

Український державний університет залізничного транспорту

Рекомендовано
на засіданні кафедри маркетингу
комерційної діяльності та економічної
теорії протокол № 10 від 02 січня 2023 р.

СИЛАБУС З КУРСОВОЇ РОБОТИ ДИСЦИПЛІНИ

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

II семестр 2022-2023 навчального року

освітній рівень другий (магістр)

галузь знань 07 Управління та адміністрування

спеціальність 075 Маркетинг

освітня програма: маркетинг

Час та аудиторія проведення консультацій: кожен четвер з 14.00-15.00

1. Команда викладачів:

Лектор:

Нескуба Тетяна Володимирівна (кандидат економічних наук),

Контакти: +38 (057) 730-10-47, e-mail: neskuba@kart.edu.ua

Години прийому та консультації: кожен четвер з 14.00-15.00

Розміщення кафедри: місто Харків, майдан Фейербаха, 7, 3 корпус, 4 поверх, 410 аудиторія.

Веб сторінка розміщення інформаційних матеріалів: <http://lib.kart.edu.ua/>

Додаткові інформаційні матеріали: <http://metod.kart.edu.ua>



Курсова робота з дисципліни «Маркетинговий менеджмент»

*II семестр 2022-2023 н.р
силабус
для здобувачів ОПП «Маркетинг»
другого (магістерського) рівня*

Команда викладачів:

Нескуба Тетяна Володимирівна (кандидат економічних наук, доцент)
--

Контакти: +38 (057) 730-10-47, e-mail: neskuba@kart.edu.ua

Години прийому та консультацій: 14.00-15.00 четвер
--

В сучасних умовах стрімкого розвитку науки, техніки і технологій, посилення конкуренції успіху може досягти тільки така організація, яка творчо застосовує маркетингове управління (маркетинговий менеджмент) у своїй діяльності і постійно шукає нові способи адаптації до безперервно мінливих умов існування.

Головна мета курсу: формування у майбутніх магістрів системи теоретичних знань і практичних навиків щодо планування, організації, реалізації та контролю маркетингової діяльності на підприємстві.

Завдання курсу: вивчення систем та принципів управління маркетинговою діяльністю на підприємстві; набуття практичних навиків вмінь щодо творчого пошуку напрямів і резервів удосконалення процесів та методів управління маркетинговою діяльністю підприємства, а також розв'язання конкретних маркетингових завдань.

Курс має на меті сформувати та розвинути наступні **компетентності** студентів:

ЗК – загальні компетентності, СК – спеціальні компетентності:

ЗК1 Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК8 Здатність розробляти проекти та управляти ними.

СК 5 Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.

СК 6 Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.

СК 8 Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.

Чому ви маєте обрати цей курс?

У процесі своєї діяльності менеджери з маркетингу не тільки складають плани, а й реалізують їх виконання, формують управлінські структури, використовуючи процеси і методи ефективного управління маркетинговою діяльністю, і тим самим сприяють узгодженій діяльності персоналу підприємства для досягнення визначених перед ним цілей та завдань.

Вибір найефективніших засобів маркетингового управління фірмою залежить від умінь керівників своєчасно враховувати тенденції, характерні для розвитку сучасного ринку та оцінити можливості підприємства забезпечити його конкурентні переваги відповідно до наявних ресурсів.

У зв'язку з цим особливої актуальності набуває удосконалення управління підприємствами на основі використання принципів менеджменту і маркетингу, забезпечення стратегічного підходу до діяльності підприємств, що здійснюється за допомогою маркетингового менеджменту.

Курс «Маркетинговий менеджмент» пов'язаний з такими дисциплінами як «Маркетинг», «Менеджмент», «Маркетингові дослідження», «Стратегічний маркетинг».

Організація навчального процесу

Курс «Маркетинговий менеджмент» вивчається у 2-му семестрі магістерського курсу денної та заочної форм навчання та забезпечує: розуміння основних практичних та теоретичних понять маркетингового менеджменту; набуття навичок з вирішення завдань управління маркетинговою діяльністю підприємства.

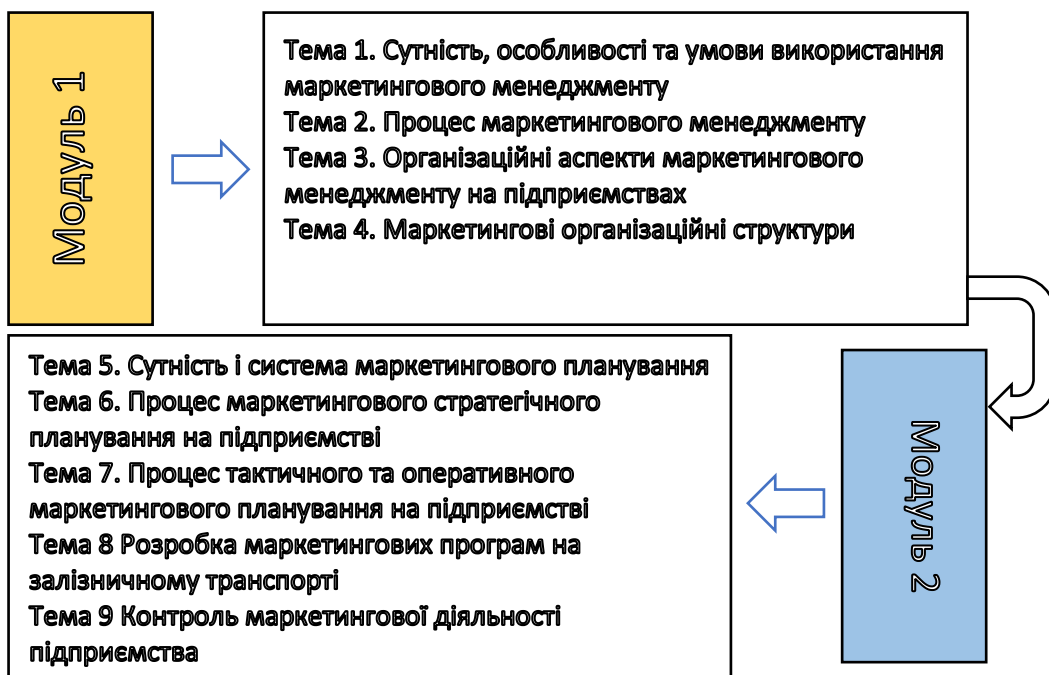
Лекційний матеріал складається з текстового матеріалу, презентації. В рамках курсу передбачаються лекції запрошених роботодавців.

На практичних заняттях використовується робочий зошит з дисципліни, в якому містяться практичні завдання для індивідуального та групового виконання.



Для здобувачів денної форми навчання курс складається з одного лекційного заняття та одного практичного заняття один раз на два тижні.

Теми курсу за модулями



Маркетинговий менеджмент/ схема курсу

Поміркуй	Лекції	Виконай
	Запрошені лектори	
	Довідковий матеріал	
	Презентації	
	Обговорення в аудиторії	
	Групові завдання	
	Індивідуальні консультації	
	Іспит	

Практичні заняття з дисципліни «Маркетинговий менеджмент» проходять у вигляді дискусій стосовно теоретичного матеріалу, що було розглянуто на лекційних заняттях. Для набуття практичних навичок пропонуються індивідуальні та групові завдання щодо розв'язання кейсів, а також виконання тестових та практичних задач. Результатом вивчення дисципліни є розробка та захист курсової роботи.



Лекції та практичні заняття

Денна форма здобуття освіти



Кількість годин	Тема лекції	Кількість годин	Тема практичних, семінарських та лабораторних занять
2	Лекція №1 Сутність, особливості та умови використання маркетингового менеджменту	2	ПР-1 Вплив маркетингу на споживчу цінність
2	Лекція № 2 Процес маркетингового менеджменту	2	ПР-2 Тенденції розвитку процесу маркетингового менеджменту в світовому господарстві (CRM, SAM, SCM, EMS, IT in MM);
2	Лекція № 3 Організаційні аспекти маркетингового менеджменту на підприємствах	2	ПР-3 Поняття цінність клієнта, задоволення та лояльність в маркетинговій діяльності підприємства
2	Лекція № 4 Маркетингові організаційні структури	2	ПР-4 Функції, права та обов'язки служби маркетингу на підприємстві
Модульний контроль знань			
2	Лекція № 5 Сутність і система маркетингового планування	2	ПР-5 Реалізація маркетингового планування в рамках корпоративного планування
2	Лекція № 6 Процес маркетингового стратегічного, тактичного та оперативного планування на підприємстві	2	ПР-6 Напрямки та характеристики стратегічного, тактичного і оперативного аналізу стану підприємства та його маркетингового середовища
2	Лекція № 7 Розробка маркетингових програм на залізничному транспорті	2	ПР-7 Управління комплексом маркетингу на підприємствах залізничного транспорту
1	Лекція № 8 Контроль маркетингової діяльності підприємства	1	ПР-8 Показники контролю ефективності маркетингової діяльності
Модульний контроль знань			

Заочна форма здобуття освіти

Кількість	Тема лекції	Кількість	Тема практичних, семінарських та лабораторних занять
2	Лекція № 1. Сутність, особливості та умови використання маркетингового менеджменту. Процес маркетингового менеджменту	2	ПР-1 Тенденції розвитку процесу маркетингового менеджменту в світовому господарстві (CRM, SAM, SCM, EMS, IT in MM);
2	Лекція № 2. Організаційні аспекти маркетингового менеджменту на підприємствах. Маркетингові організаційні структури	2	ПР-2 Функції, права та обов'язки служби маркетингу на підприємстві
2	Лекція № 3. Сутність і система маркетингового планування. Розробка маркетингових програм на залізничному транспорті	2	ПР-4 Управління комплексом маркетингу на підприємствах залізничного транспорту
2	Лекція № 4 Контроль маркетингової діяльності підприємства	2	

Ресурси курсу

Інформація про курс розміщена на сайті Університету (<http://do.kart.edu.ua>), включаючи навчальний план, лекційні матеріали, презентації, завдання та правила оцінювання курсу).

Для кожної теми курсу «Маркетинговий менеджмент» запропоновано додатковий матеріал. Дискусійні питання для обговорення на практичних заняттях наведено після текстового матеріалу лекції в окремому документі.

Підготовка до практичних занять передбачає: ознайомлення з програмою навчальної дисципліни, питаннями, які виносяться на заняття з відповідної теми; вивчення методичного матеріалу.

Рішення практичних завдань повинно як за формою, так і за змістом відповідати вимогам (мати всі необхідні складові), що висуваються до вирішення відповідного завдання, свідчити про його самостійність (демонструвати ознаки самостійності виконання здобувачем такої роботи), відсутність ознак повторюваності та плагіату.

На практичних заняттях присутність здобувачів вищої освіти є обов'язковою, важливою також є їх участь в обговоренні всіх питань теми. Пропущені заняття мають бути відпрацьовані. Це ж стосується й студентів, які не виконали завдання або показали відсутність знань з основних питань теми. Здобувач вищої освіти повинен дотримуватися навчальної етики, поважно ставитися до учасників навчання, бути уважним та дотримуватися дисципліни.

Отже, вивчення навчальної дисципліни «Маркетинговий менеджмент» передбачає:

- розробку та захист курсової роботи;

- виконання завдань згідно з навчальним планом (індивідуальні завдання, самостійна робота тощо);
- підготовку до практичних занять;
- роботу з інформаційними джерелами.

Правила оцінювання

Принцип формування оцінки за перший та другий залікові модулі відбувається за 100-бальною шкалою, що наведено у таблиці, де максимальна кількість балів, яку може набрати студент за різними видами навчального навантаження

Максимальна кількість балів	
Вид контролю	Сума балів
Поточний контроль:	до 60
1) самостійні завдання	до 40
2) практичні заняття	до 20
Модульний контроль	до 40
Курсова робота	до 100

Екзамен:

- Студент складає екзамен (2 семестр магістерського курсу) за результатами модульного 1-го та 2-го контролю шляхом накопичення балів. Максимальна кількість балів, яку може отримати студент становить 100 (до 60 балів поточного контролю та до 40 балів тестування). Середнє арифметичне суми модульних оцінок складає екзаменаційний бал. Якщо студент не погоджується із запропонованими балами, він може підвищити їх на іспиті.



Студентам, які мають з навчальної дисципліни від 1 до 59 балів, були недопущені або не з'явилися на екзамен, дозволяється ліквідувати академічну заборгованість відповідно до графіку ліквідації академзаборгованості за встановленими правилами.

100-бальна шкала відповідає: державній шкалі оцінювання (5, 4, 3,) та шкалі ECTS (A, B, C, D, E)

Визначення назви за державною шкалою(оцінка)	Визначення назви за шкалою ECTS	За 100 бальною шкалою	ECTS оцінка
ВІДМІННО – 5	Відмінно – відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок	90-100	A
ДОБРЕ – 4	Дуже добре – вище середнього рівня з кількома помилками	82-89	B
	Добре – в загальному правильна робота з певною кількістю грубих помилок	75-81	C
ЗАДОВІЛЬНО - 3	Задовільно - непогано, але зі значною кількістю недоліків	69-74	D
	Достатньо – виконання задовольняє мінімальні критерії	60-68	E
НЕЗАДОВІЛЬНО - 2	Незадовільно – потрібно попрацювати перед тим як отримати залік або екзамен (без повторного вивчення модуля)	35-59	FX
	Незадовільно - необхідна серйозна подальша робота (повторне вивчення модуля)	<35	F

Завдання на курсову роботу:

Мета виконання курсової роботи – подальша систематизація, засвоєння і поглиблення теоретичних знань, формування вмінь і навичок проведення самостійних досліджень з обраної галузі маркетингової діяльності підприємства, а також застосування одержаних знань та вмінь для рішення конкретних практичних задач.

Студентам пропонується самостійно обрати тему для виконання курсової роботи. Необхідний обсяг виконання завдання складає 50% на перший модульний контроль і 100% на другий модульний контроль. Перебіг поточного виконання курсової роботи та питання для обговорення надсилаються на e-mail викладача або перевіряються ним особисто.

Методичні вказівки до виконання курсової роботи з дисципліни «Маркетинговий менеджмент» наведено в репозиторії Українського державного університету залізничного транспорту на сайті <http://lib.kart.edu.ua/>

	Тематика курсових робіт
1	Розробка маркетингової стратегії в процесі управління підприємством
2	Розробка плану маркетингової діяльності підприємства
3	Розробка комплексу маркетингу для підприємства (організації).
4	Розробка маркетингової стратегії виведення нового товару на ринок
5	Виявлення етапу життєвого циклу товару та розробка відповідної маркетингової стратегії підприємства
6	Забезпечення конкурентоздатності товарів при управлінні підприємством за концепцією маркетингу
7	Розробка програми лояльності споживачів підприємства
8	Управління ціновою політикою підприємства
9	Управління збутовою політикою підприємства
10	Розробка комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства
11	Планування рекламної кампанії на підприємстві та аналіз її ефективності
12	Формування попиту та стимулювання збуту на товари (послуги) в процесі маркетингової діяльності підприємства
13	Формування іміджу підприємства
14	Оцінка ступеню привабливості ринку та вибір цільових сегментів
15	Розробка стратегії позиціонування підприємства на ринку
16	Організація маркетингової діяльності промислового підприємства
17	Управління маркетингом на підприємстві сфери послуг
18	Розробка маркетингової програми створення та функціонування Інтернет-магазину
19	Управління маркетингом на підприємствах залізничного транспорту
20	Створення служби маркетингу на підприємстві

Завдання на самостійну роботу:

Студентам пропонується виконати індивідуальні завдання за темами курсу. За своєчасне виконання нараховується до **40 балів до поточного модульного результату**. Тематика завдань для самостійної роботи:

- оцінка діяльності підприємства з позицій принципів маркетингового менеджменту;
- визначення та характеристика типових проблем використання (впровадження) маркетингового менеджменту на підприємстві;

- опис напрямків корпоративної філософії підприємства та його корпоративних культурних цінностей;
- аналіз організаційної структури маркетингової діяльності підприємства та визначення шляхів її удосконалення;
- характеристика стратегічних, тактичних і оперативних цілей маркетингової діяльності підприємства;
- аналіз бізнес-портфелю підприємства і оцінка його стану;
- розробка стратегічного дерева цілей підприємства;
- розробка заходів проведення маркетингового аудиту підприємства.

Студент також має право самостійно запропонувати тему проекту за згодою з викладачем.

Практичні заняття:

Оцінюються за виконання тестового завдання (8 балів), ступенем залученості до дискусії (до 4 балів) та стислою презентацією виконаного завдання (до 8 балів).

Якщо студент пропустив практичне заняття для отримання балів за нього він повинен самостійно відпрацювати матеріал, що розглядався на занятті; виконати індивідуальне завдання – підготовка доповіді відповідно до теми календарного плану. Доповідь оцінюється максимально **до 5 балів**.

Модульне тестування:

Оцінюються за вірними відповідями на тестові модульні питання (20 питань в тесті, кожна вірна відповідь оцінюється в 2 бали). **Максимальна кількість становить 40 балів за модуль.**

Програмні результати навчання:

Таблиця 1 – Матриця відповідності програмних результатів навчання (РН), освітніх компонентів, методів навчання та оцінювання дисципліни «Маркетинговий менеджмент»

Результати навчання	Методи навчання	Форми оцінювання
РН 3 Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності. РН 4 Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації. РН 5 Презентувати і обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземною мовами. РН 6 Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними. РН 12 Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації	Виконання індивідуальної роботи з визначення стратегічних, тактичних і оперативних цілей маркетингової діяльності підприємства та розробки стратегічного дерева цілей підприємства;	Перевірка індивідуального завдання за визначеною тематикою

маркетингових стратегій, проєктів і програм		
РН 7 Вміти формувати та вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта. РН 14 Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.	Виконання індивідуальної роботи з визначення типових проблем використання (впровадження) маркетингового менеджменту на підприємстві;	Оцінювання під час дискусійного обговорювання на практичних заняттях
РН 9 Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень. РН 11 Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта	Виконання індивідуальної роботи з аналізу бізнес-портфелю підприємства і оцінка його стану;	Перевірка індивідуального завдання за визначеною тематикою
РН 10 Обґрунтувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкту із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів. РН 13 Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання	Виконання індивідуальної роботи з аналізу організаційної структури маркетингової діяльності підприємства та визначення шляхів її удосконалення	Перевірка індивідуального завдання за визначеною тематикою
РН 16 Усвідомлювати важливість соціальної відповідальності за прийняті рішення у професійній діяльності, дотримуватись морально культурних цінностей.	Виконання індивідуальної роботи з опису напрямків корпоративної філософії підприємства та його корпоративних культурних цінностей;	Оцінювання під час дискусійного обговорювання на практичних заняттях

Команда викладачів:

Нескуба Тетяна Володимирівна (<http://kart.edu.ua/kaf-mia-ua/kolectuv-kafedru-mia/neskuba-tv-ua>) - лектор з питань маркетингу в УкрДУЗТ. Отримала ступінь к.е.н. за спеціальністю 08.00.03 – «Економіка та управління національним господарством» в УкрДУЗТ у 2011 році. Напрямки наукової діяльності: маркетингова діяльність на залізничному транспорті; шляхи забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств в умовах ринкової економіки; організаційно-економічні механізми структурних перебудов на підприємствах

Кодекс академічної доброчесності

Порушення Кодексу академічної доброчесності Українського державного університету залізничного транспорту є серйозним порушенням, навіть якщо воно є ненавмисним. Кодекс доступний за посиланням:

<http://kart.edu.ua/documentu-zvo-ua>

Зокрема, дотримання Кодексу академічної доброчесності УкрДУЗТ означає, що вся робота на іспитах та заліках має виконуватися індивідуально. Під час виконання самостійної роботи студенти можуть консультиватися з викладачами та з іншими студентами, але повинні самостійно розв'язувати



завдання, керуючись власними знаннями, уміннями та навичками. Посилання на всі ресурси та джерела (наприклад, у звітах, самостійних роботах чи презентаціях) повинні бути чітко визначені та оформлені належним чином. У разі спільної роботи з іншими студентами над виконанням індивідуальних завдань, ви повинні зазначити ступінь їх залучення до роботи.

Інтеграція студентів із обмеженими можливостями

Вища освіта є провідним чинником підвищення соціального статусу, досягнення духовної, матеріальної незалежності і соціалізації молоді з обмеженими функціональними можливостями й відображає стан розвитку демократичних процесів і гуманізації суспільства.

Для інтеграції студентів із обмеженими можливостями в освітній процес Українського державного університету залізничного транспорту створена система дистанційного навчання на основі сучасних педагогічних, інформаційних, телекомунікаційних технологій.

Доступ до матеріалів дистанційного навчання з цього курсу можна знайти за посиланням: <http://do.kart.edu.ua/>

Інформаційне забезпечення

Основна література до всіх тем:

1. Kotler, Philip. Marketing management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller. – Pearson Education, Inc., 2012. – 812 p.

2. Loudon, David. Marketing management : text and cases / David Loudon, Robert Stevens, Bruce Wrenn. – Best Business Book, 2005. – 390 p.

3. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник / О.А. Біловодська. – К.: Знання, 2010. – 398 с.

4. Крикавський Є.В. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник / Є.В. Крикавський, І.О. Дейнега, О.В. Дейнега, І.Ф. Лорві. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014. – 380 с.

5. Зоріна О.І., Нескуба Т.В., Мкртчян О.М. Маркетинговий підхід до підвищення ефективності діяльності залізничного транспорту України в умовах глобалізації // Випереджаючий інноваційний розвиток: теорія, методика, практика : монографія / за ред. к.е.н., доцента Ілляшенко Н.С. – Суми : Триторія, 2018. – С. 385-394

6. Olena Syvolovska, Tetiana Neskuba, Olena Aleksandrova and Olena Mkrtychyan Implementation of innovative marketing technologies for higher efficiency of the marketing communication complex // SHS Web of Conferences 67, 04013 (2019) – <https://doi.org/10.1051/shsconf/20196704013>

7. Зоріна О.І., Нескуба Т.В. Роль маркетингової стратегії підприємства в сучасних умовах господарювання // Економічні перспективи підприємництва в Україні: матеріали науково-практичної інтернет-конференції. – Сумський нац. аграрний унів-т, 2017. – С. 2 – 5.



Додаткова література до всіх тем:

1. Neskuba T., Mkrtuchyan E. Ukrainian Railway Market in modern conditions // Majesty of Marketing: Materials of the International conference for the students and junior research staff. – Dnibr, SHEI «National Mining University», 2017. - P.122-124.

2. Zorina, O.I., Neskuba, T.V., Mkrtuchyan, O.M., Volokhov, V.A. Benchmarking of the Transport Market with Hierarchical Clustering of Rail Companies // International Journal of Engineering and Technology, 7 (4.3)/ - 2018. – p. 557 – 562.

3 Hensen, Eric. Strategic Markering in the Global Forest Industries: Third Edition/ Eric Hensen, Justin Heikki. – Oregon State University, 2018 – 245 p.

4 Нескуба Т. В. Стратегічні напрями пристосування ПАТ «Українська залізниця» до європейського транспортного ринку // II International scientific conference: Corporate governance: strategies, technology, processes, October 26, 2018. Leipzig, Germany: Baltija Publishing. – 2018. – С. 143-146

5 Зоріна О.І., Нескуба Т.В., Мкртчян О.М. Маркетинговий підхід до підвищення конкурентоспроможності залізничного транспорту // Вісник економіки транспорту і промисловості. Частина 2. - 2020. - С. 98-100

6 Зоріна О.І., Нескуба Т.В. Підходи до розробки стратегії позиціонування ПАТ «Українська залізниця» // Бренд-менеджмент: маркетингові технології: тези доп. I Всеукр. наук.- практ. конф. (м. Київ, 23 листоп. 2018 р.) / відп. ред. Є.В. Ромат. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. – С. 24-26.

7 Овечкіна О.А. Планування маркетингу/ О.А. Овечкіна, Д. В. Солоха, К. В. Іванова, В. В. Морєва, О. В. Белякова, О. Б. Балакай – К.: Центр навчальної літератури, 2013. – 352 с.

8 Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. – К.: Лібра, 2008

9 Ілляшенко С.С. Маркетинг для магістрів: навчальний посібник / за заг. ред. д.е.н., проф. С.С. Іляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. – 928с.

Інформаційні ресурси в Інтернет

1. <http://metod.kart.edu.ua/>

2. Курс: Маркетинг: розробка та продаж пропозицій цінності
https://courses.prometheus.org.ua/courses/Prometheus/MARKETING101/2015_T2/course/

3. <https://www.thisoldmarketing.site/>

4. <https://econsultancy.com/blog/>

5. <https://heidicohen.com/>

6. <https://blog.marketo.com/>

7. <https://netpeak.net/>

Інформація про курс розміщена на сайті Університету (<http://kart.edu.ua>), включаючи навчальний план, лекційні матеріали, презентації, завдання та правила оцінювання курсу)

