терміну

У разі виконання завдання здобувачем освіти пізніше встановленого терміну, без попереднього узгодження ситуації з викладачем, оцінка за завдання – «незадовільно», відповідно до «Положення про порядок організації та проведення оцінювання успішності студентів ДВНЗ «Прикарпатського національного університету ім. Василя Стефаника» (введено в дію наказом ректора №799 від 26.11.2019) (див. ст. 4-5).

Ознайомитися із положенням можна за посиланням: <https://nmv.pnu.edu.ua/нормативні-документи/polozhenja/>

Невідповідна поведінка під час заняття

Невідповідна поведінка під час заняття регламентується рядом положень про академічну доброчесність (див. вище) та може призвести до відрахування здобувача вищої освіти (студента) «за порушення навчальної дисципліни і правил внутрішнього розпорядку вищого закладу освіти», відповідно до п.14 «Відрахування студентів» «Положення про порядок переведення, відрахування та поновлення студентів вищих закладів освіти».

Ознайомитися із положенням можна за посиланням: <https://nmv.pnu.edu.ua/нормативні-документи/polozhenja/>

Неформальна освіта

Можливість зарахування результатів неформальної освіти регламентується «Положенням про порядок зарахування результатів неформальної освіти у ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника» (введено в дію наказом ректора №819 від 29.11.2019)

Ознайомитися із положенням можна за посиланням: <https://nmv.pnu.edu.ua/нормативні-документи/polozhenja/>

13. Рекомендовані літературні джерела

1. Сайт дистанційного навчання. URL : <https://test-d-learn.pnu.edu.ua/>
2. Маркетинговий менеджмент: Опорний конспект лекцій [Електронний

ресурс]: навч. посіб. для студ. спеціальності 075 «Маркетинг», спеціалізації «Промисловий маркетинг». КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Електронні текстові дані (1 файл: 2,9 Мбайт). – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. – 37 с.

3. Филип Котлер. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового./КМ Букс, 2018 – 208 с.

4. Котлер Ф. Маркетинг. – КМ-Букс. – 2019. – 224 с.

5. Калайтан Т. В. Контролінг. Навч. посібник. 2-ге видання. Рекомендовано МОН України. «НОВИЙ СВІТ-2000», 2019 р. – 252с.

6. Левицька І. В. Менеджмент підприємств за кризових умов Навч. посібник. 2-ге видання. Рекомендовано МОН України. «НОВИЙ СВІТ2000», 2020 р. – 176с.

7. Кузьмін О.Є., Жовтанецька О. О., Заяць Н.О. Системний аналіз і прийняття інноваційних рішень. 2-ге видання. Рекомендовано МОН України. «НОВИЙ СВІТ-2000», 2020 р. – 227с.

8. Шубіна С.В., Мірошник О.Ю. Стратегічний аналіз практикум. Навчальний посібник Рекомендовано МОН України. «НОВИЙ СВІТ2000», 2020 р. – 218с