

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені ВАДИМА ГЕТЬМАНА»**

Факультет маркетингу

назва факультету / навчально-наукового інституту

Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Проректор з науково-педагогічної роботи

_____ А.М. Колот

«___» _____ 2022 р.

**МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ
З ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ»**

рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
галузь знань	07 Управління та адміністрування
спеціальність	073 Менеджмент
освітньо-професійна програма	менеджмент бізнес-організацій
тип навчальної дисципліни	Вибіркова

Начальник навчально-методичного відділу
_____ Д.М. Котенок

ПОГОДЖЕНО:

Завідувач кафедри _____

А.В. Федорченко

Розробник(и):

Ларіна Ярослава Степанівна, д.е.н., професор, професор кафедри маркетингу
імені А.Ф. Павленка, larin_sla@ukr.net

Форма навчання —	очна (денна)
Семестр —	2
Кількість кредитів ECTS —	4
Форма підсумкового контролю —	Залік
Мова(и) викладання	Англійська

Форма навчання —	Заочна
Семестр —	1, 2
Кількість кредитів ECTS —	4
Форма підсумкового контролю —	Залік
Мова(и) викладання	Англійська

Форма навчання —	Дистанційна
Семестр —	1, 2
Кількість кредитів ECTS —	4
Форма підсумкового контролю —	Залік
Мова(и) викладання	Англійська

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
1. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ ЗА ТЕМАМИ	7
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1 Маркетинговий менеджмент та його основні функції в системі управління підприємством	7
Тема 1. Маркетинговий менеджмент в системі управління підприємством.	
Тема 2. Процес маркетингового менеджменту	
Тема 3. Організація маркетингового менеджменту та створення маркетингових підрозділів	
Тема 4. Сутність та система маркетингового планування	
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2 Маркетингові стратегії і програми. Контроль і аналіз в системі маркетингового менеджменту	8
Тема 5. Маркетингові стратегії	
Тема 6. Маркетингове стратегічне планування	
Тема 7. Маркетингове тактичне планування	
Тема 8. Маркетингові програми	
Тема 9. Контроль та аналіз маркетингової діяльності.	
2. ПОРЯДОК ПОТОЧНОГО ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ ЗДОБУВАЧА ОЧНОЇ (ДЕННОЇ) ФОРМИ НАВЧАННЯ.....	10
2.1. Карта навчальної роботи здобувача.....	
2.2. Критерії оцінювання поточних результатів вивчення навчальної дисципліни...	
3. САМОСТІЙНА РОБОТА ЗДОБУВАЧА	
3.1. Зміст самостійної роботи здобувача.....	
3.2. Порядок оцінювання індивідуальних завдань самостійної роботи (за вибором здобувача) з навчальної дисципліни.....	13
3.2.1. Вимоги до виконання індивідуальних завдань самостійної роботи.....	
3.2.2. Критерії оцінювання результатів виконання індивідуальних завдань самостійної роботи.....	
4. ПІДСУМКОВЕ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ (форма підсумкового контролю — залік).....	15
4.1. Оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти під час підсумкового контролю у формі заліку.....	
4.2. Структура та зразок підсумкової контрольної роботи.....	
4.3. Критерії оцінювання підсумкової контрольної роботи.....	
5. ПЕРЕЗАРАХУВАННЯ ТА ВИЗНАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ ЗДОБУВАЧА	17
6. АКАДЕМІЧНА ДОБРОЧЕСНІСТЬ.....	18
7. РЕКОМЕНДОВАНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ДЖЕРЕЛА.....	20
7.1. Основна література	20

7.2. Додаткова література	21
7.3. Дистанційні курси та інформаційні ресурси	23

ВСТУП

Методичні матеріали з вивчення навчальної дисципліни «Маркетинговий менеджмент» розроблені відповідно до Рекомендацій щодо підготовки та оформлення Методичних матеріалів з вивчення навчальної дисципліни, затверджених Науково-методичною радою 27.05.2021 р. (протокол № 6) та введених в дію наказом ректора від 27.05.2021 р. № 306.

Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинговий менеджмент» розроблена відповідно до Положення про робочу програму навчальної дисципліни в Державному вищому навчальному закладі «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», затвердженого Вченою радою Університету 27.05.2021 р. (протокол №10) та введеного в дію наказом ректора від 27.05.2021 р. «306.

У процесі розробки використано матеріали методичних рекомендацій з дисципліни «Маркетинговий менеджмент» для освітньої програми «Маркетинг» (розробники проф. Пилипчук В.П та доц. Голіцин А.М., 2021 р.)

Анотація навчальної дисципліни.

У сучасних умовах загострення конкуренції і посилення невизначеності стає необхідним використання нових підходів до управління підприємствами з використанням принципів, методів та інструментів маркетингу. Тому виникає необхідність розвитку нової системи управління підприємством – маркетингового менеджменту. Маркетинговий менеджмент як управлінська концепція функціонування суб'єктів ринку в умовах конкуренції став відомий у світі завдяки ефективності його застосування, як в комерційній, так і в некомерційній сферах.

Проте він належить до тих економічних наук, результативне застосування яких вимагає враховувати всі аспекти маркетингового управління та його інструментів, виходячи з досвіду світової ринкової економіки, що дозволить виявити спільні тенденції, які властиві кожному етапу розвитку маркетингового управління, незалежно від національних умов. Також сучасні особливості розвитку теорії і практики маркетингового управління допомагають зрозуміти специфіку сучасного етапу розвитку маркетингового управління, характерну для сучасного етапу еволюції цієї управлінської концепції.

Міждисциплінарні зв'язки дисципліни «Маркетинговий менеджмент» базуються на таких дисциплінах: «Маркетинг», «Організація управління підприємством», «Організація управління промисловим підприємством», «Менеджмент» та ін.

Мета дисципліни полягає у побудові системи знань щодо принципів, цілей, завдань та функцій управління маркетинговою діяльністю підприємства, а також формування стратегій, методів організації, планування, реалізації та контролю цих процесів.

Завдання навчальної дисципліни полягають у **формуванні** здатності розробляти ефективну організаційну структуру служби маркетингу, **виконувати**

розробку посадових інструкцій співробітників служб маркетингу, **забезпечувати** стимулювання праці працівників маркетингових служб, контроль за їхньою діяльністю; розумінні системоутворюючих зв'язків із іншими структурними підрозділами підприємства та із зовнішніми організаціями ринкової інфраструктури; **формуванні** здатності **обирати** методикку прийняття науково-обґрунтованих управлінських рішень у сфері маркетингу; умінні застосовувати методи маркетингового стратегічного й тактичного планування, розробляти маркетингові програми, виконувати контроль та аналіз маркетингової діяльності.

Предметом вивчення дисципліни « Маркетинговий менеджмент» є система знань про управління процесами маркетингової діяльності підприємства, використання конкретного практичного інструментарію у вирішенні актуальних проблем розвитку з орієнтацією на потреби споживачів цільових ринків.

Перелік компетенцій, яких набуде студент після опанування навчальної дисципліни:

Знати та розуміти:

- принципи маркетингового менеджменту; задачі і функції менеджера з маркетингу;
- методи організації та алгоритм планування маркетингового менеджменту;
- методики розробки маркетингових програм, завдань та методів супроводження виконання маркетингових планів та програм;
- методи контролю та оцінювання результатів маркетингової діяльності підприємства;
- сучасні концепції та тенденції розвитку маркетингового менеджменту.

Уміти:

- запровадити маркетингові підходи і методи в діяльності підприємства;
- організувати роботу маркетингової служби підприємства;
- створити необхідні умови для успішної реалізації процесу маркетингового менеджменту;
- розробити організаційну структуру маркетингової служби підприємства;
- розподілити функції між працівниками маркетингової служби, організувати підбір працівників маркетингових служб;
- сформулювати місію підприємства; маркетингові цілі, сформулювати маркетингову стратегію підприємства та його бізнес-одиниць;
- розробити маркетинговий стратегічний план діяльності підприємства та його бізнес-одиниць; розробити тактичні та оперативні маркетингові плани;
- створити систему контролю маркетингової діяльності підприємства, проводити аудит маркетингової діяльності, аналізувати результати маркетингової діяльності, розробляти заходи щодо вдосконалення систем і методів маркетингового менеджменту підприємства.

1. Зміст навчальної дисципліни за темами

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. Маркетинговий менеджмент та його основні функції в системі управління підприємством

Тема 1. Маркетинговий менеджмент в системі управління підприємством.

Суть менеджменту та маркетингового менеджменту. Особливості внутрішньої та зовнішньої орієнтації підприємства. Фактори, що визначають міру розвитку зовнішньої орієнтації. Маркетингова та ринкова орієнтація підприємства.

Концепції маркетингового менеджменту, як системи управління попитом (виробнича, товарна, збутова), управління функцією маркетингу (конструювання маркетингових міксів), сучасна (стратегічна, соціально-етична, сітьової взаємодії, партнерських відносин, мегамаркетингу, холістичного маркетингу). Задачі та функції маркетингового менеджменту.

Тема 2. Процес маркетингового менеджменту.

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

Методичні підходи до стратегічного позиціонування, процес побудови перцепційних карт. Види стратегій позиціонування. Ділова етика в організації маркетингового менеджменту. Сучасні тенденції розвитку маркетингового менеджменту.

Тема 3. Організація маркетингового менеджменту та створення маркетингових підрозділів

Сутність організації маркетингового менеджменту. Еволюція концепцій організації маркетингового менеджменту на підприємстві. Принципи організації маркетингового менеджменту. Інтегровані та неінтегровані маркетингові організаційні структури.

Склад служб маркетингу. Типові моделі побудови відділів маркетингу: функціональна, товарна, орієнтована на групи споживачів, орієнтована на території. Матрична модель.

Змішані моделі побудови відділів маркетингу. Тимчасові маркетингові структури та неформальні маркетингові утворення. Маркетингові організаційні альянси. Особливості сучасної організації маркетингового менеджменту. Маркетингова розвідка.

Алгоритм організації маркетингового менеджменту на підприємстві та характеристика його основних етапів. Зміст типових посадових інструкцій працівників служб маркетингу.

Кваліфікаційні вимоги до працівників маркетингових підрозділів.

Алгоритм маркетингової переорієнтації підприємства. Перевірка раціональності організації маркетингового менеджменту. Роль корпоративних культурних цінностей.

Тема 4. Сутність та система маркетингового планування.

Сутність та сенс маркетингового планування. Основні завдання та принципи маркетингового планування. Система 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.

Модель маркетингового планування SOSTAC. Загальна схема маркетингового планування: проведення маркетингових досліджень, постановка корпоративних задач, визначення проблем і здійснення прогнозів, розробка маркетингових стратегій та програм, розрахунок бюджетів, оформлення планів, забезпечення комунікацій, контроль та корегування планів. Вимоги ефективної організації маркетингового планування.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. Маркетингові стратегії і програми. Контроль і аналіз в системі маркетингового менеджменту

Тема 5. Маркетингові стратегії.

Сутність поняття «Маркетингова стратегія». Місце маркетингових стратегій в системі маркетингового менеджменту. Підходи до формування корпоративних маркетингових стратегій. Класифікація маркетингових стратегій. Загальні (корпоративні), стратегії бізнес-одиниць, стратегії маркетингу. Маркетингові корпоративні та дивізіонні стратегії: сутність та класифікації за Ф.Котлером, М. Портером, П. Друкером, Р. Майлзом та Ч.Сноу. Процес розробки корпоративних маркетингових стратегій. Маркетингові стратегії бізнес-одиниць: сутність та класифікація за І.Ансофом. Вибір стратегій за А. Томпсоном та Дж.Стріклендом.

Портфельні методи формування маркетингових стратегій. Стратегії охоплення ринків, позиціонування, продуктів, цінові, комунікаційні, розподілу, підтримки комплексу маркетингу. Визначення стратегій маркетингу з використанням концепції життєвого циклу товару.

Тема 6. Маркетингове стратегічне планування.

Сутність маркетингового стратегічного планування та його основні задачі. Основні аспекти маркетингового стратегічного планування на рівні підприємства: розробка місії; визначення стратегічних цілей і завдань; оцінка маркетингових можливостей підприємства; аналіз чинників маркетингового середовища; інтерпретація даних; виявлення “стратегічних вікон” та розривів; формулювання та оцінка маркетингових стратегій; визначення стратегічних бізнес-одиниць, розробка маркетингових програм; реалізація маркетингових стратегічних планів; контроль виконання маркетингових планів та їх корекція.

Маркетингове стратегічне планування на рівні бізнес-одиниць. Ланцюжок створення цінності. Створення конкурентної переваги за М.Портером. Матриця БКГ, McKinsey-GE. Матриця "Shell"-DPM. Матриця Дібба-Сімкіна. Матриця SPACE. SWOT-аналіз. Модель 3C's Ohmae. Матриця Arthur D/ Little. Стратегічні карти Р.Каплана та Д.Нортонна. та GAP-аналіз.

Тема 7. Маркетингове тактичне планування

Сутність маркетингового тактичного планування. Процес розробки маркетингового тактичного плану: аналіз поточної ситуації, формулювання маркетингових проблем, визначення основних короткотермінових цілей і задач, розробка стратегій для вирішення маркетингових задач, розробка маркетингових тактик і програм, розрахунок маркетингових бюджетів, розробка систем контролю і корекції маркетингової діяльності, підготовка резюме.

Зміст маркетингового тактичного плану. Види бізнес-планів. Вимоги до створення бізнес-планів. Основні розділи бізнес-плану. Сутність та зміст маркетингового оперативного планування. Модель краудсорсингу. Модель організаційних конфігурацій Мінцберга

Тема 8. Маркетингові програми.

Сутність маркетингових програм та основні цілі їх розробки. Питання, що розробляються в маркетингових програмах. Умови розробки ефективних маркетингових програм. Види маркетингових програм. Розробка програм формування маркетингового комплексу.

Маркетингові продуктові програми розподілу. Програми формування маркетингової цінової політики підприємства. Програми формування комплексу маркетингових комунікацій підприємства. Програми формування іміджу та репутації підприємства. Програми лояльності.

Тема 9. Контроль та аналіз маркетингової діяльності.

Сутність та процес контролю маркетингової діяльності. Контролінг маркетингу. Аналіз маркетингової діяльності підприємства: 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.

2. ПОТОЧНА НАВЧАЛЬНА РОБОТА СТУДЕНТІВ ДЕННОЇ ФОРМИ НАВЧАННЯ

2.1. Оцінювання знань студентів здійснюється відповідно до «Положення про порядок оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти в Державному вищому навчальному закладі «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», затвердженого Вченою радою Університету 27.05.2021 р. (протокол №10) та введеного в дію наказом ректора від 27.05.2021 р. №305.

При поточному контролі результатів навчання студентів оцінюванню підлягає виконання: 1) завдань під час навчальних занять; 2) контрольних (модульних) робіт; 3) індивідуальних завдань самостійної роботи. Результат поточного контролю визначається сумою набраних балів.

Поточний контроль для очної (денної) та заочної форм навчання може здійснюватися на базі платформи Moodle та інших хмарних сервісів синхронного відеозв'язку (Zoom, Google Meet, Teams тощо), хмарних сервісів асинхронного зв'язку Google та інших.

КАРТА НАВЧАЛЬНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТА з дисципліни (вибіркової) «Маркетинговий менеджмент»

очної (денної) форми навчання

Номер заняття	Вид та тема навчального заняття	Максимальна кількість балів
Змістовий модуль №1		
1	Семінарське заняття №1. Сучасні концепції маркетингового менеджменту	2
2	Семінар-дискусія №2. Маркетинговий менеджмент та його роль в системі управління підприємством. Обговорення презентацій	2
3	Семінарське заняття №3. Процес маркетингового менеджменту.	2
4	Семінарське заняття №4. Організація маркетингового менеджменту.	2
5	Практичне заняття №5. Створення маркетингових організаційних структур	2
6	Практичне заняття №6. Сутність та система маркетингового планування.	3
7	Контрольна (модульна) робота № 1	5
Змістовий модуль №2		
8	Практичне заняття №7 . Маркетингові стратегії.	3
9	Практичне заняття №8. Маркетингові стратегії.	2
10	Практичне заняття №9. Маркетингове стратегічне планування	3
11	Практичне заняття № 10. Маркетингове стратегічне планування	2
12	Семінарське заняття №11. Маркетингове тактичне планування.	3
13	Практичне заняття №12. Маркетингові програми	2
14	Семінарське заняття №13. Контроль та аналіз маркетингової діяльності.	2
15	Контрольна (модульна) робота № 2	5
	Усього балів за навчальну роботу	30
	Усього балів за контрольні модульні роботи	10
	Усього балів за роботу на заняттях:	40
Індивідуальні завдання (за вибором здобувача)		

1. Огляд та критичний аналіз наукових публікацій конкретною темою дослідження	10
2. Написання реферату за заданою тематикою з дотриманням усіх необхідних вимог щодо змісту та оформлення	10
Усього балів за виконання індивідуальних завдань	10
Додаткові (заохочувальні бали) – не більше 10	До 10
1. Підготовка до друку наукової статті	10
2. Участь в конференції (публікація тез)	10
Усього балів за виконання індивідуальних завдань для самостійної роботи студентів:	10
Підсумкова контрольна робота	50
РАЗОМ БАЛІВ:	100

«Здобувача НЕ допускають до підсумкової контрольної роботи за таких умов:

- за результатами поточного контролю здобувач набрав від 0 до 20 балів (включно);
- здобувач пропустив більш як 50 % практичних (семінарських, лабораторних, контактних) занять, не відпрацювавши їх до початку залікового тижня.

Якщо здобувач набрав від 0 до 20 балів (включно), то він вважається таким, що не виконав вимоги робочої програми навчальної дисципліни та має академічну заборгованість. Він отримує право за власною заявою опанувати навчальну дисципліну в наступному семестрі понад обсяги, встановлені навчальним планом освітньої програми **на засадах факультативного вивчення** за індивідуальним графіком згідно з Положенням про надання додаткових освітніх послуг понад обсяги, встановлені навчальними планами і освітніми програмами.

Якщо здобувач **пропустив більш як 50 % практичних (семінарських, лабораторних, контактних) занять з навчальної дисципліни, незалежно від причини та незважаючи на кількість набраних балів за результатами поточного контролю, виконання контрольних (модульних) робіт та індивідуальних завдань, він не допускається до екзамену з навчальної дисципліни.** Відповідне рішення приймає декан факультету за поданням НПП, які проводять практичні (семінарські, лабораторні, контактні) заняття, про що фахівець деканату факультету інформує здобувача до початку екзаменаційної сесії.»

2.2. Критерії оцінювання поточних результатів вивчення навчальної дисципліни.

У поточному контролі у студентів перевіряється:

- ступінь розуміння змісту кожної з тем дисципліни;
- уміння самостійно вивчати рекомендовану літературу;
- напрацювання навичок проведення розрахункових робіт;
- уміння публічно чи письмово подати програмний навчальний матеріал;
- участь і результативність в обговоренні тем на практичних заняттях;
- виконання практичних завдань та їх результативність;
- виконання завдань для самостійного вивчення окремих питань дисципліни;
- відвідування практичних і семінарських занять;
- участь студентів у наукових заходах кафедри, факультету, університету.

Максимальна кількість балів за поточні семінарські і практичні заняття складають 2 бали (заняття 1, 2, 3, 4, 5, 9, 11, 13, 14) та 3 бали (заняття 6, 8, 10, 12). Модульна контрольна робота проводиться у формі тестування і оцінюється максимально у 5 балів відповідно до кількості правильних відповідей на тестові питання. Під час виконання контрольної (модульної) роботи здобувач може користуватися лише переліком матеріалів, дозволених НПП, що веде заняття з навчальної дисципліни. Використання інших матеріалів та інформаційних засобів (сторонні друковані матеріали, інтернет, мобільний телефон, планшет, смарт-годинник, додаткові вкладки браузера на комп'ютері (у разі комп'ютерного тестування) тощо) є порушенням Етичного кодексу й дає підстави відсторонити цього здобувача від виконання контрольної (модульної) роботи та оцінити результати її виконання в нуль балів

3. САМОСТІЙНА РОБОТА ЗДОБУВАЧА

3.1. Зміст самостійної роботи здобувача

Самостійна робота здобувача спрямована на поглиблене засвоєння змісту навчальної дисципліни, формування вмінь та навичок самостійної навчальної діяльності.

Самостійна робота теоретичного спрямування дозволяє поглибити засвоєння теоретичного матеріалу, підготуватися до навчальних занять. Включає виконання низки завдань, спрямованих на засвоєння навчального матеріалу на рівнях «відтворення» та «розуміння». Залежно від інформаційного джерела для самостійного опрацювання навчального матеріалу використовують такі методи: аналіз, синтез, порівняння, класифікація, конспектування, реферування, цитування, анотування, підготовка повідомлень та доповідей, написання есе та наукових статей, надання відповідей на запитання та самостійне формулювання запитань, складання тестів та кросвордів, підготовка ілюстративного матеріалу, формулювання висновків.

Самостійна робота практичного спрямування має на меті формування і розвиток практичних умінь та навичок, підготовку до навчальних занять та засвоєння навчального матеріалу на рівнях «застосування» та «створення». Залежно від типу навчального завдання використовують такі методи: вирішення конкретних задач та ситуацій фахового спрямування, PBL-тренінг, Case study, розрахунково-аналітична робота, розв'язок модельованого завдання, проведення наукового дослідження, виконання індивідуального чи групового проекту, дискусії тощо.

Самостійна робота здобувачів передбачає виконання різних видів завдань: обов'язкові та вибіркові, індивідуальні та групові, у вигляді окремих завдань до кожної теми або комплексних самостійних робіт з кількох тем.»

Вимоги до виконання індивідуальних завдань для самостійної роботи

Самостійна робота студентів денної форми навчання з навчальної дисципліни «Маркетинговий менеджмент» є можливою на наступних умовах:

- опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу;
- опанування напрямів, що передбачені для самостійного опрацювання студентами;
- підготовка до роботи на семінарських заняттях;
- систематизація опанованого матеріалу перед заліком;

- виконання практичних завдань у межах програми курсу;
- самостійне опанування необхідних програм для виконання завдання;
- самостійний пошук необхідної літератури, контактів та інших джерел для виконання завдання;
- звітування щодо виконання завдання у вільній формі та/або у форму за згодою з викладачем;
- самостійне опанування іноземної мови, якщо це необхідне для виконання завдання.

Контроль і оцінювання результатів самостійної роботи здобувачів здійснює науково-педагогічний (педагогічний) працівник на навчальних заняттях або консультаціях.

3.2. Порядок оцінювання індивідуальних завдань (за вибором здобувача) з навчальної дисципліни

Самостійна робота студентів над навчальною дисципліною “Маркетинговий менеджмент” включає:

- опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу;
- вивчення окремих питань, що передбачені для самостійного опрацювання;
- підготовку до виступу на семінарських заняттях;
- підготовку презентацій та рефератів;
- систематику вивченого матеріалу перед заліком;

Захист та обговорення індивідуального завдання у вигляді реферату/доповіді з обов’язковим захистом і мультимедійною презентацією входить в активну участь у семінарському занятті, але оцінюється окремо.

Оцінювання здійснюється за такими критеріями:

10-9 балів – високий рівень. Студент правильно і вичерпно виконав індивідуальне завдання, при цьому показав високий рівень теоретичних знань, вміння використовувати їх у вирішенні конкретних маркетингових задач; робота виконана з використанням конкретних практичних матеріалів, містить висновки і пропозиції автора щодо покращення маркетингової діяльності підприємства; робота виконана з використанням комп’ютерної техніки, грамотно, акуратно.

8-7 балів – достатній рівень. Студент в цілому правильно виконав завдання, але допустив деякі незначні помилки, не дав відповіді на деякі питання;

6-5 балів – середній рівень. Студент в цілому правильно виконав завдання, але допустив значні помилки у змісті, методології, не дав відповіді на питання;

4-1 балів – низький рівень . Студент виконав роботу лише стосовно її теоретичної частини; значні недоліки стосовно оформлення роботи;

0 балів – незадовільний рівень. Студент неправильно виконав завдання чи взагалі його не виконав.

Результати поточного оцінювання періодично виставляються НПП в електронний журнал. Результат поточного контролю визначається сумою набраних балів за всіма формами поточного контролю в діапазоні 0–50 балів .

У разі пропуску навчальних (практичних та лабораторних) занять з поважних причин (у тому числі тимчасової непрацездатності у зв’язку із хворобою) здобувач зобов’язаний своєчасно (не пізніше як упродовж п’ятьох робочих днів після повернення до занять):

- звернутися до декана факультету або його заступника з відповідною заявою щодо отримання дозволу на відпрацювання пропущених навчальних занять;
- сформулювати та узгодити з НПП індивідуальний графік відпрацювання пропущених занять із зазначенням форм робіт;
- відпрацювати пропущені заняття не пізніше ніж до початку залікового тижня.

Здобувача НЕ допускають до підсумкового контролю у формі Підсумкової контрольної роботи, якщо він за результатами поточного контролю вивчення навчальної дисципліни:

- набрав менше 21 бали – для здобувачів усіх форм навчання;
- має більше 50% невідпрацьованих пропущених навчальних (практичних, семінарських) занять – для здобувачів очної (денної) форми навчання.

За виконання індивідуальних завдань самостійної роботи (за вибором здобувача) з навчальної дисципліни студент може максимально набрати 20 балів.

4. ПОРЯДОК ПІДСУМКОВОГО ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ ЗДОБУВАЧА

Результати поточної успішності студентів є показником рівня засвоєння ними навчальної програми та виконання вимог Карти самостійної роботи студентів. Результати поточного та підсумкового контролю є рівноцінними показниками рівня засвоєння студентом знань, набуття умінь та сформованості навичок, що визначені відповідною робочою навчальною програмою.

Здобувача допускають до підсумкового контролю у формі Підсумкової контрольної роботи, якщо він за результатами поточного контролю у кожному семестрі вивчення навчальної дисципліни:

- набрав не менше 21 бала – для здобувачів усіх форм навчання;
- має не більше 50% невідпрацьованих пропущених навчальних (практичних) занять – для здобувачів очної (денної) форми навчання.

Підсумкова контрольна робота з навчальної дисципліни «Маркетинговий менеджмент» проводиться в письмовій формі у формі відповідей на питання білету, що містить 5 питань, кожне з яких оцінюється в діапазоні 0–10 балів. Відповідно загальний результат Підсумкової контрольної роботи оцінюється в діапазоні 0–50 балів. Підсумкова контрольна робота може також проводитися у системі MOODLE, і містить тестові завдання, що відповідають змісту навчальної дисципліни за темами. Тести підсумкової контрольної роботи містять ключові питання з усього курсу навчальної дисципліни.

Кількість тестових питань 25 або 50. Відповідно кожне питання оцінюється у 2 (25 тестових питань) або 1 (50 тестових питань) бал.

Загальна підсумкова оцінка вивчення навчальної дисципліни «Маркетинговий менеджмент», яка складається із суми результатів поточного та підсумкового контролю, визначається в діапазоні 0–100 балів.

Загальна (сумарна) кількість балів з навчальної дисципліни є основою для прийняття рішення щодо отримання студентом оцінки з дисципліни “Маркетинговий менеджмент”. Студенти, що набрали за вивчення дисципліни:

- 90-100 балів одержують оцінку «А» – відмінно;

80-89 балів - одержують оцінку «В» – добре;

70-79 балів - одержують оцінку «С» – добре;

66-69 балів - одержують оцінку «D» – задовільно;

60-65 балів - одержують оцінку «Е» – задовільно;

21-59 балів - одержують оцінку «FX» – незадовільно - з можливістю повторного складання заліку;

0-20 балів – не допускаються до заліку і одержують оцінку «F» – незадовільно – з обов’язковим повторним вивченням дисципліни.

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

Шкали оцінювання результатів підсумкового контролю.

Шкали оцінювання наведені в табл. 1.

Таблиця 1 – Шкали оцінювання результатів підсумкового контролю

100-бальна шкала	Оцінка при підсумковому контролі	Шкала ECTS
	у формі заліку	
90 – 100	зараховано	A
80 – 89		B
70 – 79		C
66 – 69		D
60 – 65		E
21 – 59	не зараховано з можливістю перескладання	FX
0 – 20	не зараховано з обов’язковим повторним вивченням навчальної дисципліни	F

Структура та зразок підсумкової контрольної роботи.

Підсумкова контрольна роботи включає зазвичай 5 теоретичних питань, кожне з яких оцінюється максимально в 10 балів. Критерії оцінювання наведено нижче.

Зразок типової підсумкової контрольної роботи

1. Концепція холістичного маркетингу.
2. Порядок розробки перцепційної карти
3. GAP-аналіз
4. Основні розділи бізнес-плану
5. Аналіз прибутковості діяльності підприємства

Критерії оцінювання підсумкової контрольної роботи.

Кожне питання підсумкової контрольної роботи оцінюється максимально в 10 балів. Рамкові критерії оцінювання завдань підсумкової контрольної роботи наведено в табл. 2.

Таблиця 2 – Рамкові критерії оцінювання завдання підсумкової контрольної роботи

Кількість балів за 10-бальною шкалою	Рівень повноти й коректності відповіді
10	відмінний
8	Добрий
6	задовільний
4	недостатній
2	мінімальний
0	незадовільний

5. АКАДЕМІЧНА ДОБРОЧЕСНІСТЬ

Дотримання академічної доброчесності здобувачами вищої освіти передбачає:

- самостійне виконання навчальних завдань, завдань поточного та підсумкового контролю (для осіб з особливими освітніми потребами ця вимога застосовується з урахуванням їх індивідуальних потреб і можливостей);
- посилення на джерела інформації в разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей;
- дотримання норм законодавства про авторське право і суміжні права;
- надання достовірної інформації про результати власної навчальної (наукової, творчої) діяльності, використанні методики досліджень і джерела інформації.

Порушенням академічної доброчесності учасниками освітнього процесу є:

- академічний плагіат – оприлюднення (частково або повністю) наукових (творчих) результатів, отриманих іншими особами, як результатів власного дослідження (творчості) та/або відтворення опублікованих текстів (оприлюднених творів мистецтва) інших авторів без зазначення авторства;
- самоплагіат – оприлюднення (частково або повністю) власних, раніше опублікованих наукових результатів як нових наукових результатів;
- фабрикація – вигадання даних чи фактів, що використовують в освітньому процесі або наукових дослідженнях;
- фальсифікація – свідомо зміна чи модифікація вже наявних даних, що стосуються освітнього процесу чи наукових досліджень;
- списування – виконання письмових робіт із залученням зовнішніх джерел інформації, крім дозволених для використання, зокрема під час оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти;
- обман – надання завідомо неправдивої інформації щодо власної освітньої (наукової, творчої) діяльності чи організації освітнього процесу;

- неправомірна вигода – грошові кошти або інше майно, переваги, пільги, послуги матеріального або нематеріального характеру, що їх обіцяють, пропонують, надають або одержують безоплатно чи за ціною, нижчою за мінімальну ринкову, без законних на те підстав, що призводить на необ'єктивності оцінювання;
- хабарництво – надання (отримання) учасником освітнього процесу чи пропозиція щодо надання (отримання) коштів, майна, послуг, пільг чи будь-яких інших благ матеріального або нематеріального характеру з метою отримання неправомірної переваги в освітньому процесі, яке призводить на необ'єктивності оцінювання;
- необ'єктивне оцінювання – свідоме завищення або заниження оцінки результатів навчання здобувачів вищої освіти.

Дотримання принципів академічної доброчесності здобувачами вищої освіти регулюється Положенням про академічну доброчесність в Державному вищому навчальному закладі «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», затверджене Вченою радою Університету (протокол № 1) від 31.08.2020 р., введене в дію наказом від 01.09.2020 № 345.»

6. РЕКОМЕНДОВАНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ДЖЕРЕЛА

7.1. Основна література

1. Балабанова Л.В. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. 3-тє вид., перероб. і доп. К : Знання, 2004. 354 с.
2. Вон Эванс. Ключевые стратегические инструменты. 88 инструментов, которые должен знать каждый менеджер / пер. с англ. В. Н. Егорова. М.: БИНОМ. Лаборатория знаний, 2015. 456 с.
3. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: підручник. Київ: КНЕУ, 2009. 328 с.
4. Вествуд Джон Маркетинговий план. СПб.: Питер, 2001. 256 с.
5. Дибб С., Симкин Л., Брэдлі Дж. Практическое руководство по маркетинговому планированию. СПб.: Питер, 2001. 256 с.
6. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии. СПб.: Питер, 2007. 544 с.
7. Друкер П. Задачи менеджмента в XXI веке. М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. 286 с.
8. Завгородняя А. А., Ямпольская Д. О. Маркетинговое планирование. СПб.: Питер, 2002. 352 с.
9. Ковшова І.О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика. Київ ФОП Вишемирський В.С. 2018. 516 с.
10. Ф. Котлер, К.Л.Келлер Маркетинг менеджмент. 15-е изд. СПб.: Питер, 2018. 816 с.
11. Н.В. Куденко Стратегічний маркетинг : підручник. Київ: КНЕУ, 2012. 523 с.
12. Котлер Ф., Келлер К.Л., Павленко А.Ф. Маркетинговий менеджмент: підручник. Київ: Видавництво «Хімджест», 2008. 720 с.
13. Ламбен Ж.-Ж., Чумпитас Р., Шулінг І. Менеджмент, ориєнтований на ринок. 2-е изд./пер с англ. под ред. В.Б. Колчанова. СПб.: Питер, 2014. 720 с.
14. Мак-Дональд. Стратегическое планирование маркетинга. СПб.: Питер, 2000. 266 с.
15. Уилсон О. Аудит маркетинга. Днепропетровск: Баланс-клуб, 2004. 368 с.

7.2. Додаткова література

1. Аникеев С.Н. Методика разработки плана маркетинга: сер. Практика маркетинга. М.: Фолиум, 2002. 356 с.

2. Белявцев М.І., Воробйов В.М., Кузнецов В.Г. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. для студ. вищ. навч. заклад. / за ред. М.І. Белявцева, В.Н. Воробйова;. – К. : Донецький нац. ун-т., 2006. – 407 с.
3. Каплан Р.С., Нортона Д.П. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию / пер. с англ. Москва: ОлимпБизнес, 2016. 320 с.
4. Манн И. Маркетинг на 100 %. Ремикс. Как стать хорошим менеджером по маркетингу. СПб.: Питер, 2013. 256 с.
5. Минцберг Г., Альстренд Б., Лэмпел Д. Школы стратегий. Стратегическое сафари: экскурсия по дебрям стратегий менеджмента. СПб.: Питер, 2000. 330 с.
6. Минцберг Г. Структура в кулаке. Создание эффективной организации. СПб.: Питер, 2004. 512 с.
7. Поль У.Фэррис, Нейл Т.Бендл и др. маркетинговые показатели. Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2009. 480 с.
8. Траут Дж., Ривкин С. Новое позиционирование. Все о бизнес-стратегии No1 в мире. СПб.: Питер, 2007. 224 с.
9. Лалу Ф.Открывая организации будущего / пер. с англ. В. Кулябиной ; [науч. ред. Е. Голуб]. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2016.
10. Омае К. Мышление стратега: Искусство бизнеса по-японски/ пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. 215 с.
11. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг. Стратегический подход. СПб.: Питер, 2002. 864 с.
12. Репин В.В., Елиферов В.Г. Процессный подход к управлению. Моделирование бизнес-процессов. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 544 с.
13. Уолкер О.-мл. Бойд Х. –мл, Ларше Ж.-К., Маллинз Дж. Маркетинговая стратегия. М.: Вершина, 2006. 496 с.

7.3. Дистанційні курси та інформаційні ресурси

1. Офіційний сайт ВГО «Українська асоціація маркетингу». URL: www.uam.in.ua
2. Інтернет-портал для управлінців. URL: www.management.com.ua
3. Глобальна мережа знань про менеджмент та бізнес-адміністрування. URL: <https://www.12manage.com>
4. Професійне бізнес-товариство топ-менеджерів та керівників вищої ланки URL: <https://www.e-hexecutive.ru/>
5. Проект Marketing Media Review URL: <http://mmr.ua>
6. Доступний маркетинг URL:<http://marketing-helping.com>
7. Бізнес-дайджест URL: <http://businessviews.com.ua/>
8. Приклади бізнес-планів URL:<https://www.currenttime.tv/z/20354>
9. Marketing-management association site URL: <http://www.mmaglobal.org/>
10. Internet marketing association site/ URL:<https://imanetwork.org/>