



**Силабус навчальної дисципліни  
МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ**

підготовки магістра

(назва освітнього ступеня)

192 «Будівництво та цивільна інженерія»,

075 «Маркетинг»

(назва спеціальності)

Міждисциплінарної освітньо-наукової програми

«Девелопмент нерухомості»

СВО ПДАБА 192-075-ДН-2022

(назва освітньої програми)

Статус дисципліни	Варіативна
Мова навчання	Українська
Факультет/Інститут*	Економічний
Кафедра	Девелопменту нерухомості, фінансів, обліку та маркетингу
Контакти кафедри	В-404, (056) 756-33-23, denom@pdaba.edu.ua
Викладачі-розробники	Морозова Євгенія Петрівна, к.е.н., доцент
Контакти викладачів	morozova.yevheniia@pdaba.edu.ua
Розклад занять	<a href="https://pgasa.dp.ua/timetable/WSIGMA/EK/ROZKLADP.HTML">https://pgasa.dp.ua/timetable/WSIGMA/EK/ROZKLADP.HTML</a>
Консультації	<a href="https://pgasa.dp.ua/wp-content/uploads/2024/02/Grafik-konsultatsij-vykladachiv-DeNFOM-2sem-23-24.pdf">https://pgasa.dp.ua/wp-content/uploads/2024/02/Grafik-konsultatsij-vykladachiv-DeNFOM-2sem-23-24.pdf</a>

**Анотація навчальної дисципліни**

Дисципліна "Маркетинговий менеджмент" вивчає ключові аспекти маркетингу та їх застосування в управлінні бізнесом.

Курс включає в себе такі питання, як аналіз ринку, визначення цільової аудиторії, розробка продуктів та послуг, ціноутворення, просування та реклама, дистрибуція та управління відносинами з клієнтами. Здобувачі вищої освіти отримають розуміння основних концепцій, стратегій та інструментів маркетингу, необхідних для досягнення конкурентних переваг та задоволення потреб споживачів.

	Години	Кредити	Семестр
			1
Всього годин за навчальним планом, з них:	180	6	180
лекції	30		30
лабораторні роботи			
практичні заняття	30		30
<b>Самостійна робота, у т.ч:</b>	120		120
підготовка до аудиторних занять	30		30
підготовка до контрольних заходів	10		10
виконання курсового проекту або роботи	15		15
виконання індивідуальних завдань			
опрацювання розділів програми, які не викладаються на лекціях	35		35
підготовка до екзамену	30		30
<b>Форма підсумкового контролю</b>			<b>екзамен</b>

**Мета вивчення дисципліни** – виклад студентам теоретичних основ сучасного маркетингового менеджменту, методів і прийомів його застосування у практичній діяльності промислових підприємств на ринку; ознайомлення студентів з певною послідовністю здійснення аналітичної роботи методами виходу на найсприятливіші цільові сегменти-ринки, консолідації зусиль менеджменту підприємства управлінськими методами на посилення конкурентної позиції підприємства; формування здатності самостійно мислити, приймати управлінські рішення, здійснювати організацію, планування, реалізацію та контроль маркетингової діяльності на рівні підприємств

**Завдання вивчення дисципліни:**

- 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.

**Пререквізити дисципліни.** Вивчення дисципліни базується на знаннях, уміннях і навичках, які студенти отримали при вивченні аналітичних та маркетингових дисциплін бакалаврського рівня.

**Постреквізити дисципліни.** Одержані знання та навички можуть знадобитися при вивченні дисциплін «Маркетинг ринку нерухомості», підготовці кваліфікаційної роботи та в подальшій професійній діяльності для правильного розуміння стратегій та цілей компанії.

**Компетентності** (відповідно до міждисциплінарної освітньо-наукової програми «Девелопмент нерухомості» СВО ПДАБА 192-075-ДН-2022):

**Інтегральна компетентність.**

Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі дослідницького та/або інноваційного характеру і практичні завдання у професійній діяльності в сфері девелопменту нерухомості, з поглибленим вивчення проблем, пов'язаних із організацією і управлінням проєктуванням, будівництвом та експлуатацією об'єктів нерухомості, які ґрунтуються на концепції маркетингу, що передбачає проведення досліджень та впровадження новацій і характеризується невизначеністю умов і вимог.

**Загальні компетентності:**

ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ЗК3. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.

ЗК5. Здатність до письмової та усної комунікації українською та іноземними мовами, навички міжособистісної взаємодії.

ЗК7. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.

**Спеціальні компетентності:**

СК3. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.

СК4. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.

СК5. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі. **Заплановані результати навчання** (відповідно до міждисциплінарної освітньо-наукової програми «Девелопмент нерухомості» СВО ПДАБА 192-075-ДН-2022).

У результаті вивчення дисципліни студенти повинні

**вміти:**

Р5. Вміти використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій

Р6. Вміти використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.

Р7. Вміти здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проєктів і програм.

Р8. Вміти керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.

Р9. Вміти формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.

## 1. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛІНИ

Назва змістових модулів і тем	Кількість годин, у тому числі				
	усього	л	п	лаб	с/р
<b>Змістовий модуль 1. Організація маркетингово менеджменту</b>					
Суть мета завдання та еволюція маркетингового менеджменту	11	2	2		7
Процес маркетингового менеджменту	11	2	2		7
Організація маркетингового менеджменту	11	2	2		7
Створення маркетингових організаційних структур на підприємстві	15	4	4		7
Стратегії маркетингу	15	4	4		7
<b>Разом за змістовим модулем</b>	<b>63</b>	<b>14</b>	<b>14</b>		<b>35</b>
<b>Змістовий модуль 2. Маркетингове стратегічне планування</b>					
Сутність і система маркетингового планування	9	2	2		5
Маркетингове стратегічне планування	18	4	4		10
Тактичне і оперативне планування	18	4	4		10
Розробка маркетингових програм	18	4	4		10
Контроль маркетингової діяльності підприємства	9	2	2		5
<b>Разом за змістовим модулем</b>	<b>72</b>	<b>16</b>	<b>16</b>		<b>40</b>
<b>Змістовий модуль 3. Курсова робота</b>					
Аналіз стану досліджуваної проблеми	5				5
Стратегічний аналіз маркетингового середовища підприємства	5				5
Портфельний аналіз та функціональні стратегії	5				5
<b>Разом за змістовим модулем 3</b>	<b>15</b>				<b>15</b>
<b>Підготовка до екзамену</b>	<b>30</b>				<b>30</b>
<b>Усього годин</b>	<b>180</b>	<b>30</b>	<b>30</b>		<b>120</b>

## 2. САМОСТІЙНА РОБОТА

### ОПРАЦЮВАННЯ РОЗДІЛІВ ПРОГРАМИ, ЯКІ НЕ ВИКЛАДАЮТЬСЯ НА ЛЕКЦІЯХ:

Сучасні тенденції розвитку маркетингового менеджменту	п.5 № 2,5,6,7,8,9 (основна) п.6 № 6
Еволюція моделі та принципи організації маркетингового менеджменту на промислових підприємствах в різних країнах світу.	п.5 № 2,5,6,8,9 (основна) № 1,3 (допоміжна)
Сегментування та позиціонування на ринку як основа складання плану маркетингу	п.5 № 2,4,8,9 (основна) № 2,7 (допоміжна) п.6 № 4
Маркетингові програми лояльності споживачів.	п.5 № 1,2,5,6,8, (допоміжна)
Інформаційні технології як інструмент підтримки прийняття маркетингового рішення	п.5 № 7,8,9 (основна) № 4, 5 (допоміжна) п.6 № 4,6

## ВИКОНАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

У роботи проводиться дослідження обраного студентом ринку (галузі) товарів, робіт або послуг на рівні підприємства, регіону, країни, або світу з використанням інструментарію стратегічного аналізу, та інтерпретація отриманих результатів. Студенту необхідно показати вміння збору, обробки і аналізу інформації з обраної теми. Аналіз отриманих даних повинен

містити виявлення причинно-наслідкових зв'язків, залежностей, встановлення проблем і т.д. Структура роботи підпорядковується плану дослідження конкретного ринку и може включати:

1. Організаційно-правова форма підприємства.
2. Характеристика будівельної галузі.
3. Аналіз цінової ситуації на ринку.
4. Збір та обробка інформації про конкурентів.
5. Основні групи споживачів (клієнтів) продукції підприємства
6. Розробка та обґрунтування системи маркетингових стратегій.

### 3. ПОРЯДОК ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

#### - з окремих змістових модулів

Оцінювання знань студентів з навчальної дисципліни здійснюється на основі результатів поточного контролю (оцінюється робота на практичних заняттях, виконання індивідуальних завдань, виконання контрольної роботи поточного контролю). ПК1 проводиться на восьмому тижні та ПК2 проводиться на п'ятнадцятому тижні.

#### Змістовий модуль 1. Організація маркетингово менеджменту

Максимальна оцінка - 100 балів. Оцінка поточного контролю складається із:

- присутності студента на лекціях – максимальна кількість – 14 балів;
- контролю роботи на практичних заняттях – максимальна кількість – 56 балів;
- контрольної роботи № 1 – максимальна кількість – 30 балів.

Присутність студента на лекціях – 2 бали за лекцію, якщо студент не був присутнім – 0 балів.

Контроль роботи на практичних заняттях. Якщо завдання виконано в повному обсязі і студент в змозі пояснити проведені операції, він отримує 8 балів на кожному практичному занятті. Якщо завдання виконано в повному обсязі, але студент не в змозі пояснити проведені операції, він отримує 4-7 балів. Якщо студент не виконав всі завдання, але в змозі пояснити проведені операції, він отримує 1-3 бали.

#### Шкала оцінювання контрольної роботи № 1

Вид завдань	Форма контролю	Оцінка в балах
Тестові завдання (15 тестів)	Перевірка правильності відповіді	За правильну відповідь на 1 тестове питання - 2 бали. За неправильну відповідь - 0 балів. (Максимальна оцінка = 30)

#### Змістовий модуль 2. Маркетингове стратегічне планування

Максимальна оцінка - 100 балів. Оцінка поточного контролю складається із:

- присутності студента на лекціях – максимальна кількість – 16 балів;
- контролю работ на практичних заняттях – максимальна кількість – 64 балів;
- контрольної роботи №2 – максимальна кількість – 20 балів.

Присутність студента на лекціях – 2 бали за лекцію, якщо студент не був присутнім – 0 балів.

Контроль роботи на практичних заняттях. Якщо завдання виконано в повному обсязі і студент в змозі пояснити проведені операції, він отримує 8 балів на кожному практичному занятті. Якщо завдання виконано в повному обсязі, але студент не в змозі пояснити проведені операції, він отримує 4-7 балів. Якщо студент не виконав всі завдання, але в змозі пояснити проведені операції, він отримує 1-3 бали.

#### Шкала оцінювання контрольної роботи № 2

Вид завдань	Форма контролю	Оцінка в балах
Тестові завдання (10 тестів)	Перевірка правильності відповіді	За правильну відповідь на 1 тестове питання - 2 бали. За неправильну відповідь - 0 балів.

		(Максимальна оцінка = 20)
--	--	---------------------------

### Критерії оцінювання екзамену

Екзамен проводиться у формі тестування. Максимальна оцінка 100 балів.

#### Шкала оцінювання екзаменаційної роботи

Вид завдань	Форма контролю	Оцінка в балах
Тестові завдання (50 тестів)	Перевірка правильності відповіді	За правильну відповідь на 1 тестове питання - 2 бали. За неправильну відповідь - 0 балів. (Максимальна оцінка = 100)

**Підсумкова оцінка** з дисципліни визначається як середньоарифметична за змістовий модуль 1, змістовий модуль 2 та екзамен.

### Критерії оцінювання курсової роботи

Загальна оцінка роботи (100 балів) складається із:

- оцінки за виконання роботи (максимальна кількість - 60 балів);
- оцінка захисту роботи (максимальна оцінка - 40 балів).

Оцінка за виконання роботи:

а) 58-60 балів ставиться, якщо студент:

- показав глибокі теоретичні знання з дисципліни;
- оволодів первинними навиками дослідної роботи: збирати дані, аналізувати, творчо осмислювати, формулювати висновки;
- безпомилково виконав практичні завдання і повністю виклав хід їх рішення;
- дає свої пропозиції і рекомендації з предмету дослідження;
- виконав роботу грамотно літературною українською мовою;
- оформив роботу у відповідності до вимог і подав її до захисту у визначений кафедрою термін.

б) 48-57 балів ставиться, якщо студент:

- показав досить високі теоретичні знання з дисципліни;
- оволодів первинними навиками дослідної роботи: збирати дані, аналізувати, осмислювати їх, формулювати висновки, але не завжди критично ставиться до використаних джерел та літератури;
- виконав практичні завдання з несуттєвими помилками (до 2 шт.) або неповністю виклав хід рішення;
- дає свої пропозиції і рекомендації з предмету дослідження, однак відчуває труднощі щодо їх обґрунтування;
- виконав роботу грамотно літературною українською мовою, але допустив нечисленні граматичні та стилістичні помилки;
- оформив роботу у відповідності до вимог і подав її до захисту у визначений кафедрою термін.

в) 38-47 балів ставиться, якщо студент:

- повністю виклав теоретичний матеріал, є в наявності доречні інформаційні матеріали (таблиці, графіки, схеми) при висвітленні основного змісту роботи;
- в основному оволодів первинними навиками дослідної роботи: збирати дані, аналізувати, осмислювати їх, формулювати висновки, однак мають місце окремі фактичні помилки і неточності;
- виконав практичні завдання з несуттєвими помилками (до 4 шт.) і (або) неповністю виклав хід рішення;
- дає свої пропозиції і рекомендації з предмету дослідження без обґрунтування;

- оформив роботу у відповідності до вимог, але були затримки у календарному графіку виконання роботи.

г) 28-37 балів ставиться в тому разі, якщо студент:

- показав достатні теоретичні знання з дисципліни;
- в основному оволодів первинними навиками дослідної роботи: збирати дані, аналізувати, осмислювати їх, формулювати висновки, однак допускає в роботі порушення принципів логічного і послідовного викладу матеріалу, мають місце окремі фактичні помилки і неточності;
- виконав практичні завдання з помилками або неповністю виклав хід їх рішення;
- не може сформулювати достатньо пропозицій і рекомендації з теми дослідження;
- допускає помилки в оформленні роботи або не дотримується календарного графіку виконання роботи;
- допускає граматичні та стилістичні помилки.

д) 18-27 балів ставиться в тому разі,

- показав задовільні теоретичні знання з дисципліни;
- слабо володіє первинними навиками дослідної роботи, допускає в роботі порушення принципів логічного і послідовного викладу матеріалу;
- виконав практичні завдання з грубими помилками або неповністю виклав хід їх рішення;
- не може сформулювати пропозиції і рекомендації з теми дослідження та обґрунтувати їх;
- допускає помилки в оформленні роботи та не дотримується календарного графіку виконання роботи;
- допускає численні граматичні та стилістичні помилки.

е) 8-17 балів ставиться в тому разі, якщо студент:

- показав недостатні теоретичні знання з дисципліни;
- не володіє первинними навиками дослідної роботи, допускає в роботі порушення принципів логічного і послідовного викладу матеріалу, мають місце окремі фактичні помилки і неточності;
- виконав практичні завдання з грубими помилками і неповністю виклав хід їх рішення;
- не може сформулювати пропозиції і рекомендації з теми дослідження, або обґрунтувати їх;
- допускає помилки в оформленні роботи та її науково-довідкового апарату;
- допускає численні граматичні та стилістичні помилки.

ж) 0-7 балів ставиться в тому разі, якщо унікальність роботи складає менше, ніж 40%.

Максимальна кількість балів за захист курсової роботи - 40 балів. Захист курсової роботи відбувається в усній формі. Максимальна кількість балів за кожне запитання при захисті - 8 балів (п'ять запитань). На кожне запитання членів комісії із зазначеної максимальної кількості балів нараховують:

8 балів - студент впевнено володіє вивченим матеріалом, правильно розкрив суть запитання членів комісії;

5-7 бали - студент правильно розкрив суть запитання членів комісії, але його пояснення не були переконливими та вичерпними;

1-4 бали - відповіді не повністю розкривають суть запитання, студент припускається грубих помилок;

0 - балів - повна відсутність відповіді на запитання.

#### 4. ПОЛІТИКА КУРСУ

При вивченні дисципліни «Маркетинговий менеджмент» студент повинен дотримуватися необхідних засад академічної доброчесності, своєчасно та у повному обсязі виконувати встановлені навчальні завдання, проявляти критичне мислення, творчий підхід та прагнення до самостійного наукового пошуку, схвалюється здатність вести обґрунтовану дискусію.

#### **Порядок зарахування пропущених занять.**

Студент може відпрацювати викладачеві (за графіком його консультацій) пропущені лекційні та практичні заняття незалежно від причин пропусків.

Зарахування пропущених лекційних занять відбувається в процесі опитування студента за відповідною темою у вільній формі. Відпрацювання зараховується, якщо студент відповів не менш, ніж на 70% питань. Кожна відповідь має бути або правильною, або з допущенням до 3 неістотних помилок, або 1 грубої помилки, або ж безпомилкова відповідь може містити лише 60% програмного матеріалу.

Зарахування пропущених практичних занять відбувається після самостійного опрацювання завдань, що були вирішені на занятті, та виконання відповідного домашнього завдання. Відпрацювання зараховується, якщо студент в змозі усно пояснити не менш 70 % завдань.

## **5. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА**

### **Основна**

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. Штефаніча 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.

### **Допоміжна**

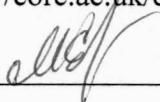
1. Ковшова І.О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика: монографія. Видавництво ФОП Вишемирський В. С., 2018. 516 с.
2. Пенькова О.Г., Харенко А.О., Соковніна Д.М. Напрями активізації маркетингової діяльності малих та середніх сільськогосподарських підприємств України у контексті адміністративно-територіальної реформи // Науковий вісник МДУ. Мукачево: Видавництво МДУ, 2018. Вип. 2(10). Ч2. Серія «Економіка». С. 98-114.
3. Пенькова О.Г., Харенко А.О. Маркетинговий аналіз середовища функціонування аграрних підприємств // Вісник аграрної науки Причорномор'я, 2023. Том 27. № 2. С. 28-40.

4. 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.
5. Яковенко В.Б. Менеджмент і маркетинг: навчальний посібник. Київ: Вид-во Європейського ун-ту, 2006. 144с.
6. 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.
7. 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

#### 6. ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСИ


1. Верховна Рада України: офіційний вебпортал парламенту України. URL: <https://www.rada.gov.ua/>
2. <http://www.nbuv.gov.ua/> – Національна бібліотека України ім. В.І. Вернадського.
3. <http://www.uam.kneu.kiev.ua/ukr/index.php> - Українська асоціація маркетингу, журнал «Маркетинг в Україні», «Маркетинг-газета»
4. <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/> - журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій»
5. URL: <http://www.marketingclub.org.ua>. - Клуб маркетологов MarketingJazz
6. <http://www.adcoalition.org.ua/> - Всеукраїнська рекламна коаліція
7. Шумейко В. Організаційні структури управління маркетингом на виробничих підприємствах. URL : <https://core.ac.uk/download/pdf/197229549.pdf>

Розробник

  
\_\_\_\_\_

(Є. П. Морозова)

Гарант освітньої програми


  
\_\_\_\_\_ (підпис)

(Є. П. Морозова)

Силабус затверджено на засіданні кафедри девелопменту нерухомості, фінансів, обліку та маркетингу

Протокол від 03.07.2023 року №15

В.о.зав. кафедри

  
\_\_\_\_\_ (підпис)

(Є. П. Морозова)