

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ САДІВНИЦТВА**

Кафедра маркетингу

„ЗАТВЕРДЖУЮ”

Гарант освітньої програми


О.Г. Пенькова

31 серпня 2023 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Освітній рівень: другий (магістерський)

Галузь знань: 07 – Управління та адміністрування

Спеціальність : 075 «Маркетинг»

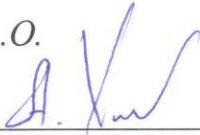
Освітня програма: «Маркетинг»

Факультет економіки і підприємництва

Умань – 2023 рік

Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинговий менеджмент» для здобувачів вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» освітньої програми «Маркетинг». Умань: Уманський НУС, 2023. 18 с.

Розробник: к.е.н., доцент Харенко А.О.



(підпис) А.О. Харенко

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри маркетингу.

Протокол від «30» серпня 2023 року № 1.

Завідувач кафедри маркетингу



(підпис) О.Г. Пенькова

«30» серпня 2023 року

Схвалено науково-методичною комісією факультету економіки і підприємництва.

Протокол від «31» серпня 2023 року № 1.

«31» серпня 2023 року

Голова 

(підпис) Р.П. Мудрак

© УНУС, 2023 рік

© Харенко, 2023 рік

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітній рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів: 5,5	Галузь знань: 07 – Управління та адміністрування	Обов'язкова	
Модулів – 2	Спеціальність: 075 «Маркетинг»	Рік підготовки:	
Змістових модулів – 10		1-й	1-й
Індивідуальне науково-дослідне завдання: –		Семестр	
Загальна кількість годин - 165		1-й	1-й
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 5; самостійної роботи студента – 6.	Освітній рівень: другий (магістерський) Освітня програма: «Маркетинг»	Лекції	
		30 год.	8 - год.
		Практичні, семінарські	
		42 год.	4 - год.
		Лабораторні	
		- год.	- год.
		Самостійна робота	
		93 - год.	153 - год.
		Індивідуальні завдання: - год.	
		Вид контролю: екзамен	

2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Мета : формування у здобувачів вищої освіти здатності розв'язувати складні задачі і проблеми у сфері маркетингового менеджменту організацій, що функціонують в умовах які характеризуються невизначеністю.

Завдання:

- розуміння сутності системоутворюючих зв'язків маркетингових підрозділів з іншими структурними підрозділами підприємства та взаємовідносин із зовнішніми організаціями ринкової інфраструктури;
- здатність розуміти та застосовувати підходи і принципи до розробки організаційної структури маркетингових підрозділів підприємств та управління ними;
- здатність застосовувати знання про методи розробки та реалізації системи планів маркетингу;
- здатність формувати теоретичні та практичні рекомендації щодо системи управління і контролю маркетинговою діяльністю підприємств.

Предмет: процеси, методи та інструментарій управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Вивчення дисципліни вимагає попереднього опанування знань з дисциплін «Маркетинг», «Менеджмент», «Стратегічний маркетинг», «Маркетингові дослідження», «Маркетингові комунікації», «Маркетингова товарна політика», «Маркетингова цінова політика», «Інфраструктура товарного ринку».

Компетентності:

- формування здатності розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними;
- формування здатності діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування;
- формування здатності обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі;
- формування здатності формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування;
- формування здатності здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу.

Програмні результати навчання:

- вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації;
- вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними;
- вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта;
- розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень;
- вміти обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта

із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів;

- вміти здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм;

- вміти керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання;

- вміти формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.

3. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МОДУЛЬ 1

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1 (тема 1)

СУТЬ, МЕТА, ЗАВДАННЯ ТА ЕВОЛЮЦІЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Суть маркетингового менеджменту. Особливості внутрішньої та зовнішньої орієнтації підприємства. Головні передумови реалізації принципів маркетингового менеджменту. Концепції маркетингового менеджменту як системи управління попитом (виробнича, товарна, збутова), управління функцією маркетингу (конструювання маркетингових сумішей), сучасна (стратегічна, соціально-етична, сітьової взаємодії, партнерських стосунків). Задачі та функції маркетингового менеджменту.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2 (тема 2)

ПРОЦЕС МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Основні етапи процесу маркетингового менеджменту: аналіз ринкових можливостей, вибір цільових ринків, позиціонування товарів на ринку, розробка маркетингових стратегій, розробка комплексу маркетингу, розробка програм маркетингу, реалізація маркетингових програм, контроль маркетингової діяльності. Сучасні тенденції розвитку маркетингового менеджменту.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 3 (тема 3)

ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Сутність організації маркетингового менеджменту. Концептуальна база як основа організації маркетингового менеджменту підприємства. Принципи організації маркетингового менеджменту. Ділова етика в організації маркетингового менеджменту. Репутація та імідж підприємства. Діловий етикет.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 4 (тема 4)

СТВОРЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ОРГАНІЗАЦІЙНИХ СТРУКТУР НА ПІДПРИЄМСТВІ

Еволюція організації маркетингового менеджменту на підприємстві. Інтегровані та неінтегровані маркетингові організаційні структури. Склад служб маркетингу. Типові моделі побудови відділів маркетингу: функціональна, товарна, орієнтована на групи споживачів, орієнтована на територію. Матрична модель. Змішані моделі побудови відділів маркетингу. Тимчасові маркетингові структури та неформальні маркетингові утворення. Сучасні тенденції розвитку маркетингових організаційних структур. Алгоритм організації маркетингу на підприємстві та характеристика його основних етапів: дослідження навколишнього бізнес-середовища та ринку підприємства, аналіз сильних та слабких сторін підприємства та констатація

концепції організації маркетингового менеджменту, визначення цілей та задач діяльності відділу маркетингу, формування його організаційної структури, розподіл функцій між окремими виконавцями, підбір працівників, розробка та запровадження системи стимулювання праці, контроль та корекція. Алгоритм маркетингової переорієнтації підприємства. Перевірка раціональності організації маркетингу на підприємстві.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 5 (тема 5) ***СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ***

Сутність та типи маркетингових стратегій. Еволюція маркетингових стратегій. Стратегії утримання конкурентних переваг за М. Портером. Стратегії росту (інтенсивного, інтегративного, диверсифікаційного). Стратегії конкуренції за Ф. Котлером. Класифікація маркетингових стратегій за Майером та Сноу. Класифікація маркетингових стратегій за П. Друкером. Моделі та процес розробки маркетингових стратегій. Оцінка маркетингових стратегій. Портфельний метод формування маркетингових стратегій.

МОДУЛЬ 2

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 6 (тема 6)

СУТНІСТЬ І СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ

Сутність маркетингового планування. Основні завдання маркетингового планування. Принципи маркетингового планування. Види планів маркетингу в залежності від рівня управління, періоду часу, на який вони розробляються, областей маркетингової діяльності, об'єкту та предмету планування, направленості процесу розробки. Причини створення нереальних маркетингових планів: політичні, людські, пізнавальні, організаційні. Вимоги щодо створення ефективної системи маркетингового планування.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 7 (тема 7)

МАРКЕТИНГОВЕ СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ

Сутність маркетингового стратегічного планування та його основні задачі. Основні етапи маркетингового планування:

- розробка місії підприємства;
- визначення цілей діяльності підприємства;
- аудит маркетингу: аналіз зовнішнього бізнес-середовища та внутрішнього середовища підприємства; інтерпретація зібраних даних;
- виявлення «стратегічних вікон»;
- виявлення планових розривів;
- постановка маркетингових задач і оцінка очікуваних результатів;
- формулювання та оцінка маркетингових стратегій;
- розробка маркетингових програм та бюджетів;
- реалізація маркетингових планів;
- контроль виконання маркетингових планів.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 8 (тема 8)

ТАКТИЧНЕ ТА ОПЕРАТИВНЕ ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГУ

Сутність тактичного маркетингового планування. Структура та зміст маркетингового тактичного плану. Бізнес-план: сутність, структура та зміст основних розділів. Вимоги щодо розробки ефективних бізнес-планів. Сутність та характерні риси маркетингового оперативного планування. Порядок розробки маркетингових оперативних планів.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 9 (тема 9)

РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВИХ ПРОГРАМ

Сутність, зміст та основні завдання розробки маркетингових програм. Типи маркетингових програм. Алгоритм та проблеми розробки програми комплексу маркетингу. Маркетинговий продуктивний план: мета розробки та зміст. Проблеми впровадження маркетингових програм.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 10 (тема 10)

КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Сутність та процес контролю маркетингової діяльності. Контролінг маркетингу. Аналіз маркетингової діяльності фірми, сутність та алгоритм. Аналіз річних планів збуту (показники). Аналіз прибутковості діяльності підприємства. Аналіз ефективності маркетингових заходів. Аналіз товарно-матеріальних запасів. Маркетинговий аудит: сутність та процес.

4. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ (денна)

№ з/п	Тема	Усього	Кількість годин		
			лекції	семінарські (практичні)	самост. заняття
МОДУЛЬ 1.					
ЗМ 1.	Суть, мета, завдання та еволюція маркетингового менеджменту	13	2	2	9
ЗМ 2.	Процес маркетингового менеджменту	13	2	2	9
ЗМ 3.	Організація маркетингового менеджменту	17	4	4	9
ЗМ 4.	Створення маркетингових організаційних структур на підприємстві	20	4	6	10
ЗМ 5.	Стратегії маркетингу	18	4	4	10
Всього по модулю 1		81	16	18	47
МОДУЛЬ 2.					
ЗМ 6.	Сутність і система маркетингового планування	13	2	2	9
ЗМ 7.	Маркетингове стратегічне планування	18	4	4	10
ЗМ 8.	Тактичне і оперативне планування	15	2	4	9
ЗМ 9.	Розробка маркетингових програм	20	2	8	10
ЗМ 10.	Контроль маркетингової діяльності підприємства	18	4	6	8
Всього по модулю 2		84	14	24	46
РАЗОМ		165	30	42	93

4а. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ (заочна)

№ з/п	Тема	Усього	Кількість годин		
			лекції	семінарські (практичні)	самост. заняття
МОДУЛЬ 1.					
ЗМ 1.	Суть, мета, завдання та еволюція маркетингового менеджменту	13	2		11
ЗМ 2.	Процес маркетингового менеджменту	13			13
ЗМ 3.	Організація маркетингового менеджменту	17			17
ЗМ 4.	Створення маркетингових організаційних структур на підприємстві	20	2	2	16
ЗМ 5.	Стратегії маркетингу	18			18
Всього по модулю 1		81	4	2	75
МОДУЛЬ 2.					
ЗМ 6.	Сутність і система маркетингового планування	13	2		11
ЗМ 7.	Маркетингове стратегічне планування	18			18
ЗМ 8.	Тактичне і оперативне планування	15			15
ЗМ 9.	Розробка маркетингових програм	20	2	2	16
ЗМ 10.	Контроль маркетингової діяльності підприємства	18			18
Всього по модулю 2		84	4	2	78
РАЗОМ		165	8	4	153

5. ТЕМИ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ (денна/заочна)

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	ЗМ 1. Суть, мета, завдання та еволюція маркетингового менеджменту	2/-
2	ЗМ 2. Процес маркетингового менеджменту	2/-
3	ЗМ 3. Організація маркетингового менеджменту	2/-
4	ЗМ 4. Створення маркетингових організаційних структур на підприємстві	2/-
5	ЗМ 5. Стратегії маркетингу	2/-
6	ЗМ 6. Сутність і система маркетингового планування	2/-
7	ЗМ 9. Розробка маркетингових програм	2/-
8	ЗМ 10. Контроль маркетингової діяльності підприємства	2/-

6. ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ (денна/заочна)

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	ЗМ 3. Організація маркетингового менеджменту	2/-
2	ЗМ 4. Створення маркетингових організаційних структур на підприємстві	4/2
3	ЗМ 5. Стратегії маркетингу	2/-
4	ЗМ 7. Маркетингове стратегічне планування	4/-
5	ЗМ 8. Тактичне і оперативне планування	4/-
6	ЗМ 9. Розробка маркетингових програм	6/2
7	ЗМ 10. Контроль маркетингової діяльності підприємства	4/-

7. САМОСТІЙНА РОБОТА (денна/заочна*)

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	<p>ЗМ 1. Суть, мета, завдання та еволюція маркетингового менеджменту</p> <p>1. Опрацювання конспекту лекції.</p> <p>2. Теоретичні питання:</p> <p>1. Історія розвитку маркетингового менеджменту.</p> <p>2. Розвиток маркетингового менеджменту з погляду практичного застосування.</p> <p>3. Елементи моделі маркетингового менеджменту на підприємстві.</p> <p>4. Маркетингове середовище фірми.</p> <p>5. Концепції маркетингового менеджменту як системи управління попитом.</p>	9/11
2	<p>ЗМ 2. Процес маркетингового менеджменту</p> <p>1. Опрацювання конспекту лекції.</p> <p>2. Теоретичні питання:</p> <p>1. Якісні підприємницькі цілі.</p> <p>2. Кількісні підприємницькі цілі.</p>	9/13

	<ul style="list-style-type: none"> 3. Маркетингова інформаційна система. 4. Процедури процесу управління маркетингом підприємства. 5. Завдання управління.** 6. Завдання виконання.** 7. Концептуальні завдання.** 	
3	<p style="text-align: center;">ЗМ 3. Організація маркетингового менеджменту</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Опрацювання конспекту лекції. 2. Теоретичні питання: <ul style="list-style-type: none"> 1. Корпоративна філософія. 2. Корпоративна культура. 3. Правила вітання. ** 4. Правила представлення. Організація комерційних контактів (переговорів, зустрічей, прийомів, ділового листування і т. д.).** 5. Рекомендації щодо формування зовнішнього вигляду ділової людини.** 6. Етичні норми майнових, зокрема грошових відносин. ** 7. Правила обміну представницькими атрибутами (візитками, знаками уваги, посвідченнями на право чого-небудь і т. п.), подарунками й сувенірами.** 	9/17
4	<p style="text-align: center;">ЗМ 4. Створення маркетингових організаційних структур на підприємстві</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Опрацювання конспекту лекції. 2. Теоретичні питання: <ul style="list-style-type: none"> 1. Вертикальні ієрархічні маркетингові структури.** 2. Горизонтальні маркетингові структури.** 3. Дворівневі маркетингові структури.** 3. Практичні завдання. *** 	10/16
5	<p style="text-align: center;">ЗМ 5. Стратегії маркетингу</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Опрацювання конспекту лекції. 2. Теоретичні питання: <ul style="list-style-type: none"> 1. Модель Бостонської консультативної групи (БКГ). 2. Багатофакторна матриця «Мак-Кінсі – Дженерал-Електрик». 3. Матриця PIMS.** 4. Матриця Ансоффа.** 5. Маркетингові стратегії малих підприємств. 6. Особливості стратегії зростання середніх підприємств. 7. Особливості стратегії зростання великих підприємств. 3. Практичні завдання. *** 	10/18
6	<p style="text-align: center;">ЗМ 6. Сутність і система маркетингового планування</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Опрацювання конспекту лекції. 2. Теоретичні питання: <ul style="list-style-type: none"> 1. Планування в адміністративно-командній економіці. 2. 10 – «S» успішного маркетингового планування.** 3. Рівень централізації планування й управління. 4. Положення організації та особливості її діяльності на ринку. 	9/11
7	<p style="text-align: center;">ЗМ 7. Маркетингове стратегічне планування</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Опрацювання конспекту лекції. 2. Теоретичні питання: <ul style="list-style-type: none"> 1. Порівняння стратегічного і довгострокового планування. 2. Роль маркетингу в стратегічному плануванні. 3. Склад і зміст робіт з проведення стратегічного аналізу. 	10/18

	4. Розроблення стратегічного плану в підрозділах компанії. 5. Методи розрахунку бюджету на окремі елементи маркетингу.** 3. Практичні завдання. ***	
8	ЗМ 8. Тактичне і оперативне планування 1. Опрацювання конспекту лекції. 2. Практичні завдання. ***	9/15
9	ЗМ 9. Розробка маркетингових програм 1. Опрацювання конспекту лекції. 2. Теоретичні питання: 1. Програма переведення підприємств на маркетинг у цілому. 2. Програма з окремих комплексів маркетингової діяльності, зокрема програма освоєння конкретних ринків за допомогою певних товарів. 3. Програма освоєння окремих елементів маркетингової діяльності. 3. Практичні завдання. ***	10/16
10	ЗМ 10. Контроль маркетингової діяльності підприємства 1. Опрацювання конспекту лекції. 2. Теоретичні питання: 1. Механізми маркетингового контролю. 2. План ревізії маркетингу.** 3. Звіт за результатами маркетингового аудиту.** 3. Практичні завдання. ***	8/18

* студенти заочної форми навчання окрім перерахованих за темами питань для самостійної роботи розглядають і лекційні питання, що розглядаються лише студентами денної форми навчання.

** законспектувати інформацію щодо питання та розглянути приклади.

*** наведенні у відповідних методичних вказівках.

8. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

Під час викладання курсу використовуються наступні методи навчання:

- розповідь – для оповідної, описової форми розкриття навчального матеріалу;
- пояснення – для розкриття сутності певного явища, закону, процесу;
- бесіда – для усвідомлення за допомогою діалогу нових явищ, понять;
- метод навчальної дискусії – для обміну думками щодо проблемних питань дисципліни;
- ілюстрація – для розкриття предметів і процесів через їх символічне зображення (малюнки, схеми, графіки);
- практична робота – для використання набутих знань у розв'язанні практичних завдань;
- аналітичний метод – розклад цілого на частини з метою вивчення їх суттєвих ознак;
- індуктивний метод – для вивчення явищ від одиничного до загального;
- дедуктивний метод – для вивчення навчального матеріалу від загального до окремого, одиничного;
- проблемний виклад матеріалу – для створення проблемної ситуації.

Дистанційні технології навчання є однією з форм індивідуалізації освітнього процесу, що ґрунтується на принципах відкритого навчання з широким використанням комп'ютерних навчальних програм різного

призначення та створює інформаційне освітнє середовище для передачі веб-ресурсів навчальних дисциплін і взаємодії між учасниками. Дистанційне навчання в Уманському НУС здійснюється відповідно до положення «Про організацію поточного, семестрового контролю та проведення атестації здобувачів освіти із застосуванням дистанційних технологій в Уманському національному університеті садівництва». Для забезпечення освітнього процесу з використанням технологій дистанційного навчання в УНУС і використовується система управління навчанням Moodle. Матеріали курсу «Маркетинговий менеджмент» розміщені на платформі Moodle <https://moodle.udau.edu.ua/course/view.php?id=68>. В разі запровадження карантинних обмежень проводяться відеоконференції в форматі лекцій або семінарів. Зв'язок студентів з викладачем забезпечують різноманітні сучасні платформи, такі як: Zoom, Google Meet, Moodle.

9. МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

Контроль знань студентів є органічною складовою навчального процесу. За його допомогою оцінюється рівень засвоєння студентами програмного матеріалу, здійснюється інформування слухачів щодо якості вивчення дисципліни, забезпечується підвищення рівня індивідуалізації навчання, посилюються мотиваційні стимули самостійної роботи студентів. Оцінювання знань студентів з дисципліни „Маркетинговий менеджмент” здійснюється на основі результатів :

- поточного контролю з кожної теми курсу у формі опитування, виступів на семінарських та практичних заняттях, тестів, проведення контрольних робіт з врахуванням виконання завдань для самостійної роботи;
- проведення тестового модульного контролю за модулями 1,2;
- підсумкового контролю (здійснюється на основі усного іспиту або тестового контролю знань (за рішенням викладача та адміністрації університету)).

10. РОЗПОДІЛ БАЛІВ ЯКІ ОТРИМУЮТЬ СТУДЕНТИ

10.1 Денна форма навчання (поточний контроль)

Розподіл балів з дисципліни «Маркетинговий менеджмент»

Модуль 1							Модуль 2							Підсумковий контроль	Загальна сума балів	
ЗМ1	ЗМ 2	ЗМ 3	ЗМ 4	ЗМ 5	МК	всього	ЗМ 6	ЗМ 7	ЗМ 8	ЗМ 9	ЗМ 10	МК	всього			
ВСЬОГО							ВСЬОГО							30	100	
4	4	6	8	6	4	32	4	6	6	10	8	4	38			
в т.ч. самостійна робота							в т.ч. самостійна робота									
2	2	2	2	2			2	2	2	2	2					2
поточний контроль							поточний контроль									
2	2	4	6	4			2	4	4	8	6					

Максимальна сума балів поточного контролю – 70.

Об'єктами поточного контролю знань студентів є систематичність та активність роботи на семінарських та практичних заняттях. При цьому оцінці

підлягають: рівень знань, продемонстрований у відповідях і виступах на семінарських заняттях; активність при обговоренні питань, що винесені на семінарські заняття, правильність виконання практичних завдань; результати бліц-опитування; результати модульного контролю знань.

Система оцінювання роботи на семінарських і практичних заняттях:

а) відповідь з питань семінарів / виконання практичних завдань – 0-2 бали.

б) виконання самостійної роботи – 0-2 бали.

Модульний контроль проводиться у вигляді вирішення тестових завдань в системі дистанційної освіти Moodle, де сума набраних балів є пропорційною кількості правильних відповідей.

10.2 Заочна форма навчання (поточний контроль)

Розподіл балів з дисципліни «Маркетинговий менеджмент»

Модуль 1						Модуль 2						Підсумковий контроль	Загальна сума балів						
ЗМ1	ЗМ 2	ЗМ 3	ЗМ 4	ЗМ 5	МК	всього	ЗМ 6	ЗМ 7	ЗМ 8	ЗМ 9	ЗМ 10			МК	всього				
ВСЬОГО						31	35	ВСЬОГО						31	35	30	100		
			4									4							
в т.ч. самостійна робота									в т.ч. самостійна робота										
			2									2							
поточний контроль									поточний контроль										
			2							2									

Максимальна сума балів поточного контролю – 70, які розподіляються наступним чином:

- активність роботи протягом семестру не може перевищувати 10 балів;
- виконання модульних завдань (2 модуля) – не більше 62 балів.

Система оцінювання роботи на семінарських і практичних заняттях:

а) відповідь з питань семінарів / виконання практичних завдань – 0-2 бали.

б) виконання самостійної роботи – 0-2 бали.

Об'єктами поточного контролю знань студентів є:

1. Систематичність та активність роботи на аудиторних заняттях;
2. Виконання модульних завдань.

При цьому оцінці підлягають: рівень знань, продемонстрований у відповідях і виступах на семінарських заняттях; активність при обговоренні питань, що винесені на семінарські заняття, правильність виконання практичних завдань; результати бліц-опитування.

Модульний контроль проводиться у вигляді вирішення тестових завдань в системі дистанційної освіти Moodle, де сума набраних балів є пропорційною кількості правильних відповідей.

10.3 Підсумковий контроль

Підсумковий контроль з дисципліни «Маркетинговий менеджмент» здійснюється у формі усного іспиту та у формі тестових завдань.

Він має дві складові:

А. Екзаменаційний білет складається із 2 питань, кожне з яких оцінюється за

шкалою від 0 до 10 балів :

Повна відповідь на питання, яка оцінюється в 8-10 балів, повинна відповідати таким вимогам:

- 1) розгорнутий, вичерпний виклад змісту даної у питанні проблеми;
- 2) повний перелік необхідних для розкриття змісту питання економічних категорій та законів;
- 3) виявлення творчих здібностей у розумінні, викладенні й використанні навчально-програмного матеріалу;
- 4) здатність здійснювати порівняльний аналіз різних теорій, концепцій, підходів та самостійно робити логічні висновки й узагальнення; знання історії створення таких теорій та еволюції поглядів основних представників;
- 5) уміння користуватись методами наукового аналізу економічних явищ, процесів і характеризувати їхні риси та форми виявлення;
- 6) демонстрація здатності висловлення та аргументування власного ставлення до альтернативних поглядів на дане питання;
- 7) використання актуальних фактичних та статистичних даних, знань дат та історичних періодів, які підтверджують тези відповіді на питання;
- 8) знання необхідних законів і нормативних матеріалів України, міжнародних та міждержавних угод з обов'язковим на них посиланням під час розкриття питань, які того потребують;
- 9) знання точних назв та функцій національних та міжнародних кредитно-фінансових установ, історії їх створення і ролі при вирішенні проблем, які ставляться у конкретному питанні;
- 10) засвоєння основної та додаткової літератури.

Відповідь на питання оцінюється в 5-7 бали, якщо:

- 1) відносно відповіді на найвищий бал не зроблено розкриття хоча б одного з пунктів, вказаних вище (якщо він явно потрібний для вичерпного розкриття питання);
- 2) при розкритті змісту питання в цілому правильно за зазначеними вимогами зроблені значні помилки під час:
 - а) використання цифрового матеріалу;
 - б) посилання на конкретні історичні періоди та дати;
 - в) формулювання назв;
 - г) визначення авторства і змісту в цілому правильно зазначених теоретичних концепцій, що спотворює логіку висновків під час відповіді на конкретне питання.

Відповідь на питання оцінюється в 0-4 бали, якщо:

- 1) відносно відповіді на найвищий бал не розкрито трьох чи більше пунктів, зазначених у вимогах до нього (якщо вони явно потрібні для вичерпного розкриття питання);
- 2) одночасно присутні два чи більше типи недоліків, які окремо характеризують критерій оцінки питання в 2 бали;
- 3) висновки, зроблені під час відповіді, не відповідають правильним чи загальновизнаним при відсутності доказів супроти нього аргументами, зазначеними у відповіді;

4) характер відповіді дає підставу стверджувати, що особа, яка складає іспит, неправильно зрозуміла зміст питання чи не знає правильної відповіді і тому не відповіла на нього по суті, допустивши грубі помилки у змісті відповіді.

Б. Тестові завдання. Включає 30 тестових завдань, що обираються в довільному порядку системою дистанційної освіти Moodle із бази в 308 тестів. Максимальна сума балів 10, що розподіляються пропорційно кількості правильних відповідей.

Виконання студентами екзаменаційного завдання повинно носити виключно самостійний характер. Тому, за використання заборонених джерел (шпаргалок, засобів зв'язку та ін.) чи підказок студент знімається з іспиту й одержує нульову оцінку.

Визначені таким чином оцінки разом з результатами контролю вносяться викладачем в залікову відомість та залікову книжку студента.

Загальна (сумарна) кількість балів з навчальної дисципліни є основою для прийняття рішення щодо отримання студентом оцінки з дисципліни:

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
90 – 100	A	відмінно
82-89	B	добре
74-81	C	
64-73	D	
60-63	E	задовільно
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

11. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

1. Методичні вказівки до проведення семінарських і практичних занять та виконання самостійної роботи з дисципліни «Маркетинговий менеджмент» для студентів факультету економіки і підприємництва ОС «Магістр» спеціальності 075 «Маркетинг» / А.О. Харенко. Умань: УНУС, 2022. 76 с.

12. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Базова

1. Белявцева М. І., Воробйова В.Н. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник. К.: ЦУЛ, 2016. 407с.

2. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник. Київ: Знання, 2010. 332с.

3. Бондаренко В.М., Поліщук І.І., Шарко В.В. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник. Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2016. 224 с.

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

5. Виноградова О. В., Крижко О.В. Маркетинговий менеджмент. Ч.2. «Організація офісної діяльності» : навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2018. 137 с.
6. Єрмошенко М.М. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник. Київ: НАУ, 2014. 204 с.
7. Копич І. М., Сороківський В. М., Стефаняк В. І. Математичні моделі в менеджменті та маркетингу: навч. посіб. «НОВИЙ СВІТ-2000», 2020. 376 с.
8. Маркетинговий менеджмент : навчальний посібник / За ред. Штефанича Д. А. Тернопіль: Економічна думка, 2015. 241 с.
9. Маркетинговий менеджмент / Россоха В. В., Гуменна О. В., Пічик К. В., Романченко Н. В. Київ : ННЦ ІАЕ, 2014. 224 с.
10. Пелішенко В.П. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник. Київ: ЦУЛ, 2009. 200 с.
11. Щербань В. М. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. для вузів. К. : Центр навчальної літератури, 2016. 222 с.
12. Яцишина Л.К. Маркетинговий менеджмент : навчальний посібник. К. : МВЦ «Медінформ», 2013. 323 с.

Додаткова

13. Бліщук К. Сучасні маркетингові стратегії. URL : http://www.lvivacademy.com/vidavnitstvo_1/edu_49/fail/36.pdf
14. Буднікевич І.М. Маркетингове планування на підприємстві в умовах економічної кризи. URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingove-planuvannya-na-pidприємстві-v-umovah-ekonomichnoyi-krizi>
15. Ковшова І.О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика: монографія. Видавництво ФОП Вишемирський В. С., 2018. 516 с.
16. Левченко К.А. Маркетингова стратегія підприємства на ринку промислових товарів України: порядок формування та стратегічні ризики. URL : http://www.economy.in.ua/pdf/3_2018/25.pdf
17. Муштай В.А. Підходи до оцінки планування маркетингової діяльності підприємства. URL : http://www.economyandsociety.in.ua/journal/9_ukr/93.pdf
18. Пенькова О.Г., Харенко А.О., Соковніна Д.М. Напрями активізації маркетингової діяльності малих та середніх сільськогосподарських підприємств України у контексті адміністративно-територіальної реформи // Науковий вісник МДУ. Мукачєво: Видавництво МДУ, 2018. Вип. 2(10). Ч2. Серія «Економіка». С. 98-114.
19. Пенькова О.Г., Харенко А.О. Маркетинговий аналіз середовища функціонування аграрних підприємств // Вісник аграрної науки Причорномор'я, 2023. Том 27. № 2. С. 28-40.
20. Россоха В.В. Маркетинговий менеджмент в системі управління підприємством // Агроінком. 2014. №10-12. С.108-112.
21. Сидорук Ю.А. Маркетинговий менеджмент на підприємстві: теоретичні засади. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2485>
22. Харенко А.О., Лементовська В.А. Напрями вдосконалення маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств // Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва. Харків, 2017. № 4. Серія «Економічні науки». С. 176-186.

23. Яковенко В.Б. Менеджмент і маркетинг: навчальний посібник. Київ: Вид-во Європейського ун-ту, 2006. 144с.

24. Шумейко В. Організаційні структури управління маркетингом на виробничих підприємствах. URL : <https://core.ac.uk/download/pdf/197229549.pdf>

25. Oksana Penkova, Oleksandr Zakharchuk, Ivan Blahun, Alina Berher, Veronika Nechytailo, and Andrii Kharenko. Price Monitoring Automation with Marketing Forecasting Methods // IJCSNS International Journal of Computer Science and Network Security, VOL.22 No.9, September 2022. pp 471-480.

26. Penkova O., Kharenko A., Lementovska V., Sokovnina D., Kyryliuk I. Organization and effectiveness of marketing management of agricultural commodity producers under non-cooperative marketing: the experience of Ukraine // Problems and Perspectives in Management. 2018. Volume 16. Issue 4. pp. 13-29.

13. ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

1. Наукова бібліотека Уманського НУС. URL : <https://library.udau.edu.ua/>

2. Репозитарій Уманського НУС. URL : <http://lib.udau.edu.ua/>

3. Журнал «Маркетинг і реклама». URL : <https://mr.com.ua/>

4. Журнал «Маркетинг і цифрові технології». URL : <http://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/about>

5. Сайт Української асоціації маркетингу. URL : <http://uam.in.ua/>

14. ЗМІНИ У РОБОЧІЙ ПРОГРАМІ НА 2023/2024 НАВЧАЛЬНИЙ РІК

Оновлено розподіл годин на самостійну роботу.