

**ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«УЖГОРОДСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»
ФАКУЛЬТЕТ ІСТОРІЇ ТА МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
Кафедра бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту**

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Декан факультету історії та міжнародних відносин
/ В.І.Андрейко
_____ 2023 року



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТ


Рівень вищої освіти	Другий (магістерський)
Галузь знань	07 «Управління та адміністрування»
Спеціальність	073 «Менеджмент»
Освітня програма	Бізнес-адміністрування
Статус дисципліни	Обов'язкова
Мова навчання	Українська

Ужгород – 2023 р.

Робоча програма навчальної дисципліни **«Маркетинг-менеджмент»** здобувачів вищої освіти галузі знань **07 «Управління та адміністрування»** спеціальності **073 «Менеджмент»** освітньої програми **«Бізнес-адміністрування»**.


Розробники: Жуков С.А., с.н.с., доц., д.е.н., професор кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту.

Робочу програму розглянуто та затверджено на засіданні кафедри **бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту** протокол №9 від «28 » червня 2023 р.

Завідувач кафедри бізнес-адміністрування,
маркетингу та менеджменту  О.М.Дюгованець

Схвалено науково-методичною комісією факультету **історії та міжнародних відносин**

протокол №8 від «30» червня 2023 р.

Голова науково-методичної комісії  С.А.Мишко

© д.е.н., с.н.с., доц. С.А. Жуков, 2023 р.

© ДВНЗ «Ужгородський національний університет», 2023 р.

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Розподіл годин за навчальним планом
	Денна форма навчання
Кількість кредитів ЄКТС – 4	Рік підготовки:
Загальна кількість годин – 120	1-й
Кількість модулів – 2	Семестр:
Тижневих годин для денної форми навчання:	2-й
аудиторних – 3	Лекції:
самостійної роботи студента – 4,5	32
	Практичні (семінарські):
	16
Вид підсумкового контролю: екзамен	Лабораторні:
	–
Форма підсумкового контролю: комбінована – письмово-усна	Самостійна робота:
	72

2. МЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Метою вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг-менеджмент» є формування у студентів системи теоретичних знань і практичних навичок щодо організації, планування, реалізації та контролю маркетингової діяльності підприємства, викладення принципів, завдань і функцій маркетингового управління.

Відповідно до освітньої програми, вивчення дисципліни сприяє формуванню у здобувачів вищої освіти таких **компетентностей**:

Загальні компетентності:

ЗК1. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні;

ЗК2. Здатність до спілкування з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності);

ЗК3. Навички використання інформаційних та комунікаційних технологій;

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

ЗК6. Здатність генерувати нові ідеї (креативність);

ЗК7. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

Спеціальні компетентності:

СК1. Здатність визначати та описувати характеристики організації;

СК2. Здатність аналізувати результати діяльності організації, зіставляти їх з факторами впливу зовнішнього та внутрішнього середовища;

СК5. Здатність управляти організацією та її підрозділами через реалізацію функцій менеджменту;

СК7. Здатність розробляти проекти, управляти ними, виявляти ініціативу та підприємливість

СК9. Здатність працювати в команді та налагоджувати міжособистісну взаємодію при вирішенні професійних завдань;

СК10. Здатність оцінювати виконувані роботи, забезпечувати їх якість та мотивувати персонал організації.

3. ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Згідно з освітньо-професійною програмою «Бізнес-адміністрування» навчальна дисципліна «Маркетинг-менеджмент» не потребує передумов вивчення.

4. ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Відповідно до освітньої програми «Бізнес-адміністрування», вивчення навчальної дисципліни повинно забезпечити досягнення здобувачами вищої освіти таких програмних результатів навчання (ПРН):

Програмні результати навчання	Шифр ПРН
Критично осмислювати, вибирати та використовувати необхідний науковий, методичний і аналітичний інструментарій для управління в непередбачуваних умовах;	ПРН1
Ідентифікувати проблеми в організації та обґрунтовувати методи їх вирішення;	ПРН2
Обґрунтовувати та управляти проектами, генерувати підприємницькі ідеї;	ПРН4
Планувати діяльність організації в стратегічному та тактичному розрізах;	ПРН5
Мати навички прийняття, обґрунтування та забезпечення реалізації управлінських рішень в непередбачуваних умовах, враховуючи вимоги чинного законодавства, етичні міркування та соціальну відповідальність;	ПРН6
Організовувати та здійснювати ефективні комунікації всередині колективу, з представниками різних професійних груп та в міжнародному контексті.	ПРН7

Очікувані результати навчання, які повинні бути досягнуті здобувачами вищої освіти після опанування навчальної дисципліни «Маркетинг-менеджмент»:

Очікувані результати навчання з дисципліни	Шифр ПРН
Знати науково-методичні основи маркетингу та вміти правильно застосовувати маркетинговий інструментарій в управлінській діяльності;	ПРН1
Вміти виявляти маркетингові проблеми в управлінні організацією та вирішувати їх раціональними методами;	ПРН2
Вміти формулювати й управляти проектами та маркетинговими програмами, в тому числі й інноваційними на підприємстві;	ПРН4
Знати стратегічні і тактичні плани та вміти планувати маркетингову діяльність організації;	ПРН5
Вміти приймати обґрунтовані управлінські рішення в умовах невизначеності та враховуючи принципи концепції соціально-етичного маркетингу;	ПРН6
Знати теорію і практику комунікативного процесу та вміти організувати ефективну внутрішню та зовнішню маркетингову комунікацію, в тому числі й міжнародну.	ПРН7

5. ЗАСОБИ ДІАГНОСТИКИ ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання

Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання з навчальної дисципліни є: стандартизоване тестування; підготовка індивідуальних наукових робіт, доповідей по відповідних питаннях (аналітичні звіти, реферати, есе); презентації результатів виконаної індивідуальної роботи студента (завдань і досліджень); розв'язування практичних ситуаційних завдань; студентські презентації та виступи на наукових заходах; представлення результатів за неформального навчання (тренінги, майстер-класи, семінари, вебінари тощо) в очному або дистанційному форматі, проведених на базі неурядових установ, приватних осіб, платформ дистанційного навчання та інших; складання екзамену.

Форми контролю та критерії оцінювання результатів навчання

Форми поточного контролю: комбіноване (усно-письмове) опитування, виконання практичних завдань, тестування, виступи на семінарських заняттях, підготовка і захист тематичної доповіді (реферату, есе чи презентації).

Форма модульного контролю відбувається в комбінованій (письмово-усній) формі опитування, тестування по кожній частині дисципліни в середині семестру, таких частин є дві (модулі).

Форма підсумкового семестрового контролю – екзамен у комбінованій (усно-письмовій) формі, для чого розробляються екзаменаційні білети.

Особливості використання засобів діагностики та контролю за умовами дистанційного навчання

В умовах використання формату онлайн-навчання (дистанційного навчання) із застосуванням корпоративної мережі Google Meet названі засоби, методи і форми визначаються за домовленістю зі студентським колективом і, в залежності від зручного виду взаємодії, застосовуються з допомогою існуючих функцій групових чатів та відео-конференцій.

Для ефективного засвоєння тематики є можливість демонстрації необхідних матеріалів на робочому столі комп'ютерного технічного засобу під час занять. Зокрема, у разі потреби, під час онлайн-заняття можна надати доступ до свого екрану, щоб показати презентації або іншу тематичну інформацію на робочому столі.

Планування лекційних і практичних (семінарських) занять, модульних контрольних робіт, а також підсумкова перевірка знань у формі екзамену чи заліку здійснюється заздалегідь за допомогою прив'язки до Google-календаря. Синхронізація запланованих заходів виконується автоматично на всіх зручних для їх проведення пристроях.

Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти (модуль 1)

Поточне оцінювання та самостійна робота				Модульна контрольна робота	Сума
T1	T2	T3	T4	50	100
12,5	12,5	12,5	12,5		

Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти (модуль 2)

Поточне оцінювання та самостійна робота					Модульна контрольна робота	Сума
T5	T6	T7	T8	T9	50	100
10	10	10	10	10		

Оцінювання окремих видів навчальної роботи з дисципліни

Вид діяльності здобувача вищої освіти	Модуль 1		Модуль 2	
	Кількість	Максимальна кількість балів (сумарна)	Кількість	Максимальна кількість балів (сумарна)
Практичні (семінарські) заняття	3	30	5	30
Письмове тестування при тематичному оцінюванні	3	6	5	10
Презентація, реферат, есе	1	14	1	10
Модульна контрольна робота	1	50	1	50
Разом		100		100

Критерії оцінювання модульної контрольної роботи

При визначенні оцінки за модуль враховуються результати модульного контрольного оцінювання та поточного контролю під час навчальних занять, результати опитувань, виконання практичних та творчих робіт, самостійної та індивідуальної роботи. Максимальна оцінка з кожного модульного контролю – 100 балів. Здобувач освіти, який не з'явився на модульний контроль, має право його здати згідно розроблених процедур в «Положенні про організацію освітнього процесу в ДВНЗ «Ужгородський національний університет» (затверджено Наказом Ректора ДВНЗ «УжНУ» №61/01-04 від 24.12.2020).

Завдання варіанту модульного контролю №1 складаються з двох теоретичних питань і чотирьох тестових завдань (відкритого та/або закритого типу). Оцінюються теоретичні питання максимально по 21 балів за кожне, а тести – по 2 бали за кожне, що складає: $(21 \times 2) + (4 \times 2) = 50$ балів.

Завдання варіанту модульного контролю №2 складаються з трьох теоретичних питань і сімох тестових завдань (відкритого та/або закритого типу). Оцінюються теоретичні питання максимально по 12 балів за кожне, а тести – по 2 бали за кожне, що складає: $(12 \times 3) + (7 \times 2) = 50$ балів.

Підсумкова модульна оцінка з навчальної дисципліни «**Маркетинг-менеджмент**» визначається як середнє арифметичне результатів усіх модульних контролів та виставляється за 100-бальною шкалою, шкалою ЄКТС та національною шкалою. Здобувач, який за результатами модульних контролів отримав від 0 до 34 балів, повинен до проведення підсумкового семестрового контролю покращити цю оцінку принаймні до показника не менше 35 балів під час чергування викладача на кафедрі у строки, визначені викладачем дисципліни та погоджені деканатом факультету. В протилежному випадку, здобувач не допускається до екзамену, і у нього виникає академічна заборгованість.

Критерії оцінювання підсумкового семестрового контролю

Завдання варіанту екзаменаційного білету складаються з трьох теоретичних питань і шести тестових завдань (відкритого та/або закритого типу). Оцінюються теоретичні питання максимально по 20 балів за кожне, а тести – по 6,666 балів за кожне, що складає: $(20 \times 3) + (6 \times 6,666) = 100$ балів.

До складання екзамену допускаються здобувачі вищої освіти, які мають підсумковий доекзаменаційний рейтинговий бал не менше 35. Екзамен з навчальної дисципліни здобувач вищої освіти може не складати, якщо він успішно пройшов усі модульні контролі та його влаштовує підсумкова доекзаменаційна рейтингова оцінка за навчальний рік. Здобувачі вищої освіти, рейтинговий бал яких становить від 35 до 59, екзамен складають обов'язково.

Здобувач освіти може підвищити на екзамені рейтинговий бал, при цьому, за результатами складання екзамену оцінка не може бути менша за доекзаменаційний рейтинговий бал. Екзамен проводиться в письмо-усній формі. На екзамен вноситься навчальний матеріал семестру. Екзаменаційний білет складається з теоретичних питань, вид завдань – запитання з відкритими відповідями та тестових завдань відкритого та/або закритого типу. Оцінювання результатів навчання на екзамені здійснюється за 100-бальною шкалою. Оцінка за екзамен вноситься у відомість обліку успішності. В Університеті використовується наступна шкала відповідності оцінок за різними шкалами.

**Переведення даних 100-бальної шкали оцінювання у оцінки
занаціональною шкалою та шкалою ЄКТС**

Шкала ECTS	Диференційована шкала	Недиференційована шкала	Мін.бал- макс.бал.
A	Відмінно	Зараховано	90-100
B	Добре		82-89
C			74-81
D	Задовільно	Не зараховано	64-73
E			60-63
FX	Незадовільно		35-59
F			0-34

Оцінка відмінно (А) виставляється, коли студент дає абсолютно правильні відповіді на теоретичні питання з викладенням оригінальних висновків, отриманих на основі програмного, додаткового матеріалу та нормативних документів. При виконанні практичного завдання студент застосовує системні знання навчального матеріалу, передбачені навчальною програмою.

Оцінка добре (В) виставляється студенту, який повністю розкрив теоретичні питання на основі програмного та додаткового матеріалу. При виконанні практичних завдань студент застосовує узагальнені знання навчального матеріалу, передбачені навчальною програмою.

Оцінка добре (С) виставляється студенту, який повністю розкрив теоретичні питання, а програмний матеріал викладено у відповідності до вимог. Практичні завдання виконані в цілому правильно, але мають місце окремі неточності.

Оцінка задовільно (D) виставляється, коли студент розкрив теоретичні питання, проте при викладенні програмного матеріалу допущені окремі помилки. При виконанні практичних завдань студент припускається помилок, за рахунок недостатнього розуміння програмного матеріалу.

Оцінка задовільно (E) виставляється, коли студент неповністю розкрив теоретичні питання, відповідь містить суттєві помилки. При виконанні практичних завдань студент припускається значних помилок, а виконання завдань викликає значні труднощі у студента.

Оцінка незадовільно (FX) виставляється студенту, який не розкрив теоретичні питання і не може виконати практичні завдання. Як правило такий студент виявляє здатність до викладення думки лише на елементарному рівні.

Оцінка незадовільно (F) виставляється студенту, який не виконав навчальну програму або якийсь серйозний елемент її складової, має фрагментарні знання, які не дозволяють розкрити теоретичні питання і виконати практичні завдання. Такий студент не може викласти свою думку навіть на елементарному рівні. За результатами контролю знань студентів, дозволяється виставлення екзаменаційної оцінки (без підсумкового екзамену) – «відмінно», «добре», та «задовільно». Студент має право підвищити оцінку, складаючи екзамен.

6. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

6.1. Зміст навчальної дисципліни

Модуль 1. Загальнотеоретичні основи маркетинг-менеджменту підприємства

Тема 1. Розуміння маркетинг-менеджменту

- 1.1. Еволюція маркетинг-менеджменту
- 1.2. Сутність, зміст, мета і завдання маркетинг-менеджменту
- 1.3. Необхідні заходи та проблеми впровадження маркетинг-менеджменту

Тема 2. Процес маркетинг-менеджменту

- 2.1. Завдання процесу маркетинг-менеджменту
- 2.2. Основні процедури процесу управління маркетингом на підприємстві

Тема 3. Організація маркетинг-менеджменту

- 3.1. Концептуальна база як основа організації маркетинг-менеджменту на підприємстві
- 3.2. Ділова етика в організації маркетинг-менеджменту
- 3.3. Репутація та імідж підприємства
- 3.4. Діловий етикет

Тема 4. Створення маркетингових організаційних структур на підприємстві

- 4.1. Сутність, цілі, функції та завдання організаційних структур маркетингу
- 4.2. Еволюція організаційних структур маркетингу
- 4.3. Способи організації маркетингових структур
- 4.4. Сучасні тенденції розвитку організаційних структур маркетингу
- 4.5. Принципи, алгоритм і вимоги створення маркетингових структур на підприємстві

Модуль 2. Планування та стратегічне програмування маркетинг-менеджменту на підприємстві

Тема 5. Сутність і система маркетингового планування

- 5.1. Поняття, функції, принципи, завдання та етапи маркетингового планування
- 5.2. Система маркетингового планування
- 5.3. Маркетинговий план як результат маркетингового планування
- 5.4. Сутність, структура та зміст маркетингового тактичного планування

5.5. Сутність, характерні риси та порядок розроблення маркетингових оперативних планів

Тема 6. Стратегії маркетингу

6.1. Теоретичні основи формування стратегії підприємства

6.2. Корпоративні стратегії: зміст і види

6.3. Конкурентні стратегії

6.4. Сутність і зміст стратегій маркетингу

6.4.1. Маркетингові стратегії малих підприємств

6.4.2. Особливості стратегії зростання середніх підприємств

6.4.3. Особливості стратегії зростання великих підприємств

6.4.4. Економічні та маркетингові стратегії українських підприємств в період війни

Тема 7. Маркетингове стратегічне планування

7.1. Маркетингове стратегічне планування: сутність, мета, завдання, значення й особливості

7.2. Етапи маркетингового стратегічного планування

Тема 8. Маркетингові програми

8.1. Сутність, зміст та основні завдання розроблення маркетингових програм

8.2. Алгоритм розроблення програми комплексу маркетингу

Тема 9. Контроль та аналіз маркетингової діяльності

9.1. Сутність і процес контролю маркетингової діяльності

9.2. Контролінг маркетингу

9.3. Ревізія маркетингу

9.4. Маркетинговий аудит: сутність і процес

6.2. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин					
	Форма навчання: денна					
	усього	у тому числі				
		лекції	практичні (семінарські)	лабораторні	індивідуальна робота	самостійна робота
2-й семестр						
Модуль 1. Загальнотеоретичні основи маркетинг-менеджменту підприємства						
Тема 1. Розуміння маркетинг-менеджменту	13	4	1			8
Тема 2. Процес маркетинг-менеджменту	13	4	1			8
Тема 3. Організація маркетинг-менеджменту	15	4	2			9
Тема 4. Створення маркетингових організаційних структур на підприємстві	15	4	2			9
Модульна контрольна робота						
Разом за модуль	56	16	6			34
Модуль 2. Планування та стратегічне програмування маркетинг-менеджменту на підприємстві						
Тема 5. Сутність і система маркетингового планування	14	4	2			8
Тема 6. Стратегії маркетингу	14	4	2			8
Тема 7. Маркетингове стратегічне планування	14	4	2			8
Тема 8. Маркетингові програми	11	2	2			7
Тема 9. Контроль та аналіз маркетингової діяльності	11	2	2			7
Модульна контрольна робота						
Разом за модуль	64	16	10			38
Разом за семестр	120	32	16			72

6.3. Теми практичних (семінарських) занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин (денна)
1	Тема 1. Розуміння маркетинг-менеджменту Тема 2. Процес маркетинг-менеджменту	2
2	Тема 3. Організація маркетинг-менеджменту	2
3	Тема 4. Створення маркетингових організаційних структур на підприємстві	2
4	Тема 5. Сутність і система маркетингового планування	2
5	Тема 6. Стратегії маркетингу	2
6	Тема 7. Маркетингове стратегічне планування	2
7	Тема 8. Маркетингові програми	2
8	Тема 9. Тактичне і оперативне планування маркетингу	2
Разом		16

6.4. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин (денна)
1	Еволюція, сутність і завдання, заходи та проблеми маркетинг-менеджменту.	8
2	Завдання та процедури процесу маркетинг-менеджменту.	8
3	Ділова етика та діловий етикет в організації маркетинг-менеджменту на підприємстві. Репутація та імідж підприємства як основа організації маркетинг-менеджменту на підприємстві.	9
4	Сутність і функції організаційних структур маркетингу. Еволюція та способи організації маркетингових структур. Сучасні тенденції розвитку, принципи та вимоги щодо створення маркетингових структур на підприємстві.	9
5	Система маркетингового планування: поняття, функції, принципи, завдання та етапи. Сутність, структура та зміст маркетингового тактичного планування. Порядок розроблення маркетингових оперативних планів.	8
6	Теоретичні основи формування стратегії підприємства. Корпоративні та конкурентні стратегії: зміст і види. Сутність і зміст стратегій маркетингу малих, середніх і великих підприємств. Економічні та маркетингові стратегії українських підприємств у період війни.	8
7	Маркетингове стратегічне планування: сутність, значення й етапи маркетингового стратегічного планування.	8
8	Сутність, зміст та алгоритм розроблення маркетингових програм.	7
9	Сутність і процес контролю маркетингової діяльності. Ревізія та маркетинговий аудит.	7
Разом		72

7. ІНСТРУМЕНТИ, ОБЛАДНАННЯ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ, ВИКОРИСТАННЯ ЯКИХ ПЕРЕДБАЧАЄ НАВЧАЛЬНА ДИСЦИПЛІНА

Технічні засоби: мультимедійний проектор.

Обладнання: персональні комп'ютери, ноутбуки.

Програмне забезпечення: Microsoft Office, Microsoft Excel; сервіс Google Meet, дистанційна платформа Moodle; внутрішня корпоративна електронна пошта УжНУ; особистий кабінет викладача на основі відкритих медіа ресурсів корпорації Google тощо.

8. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

Основна література

1. Жуков С.А. Маркетинг-менеджмент: методичні вказівки. Ужгород: ДВНЗ «УжНУ», 2022. 102 с.
2. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. Київ: Знання, 2010. 332 с.
3. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: підручник. Київ: КНЕУ, 2009. 328 с.

Допоміжна література

1. Белявцева М.І., Воробйова В.Н. Маркетинговий менеджмент: [навч. посіб.]. Київ: ЦУЛ, 2016. 407 с.
2. Крикавський Є.В., Дейнега І.О., Дейнега О.В., Лорві І.Ф. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014. 380 с.
3. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник / За ред. Штефанича Д.А. Тернопіль: Економічна думка, 2015. 241 с.
4. Соколова Ю.О. Управління ринковою владою корпорацій з використанням інструментарію маркетингового менеджменту. Науковий вісник ЗНТУ, №1. 2017. С. 100-107.
5. Соколова Ю.О. Методичні аспекти управління ринковою владою з використанням інструментарію маркетингового менеджменту. Науково-методичне забезпечення розвитку складних соціально-економічних систем методами маркетингового менеджменту: Монографія / [за заг. ред. проф. В. В. Лифар]. Запоріжжя: ЗНТУ, 2016. С. 37-47.

Інформаційні ресурси в мережі Інтернет

1. Бібліотека українських підручників. URL: <http://westudents.com.ua/predmet/17-marketing.html>.
2. Національна бібліотека України ім. В.І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>.
3. Українська асоціація маркетингу. Журнал «Маркетинг в Україні». URL: <https://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/>.