

СИЛАБУС

Назва дисципліни	Маркетинговий менеджмент
Статус	Вільного вибору
Спеціальність	ООП «Менеджмент» першого (бакалаврського рівня) освіти за спеціальністю 073 «Менеджмент»
Мова викладання	українська
Семестр у якому викладається	5
Кількість - кредитів ЕСТС - академічних годин	3 90 (лекцій 18, практичних 18, самостійна робота 54)
Форма підсумкового контролю та наявність індивідуальних завдань	залік
Кафедра, що забезпечує викладання	Кафедра менеджменту і адміністрування
Викладач, що планується до викладання	Тараєвська Леся Степанівна кандидат економічних наук, доцент
Тут про дисципліни, які забезпечують дану дисципліну, є основою для неї	Менеджмент, Маркетинг
Перелік компетентностей, яких набуде студент після опанування дисципліни	<p><i>Загальні компетентності</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - ЗК 3 Здатність до абстрактного мислення, аналізу і синтезу; - ЗК 4 Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях; - ЗК 10 Здатність до проведення досліджень на відповідному рівні; <p><i>Фахові компетенції</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - 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. <p><i>фахові за вибірковою компонентою:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - здатність до практичної реалізації функцій маркетингового менеджменту (аналіз ринку, планування, організація, мотивація, реалізація розроблених планів, а також контроль і аналіз ефективності).
Сфера реалізації компетентностей в майбутній професії та програмні	<p><i>Сфера реалізації компетентностей в майбутній професії:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • розуміти сутність маркетингового менеджменту та його функції;

результати навчання	<ul style="list-style-type: none"> • аналізувати маркетингову організаційну структуру та здійснювати оцінку ринкових можливостей фірми; • розуміти сутність і методи управління комплексом маркетингу (маркетинг-мікс) • застосовувати здобуті знання у процесі маркетингового управління підприємством; • організовувати та здійснювати маркетингове дослідження з врахуванням ринкових можливостей фірми та її ресурсів, обрати цільовий ринок; • визначати і формувати конкретну маркетингову стратегію фірми, розробляти відповідні програми маркетингу; • здійснювати планування, організацію та контроль у процесі розробки окремих складових комплексу маркетингу. <p style="text-align: center;"><i>Програмні результати навчання:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - ПРН 3 Демонструвати знання теорій, методів і функцій менеджменту, сучасних концепцій лідерства; - ПРН 4 Демонструвати навички виявлення проблеми та обґрунтування управлінських рішень; - ПРН 6 Виявляти навички пошуку, збирання та аналізу інформації, розрахунку показників для обґрунтування управлінських рішень; - ПРН 7 Виявляти навички організаційного проектування; - ПРН 8 Застосовувати методи менеджменту для забезпечення ефективності діяльності організації; - ПРН 9 Демонструвати навички взаємодії, лідерства, командної роботи; - ПРН 11 Демонструвати навички аналізу ситуації та здійснення комунікацій у різних сферах діяльності організації; - ПРН 17 Виконувати дослідження індивідуально та/або в групі під керівництвом лідера; -
Особливості навчання на курсі Типи завдань та форми контролю	<p>Оцінювання знань студентів проводиться за результатами комплексного оцінювання. Всього 1 модуль.</p> <p>Типи завдань: дослідницькі завдання, тестові завдання</p> <p>Форми контролю: модульний контроль передбачає контроль теоретичних знань і практичних навиків (40 балів –лекційний курс та 60 балів практичні)</p>
Стислий опис дисципліни	<p>Вивчення даної дисципліни дає можливість засвоїти теоретичні знання набути практичних навиків з організації, планування, реалізації та контролю маркетингової діяльності на підприємстві.</p> <p>Передбачає вивчення наступних змістових модулів:</p> <p>Концепція, процес та організація маркетингового менеджменту;</p> <p>Складові управління маркетинговою діяльністю;</p>

	Управління поведінкою споживачів; Управління елементами комплексу маркетингу.
Кількість студентів, які можуть одночасно навчатися	Від 20
Література	<ol style="list-style-type: none"> 1. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинговий менеджмент. 15-видання, 2018. 848 с. URL: https://avidreaders.ru/read-book/marketing-menedzhment.html 2. Тараєвська Л.С., Мацькевич О.Ю. Маркетинговий менеджмент: конспект лекцій. Івано-Франківськ, ІФНТУНГ, 2020. 93 с. 3. Тараєвська Л.С., Мацькевич О.Ю. Маркетинговий менеджмент: методичні вказівки до виконання практичних занять. Івано-Франківськ, ІФНТУНГ, 2020. 39 с. 4. Тараєвська Л.С., Мацькевич О.Ю. Маркетинговий менеджмент: методичні вказівки до самостійного вивчення дисципліни. Івано-Франківськ, ІФНТУНГ, 2020. 13 с. 5. Котлер Ф. Латеральний маркетинг. Технологія пошуку революційних ідей. Видавництво: Альпіна Паблішер. 2019.192 с. 6. Петруня Ю.Є. Маркетинг- менеджмент: навчальний посібник. 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів,2016. 362с. 7. Райнерт Ерік С. Як багаті країни стали багатими...І чому бідні країни залишаються бідними. Видавництво: Саміт – книга. 2019. 416 с. 8. Річард Кох. Принцип 80/20. Видавництво «Форс», 2020.448 с. 9. Світвуд А. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними. Видавництво: Наш формат 2019.152 с. 10. Трейсі Брайан. Як керують найкращі. Видавництво: Книжковий клуб «Клуб сімейного дозвілля». 2017. 208 с. 11. Фредерік Лалу. Компанії майбутнього. Видавництво: Книжковий клуб «Клуб сімейного дозвілля», 2017. 544 с. 12. Тараєвська Л.С. Управління маркетинговою діяльністю з врахуванням доцільності використання комунікаційних інструментів підприємства в мережі Інтернет / Л.Тараєвська// Економіка та суспільство (електронне фахове видання) 2019. № 20. URL:http://economyandsociety.in.ua