

	СИЛАБУС навчальної дисципліни «Маркетинговий менеджмент»
Рівень вищої освіти	Другий (магістерський) рівень
Код і найменування спеціальності, тип і назва освітньої програми	073 Менеджмент ОПП Бізнес-адміністрування
Статус навчальної дисципліни	Обов'язкова навчальна дисципліна
Курс, семестр	2-й курс, 3-й семестр
Трудомісткість	Загальна кількість годин 105 год Кількість кредитів 3,5
Мова(и) викладання	Державна
ННІ, кафедра	Навчально-науковий інститут економіки, управління, права та інформаційних технологій Кафедра менеджменту ім. І.А. Маркіної
Контактні дані розробника	Ірина Потапюк, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту ім. І.А. Маркіної Контакти: ауд. 488а (навчальний корпус №4) e-mail: iryna.potapyuk@pdau.edu.ua тел. 050 136 03 22. Профайл: https://www.pdau.edu.ua/people/potapyuk-iryna-petrivna
Мета вивчення навчальної дисципліни	Сформувати у здобувачів вищої освіти системи теоретичних знань і практичних навичок щодо організації, планування, реалізації та контролю діяльності підприємства на основі маркетингу з урахуванням принципів сталого розвитку.
Компетентності	Загальні: ЗК5. Здатність діяти на основі етичних міркувань (мотивів). ЗК6. Здатність генерувати нові ідеї (креативність). Фахові: СК4. Здатність до ефективного використання та розвитку ресурсів організації. СК5. Здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління. СК9. Здатність аналізувати й структурувати проблеми організації, приймати ефективні управлінські рішення та забезпечувати їх реалізацію. СК11. Здатність застосовувати знання та уміння в галузі маркетингу щодо формування комплексу маркетингу, створення системи стратегічного маркетингу та забезпечення ефективного розвитку підприємства в динамічному бізнес-середовищі.
Результати навчання	РН01. Критично осмислювати, вибирати та використовувати необхідний науковий, методичний і аналітичний інструментарій для управління в непередбачуваних умовах.

	RH03. Проектувати ефективні системи управління організаціями. RH05. Планувати діяльність організації в стратегічному та тактичному розрізах. RH06. Мати навички прийняття, обґрунтування та забезпечення реалізації управлінських рішень в непередбачуваних умовах, враховуючи вимоги чинного законодавства, етичні міркування та соціальну відповідальність. RH12. Вміти делегувати повноваження та керівництво організацією (підрозділом). RH13. Вміти планувати і здійснювати інформаційне, методичне, матеріальне, фінансове та кадрове забезпечення організації (підрозділу). RH14. Застосовувати знання та уміння в галузі маркетингу щодо формування комплексу маркетингу, створення системи стратегічного маркетингу та забезпечення ефективного розвитку підприємства в динамічному ринковому середовищі.
Методи навчання	1) <i>методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності</i>: словесні (лекція, розповідь, пояснення, бесіда), наочні, практичні (практичні роботи, робота з навчально-методичною літературою); 2) <i>методи стимулювання і мотивації навчально-пізнавальної діяльності</i>: методи формування пізнавальних інтересів, методи стимулювання і мотивації обов'язку й відповідальності; 3) <i>інноваційні та інтерактивні методи навчання</i>: інтерактивні методи (дискусії, диспути, кейс-метод, розв'язування проблем (дерево рішень, мозковий штурм), імітаційні технології (ситуаційні вправи, імітації, рольова гра, проектування професійних ситуацій), робота з документами, метод Дельфі, позааудиторні методи навчання (перегляд фільмів з тематики дисципліни)), комп'ютерні та мультимедійні методи (використання мультимедійних презентацій; дистанційне навчання); 4) <i>методи контролю і самоконтролю за ефективністю навчально-пізнавальної діяльності</i>: методи усного контролю, методи письмового контролю, методи самоконтролю.
Програма навчальної дисципліни	Тема 1. Сутність і методологічні основи маркетингового менеджменту Тема 2. Маркетинговий менеджмент підприємства агропродовольчої сфери Тема 3. Процес маркетингового менеджменту Тема 4. Управління маркетинговими дослідженнями та оцінкою ринкових можливостей підприємства агропродовольчої сфери Тема 5. Планування маркетингу на підприємстві. Еволюція систем планування Тема 6. Створення маркетингових організаційних структур на підприємстві Тема 7. Формування маркетингової стратегії і планування маркетингових програм Тема 8. Комунікації в системі маркетингового менеджменту Тема 9. Формування іміджу підприємства

	Тема 10. Контроль та аналіз маркетингової діяльності
Стратегія оцінювання результатів навчання	Поточний контроль: розв'язування тестів; виконання вправ на практичних заняттях; виконання завдань самостійної роботи (реферати, есе, презентації, глосарій). Підсумковий контроль: екзамен.
Політика навчальної дисципліни	<i>Політика щодо дедлайнів та перескладання:</i> здобувач вищої освіти зобов'язаний дотримуватись крайніх термінів (дата для аудиторних видів робіт або час в системі дистанційного навчання Moodle), до яких має бути виконано певне завдання. Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (-1 бал). <i>Політика щодо відвідування:</i> відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання, не дозволяються пропуски занять та запізнення з неповажних причин. Здобувачі освіти повинні приймати активну участь під час проведення занять, виконувати необхідний мінімум навчальної роботи, що є допуском до підсумкового контролю. Обов'язкове вимкнення мобільних девайсів під час відвідування занять в аудиторії. В умовах впровадження дистанційної форми навчання за наявності об'єктивних причин (наприклад, лікарняні, індивідуальний графік, знаходження на карантині і т. ін.) та за узгодженням з викладачем, освоєння навчальної дисципліни здобувачами вищої освіти може здійснюватися самостійно, на засадах академічної доброчесності. При цьому щотижня здобувач вищої освіти має звітувати через електронну пошту або через систему дистанційного навчання Moodle про стан виконання завдань та раз на тиждень – за графіком консультацій – виходити на онлайн-консультацію. <i>Політика щодо академічної доброчесності:</i> виконані завдання здобувачами вищої освіти мають бути їх оригінальними дослідженнями чи міркуваннями. Відсутність посилань на використані джерела, фабрикування джерел, списування, втручання в роботу інших осіб є прикладами можливої академічної недоброчесності. Письмові роботи перевіряються на наявність плагіату і допускаються до захисту із коректними текстовими запозиченнями у межах встановлених норм. У разі виявлення факту плагіату здобувач вищої освіти отримує за завдання 0 балів і повинен повторно виконати його. Списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонені (у т. ч. із використанням мобільних пристроїв). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час онлайн тестування. Документи стосовно академічної доброчесності наведені на сторінці АКАДЕМІЧНА ДОБРОЧЕСНІСТЬ ПДАУ: https://www.pdau.edu.ua/content/akademichna-dobrochesnist. Здобувачі вищої освіти мають право на перезарахування результатів навчання, набутих у неформальній та інформальній освіті згідно відповідного Положення про порядок визнання результатів навчання, набутих у неформальній та інформальній освіті, здобувачами вищої освіти Полтавського державного аграрного університету. Здобувачі можуть самостійно на платформах онлайн-освіти, шляхом участі у короткострокових навчальних програмах і

	проектах (з видачею сертифіката) опановувати навчальний матеріал, який за змістом дозволяє набути очікувані навчальні результати навчальної дисципліни.
Передумови для вивчення навчальної дисципліни	Методологія та організація наукових досліджень, Ділова іноземна мова, Управління підприємством у бізнес-середовищі, Курсова робота «Управління підприємством у бізнес-середовищі», Стратегічний менеджмент, Управління безпекою в бізнес-середовищі
Додаткові матеріали для представлення навчальної дисципліни	Презентації, відеоролики
Рекомендовані джерела інформації	Основні: 1. Котлер Ф. Маркетинг. К. : КМ-Букс. 2019. 224 с. 2. Ковшова І.О. Маркетинговий менеджмент : теорія, методологія, практика : монографія. 2018. 516 с. 3. Копич І.М., Сороківський В.М., Стефаняк В.І. Математичні моделі в менеджменті та маркетингу : навч. посібник. К. : «НОВИЙ СВІТ-2000», 2020. 376 с. 4. Майовець Є.Й. Аграрний маркетинг : навч. посіб. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228 с. 5. Маркетингова діяльність підприємств : сучасний зміст / Під ред. Н. Карперко. К. : Центр навчальної літератури. 2019. 252 с. 6. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с. 7. Язвінська Н.В. Маркетинговий менеджмент : опорний конспект лекцій : навч. посіб. для студ. спеціальності 075 «Маркетинг», спеціалізації «Промисловий маркетинг». Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 37 с. Допоміжні: 1. Аллан Діб. Маркетинговий план на одну сторінку. Харків : ТОВ Видавництво Vivat, 2020. 288 с. 2. Босак А. О. Мустафаєва Л. А. Поточний стан та перспективи розвитку АПК України: пошук нових ринків збуту. <i>Науковий вісник Ужгородського національного університету</i>. 2019. Вип. 24.Ч. 1. С. 48-54. 3. Котлер Ф. Десять смертних гріхів маркетингу. К. : Вид-во Книжковий клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2018. 160 с. 4. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. К. : Вид-во КМ-БУКС, 2019. 224 с. 5. Луцяк В.В., Мазур К.В., Мостенська Т.Г. Бізнес-планування комплексу просування продукції підприємства в Інтернет. <i>Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики</i>. 2019. № 6. С. 56-64. 6. Потапюк І.П., Андрущенко Т.П., Мороз Ю.В. Корпоративна культура як маркетинговий ресурс підприємства. <i>Український журнал прикладної економіки</i>. 2019. Том 4. № 4. С. 176-182. 7. Потапюк І.П., Дячков Д.В., Яковенко І.О. Особливості товарної

	політики підприємства. <i>Східна Європа : економіка, бізнес та управління</i>. ВД «Гельветика». 2020. Вип. 4 (27). С. 46-51. 8. Потапюк І.П., Воронько-Невіднича Т.В., Петракій Н.О. Особливості управління збутовою діяльністю аграрних підприємств. <i>Інфраструктура ринку</i> : електронний науково-практичний журнал. Одеса : Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій, 2018. Вип. 17 / 2018. С. 124-129. 9. Потапюк І.П., Прокопенко О.В., Родько О.С. Особливості формування товарно-цінової політики сучасних підприємств. <i>Інфраструктура ринку</i> : електронний науково-практичний журнал. Одеса: Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій, 2019. № 36 / 2019. С. 254-259. 10. Філановський О. Карго-маркетинг і Україна. Харків : Вид-во Фабула, 2021. 144 с. Інформаційні ресурси: 1. Українська асоціація маркетингу. URL: https://uam.in.ua/ukr/ 2. Всеукраїнська рекламна коаліція. URL: https://vrk.org.ua 3. Аналітичний портал про маркетингові комунікації Marketing Media Review. URL: https://mmr.ua/ 4. Американська асоціація маркетингу https://www.ama.org. 5. Інформаційний портал «BrandStory». URL: http://brandstory.com.ua/ 6. Інтернет-портал для управлінців. URL: http://www.management.com.ua/. 7. Український бізнес-портал. URL: https://ukrbiz.info/ua/ 8. Міжнародний інститут аналізу бізнесу: офіційний сайт. URL: https://www.iiba.org Онлайн-курси: 1. Курс «Маркетинг: розробка та продаж пропозиції цінності». Онлайн-платформа «Prometheus». URL: https://prometheus.org.ua/course/course-v1:Prometheus+MARKETING101+2015_T2 2. Курс «Цифровий маркетинг». Онлайн-платформа «Prometheus». URL: https://prometheus.org.ua/course/course-v1:Prometheus+DM101+2021_T1 3. Курс «Solidity Smart Contracts». Онлайн-платформа «Prometheus». URL: https://prometheus.org.ua/course/course-v1:Prometheus+SSC101+2023_T2 4. Курс «Зростаєте до величї: розумне зростання для приватного бізнесу». Онлайн-платформа «Prometheus». URL: https://prometheus.org.ua/course/course-v1:Prometheus+GG101+2023_T1 5. Курс «Успішний стартап: від ідеї до масштабування». Онлайн-платформа «Prometheus». URL: https://prometheus.org.ua/course/course-v1:UkrainianStartupFund+S_STARTUP101+2023_T1
Рік введення	2024