



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЦЕНТРАЛЬНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра економіки, менеджменту та
комерційної діяльності



СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назва курсу	Маркетинговий менеджмент
Викладачі	Ольга ГОРПИНЧЕНКО кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки, менеджменту та комерційної діяльності
Контактний тел.	+30667958411
E-mail:	77ov77@ukr.net
Обсяг та ознаки дисципліни	Обов'язкова дисципліна спеціальної (фахової) підготовки, змістових модулів – 2. Форма контролю: екзамен. Загальна кількість кредитів – 4, годин – 120, у т.ч. лекції – 28 годин, практичні заняття – 14 годин, самостійна робота – 78 години. Формат: очний (offline / face to face) / дистанційний (online). Мова викладання: українська Рік викладання: 2023/2024
Консультації	Консультації проводяться відповідно до графіка, розміщеного в інформаційному ресурсі moodle.kntu.kr.ua; у режимі відеоконференцій Zoom, через електронну пошту, Viber, Telegram за домовленістю.
Пререквізити	враховуючи послідовність накопичення знань та інформації, дисципліна потребує знань та вмінь, отриманих після опанування курсів «Основи підприємництва», «Основи менеджменту», «Фінанси підприємства»

1. Мета і завдання дисципліни

Навчальна дисципліна «Маркетинговий менеджмент» спрямована на розвиток у здобувачів вищої освіти теоретичних знань і практичних навичок зі формування компетентностей щодо маркетингового управління розвитком підприємства чи установи в умовах цифровізації економіки.

Завданнями дисципліни «Маркетинговий менеджмент» є:

– ознайомити здобувачів вищої освіти з концептуальними принципами та моделями, процесами та процедурами маркетингового менеджменту, а також підходами до їх трансформації в залежності від поставленої мети і завдань управління маркетингом, комплексу зовнішніх та внутрішніх змін, що чинять вплив на підприємство;

– навчити здобувачів вищої освіти методам дослідження та обґрунтування вибору стратегії та тактики маркетингового менеджменту, що впроваджують адаптацію управління маркетингом до новітніх викликів глобалізації, цифровізації економічного середовища.

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен отримати:

Інтегральна компетентність

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 компетенції:

ЗК 3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу, синтезу.

ЗК 4. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях

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

ЗК 8. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК 11. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

ЗК 12. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ЗК 13. Цінування та повага різноманітності та мультикультурності.

Спеціальні компетенції:

СК 1. Здатність визначати та описувати характеристики організації.

СК 2. Здатність аналізувати результати діяльності організації, зіставляти їх з факторами впливу зовнішнього та внутрішнього середовища.

СК 5. Здатність управляти організацією та її підрозділами через реалізацію функцій менеджменту,

СК 6. Здатність діяти соціально відповідально і свідомо.

СК 7. Здатність обирати та використовувати сучасний інструментарій менеджменту.

СК 10. Здатність оцінювати виконувані роботи, забезпечувати їх якість та мотивувати персонал організації.

СК 11. Здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління.

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

СК 17. Здатність вирішення управлінських завдань у виробничій та операційній діяльності, уміння формувати логістичну та маркетингову політику організації.

Програмні результати навчання:

ПРН 4. Демонструвати навички виявлення проблем та обґрунтування

управлінських рішень.

ПРН 6. Виявляти навички пошуку, збирання та аналізу інформації, розрахунку показників для обґрунтування управлінських рішень.

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

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

ПРН 20. Демонструвати навички вирішення завдань в сфері виробничого, операційного, маркетингового менеджменту та логістики в організації.

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 вибіркового навчальних дисциплін та формування індивідуального навчального плану ЗВО; Кодексу академічної доброчесності ЦНТУ.

4. Програма навчальної дисципліни

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	Завдання
1	Тема 1. Сутність маркетингу, маркетингового менеджменту та розвиток його концепцій в умовах цифровізації Історичні передумови виникнення та розвитку маркетингу і маркетингового менеджменту. Теоретичні основи маркетингу і маркетингового менеджменту: сутність та концепції розвитку. Загальні функції та принципи маркетингового менеджменту: Маркетингова програма: механізм створення цінностей і зв'язків зі споживачами в контексті забезпечення маркетингового менеджменту. Роль інформаційної економіки у становленні маркетингового менеджменту.	10	Контрольні запитання, тести, презентація індивідуальних завдань.
2	Тема 2. Маркетинг як відкрита мобільна система Маркетингове середовище: сутність, склад, характеристика. Цілі, завдання та види маркетингу, їх характеристика. Типи маркетингу. Діджитал маркетинг як один із видів маркетингу.	12	Контрольні запитання, тести, порівняльний розвиток маркетингу в українських та зарубіжних компаній. Презентація індивідуальних завдань.

3	<p>Тема 3. Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів. Потреби і попит суб'єктів ринку: сутність, класифікація, вимірювання потреб, методи дослідження попиту. Методи дослідження попиту споживачів в інтернет-середовищі. Нейромаркетинг. Трансформація ринків та поведінки споживачів в діджитал середовищі. Розвиток маркетингового середовища: цифрові канали зв'язку, штучний інтелект, роботизація. Інфраструктура цифрового ринку. Типи ринків в цифровому середовищі, B2B, B2C, B2G, C2G та інші. Нові види посередників. Інтеграція цифрових технологій у процеси виробництва. Інфраструктура Індустрії 4.0. та розвиток маркетингу. Моделювання поведінки покупців. Маркетинговий аналіз та маркетингові дослідження в цифровому середовищі. Сутність та ознаки сегментації ринку. Стратегії маркетингу щодо сегментації ринку. Цифрові маркетингові стратегії.</p>	16	Контрольні запитання, тести
4	<p>Тема 4. Управління товарами у комплексі маркетингового менеджменту Класифікація товарів і асортиментна політика. Товари та послуги в цифровому середовищі. Цифрові товари, види. Розроблення нового товару. Життєвий цикл товару. Життєві цикли товарів в цифровому середовищі. Товарна марка й упаковка. Управління товаром у сфері послуг.</p>	14	Контрольні запитання, тести, практичне завдання: практичне завдання розробка нового товару за допомогою штучного інтелекту та самостійно.
5	<p>Тема 5. Ціноутворення. Управління ціновою політикою в цифровому середовищі Цілі цінової політики і фактори, що на неї впливають. Методи ціноутворення. Маркетингові цінові стратегії. Ініціювання зміни цін і реакція на цінові зміни. Монетизація у соціальних мережах. . Особливості підписки як метода ціноутворення та залучення клієнтів.</p>	14	Контрольні запитання, тести, практичне завдання: порівняння видів монетизації у соціальних мережах. Презентація індивідуальних завдань з тем.
6	<p>Тема 6. Реалізація стратегічної цифрової цінності. Оцінка стратегії. Залучення, конверсія, утримання. Управління конверсією. Визначення цифрової стратегії, класифікація інструментів маркетингової цифрової стратегії, різні підходи до їх використання та поетапного процесу формування маркетингової цифрової стратегії.</p>	12	Контрольні запитання, тести, групова робота: визначення стратегічної цифрової цінності

7	Тема 7. Управління розподілом товарів Сутність маркетингової політики розподілу. Функції і формування каналів розподілу. Управління каналами розподілу. Електронні канали розподілу. Управління оптовою та роздрібною торгівлею. Маркетингова логістика.	14	Контрольні запитання, тести, визначення Презентація індивідуальних завдань.
8	Тема 8. Менеджмент комунікацій у комплексі маркетингу Формування системи маркетингових комунікацій підприємства. Маркетингові комунікації в цифровому середовищі. Реклама в комплексі маркетингових комунікацій. Структура та ключові тенденції цифрового рекламного ринку. Маркетинг у соціальних мережах, онлайн-реклама, контекстна реклама, веб-аналітика. Маркетинг впливу (Influence marketing), «Паблік рилейшнз», персональний продаж, стимулювання збуту.	14	Контрольні запитання. Презентація індивідуальних завдань з тем.
9	Тема 9. Управління маркетинговою діяльністю умовах цифровізації Цілі, завдання та функції управління маркетинговою діяльністю. Управління маркетинговим потенціалом. Стратегічне і тактичне планування маркетинговою діяльністю. Організація маркетингової діяльності в умовах цифровізації та глобалізації. Контроль маркетингової діяльності	14	Контрольні запитання, тести, групова робота: розробка тактичного та стратегічного маркетингових планів. Презентація індивідуальних завдань з тем.
	Разом	120	

5. Система оцінювання та вимоги

Протягом семестру здобувач може отримати max 60 балів, 40 балів виносяться на іспит. По поточному контролю здобувач може набрати бали за активність на лекційних та практичних заняттях, виявлення рівня підготовки здобувачів із зазначеної теми під час опитування, тестування, презентації індивідуальних завдань, вирішення практичних задач та кейсів.

При виставленні загальної оцінки за іспит враховуються результати навчальної роботи здобувача протягом семестру. Більш детальний розподіл балів відображено в курсі на платформі Moodle.

Критерії оцінки іспиту:

оцінку «відмінно» (90-100 балів, А) заслуговує здобувач, який:

- всебічно, систематично і глибоко володіє навчально-програмовим матеріалом;
- вміє самостійно виконувати завдання, передбачені програмою, використовує набуті знання і вміння у нестандартних ситуаціях;

- засвоїв основну і ознайомлений з додатковою літературою, яка рекомендована програмою;

- засвоїв взаємозв'язок основних понять дисципліни та усвідомлює їх значення для професії, яку він набуває;

- вільно висловлює власні думки, самостійно оцінює різноманітні життєві явища і факти, виявляючи особистісну позицію;

- самостійно визначає окремі цілі власної навчальної діяльності, виявив творчі здібності і використовує їх при вивченні навчально-програмового матеріалу, проявив нахил до наукової роботи.

Оцінку «добре» (82-89 балів, В) – заслуговує здобувач, який:

- повністю опанував і вільно (самостійно) володіє навчально-програмовим матеріалом, в тому числі застосовує його на практиці, має системні знання в достатньому обсязі відповідно до навчально-програмового матеріалу, аргументовано використовує їх у різних ситуаціях;

- має здатність до самостійного пошуку інформації, а також до аналізу, постановки і розв'язування проблем професійного спрямування;

- під час відповіді допустив деякі неточності, які самостійно виправляє, добирає переконливі аргументи на підтвердження вивченого матеріалу;

оцінку «добре» (74-81 бал, С) заслуговує здобувач, який:

- в загальному роботу виконав, але відповідає на екзамені з певною кількістю помилок;

- вміє порівнювати, узагальнювати, систематизувати інформацію під керівництвом викладача, в цілому самостійно застосовувати на практиці, контролювати власну діяльність;

- опанував навчально-програмовий матеріал, успішно виконав завдання, передбачені програмою, засвоїв основну літературу, яка рекомендована програмою;

оцінку «задовільно» (64-73 бали, D) – заслуговує здобувач, який:

- знає основний навчально-програмовий матеріал в обсязі, необхідному для подальшого навчання і використання його у майбутній професії;

- виконує завдання, але при рішенні допускає значну кількість помилок;

- ознайомлений з основною літературою, яка рекомендована програмою;

- допускає на заняттях чи екзамені помилки при виконанні завдань, але під керівництвом викладача знаходить шляхи їх усунення.

Оцінку «задовільно» (60-63 бали, E) – заслуговує здобувач, який:

- володіє основним навчально-програмовим матеріалом в обсязі, необхідному для подальшого навчання і використання його у майбутній професії, а виконання завдань задовольняє мінімальні критерії. Знання мають репродуктивний характер.

Оцінка «незадовільно» (35-59 балів, FX) – виставляється студенту, який:

- виявив суттєві прогалини в знаннях основного програмового матеріалу, допустив принципові помилки у виконанні передбачених програмою завдань.

Оцінку «незадовільно» (35 балів, F) – виставляється студенту, який:

- володіє навчальним матеріалом тільки на рівні елементарного розпізнавання і відтворення окремих фактів або не володіє зовсім;

- допускає грубі помилки при виконанні завдань, передбачених програмою;

- не може продовжувати навчання і не готовий до професійної діяльності після закінчення університету без повторного вивчення даної дисципліни.

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою для екзамену
90-100	A	відмінно
82-89	B	добре
74-81	C	
64-73	D	задовільно
60-63	E	
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання
1-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

6. Рекомендовані джерела інформації

Основні

1. Белова Т. Г., Войтович Н. Ю. Сучасні тренди у маркетинговому середовищі підприємства. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2019. Вип. 23. С. 16. URL: http://www.visnyk-ekonom.uzhnu.uz.ua/archive/23_1_2019ua/5.pdf

2. Борисенко О.С. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник / О. С. Борисенко, А. В. Шевченко, Ю. В. Фісун, О. М. Крапко. – К.: НАУ, 2022. – 204 с.

3. Близнюк Т. Цифрові інструменти для онлайн і офлайн навчання: навчально-методичний посібник. Івано-Франківськ: Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, 2021. – 64 с.

4. Головчук Ю. О., Дибчук Л. В., Середницька Л. П. Контент-маркетинг як стратегія просування на ринок та поширення послуг. Економіка та держава. 2022. № 4. С. 69–75. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2022.4.69>

5. Дзуліт З.П. Контент-маркетинг як інструмент успішного функціонування вітчизняних компаній / З. П. Дзуліт, С. І. Наумчук // Економіка та держава. – 2018. – №10. – С. 10-13.

6. Коваль Н.В. DIGITAL-маркетинг як інноваційний інструмент управління комунікаціями. Конкурентоспроможність вітчизняних підприємств-надавачів послуг громадського транспорту: актуальні проблеми та європейський досвід їх вирішення / Н. В. Коваль – Тернопіль: ТНЕУ. – 2020. – С. 152-155.

7. Ковшова І. О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика: монографія. Київ ФОП Вишемирський В. С., 2018. 516 с.

8. Левченко А.О., Горпинченко О.В. Сучасна модель командного менеджменту в системі стратегічного управління людськими ресурсами. Збірник наукових праць «Центральноукраїнський науковий вісник. Економічні науки». 2022. Вип. 8(41). С. 253-257.
9. Менеджмент персоналу: навч. посіб. / Мурашко М.І. – 3-тє вид., випр. і доп. – К.: Т-во «Знання», КОО, 2018. – 435 с
10. Маркетинг: навч. посіб. / Корж М.В. – К.: Центр учбової літератури, 2018. – 344 с.
11. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. / Під ред. Н. Карперко. – Центр навчальної літератури. – 2019. – 252 с.
12. Маркетинговий менеджмент: Навчально-методичний комплекс [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. В. Язвінська; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. – 60 с.
13. Марчук О. О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. Економіка і суспільство. 2018. № 17. С. 296–299. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-17-43>
14. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф. Котлер, Гермаван Катарджая, Іван Сетьяван; переклад з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. – К.: Видавнича група КМ-БУКС, 2018. – 208 с.
15. Соціально-економічні механізми управління розвитком людських ресурсів в умовах цифровізації та інноватизації: колективна монографія / За заг. ред. д.е.н., проф. О.М. Левченка. Кропивницький: Ексклюзив-Систем, 2021.
16. Уголькова О. З. Цифровий маркетинг і соціальні мережі. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2021. № 3 (1). URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/jun/23786/menedzhment121-148-154.pdf>
17. Управління маркетингом на підприємстві в умовах цифровізації. Навчально-методичний комплекс дисципліни: [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студ. спеціальності 075 «Маркетинг», третій (доктор філософії) рівень вищої освіти / КПІ ім. Ігоря Сікорського ; автори: Н.Л. Писаренко, Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 61 с.
18. Хамініч С. Ю., Сокол П. М., Бабіч А. Д. Digital-маркетинг як сучасний засіб просування товарів та послуг. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2019. № 6. С. 45–50.
19. Blazheska D., Ristovska N., Gramatnikovski S. The impact of digital trends on marketing. Journal of economics. 2020. № 11(1). P. 48–58.
21. Dasser, M. (2019) Marketing, the change catalyst for digital business transformation: lessons learned from the modernisation of a B2B marketing organisation. Journal of Brand Strategy, Summer, Vol 8(10), pp20-41.
22. Dave Chaffey PR Smith Digital marketing excellence. Planning, optimizing and integrating online marketing. //Routledge. Taylor&Francis group. – 2017 – 1035 p.
23. Oksana Krupa, Volodymyr Krupa, Iryna Dydiv, Olha Horpynchenko, Snizhana Kovalenko. Economic Consequences of the Impact of War on Labor

Додаткові

1. Асул А. М. Основні напрями підвищення якості та ефективності розробки і прийняття управлінських рішень у підприємницьких структурах. Економіка України. 2018. № 11. с. 29-37.

2. Балджи М. Д. Економіка та організація торгівлі: навчальний посібник. / М. Д. Балджи, В. О. Однолько. – Київ : ФОП Гуляєва В.М., 2021. – 344 с.

6. Куваєва Т. В. Дослідження особливостей віртуальних виставок у контексті діджиталізації / Т. В. Куваєва, Н. В. Шинкаренко, к.е.н. // Економічний простір: Збірник наукових праць. – №150. – Дніпро: ПДАБА, 2019. – С. 5-20.

7. Онлайн дослідження: Kantar Україна // Маркетинг в Україні. – 2020 – №2. – С. 4–6. 3. Лирик Ірина. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2019 рік: Експертна оцінка та аналіз АУМ / Ірина Лирик // Маркетинг в Україні. – 2020 – №1. – С. 4–29

8. Нетребя М. М., Рижова О. Д. Digital креативи як інструмент інформаційного спротиву в умовах війни. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. Т. 33 (72). № 3. 2022. С. 371–381.

9. Цифрова адженда України –2020 («Цифровий порядок денний» –2020). Концептуальні засади (версія 1.0). Першочергові сфери, ініціативи, проекти «цифровізації»

10. Voesman, Jan; Meijer, Irene Costera Nothing but the facts? Exploring the discursive space for storytelling and truth-seeking in journalism. Journalism Practice. 2018, Vol. 12, N. 8. 3. 997–1007.

11. Levchenko A., Kuzmenko H., Horpynchenko O. The economic benefits of lifelong learning in terms of innovative model of economy: comparative analysis. Central European Conference in Finance and Economics (CEFE 2018). Technical University of Košice, 2018. P. 548-556.

12. Lopushinska O. Characteristics of elements of the system of management of the enterprise resource conservation development: [monog.]. Management of the 21st century: globalization challenges. Nemoros. Prague, 2018. P. 249-255.

13. Sekerkaya, A. K. (ed), (2020) Contemporary Issues in Strategic Marketing, Istanbul University Press, 292 p. 8. Reyes, Matthew (ed.), (2020) Consumer Behavior and Marketing, IntechOpen, 142 p. 9. Ayman, U., Kemal Kaya, A. (ed.), (2020) Promotion and Marketing Communications, IntechOpen, 206 p.

Інформаційні ресурси

1. Сайт Національної бібліотеки імені В.І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>

2. Офіційний портал Верховної Ради України. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/>
3. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
4. Інтернет-портал для управлінців. URL: [www. Management.com.ua](http://www.Management.com.ua)
5. Artificial Intelligence. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.journals.elsevier.com/artificial-intelligence/>.
6. Computers in Industry. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.journals.elsevier.com/computers-in-industry/>.
7. Expert Systems with Applications. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.journals.elsevier.com/expert-systems-with-applications/>.
8. Асоціація ІТ та діджитал компаній України – «Digital Ukraine». [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://digitalua.org/page/zagalna-informaciya>
9. Digital Evolution Forum [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://deforum.com.ua/>
10. Global Ecommerce Report. URL : <https://www.businessinsider.com/global-ecommerce-2020-report>

Розглянуто і схвалено на засіданні кафедри економіки, менеджменту та комерційної діяльності, Протокол №1 від «28» серпня 2023 р.