



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЦЕНТРАЛЬНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ (ЦНТУ)

Кафедра економіки, підприємництва
та готельно-ресторанної справи



СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назва курсу	Маркетинговий менеджмент у торгівлі
Викладач	Романчук Сергій Анатолійович, кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу та економічної теорії
Рівень вищої освіти, галузь знань, спеціальність, освітня програма	Рівень вищої освіти: другий (магістерський) Галузь знань: D «Бізнес, адміністрування та право» Спеціальність: D7 «Торгівля» Освітньо-професійна програма: «Підприємництво, торгівля та логістика»
Контактний телефон викладача	050 041 07 40
E-mail:	licinio@ukr.net
Обсяг та ознаки дисципліни	Обов'язкова освітня компонента. Форма контролю: залік. Загальна кількість кредитів – 4, годин – 120, у т.ч. лекції – 32 години, практичні заняття – 32 години, самостійна робота – 56 години. Формат: очний (offline / face to face) / дистанційний (online). Мова викладання: українська
Консультації	Консультації проводяться відповідно до Графіку, розміщеному в інформаційному ресурсі moodle.kntu.kr.ua; у режимі відео конференцій Zoom, через електронну пошту, Viber, Telegram за домовленістю.
Пререквізити	Особливі вимоги відсутні, але ефективність засвоєння змісту дисципліни значно підвищиться, якщо здобувач володіє знаннями з маркетингу, менеджменту.

1. Мета і завдання дисципліни

Мета дисципліни: формування у студентів теоретичних знань і практичних навичок в маркетинговому менеджменті в торгівлі.

Завдання дисципліни: надати студентам розуміння, глибокі теоретичні знання та практичні навички в маркетинговому менеджменті в торгівлі.

2. Результати навчання

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен отримати:

Інтегральну компетентність

ІК. Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми у галузі підприємництва та торгівлі або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій за невизначених умов і вимог.

Загальні компетентності

ЗК2. Вміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми.

ЗК4. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

ЗК6. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.

Спеціальні компетентності

СК2. Здатність проводити оцінювання продукції, товарів і послуг в підприємницькій та

торговельній діяльності.

СК4. Здатність до вирішення проблемних питань і прийняття управлінських рішень у професійній діяльності.

Програмні результати навчання

ПРН 2. Визначати, аналізувати проблеми підприємництва і торгівлі та розробляти заходи щодо їх вирішення.

ПРН 4. Застосовувати бізнес-комунікації для підтримки взаємодії з представниками різних професійних груп.

ПРН 6. Розробляти та впроваджувати заходи для забезпечення якості виконуваних робіт і визначати їх ефективність.

ПРН 7. Визначати та впроваджувати стратегічні плани розвитку суб'єктів господарювання у сфері підприємництва та торгівлі.

ПРН 8. Оцінювати продукцію, товари, послуги, а також процеси, що відбуваються в підприємницьких та торговельних структурах, і робити відповідні висновки для прийняття управлінських рішень.

ПРН 9. Розробляти і приймати рішення, спрямовані на забезпечення ефективності діяльності суб'єктів господарювання у сфері підприємницької та торговельної діяльності.

ПРН 10. Вирішувати проблемні питання, що виникають в діяльності підприємницьких і торговельних структур за умов невизначеності та ризиків.

3. Політика курсу та академічна доброчесність

Очікується, що здобувачі вищої освіти будуть дотримуватися принципів академічної доброчесності, усвідомлювати наслідки її порушення. При організації освітнього процесу в Центральнотехнічному національному технічному університеті здобувачі вищої освіти, викладачі та адміністрація діють відповідно до: Положення про організацію освітнього процесу; Положення про організацію вивчення вибіркового навчального дисциплін та формування індивідуального навчального плану ЗВО; Кодексу академічної доброчесності ЦНТУ.

4. Програма навчальної дисципліни

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	Завдання
1	Тема1. Сутність, значення і завдання маркетингового менеджменту в торгівлі Сутність маркетингового менеджменту в торгівлі. Концепції маркетингового менеджменту в торгівлі. Основні завдання і функції маркетингового менеджменту в торгівлі.	10	1.Самостійно опрацювати теоретичний матеріал 2.Дати відповіді на питання для самоконтролю знань 3.Презентації індивідуальних завдань. 4. Пройти тест в Moodle
2	Тема2. Механізм та організація маркетингового менеджменту підприємства. Основні етапи процесу маркетингового менеджменту в торгівлі. Сучасні тенденції розвитку маркетингового менеджменту в торгівлі.	10	1.Самостійно опрацювати теоретичний матеріал 2.Дискусія на тему: «Механізм та організація маркетингового менеджменту підприємства» 3.Дати відповіді на питання для самоконтролю знань 4.Презентації індивідуальних завдань. 5.Пройти тест в Moodle
3	Тема 3. Створення маркетингових підрозділів на підприємстві.	20	1.Самостійно опрацювати теоретичний матеріал

	Сутність та основні принципи організації маркетингу на підприємстві. Маркетингова організаційна структура фірми. Еволюція розвитку внутрішньофірмової системи маркетингу. Взаємодія структур маркетингу з іншими підрозділами фірми. Структура і розуміння підприємства, повністю орієнтованого на маркетинг (споживачів).		2.Розв'язання практичних ситуацій 3.Дати відповіді на питання для самоконтролю знань 4.Презентації індивідуальних завдань 5.Дискусія на тему: «Створення маркетингових підрозділів на підприємстві» 6.Пройти тест в Moodle
4	Тема 4. Маркетингове планування. Сутність, завдання та принципи маркетингового планування. Система маркетингового планування. Процес маркетингового планування. Вимоги до ефективної організації маркетингового планування. Сутність, зміст і процес розробки маркетингових тактичних планів. Бізнес-план підприємства. Сутність і зміст маркетингового оперативного планування.	20	1.Самостійно опрацювати теоретичний матеріал 2.Розв'язання практичних ситуацій та завдань 3.Дати відповіді на питання для самоконтролю знань 4.Презентації індивідуальних завдань. Дискусія на тему: «Маркетингове планування» 5.Пройти тест в Moodle
5	Тема 5. Маркетингові стратегії Сутність і типи маркетингових стратегій. Маркетингові корпоративні та дивізійні стратегії. Моделі та процеси формування корпоративних маркетингових стратегій. Маркетингові стратегії бізнес-одиниць. Портфельний метод формування маркетингових стратегій. Стратегії маркетингу: суть та види. Визначення стратегії маркетингу з використанням концепції життєвого циклу товару.	20	1.Самостійно опрацювати теоретичний матеріал 2.Розв'язання практичних ситуацій та завдань 3.Дати відповіді на питання для самоконтролю знань 4.Презентації індивідуальних завдань. 5.Пройти тест в Moodle
6	Тема 6. Маркетингові програми Сутність, зміст і види маркетингових програм. Розробка програм формування комплексу маркетингу. Маркетингові продуктові програми. Маркетингові програми розподілу. Програми формування маркетингової цінової політики підприємства. Програми формування комплексу маркетингових комунікацій підприємства. Програми формування іміджу підприємства. Маркетингові програми лояльності споживачів.	20	1.Самостійно опрацювати теоретичний матеріал 2.Практичне завдання: Програми формування іміджу підприємства 3.Дати відповіді на питання для самоконтролю знань 4.Презентації індивідуальних завдань. 5.Пройти тест в Moodle
7	Тема 7. Контроль та аналіз маркетингової діяльності підприємства торгівлі. Сутність і процес контролю маркетингової діяльності підприємства торгівлі. Контроль результатів маркетингової діяльності підприємства торгівлі. Контроль прибутковості маркетингової діяльності підприємства торгівлі. Контроль ефективності маркетингової діяльності підприємства. Маркетинговий аудит. Оцінка міри	20	1.Самостійно опрацювати теоретичний матеріал 2.Розв'язання практичних завдань 3.Дати відповіді на питання для самоконтролю знань 4.Презентації індивідуальних завдань. 5.Дискусія на тему: «Контроль прибутковості маркетингової діяльності підприємства»

	запровадження маркетингового менеджменту на підприємстві торгівлі.		6. Пройти тест в Moodle
	Разом	120	

5. Система оцінювання та вимоги

Види контролю: поточний, підсумковий.

Методи контролю: спостереження за навчальною діяльністю здобувачів, усне опитування, тестовий контроль.

Форма підсумкового контролю: залік.

По поточному контролю здобувач має можливість отримати бали за активність на лекційних та практичних заняттях, виявлення рівня підготовки здобувачів із зазначеної теми під час опитування, участі в лекційних дискусіях, тестування, підготовки доповіді-презентації та індивідуальних завдань.

Результати навчання, набуті шляхом неформальної, інформальної освіти зараховуються відповідно до Положення про порядок визнання результатів навчання, здобутих шляхом неформальної та/або інформальної освіти в Центральнотериторіальному національному технічному університеті.

При контролі на лекційних та практичних заняттях оцінці підлягають: рівень знань, продемонстрований у виступах з доповідями-презентаціями та при підготовці індивідуальних завдань; правильність написання тестів; результати поточного опитування, розв'язання розрахункових практичних завдань.

Таблиця 1

Схема нарахування балів за видами робіт

Види робіт	Максимальна кількість балів за один вид робіт	Орієнтовна кількість робіт, необхідних для одержання здобувачем максимальної кількості балів протягом семестру	Максимальна кількість балів, яку можливо отримати протягом семестру за видом роботи	В тому числі розподіл за рубіжними контролями, враховуючи розподіл балів
Розв'язання розрахункових практичних завдань	5	2 завдання	10	5/5
Поточне опитування («перевернутий клас»)	5	2 відповіді	10	5/5
Доповіді презентації на практичних заняттях	5	2 доповіді-презентації	10	5/5
Тестування	5	4 тести	20	10/10
Підготовка індивідуальних завдань	5	2 індивідуальні завдання	10	5/5
Разом			60 балів	30 балів/ 30 балів

Критеріями оцінки є:

при усних відповідях:

- повнота розкриття питання;

- логіка викладання, культура мови;
- емоційність та переконаність;
- використання основної та додаткової літератури;
- аналітичні міркування, вміння роботи порівняння, висновки.

при виконанні письмових завдань:

- повнота розкриття питання;
- цілісність, системність, логічна послідовність, вміння формулювати висновки;
- самостійність виконання завдання;
- акуратність оформлення письмової роботи.

Участь в поточному опитуванні, доповідь-презентації на практичних заняттях, підготовка індивідуальних завдань оцінюється у 5 балів за:

- повний, розгорнутий, вичерпний виклад змісту поставленого питання або проблеми;
- повний перелік необхідних для розкриття змісту питання економічних категорій та законів;
- виявлення творчих здібностей у розумінні, викладенні й використанні навчально-програмного матеріалу;
- 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;
- уміння користуватись методами наукового аналізу економічних явищ, процесів і характеризувати їхні риси та форми виявлення;
- демонстрація здатності висловлення та аргументування власного ставлення до альтернативних поглядів на дане питання;
- використання актуальних фактичних та статистичних даних, знань дат та історичних періодів, які підтверджують тези відповіді на питання;
- знання необхідних законів і нормативних матеріалів України, міжнародних та міждержавних угод з обов'язковим на них посиланням під час розкриття питань, які того потребують;
- засвоєння питань програми курсу відповідно до основної та додаткової літератури.

Відповідь знижується на 1 бал, якщо не виконано дві вимоги до відповіді на вищий бал.

Відповідь оцінюється у 0 балів за неготовність до заняття.

При виконанні тестування здобувач виконує тест з теми дисципліни, який складається з 10 тестових питань, що оцінюються в 0,5 бали кожне.

При розв'язуванні практичних задач здобувач може отримати: 5 балів – ставиться, якщо практичне завдання розв'язано вірно; 4 бали – ставиться, якщо в практичному завданні допущені незначні помилки; 3 бали – якщо завдання розв'язано вірно не менше 50% обсягу завдання; 2 бали – якщо завдання розв'язано вірно менше половини обсягу завдання; 1 бал – якщо завдання розв'язано вірно не менше 25% обсягу завдання; 0 балів - якщо завдання не виконано або виконано невірно.

Впродовж семестру здобувач може отримати максимум 60 балів, в тому числі за перший рубіжний контроль – 30 балів, за другий рубіжний контроль – 30 балів, 40 балів виносяться на іспит.

Кількість балів, одержана здобувачем вищої освіти на екзамені, додається до результатів рубіжних контролів, що разом складає оцінку знань здобувача вищої освіти з навчальної дисципліни за 100-бальною шкалою та переводиться в оцінку за шкалою ЄКТС і національної шкалою («Відмінно», «Добре», «Задовільно», «Незадовільно»).

Для переводу підсумкової оцінки за вивчення навчальної дисципліни, вираженої у балах, у семестрову оцінку за національною шкалою та в залікову оцінку за шкалою ЄКТС використовується шкала.

Шкала оцінювання: ЄКТС, національна та ЦНТУ

Оцінка за шкалою ЄКТС	Визначення	Оцінка за національною системою (екзамен)	Оцінка за системою ЦНТУ
A	ВІДМІННО - відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок	5 (відмінно)	90-100
B	ДУЖЕ ДОБРЕ - вище середнього рівня з	4 (добре)	82-89

	кількома помилками		
C	ДОБРЕ - в загальному правильна робота з певною кількістю грубих помилок	4 (добре)	74-81
D	ЗАДОВІЛЬНО - непогано, але зі значною кількістю недоліків	3 (задовільно)	64-73
E	ДОСТАТНЬО - виконання задовольняє мінімальні критерії	3 (задовільно)	60-63
FX	НЕЗАДОВІЛЬНО - потрібно попрацювати перед тим, як перескласти	2 (незадовільно)	35-59
F	НЕЗАДОВІЛЬНО - необхідна серйозна подальша робота	2 (незадовільно)	1-34

Рівень знань здобувачів вищої освіти за національною шкалою відповідає таким критеріям:

– «відмінно» – здобувач вищої освіти досконало засвоїв теоретичний матеріал, глибоко і всебічно знає зміст навчальної дисципліни, основні положення наукових першоджерел та рекомендованої літератури, логічно мислить і будує відповіді, вільно використовує набуті теоретичні знання при аналізі практичного матеріалу, висловлює своє ставлення до тих чи інших проблем, демонструє високий рівень засвоєння практичних навичок;

– «добре» – здобувач вищої освіти добре засвоїв теоретичний матеріал, аргументовано викладає його, володіє основними аспектами з першоджерел та рекомендованої літератури, має практичні навички, висловлює свої міркування з приводу тих чи інших проблем, але припускається певних неточностей і похибок у логіці викладу теоретичного змісту або при аналізі практичного матеріалу;

– «задовільно» – здобувач вищої освіти, в основному, володіє теоретичними знаннями з навчальної дисципліни, орієнтується в першоджерелах та рекомендованій літературі, але непереконливо відповідає, додаткові питання викликають невпевненість або відсутність стабільних знань; відповідаючи на запитання практичного характеру, виявляє неточності у знаннях, не вміє оцінювати факти та явища, пов'язувати їх із майбутньою діяльністю; –

«незадовільно» – здобувач вищої освіти не опанував навчальний матеріал дисципліни, не знає наукових фактів, визначень, майже не орієнтується в першоджерелах та рекомендованій літературі, наукове мислення відсутнє, практичні навички не сформовані.

6. Рекомендовані джерела інформації:

Основні:

1. Балабанова Л. В. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / за ред. Л.В.Балабанової. – 3-тє вид., перероб. і доп. К.: Знання, 2014. 354 с.
2. Белявцева М. І., Воробйова В.Н. Маркетинговий менеджмент: [навч. посіб.]. К.: ЦУЛ, 2019. 407с.
3. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник; Мво освіти і науки України. К.: Знання, 2020. 332 с
4. Войчак, А.В. Маркетинговий менеджмент: підручник / А.В.Войчак. – К.:КНЕУ, 2019. – 328с.
5. Крикавський Є. В., Дейнега І.О., Дейнега О.В., Лорві І.Ф. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник: Видавництво Львівської політехніки, 2018. 380 с. (Серія Світ маркетингу та логістики». Вип.8).
6. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник / За ред. Штефаніча Дмитра Андрійовича. Тернопіль: Економічна думка, 2015. 241 с.
7. Щербань В.М. Маркетинговий менеджмент: [навч. Посіб. для вузів] / В.М. Щербань. – К.:ЦНЛ 2019. – 222 с.
- 8.Hayes, John (2014). The Theory and Practice of Change Management. London: Palgrave MacMillian. p. 137. ISBN 978-1-137- 27534-9.
- 9.Vecchi A. and Buckley C. (2016) Handbook of Research on Global Fashion Managenent and Merchandising – 862 p.

Додаткові:

1. Балабанова, Л. В. WOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій: навч. посіб. для вищ. навч. закл. / Л.В.Балабанова, І.В.Балабанова, А.В.Балабаниць; [за ред. Л. В.Балабанової]. –

2-е вид., вип. і доп. – К.: Знання, 2015. – 301 с.

2. Балабанова Л.В. Стратегическое маркетинговое управление на основе бенчмаркинга: Монография / Л.В. Балабанова, В.В.Слипенький. – Харків, 2016.

3. Маркетинг для магістрів: Навчальний посібник / За заг. ред. д.е.н., проф. С.М.Ілляшенка, - Суми: ВТД «Університетська книга», 2017. – 928с.

4. Соколова Ю.О. Розробка конкурентної стратегії підприємства малого бізнесу на засадах стратегічного аналізу / Ю.О. Соколова, Н.А. Гудзь // Економічний простір. Збірник наукових праць. – 2015. – №94. – С.222-232

5. Соколова Ю.О. Управління ринковою владою корпорацій з використанням інструментарію маркетингового менеджменту / Ю.О. Соколова // Науковий вісник ЗНТУ, №1. – 2017. – С.100-107.

6. Соколова Ю.О. Методичні аспекти управління ринковою владою з використанням інструментарію маркетингового менеджменту / Ю.О. Соколова // 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.

7. Соколова Ю.О. Оцінка конкурентного потенціалу корпорацій на основі використання методів маркетингового менеджменту / Ю.О. Соколова // Науково-методичне забезпечення розвитку складних соціально-економічних систем методами маркетингового менеджменту : Монографія / [за заг. ред. проф. В. В. Лифар]. – Запоріжжя : ЗНТУ, 2016. – С. 82-95.

8. Соколова Ю.О. Посилення ринкової влади національних і світових корпорацій з використанням інструментів маркетингового менеджменту / Ю.О. Соколова // Науково-методичне забезпечення розвитку складних соціально-економічних систем методами маркетингового менеджменту : Монографія / [за заг. ред. проф. В. В. Лифар]. – Запоріжжя : ЗНТУ, 2016. – С. 170-183.

Інформаційні ресурси в мережі Інтернет

1. <http://www.nbuv.gov.ua/> – Національна бібліотека України ім. В.І. Вернадського.

2. <http://www.uam.kneu.kiev.ua/ukr/index.php> - Українська асоціація маркетингу, журнал «Маркетинг в Україні», «Маркетинг-газета»

3. <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