

**Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського
Кафедра економіки та менеджменту**

**СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
“Маркетинговий менеджмент”**

Рівень вищої освіти – другий (магістерський) рівень

Галузь знань – 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність – 073 “Менеджмент”

Освітня програма – Менеджмент

Кількість кредитів – 3,0 –90 год., із них: аудиторних - 30 год.; самостійної роботи студента – 60 год.

Форма навчання – денна

Рік підготовки – 1, семестр – 1

Компонент освітньої програми – обов’язкова

Дні занять – відповідно до розкладу

Консультації – відповідно до графіку навчального процесу

Мова викладання – українська.

Іванова Лілія Омелянівна– кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки та менеджменту.

Контактна інформація:

Адреса: 79007, вул. Костюшка, 11, м. Львів. ауд. 213., тел. (032) 255-41-32

e-mail: livanova.lac@gmail.com

Опис дисципліни

Сучасний маркетинг, що здійснюється абсолютною більшістю суб’єктів ринку - це складне переплетення багатьох процесів, які відбуваються не тільки у рамках конкретного підприємства, але й навколо нього. В умовах суттєвого нарощування складності ринкових процесів сьогодні ефективний маркетинг немислимий без кваліфікованого менеджменту. Маркетинг приносить реальну користь у формі прибутків підприємству тільки у тому випадку, коли забезпечується планомірне виконання всіх його функцій. Маркетинг можна порівняти з годинниковим механізмом, пружиною якого є менеджмент. Це означає, що без менеджменту не буває маркетингу. Менеджмент нині розглядається у світі та в Україні зокрема як одна з найпопулярніших ринкових концепцій, котрій присвячують тисячі наукових статей, монографій та посібників. Менеджмент нині присутній на

всіх рівнях господарської діяльності від планування і до контролю отриманих результатів.

Маркетинг як одна з ключових функцій управління підприємством в умовах ринкової економіки пропонує менеджерам найефективніші шляхи досягнення поставлених цілей і завдань. Насамперед це постійне вивчення існуючих та потенційних потреб цільових споживачів та розробка відповідних цим потребам товарів та послуг, вихід на найбільш привабливі ринкові сегменти, проведення ефективної цінової політики, формування структури каналів розподілу та контроль за процесами товароруху, проведення заходів прощтовхування та контроль їх ефективності.

Маркетинговий менеджмент - це планування, організація та контроль за переліком заходів, розрахованих на встановлення, підтримання та зміцнення взаємовигідних обмінів між підприємством та його цільовими ринками для досягнення певних цілей підприємства.

Мета викладання дисципліни – засвоєння теоретичних знань з планування, організації, реалізації та контролю маркетингової діяльності на підприємстві, які забезпечать отримання загальних і професійних компетентностей, необхідних для ефективного орієнтованого на ринок управління діяльністю підприємства в умовах сучасного бізнес-середовища.

Основними завданнями навчальної дисципліни є:

- вивчення системи методів та алгоритмів управління маркетинговою діяльністю на підприємстві;
- набуття вмінь творчого пошуку напрямів і резервів удосконалення процесів та методів управління маркетинговою діяльністю підприємства;
- оволодіння навичками з використання інструментарію маркетингового менеджменту для розробки та реалізації товарної, цінової, комунікативної політики та політики розподілу;
- розв'язання конкретних маркетингових завдань сучасного підприємства.

Вибір методик маркетингового менеджменту залежить не тільки від інтуїції та досвіду керівників підприємства, але й від знань теорії і практики маркетингу та від вміння аналізувати тенденції розвитку сучасних ринків. Сучасний маркетинг на сучасному підприємстві вимагає встановлення довготривалих і взаємовигідних стосунків з цільовими ринками. Сучасні споживачі прагнуть високоякісних, доступних за ціною товарів, котрі продаються до того ж у зручних місцях продажу. Слід зауважити, що в сучасних умовах стрімкого розвитку технологій на основі досягнень науково-технічного прогресу успіху зможе досягти тільки те підприємство, яке застосовуватиме маркетинговий менеджмент творчо, оскільки кон'юнктура сучасних ринків дуже швидко змінюється. Адаптація до мінливих умов навколишнього середовища є однією з ключових проблем маркетингового менеджменту, особливо в умовах міжнародних ринків.

Навчальний контент

Назви змістових тем	Розподіл годин				Результати навчання
	разом	л	с	с.р.	
Тема 1. Розуміння маркетингового менеджменту	9	2	1	6	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сутність та основні категорії маркетингового менеджменту. 2. Мета та завдання маркетингового менеджменту. 3. Функції та методи управління маркетингом. 4. Принципи маркетингового менеджменту.
Тема 2. Процес маркетингового менеджменту	9	2	1	6	<ol style="list-style-type: none"> 1. Поняття процесу маркетингового менеджменту. 2. Етапи процесу маркетингового менеджменту. 3. Необхідні заходи і проблеми впровадження маркетингового менеджменту в ринкових умовах.
Тема 3. Організація маркетингового менеджменту	12	2	2	8	<ol style="list-style-type: none"> 1. Принципи та способи ефективної організації маркетингу на підприємстві. 2. Алгоритм створення маркетингового підрозділу на підприємстві. 3. Функції, права та обов'язки служби маркетингу на підприємстві.
Тема 4. Організаційні структури управління маркетингом підприємства	12	2	2	8	<ol style="list-style-type: none"> 1. Еволюція розвитку організаційних структур маркетингу. 2. Підходи до організації маркетингових підрозділів. 3. Інтегровані та неінтегровані маркетингові організаційні структури. 4. Сучасні тенденції розвитку організаційних структур маркетингу.
Тема 5. Сутність та система маркетингового планування	12	2	2	8	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сутність та зміст маркетингового планування. 2. Завдання та принципи маркетингового планування. 3. Класифікація і структура маркетингових планів та методи їх розробки. 4. Процес маркетингового планування.
Тема 6. Стратегічне, тактичне та оперативне маркетингове планування	12	2	2	8	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сутність стратегічного маркетингового планування. 2. Етапи процесу маркетингового стратегічного планування. 3. Сутність та класифікація маркетингових стратегій. 4. Вибір оптимальних маркетингових стратегій. 5. Сутність і зміст тактичного та оперативного планування маркетингу. 6. Порядок розроблення маркетингових тактичних та оперативних планів. 7. Сутність і класифікація маркетингових програм. 8. Процес розробки маркетингових програм.
Тема 7. Управління розробкою та реалізацією комплексу маркетингу	12	2	2	8	<ol style="list-style-type: none"> 1. Управління товарною політикою підприємства. 2. Управління ціновою політикою підприємства. 3. Управління збутовою політикою підприємства. 4. Управління комунікаційною політикою підприємства.
Тема 8. Контроль маркетингової діяльності підприємства	12	2	2	8	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сутність і зміст процесу контролю маркетингової діяльності. 2. Види маркетингового контролю. 3. Аналіз маркетингової діяльності підприємства.
Усього годин	90	16	14	60	

Формування програмних компетентностей

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти мають досягти таких результатів навчання:

1) загальні компетентності:

ЗК 1. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК 6. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ЗК 7. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

2) фахові компетентності:

СК 1. Здатність обирати та використовувати концепції, методи та інструментарій менеджменту, в тому числі у відповідності до визначених цілей та міжнародних стандартів.

СК 4. Здатність до ефективного використання та розвитку ресурсів організації.

СК 5. Здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління.

СК 7. Здатність розробляти проекти, управляти ними, виявляти ініціативу та підприємливість.

СК 9. Здатність аналізувати й структурувати проблеми організації, приймати ефективні управлінські рішення та забезпечувати їх реалізацію.

СК 10. Здатність до управління організацією та її розвитком.

СК 11. Здатність до реалізації проектів у сфері обслуговування.

СК 12. Здатність здійснювати планування, управління і контроль діяльності суб'єктів сфери обслуговування.

Програмні результати навчання:

ПРН 1. Критично осмислювати, вибирати та використовувати необхідний науковий, методичний і аналітичний інструментарій для управління в непередбачуваних умовах.

ПРН 2. Ідентифікувати проблеми в організації та обґрунтовувати методи їх вирішення.

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

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

ПРН 8. Застосовувати спеціалізоване програмне забезпечення та інформаційні системи для вирішення задач управління організацією.

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

ПРН 14. Розуміти принципи, процеси і технології організації роботи суб'єктів сфери обслуговування.

Засоби діагностики результатів навчання та методів їх демонстрування

Важливою передумовою успішного засвоєння студентами теоретичних знань, умінь і набуття практичних навичок з курсу “Маркетинговий менеджмент” є наполеглива, ритмічна робота над навчальною дисципліною протягом навчального семестру, своєчасне виконання ними усіх завдань, передбачених програмою.

Кожен студент в процесі вивчення дисципліни повинен засвоїти теоретичні питання лекцій, семінарських занять, питання самостійного вивчення курсу, вміти розв’язувати комплекс практичних завдань та виробити певні навички науково-дослідної роботи.

Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів навчання можуть бути:

- стандартизовані тести;
- аналітичні звіти, реферати, есе;
- розрахункові роботи;
- презентації результатів виконаних завдань та досліджень;
- студентські наукові презентації та виступи на наукових заходах.

Політика оцінювання

Передбачає дотримання принципів доброчесності та студентоцентрованого підходу.

Оцінювання

Оцінювання якості знань студентів здійснюється відповідно до:
 Положення ЛДУФК – <http://ldufk.edu.ua/index.php/navchalna-robota.html>
 Робочої програми – <http://repository.ldufk.edu.ua/handle/34606048/11594>
 Порядку оцінювання – <http://repository.ldufk.edu.ua/handle/34606048/11597>

Форми поточного та підсумкового контролю

Поточний контроль здійснюється у формі опитування, тестування, експрес-контролю, контролю засвоєння навчального матеріалу, запланованого на самостійне опрацювання студентом тощо. При цьому студент набирає бали за роботу на семінарських заняттях, виконання самостійної роботи. Студенти, які брали участь у науковій діяльності, отримують додаткові бали.

Підсумковий контроль проводиться у формі семестрового екзамену.

Література

Основна

1. Борисенко О.С. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник / О.Борисенко, А. Шевченко, Ю.Фісун, О. Храпко. К.: НАУ. – 2022. – 204 с.

2. Іванова Л.О. Маркетинговий менеджмент. Дистанційний курс. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://study.ldufk.edu.ua/course/view.php?id=1477>
3. Ковшова І.О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика : монографія. Видавництво: ФОП Вишемирський В.С., 2018. 516 с. URL: http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/15760/Kovshova_Marketynhovyi_menedzhment_teoriia_metodolohiia_praktyka.pdf?sequence=1&isAllowed=y
4. Менеджмент та маркетинг інновацій. Монографія / За заг. ред. проф. С.М. Ілляшенка. Харків: Університетська книга. – 2024. – 618 с.
5. Овечкіна О.А. Планування маркетингу / О.Овечкіна, К.Солоха, В.Іванова. К.: Центр учбової літератури. – 2024. – 352 с.
6. Яроміч, С., Бекетова, О., & Брєєва, Є. (2022). Маркетинговий менеджмент у сфері послуг: філософія бізнесу, інструментарій та сучасні тренди. *Підприємництво та інновації*, (22), 59-66. <https://doi.org/10.37320/2415-3583/22.10>

Допоміжна

1. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. К: Знання, 2019. 332 с. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstreamdownload/123456789/38037/1/Bilovodsk_a.pdf;jsessionid=3EDA38E45569DA3A0B91BDC0548F3A7C
2. Буняк Н.М. Маркетинговий менеджмент: конспект лекцій. Луцьк: Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки, 2019. – 76 с.
3. Іванова Л.О. Маркетинг послуг / Л.О. Іванова, Б.Б. Семак, О.М. Вовчанська. – Навчальний посібник. Львів: Видавництво ЛТЕУ, 2018. – 507с.
4. Іванова Л.О. Детермінанти активізації розвитку усвідомленого споживання в контексті соціально-етичного маркетингу /О.М.Вовчанська, Л.О.Іванова //Науково-практичний журнал з економічних наук «Науковий погляд: економіка та управління» №1 (81) 2023. – Видавничий дім «Гельветика», 2023. – 210 с. – С. 15-25.
5. Іванова Л.О. Сторітелінг в системі маркетингових комунікацій компанії / О. М. Вовчанська, Л. О. Іванова // Приазовський економічний вісник. Електронний науковий журнал №2 (31), 2022. Запоріжжя: Класичний приватний університет.- 141 с. – С.48-55.
6. Іванова Л.О. Особливості реалізації інструментів маркетингу в умовах воєнного стану / О. М. Вовчанська, Л. О. Іванова // Журнал «Економіка та суспільство». Випуск № 38, 2022. – С. 21-29.
7. Kotabe M., Helsen K. Global Marketing Management. 7th ed. — Wiley, — 2022. 700 p.

8. Маркетинговий менеджмент / Навчальний посібник / Є. В. Крикавський, І. О. Дейнега, О. В. Дейнега, І. Ф. Лорві. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2014. – 380 с.
9. Мосійчук І.В. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств в Україні / І.В. Мосійчук. – 2017. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/id/eprint/25081>
10. Поліщук, С., & Вітченко, Є. (2021). Маркетинговий менеджмент на фоні підприємницької діяльності в Україні. Економіка та суспільство, (24). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-24-8>
11. Федорченко А.В. Бенчмаркінг. Навчальний посібник / А.Федорченко, Я.Ларіна, Ю.Ремезь. Одеса:Олді-Плюс, 2023. – 472 с.
12. Шульга Л.В., Терещенко І.О., Горілей В.Ю. Система маркетингового менеджменту підприємства. Агросвіт. 2019. № 18. URL: http://www.agrosvit.info/pdf/18_2019/10.pdf

Інформаційні ресурси в Інтернеті

1. Законодавство України. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>
2. Електронний каталог ЛДУФК імені Івана Боберського [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://3w.ldufk.edu.ua>
3. Електронний репозитарій ЛДУФК імені Івана Боберського [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://repository.ldufk.edu.ua/>
4. Електронні ресурси Львівської наукової бібліотеки ім. Стефаніка НАН України. Електронний режим доступу: <http://www.lsl.lviv.ua/e-resources.htm>.
5. Електронні ресурси Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського. Електронний режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua/e-resources>.
6. Електронний каталог Львівської обласної універсальної бібліотеки. Електронний режим доступу: http://lounb.ddns.net:4321/cgi-bin/irbis64r_11/cgiirbis_64.exe.
7. Сервіс для пошуку наукових джерел Google Scholar. Електронний режим доступу: <https://scholar.google.com.ua>.
8. Інтернет-портал про маркетинг, рекламу і ПР: <http://sostav.ua/section/advindustry/advcommunications/pr>.
8. Діджиталізація: як не втратити конкурентну перевагу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.management.com.ua/notes/digital-innovation.html>
9. Львівське статуправління: – <http://www.stat.lviv.ua>

10. Маркетинг в Україні. Науковий журнал Української асоціації маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uam.in.ua/ukr/projects/marketing-in-ua/arhive.php>
11. Українська асоціація маркетингу (офіційний сайт) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uam.in.ua/ukr/>