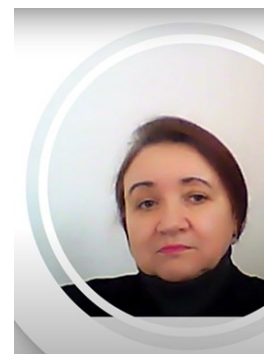


1. Загальна інформація

Кафедра: [Маркетингу, підприємництва і торгівлі](#)
Викладач: Бахчиванжи Людмила Анатоліївна, доцент кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі, кандидат економічних наук



[Профайл](#)

Контакти:
kaf.mpit@gmail.com,
048-712-41-03

Освітній компонент викладається на 1 курсі у 2 семестрі
Кількість кредитів ECTS- 8, годин - 240

Аудиторні заняття, годин:	всього	лекції	практичні
денна	50	24	26
заочна	12	6	6
Самостійна робота, годин	Денна -100		Заочна - 138
Курсова робота, годин	Денна - 90		Заочна - 90

[Розклад занять](#)

2. Анотація освітнього компоненту

Освітній компонент (ОК) «МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ» в умовах ринкової економіки є невід'ємною частиною програми підготовки фахівців з маркетингу. Актуальність вивчення даного курсу зумовлена необхідністю впровадження теоретико-методичних положень та інструментарію управління маркетинговою діяльністю підприємств. Вивчення методів і механізму управління маркетинговою діяльністю підприємства, зорієнтованого на задоволення потреб і запитів споживачів цільових ринків дозволить підвищити ефективність діяльності підприємства. Вивчення освітнього компоненту «Маркетинговий менеджмент» допоможе здобувачам ступеня вищої освіти «Магістр» сформувати цілісну систему компетентностей щодо ефективної розробки, впровадження і реалізації ефективних маркетингових рішень в підприємствах ринкового типу.

Освітній компонент «Маркетинговий менеджмент» базується на знаннях, отриманих здобувачем вищої освіти в результаті вивчення освітніх компонент «Стратегічний маркетинг», «Інноваційний розвиток підприємства на засадах маркетингу», «Технології Digital маркетингу».

3. Мета освітнього компоненту

Метою освітнього компоненту «МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ» є формування у здобувачів теоретичних знань і практичних навичок щодо вивчення принципів, завдань та функцій управління процесами маркетингової діяльності підприємства.

В результаті вивчення освітнього компоненту «Маркетинговий менеджмент» здобувачі повинні

знати:

- принципи та сучасні тенденції маркетингового менеджменту, переваги та ринкові цінності маркетингового менеджменту;
- завдання і функції менеджера з маркетингу;
- методи і алгоритм планування у маркетинговому менеджменті;
- методи розроблення маркетингових програм;
- завдання та методи супроводу виконання маркетингових планів та програм;
- методики контролю та оцінювання результатів маркетингової діяльності.

ВМІТИ:

- використовувати методи і підходи маркетингового менеджменту в підприємстві;
- організовувати роботу маркетингової служби підприємства;
- організовувати та впроваджувати ситуаційний аналіз ринку;
- застосувати у практичній діяльності методи управління маркетингом шляхом створення маркетингових стратегій і програм;
- використовувати сегментацію ринку товарів і послуг;
- застосовувати сучасні теорії мотивації до стимулювання попиту та активізації попиту споживачів;
- досягнути успіху, та протистояти конкурентному середовищу засобами маркетингового менеджменту.

4. Компетентності та програмні результати навчання

У результаті вивчення освітнього компоненту «МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ» здобувач вищої освіти отримує наступні програмні компетентності та програмні результати навчання, які визначені в Стандарті вищої освіти зі спеціальності 075 «Маркетинг» та освітньо-професійній програмі «Маркетинг» підготовки магістрів.

Інтегральна компетентність

Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми в сфері маркетингу в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та 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 Навички міжособистісної взаємодії.
- ЗК 7 Здатність виявляти ініціативу та підприємливість
- ЗК8 Здатність розробляти проекти та управляти ними
- ЗК 9 Здатність свідомо та соціально відповідально діяти на основі етичних Міркувань і принципів академічної доброчесності
- ЗК10* Навички тайм-менеджменту, календарного планування

Спеціальні компетентності:

- СК1 Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.
- СК2 Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.
- СК4 Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.
- СК5 Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.
- СК6 Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.
- СК7 Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.
- СК8 Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.
- СК9 Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу
- СК10* Здатність розробляти та втілювати ефективні засоби управління якістю у маркетингову діяльність підприємств харчової та переробної промисловості, рекреаційного та комерційного сектору

Програмні результати навчання:

ПРН 1 Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.

ПРН 2 Вміти адаптовувати та застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей та вирішення задач ринкового суб'єкта

ПРН 3 Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності

ПРН 4 Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос функціонального характеру її реалізації

ПРН 5 презентувати та обговорювати результати наукових та прикладних досліджень, маркетингових проєктів державною та іноземною мовами

ПРН 6 Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проєкти у сфері маркетингу та управляти ними.

ПРН 7 Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.

ПРН 10 Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.

ПРН 11 Використовувати методи стратегічного маркетингового аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта

ПРН 12 Здійснювати діагностування та стратегічне та оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проєктів та програм

ПРН 13 Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.

ПРН 14 Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку

ПРН 17* Формувати та удосконалювати маркетингові технології діяльності харчових та переробних підприємств, рекреаційних закладів на основі людино центричного підходу з врахуванням міжнародних соціальних тенденцій, національних та регіональних програм розвитку.

5. Інформаційний обсяг освітнього компоненту

5.1 Перелік лекційних занять

Змістовий модуль 1: Концепція, процес та організація маркетингового менеджменту

№ теми	Зміст теми	Годин	
		денна	заочна
1.	Розуміння маркетингового менеджменту. Суть маркетингового менеджменту. Особливості внутрішньої та зовнішньої орієнтації підприємства. Головні передумови реалізації принципів маркетингового менеджменту. Концепції маркетингового менеджменту як системи управління попитом (виробнича, товарна, збутова), управління функцією маркетингу (конструювання маркетингових сумішей), сучасна (стратегічна, соціально-етична, сітьової взаємодії, партнерських стосунків). Задачі та функції маркетингового менеджменту.	2	0,5
2.	Процес маркетингового менеджменту. Основні етапи процесу маркетингового менеджменту: аналіз ринкових можливостей, вибір цільових ринків, позиціонування товарів на ринку, розробка маркетингових стратегій, розробка комплексу маркетингу, розробка програм маркетингу, реалізація маркетингових програм, контроль маркетингової діяльності. Сучасні тенденції розвитку маркетингового менеджменту.	2	0,5
3.	Організація маркетингового менеджменту в	4	1

	<p>підприємствах харчової, переробної галузі, рекреаційній та комерційній сферах. Сутність організації маркетингового менеджменту. Еволюція 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. Сучасні тенденції розвитку маркетингових організаційних структур в підприємствах харчової, переробної галузі, рекреаційній та комерційній сферах.</p>		
4.	<p>Створення маркетингових організаційних структур в підприємстві. Алгоритм організації маркетингу на підприємстві та характеристика його основних етапів: дослідження навколишнього бізнес-середовища та ринку підприємства, аналіз сильних та слабких сторін підприємства та констатація концепції організації маркетингового менеджменту, визначення цілей та задач діяльності відділу маркетингу, формування його організаційної структури, розподіл функцій між окремими виконавцями, підбір працівників, розробка та запровадження системи стимулювання праці, контроль та корекція. Алгоритм маркетингової переорієнтації підприємства. Перевірка раціональності організації маркетингу в підприємстві.</p>	2	1
5.	<p>Сутність і система маркетингового планування Сутність та зміст маркетингового планування. Основні завдання маркетингового планування. Принципи 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. Причини створення нереальних маркетингових планів: політичні, людські, пізнавальні, організаційні. Вимоги щодо створення ефективної системи маркетингового планування в підприємствах харчової та переробної галузі, сфери готельно-туристичних послуг.</p>	2	1

Змістовий модуль 2: Маркетингові стратегії, контроль маркетингової діяльності підприємства

№ теми	Зміст теми	Годин	
		денна	заочна
6	<p>Стратегії маркетингу. Сутність та типи маркетингових стратегій. Еволюція маркетингових стратегій. Моделі та процес розробки маркетингових стратегій підприємств харчової промисловості та переробної галузі. Оцінка маркетингових стратегій. Портфельний метод формування маркетингових стратегій.</p>	2	0,5
7	<p>Маркетингове стратегічне планування. Сутність, основні задачі, аспекти маркетингового стратегічного планування; постановка маркетингових задач і оцінка очікуваних результатів; формулювання та оцінка маркетингових стратегій; розробка маркетингових програм та бюджетів; реалізація маркетингових планів; контроль виконання маркетингових планів. Особливості маркетингового стратегічного планування в підприємствах харчової, переробної галузі, сфери готельно-туристичних послуг.</p>	4	0,5
8	<p>Розробка маркетингових програм. Сутність, зміст та основні завдання розробки маркетингових програм. Типи маркетингових програм. Алгоритм та проблеми розробки програми комплексу маркетингу. Маркетинговий продуктовий план: мета розробки та зміст. Проблеми</p>	2	1

	впровадження маркетингових програм в підприємствах харчової промисловості, переробної галузі, сфери готельно-туристичних послуг.		
9	Тактичне та оперативне планування маркетингу. Сутність тактичного маркетингового планування. Структура та зміст маркетингового тактичного плану. Бізнес-план: сутність, структура та зміст основних розділів в підприємствах харчової промисловості. Вимоги щодо розробки ефективних бізнес-планів підприємств харчової та переробної галузі, сфери готельно-туристичних послуг. Сутність та характерні риси маркетингового оперативного планування. Порядок розробки маркетингових оперативних планів.	2	Само- стійне вив- чення
10	Контроль маркетингової діяльності підприємства та маркетинговий аудит. Сутність та процес контролю маркетингової діяльності. Контролінг маркетингу. Аналіз маркетингової діяльності. Аналіз річних планів збуту Аналіз прибутковості діяльності підприємства. Аналіз ефективності маркетингових заходів підприємств харчової та переробної промисловості. Аналіз товарно-матеріальних запасів підприємств харчової та переробної галузі, сфери готельно-туристичних послуг. Маркетинговий аудит: сутність, процес та особливості в підприємствах харчової індустрії.	2	Само- стійне вив- чення
	Всього за ОК	24	6

Змістовий модуль 3. Курсова робота

№ теми	Зміст теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1.	Вступ до маркетингового менеджменту. Обґрунтування методичних питань індивідуального науково-дослідного дослідження. Обґрунтування актуальності теми дослідження. Сутність і сучасний стан ринку та підприємства, стисла характеристика об'єкту дослідження, обґрунтування мети та завдань дослідження.	10	10
2.	Розділ 1. Обґрунтування науково-теоретичних питань та суті досліджуваної проблеми і її роль в системі маркетингового управління підприємства. Теоретична та методична основа дослідження проблеми маркетингового менеджменту, аналіз стану досліджуваної проблеми на основі опрацювання, систематизації й усвідомлення змісту літературних джерел, Законів і підзаконних актів України, що характеризують сучасний стан менеджменту в досліджуваній сфері. Обґрунтування економічної природи показників для аналізу маркетингової діяльності підприємства.	15	15
3.	Розділ 2. Маркетингова концепція та організаційно-економічна характеристика досліджуваного підприємства. Характеристика підприємства та його продукції, організація технологічного процесу, структура управління, організаційний механізм стратегічного маркетингу в підприємстві з врахуванням специфіки галузі, основні техніко-економічні показники за результатами діяльності підприємства. Аналіз фактичного стану досліджуваної проблеми на матеріалах конкретного підприємства або галузі. Основні економічні показники діяльності підприємства за звітний період, схема структури апарату управління та оцінка її ефективності (організаційна структура), перелік основних конкурентів. SWOT-аналіз підприємства.	25	25

4.	<p>Розділ 3. Удосконалення маркетингового менеджменту підприємства.</p> <p>Узагальнення матеріалу проведеного аналізу і виявлених резервів, шляхи вирішення проблем, які досліджуються, обґрунтування маркетингових заходів щодо поліпшення економічного становища підприємства. Проектування показників прибутку, окупності витрат на розробку і впровадження маркетингових заходів, підвищення якості продукції, зниження витрат. Виокремлення стратегічних зон господарювання (СЗГ), визначення найбільш перспективних зон для розвитку.</p> <p>Визначення перспективності розвитку СЗГ за допомогою методів портфельного аналізу: матриці БКГ, Мак Кінсі.</p> <p>Розробка комплексу функціональних маркетингових стратегій: товарної, цінової, каналів розподілу та комунікаційної. Матриця І. Ансоффа «Товар-ринок».</p>	30	30
5.	<p>Заключна частина: висновки та пропозиції. Стислий виклад результатів з удосконалення маркетингового менеджменту, отриманих при вирішенні кожної з поставлених задач й обґрунтування можливості їх застосування в практичній діяльності досліджуваного підприємства, ринку або торговельної марки.</p>	10	10
Всього за КР		90	90

5.2 Перелік практичних робіт

№ за п.	Тема заняття	Годин	
		денна	заочна
1	Основи маркетингового менеджменту .	2	
2	Концепції маркетингового менеджменту.	2	
3	Принципи організації маркетингового менеджменту в підприємстві.	2	
4	Форми та моделі побудови відділу маркетингу підприємства.	2	2
5	Маркетингове планування.	2	
6	Маркетингові стратегії.	2	
7	Розроблення стратегічного плану маркетингу.	4	2
8	Маркетингові програми підприємств харчової промисловості та рекреаційної сфери	4	2
9	Зміст та структура маркетингового тактичного та оперативного планування. Бізнес-план підприємства харчової промисловості.	4	
10	Контроль, аналіз та аудит маркетингової діяльності підприємства	2	
Всього за ОК		26	6

5.3. Перелік завдань до самостійної роботи

№ за п.	Назва теми	Об'єм, годин за формами навчання		Зміст завдань
		денна	заочна	
1.	Розуміння маркетингового менеджменту.	5	8	Обґрунтування створення відділу маркетингу в підприємстві
2.	Основи маркетингового менеджменту та його концепції	10	12	Аналіз встановлення функціональних зв'язків між підрозділами підприємства і службою маркетингу

3.	Процес маркетингового менеджменту	15	15	Розробка алгоритму процесу маркетингового менеджменту
4.	Створення маркетингових організаційних структур в підприємстві.	20	23	Розробка організаційної структури служби маркетингу
5.	Сутність і система маркетингового планування	10	15	Реферат «Система маркетингового планування підприємства харчової індустрії»
6.	Стратегії маркетингу	10	15	Обґрунтування стратегій зростання (за матрицею І. Ансоффа)
7.	Маркетингове стратегічне планування	10	15	Стратегічний аналіз середовища підприємства
8.	Розробка маркетингових програм	10	15	Аналіз асортиментного портфелю підприємства за допомогою матриці БКГ і діагноз його стану
9.	Тактичне та оперативне планування маркетингу	5	10	Побудова позиційної схеми головних конкурентів щодо ринку певного виду продукції
10.	Контроль маркетингової діяльності підприємства та маркетинговий аудит	5	10	Розробка переліку питань для проведення зовнішнього і внутрішнього аудиту за схемою напрямів маркетингового аудиту
	Всього за ОК	100	138	

6. Система оцінювання та вимоги

Контроль успішності навчання здобувача проводиться у формах вхідного, поточного і підсумкового контролів.

Вхідний контроль якості навчання здійснюється на початку курсу проведенням перевірки залишкових знань здобувачів за ОК, що забезпечують вивчення даного освітнього компоненту (діагностика первинних знань здобувачів).

Формами поточного контролю є:

- *тестування знань здобувачів з певних тем або з певних окремих питань ОК;*
- *виконання і захист практичних робіт і завдань до самостійної роботи;*
- *усне опитування за окремими темами;*
- *модульна контрольна робота;*

Підсумковий контроль – *екзамен/диференційований залік за курсовою роботою*

Нарахування балів:

Вид роботи, що підлягає контролю	Максимальна кількість оціночних балів	
	денна	заочна
Змістовний модуль 1. Концепція, процес та організація маркетингового менеджменту		
Лекційний курс*	5	5
Практичні роботи *	15	5
Самостійна робота (у вигляді індивідуальних завдань)*	5	15
Тестування*	10	10
Всього за змістовний модуль 1	35	35
Змістовний модуль 2. Маркетингові стратегії, контроль маркетингової діяльності		
Лекційний курс*	5	5
Практичні роботи*	15	10

Самостійна робота (у вигляді індивідуальних завдань)*	5	10
Тестування	10	10
Всього за змістовний модуль 2	35	35
Екзамен	30,0	30,0
Всього	100,0	100,0
Змістовний модуль 3. Курсова робота		
Всього за змістовний модуль 3	100,0	100,0

*Є можливість визнання результатів неформальної освіти відповідно до п.2 [Положення про порядок перезарахування результатів навчання \(навчальних дисциплін\) в Одеському національному технологічному університеті.](#)

Критерії оцінювання програмних результатів навчання здобувачів

Підсумковий контроль – екзамен

27-30 балів	якщо здобувач демонструє повні й глибокі знання навчального матеріалу, достовірний рівень розвитку умінь і навичок, правильне й обґрунтоване формулювання практичних висновків, уміння приймати необхідні рішення в різних нестандартних ситуаціях, вільне володіння науковими термінами, високу комунікативну культуру	відмінно
23-26 балів	якщо здобувач виявляє дещо обмежені знання навчального матеріалу, допускає окремі несуттєві помилки й неточності	дуже добре
18-22 бали	якщо здобувач засвоїв основний навчальний матеріал, володіє необхідними умінями та навичками для вирішення стандартних завдань, проте при цьому допускає неточності, не виявляє самостійності суджень, демонструє недоліки комунікативної культури	задовільно
0-17 балів	якщо здобувач не володіє необхідними знаннями, умінями й навичками, науковими термінами, демонструє низький рівень комунікативної культури	незадовільно

Контрольні заходи під час лекційного курсу

<i>Бали за 1 модуль</i>	<i>Критерії оцінювання</i>	<i>Оцінка за національною шкалою</i>
5	Здобувач відвідував 90-100 % лекційних занять, надавав повні та обґрунтовані відповіді на питання лектора стосовно аспектів лекції, що вимагають знань з базових дисциплін або попередніх тем під час експрес-опитування, брав активну за власною ініціативою участь у дискусії під час лекції з проблемних аспектів теми лекції, ставив проблемні запитання, брав участь в обґрунтовуванні висновків-резюме за підсумками розгляду теми лекції чи окремих питань	відмінно
4	Здобувач відвідував 80-90 % лекційних занять, надавав вірні відповіді на питання лектора стосовно аспектів лекції, що вимагають знань з базових дисциплін, брав участь у дискусії під час лекції з проблемних аспектів теми лекції, ставив уточнюючі	дуже добре

	запитання за підсумками прослуханої лекції	
3	Здобувач відвідував 60-80 % лекційних занять, надавав достатньо вірні відповіді на питання лектора стосовно аспектів лекції, що вимагають знань з базових дисциплін, періодично брав участь у дискусії під час лекції з проблемних аспектів теми лекції, ставив уточнюючі запитання за підсумками прослуханої лекції	добре
2	Здобувач відвідував не менше 50 % лекційних занять, надавав достатні, але не обґрунтовані відповіді на питання лектора стосовно аспектів лекції, що вимагають знань з базових дисциплін, періодично брав участь у дискусії під час лекції з проблемних аспектів теми лекції	достатньо
0-1	Здобувач відвідував не більше 50% лекційних занять, не брав участі в експрес-опитуваннях щодо базових аспектів теми лекції та не брав участі у дискусіях з проблемних аспектів лекції	незадовільно

Практичні роботи (оцінювання однієї практичної роботи – денна форма навчання – 10 практичних робіт)

3,0 – 2,8 балів	Практична відпрацьована та вчасно захищена, надані повні обґрунтовані відповіді	відмінно
2,7 - 2,5 балів	Практична відпрацьована та вчасно захищена, при відповіді допущені неточності	дуже добре
2,4 – 1,9 балів	Практична відпрацьована, відповіді неповні, допущені помилки	добре
1,8 – 1,2 балів	Практична відпрацьована, відповіді незадовільні, допущені грубі помилки	достатньо
1,1 – 0 балів	Практична не відпрацьована або дані незадовільні відповіді	незадовільно

Практичні роботи (оцінювання однієї практичної роботи – заочна форма навчання – 3 практичні роботи)

5,0 – 4,1 балів	Практична відпрацьована та вчасно захищена, надані повні обґрунтовані відповіді	відмінно
4,0 - 3,5 балів	Практична відпрацьована та вчасно захищена, при відповіді допущені неточності	дуже добре
3,4 – 2,9 балів	Практична відпрацьована, відповіді неповні, допущені помилки	добре
2,8 – 1,5 балів	Практична відпрацьована, відповіді незадовільні, допущені грубі помилки	достатньо
1,4 – 0 балів	Практична не відпрацьована або дані незадовільні відповіді	незадовільно

Самостійна робота (оцінювання однієї самостійної роботи – денна форма навчання – 10 робіт)

1 – 0,9 балів	Самостійна відпрацьована та вчасно захищена, надані повні обґрунтовані відповіді	відмінно
0,8 - 0,7 балів	Самостійна відпрацьована та вчасно захищена, при відповіді допущені неточності	дуже добре
0,6 – 0,4 балів	Самостійна відпрацьована, відповіді неповні, допущені помилки	добре
0,3 – 0,2 балів	Самостійна відпрацьована, відповіді незадовільні, допущені грубі помилки	достатньо
0,1 – 0 балів	Самостійна не відпрацьована або дані незадовільні відповіді	незадовільно

Самостійна робота (оцінювання однієї самостійної роботи – заочна форма навчання – 10 робіт)

2,5 – 2,0 балів	<i>Самостійна відпрацьована та вчасно захищена, надані повні обґрунтовані відповіді</i>	відмінно
1,9 - 1,6 балів	<i>Самостійна відпрацьована та вчасно захищена, при відповіді допущені неточності</i>	дуже добре
1,5 – 1,1 балів	<i>Самостійна відпрацьована, відповіді неповні, допущені помилки</i>	добре
1,0 – 0,6 балів	<i>Самостійна відпрацьована, відповіді незадовільні, допущені грубі помилки</i>	достатньо
0,5– 0 балів	<i>Самостійна не відпрацьована або дані незадовільні відповіді</i>	незадовільно

Курсова робота (оцінювання курсової роботи – диференційований залік для денної і заочної форми навчання)

100 – 88 балів	<i>Робота самостійно розроблена, правильно оформлена, представлена якісна аналітична частина, вчасно захищена, надані повні обґрунтовані відповіді на запитання під час захисту</i>	відмінно
87 - 81 балів	<i>Робота самостійно розроблена, вчасно захищена, в роботі допущені деякі помилки при оформленні, представлена якісна аналітична частина, вчасно захищена, надані обґрунтовані відповіді на запитання під час захисту неповні</i>	дуже добре
80 – 74 балів	<i>Робота самостійно розроблена, аналітичні дані неповні, відповіді на запитання під час захисту неповні, допущені помилки при оформленні</i>	добре
73 –60 балів	<i>Робота самостійно розроблена, відповіді неповні, допущені грубі помилки в аналітичній частині дані неповні/застарілі, відповіді на запитання під час захисту неповні, допущені помилки при оформленні</i>	достатньо
59 – 0 балів	<i>Робота містить ознаки плагіату, відповіді незадовільні, допущені грубі помилки в аналітичній частині дані неповні/застарілі, відповіді на запитання під час захисту неповні, допущені помилки при оформленні</i>	незадовільно

Тестування (в процесі модульного контролю)

10,0 - 8,0	<i>100 - 81 % правильних відповідей</i>	відмінно
7,0 - 5,0	<i>80 – 64 % правильних відповідей</i>	дуже добре
4,0 – 2,0	<i>63 – 55 % правильних відповідей</i>	добре
1,0 – 0,9	<i>54 – 43 % правильних відповідей</i>	достатньо
0,8 – 0	<i>42 – 0 % правильних відповідей</i>	незадовільно

7. Засоби діагностики успішності навчання

Методи навчання, які використовуються у процесі проведення занять, а також самостійних робіт за ОК:

Лекційні заняття: Словесні методи: розповідь, пояснення, бесіда, дискусія; Наочні: ілюстрація, спостереження, демонстрація; пояснювально- демонстраційний метод, проблемний виклад.

Практичні заняття: аналіз конкретних ситуацій (проблемних, звичайних, нетипових);

групове обговорення питання; дискусії, виконання ситуаційно-розрахункових задач, інтерактивні методи навчання (проблемне навчання, робота в малих групах, кейс-метод, мозговий штурм, проектний метод), тренінг, технології ситуативного моделювання, технології опрацювання дискусійних питань, ділова гра

Самостійна робота: робота з навчально-методичними матеріалами, робота зі статистично-аналітичними звітами, аналітичними матеріалами з огляду ринків, складання планової документації, науково-дослідна робота студентів (методи пізнання, аналогій, оцінка, ілюстрація тощо), складання скетчів за темами лекцій, реферування, конспектування), розробка презентацій

8. Інформаційні ресурси

Основні:

1. Бахчиванжи, Л. А. Методичні вказівки до виконання курсової роботи з дисципліни "Маркетинговий менеджмент" [Електронний ресурс] : для здобувачів спец. 075 "Маркетинг" другого (магістерського) рівня вищої освіти ден. та заоч. форм навчання / Л. А. Бахчиванжи, О. О. Голубьонкова ; Каф. маркетингу, підприємництва і торгівлі. — Одеса : ОНТУ, 2022. — 40 с.

<https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONAHNT.2151528>

2. Маркетингові системи розподілу [Текст] : навч. посіб. / Л. С. Безугла, І. В. Перезовова, В. В. Лагодієнко та ін. ; Нац. техн. ун-т "Дніпров. політехніка", Івано-Франків. нац. техн. ун-т нафти і газу, Одес. нац. технол. ун-т, Дніпров. держ. аграр.-екон. ун-т. — Дніпро : Грані, 2022. — 244 с.

<https://elc.library.ontu.edu.ua/libraryw/DocumentDescription?docid=OdONAHNT.2069311>

3. Маркетинг, підприємство і торгівля: сучасний стан, напрямки розвитку [Текст] : кол. монографія / відп. ред. М. Р. Мардар ; відп. секретар О. В. Євтушок ; Одес. нац. акад. харч. технологій, Каф. маркетингу, підприємництва і торгівлі. — Одеса : Лерадрук, 2020. — 757 с. : табл., рис.

<https://elc.library.ontu.edu.ua/libraryw/DocumentDescription?docid=OdONAHNT.1626597>

4. Маркетинг у цифровому середовищі [Електронний ресурс] : підручник / Н. Є. Летуновська, Л. М. Хоменко, О. В. Люльов, та ін. ; за заг. ред. Н. Є. Летуновської, Л. М. Хоменко ; Сум. держ. ун-т. — Суми : СумДУ, 2021. — 259 с.

<https://elc.library.ontu.edu.ua/libraryw/DocumentDescription?docid=OdONAHNT.2089305>

5. Сенишин, О. С. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / О. С. Сенишин, О. В. Кривешко ; Львів. нац. ун-т ім. І. Франка. — Львів, 2020. — 347 с.

<https://elc.library.ontu.edu.ua/libraryw/DocumentDescription?docid=OdONAHNT.1805993>

6. Глосарій основних термінів з дисципліни "Маркетинг" [Електронний ресурс] : для студентів спец. 075 "Маркетинг", 076 "Підприємство, торгівля та біржова діяльність", ступінь вищ. освіти "бакалавр", ден. та заоч. форм навчання / О. О. Голубьонкова, М.Г. Брайко; відп. за вип. В. В. Лагодієнко ; Каф. маркетингу, підприємництва і торгівлі. — Одеса : ОНАХТ, 2019. — Електрон. текст. дані: 23 с.

<https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONAHNT.cnv.BibRecord.165678>

7. Яцюк, Д. В. Реклама в Інтернеті [Текст] : навч. посіб. / Д. В. Яцюк ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. — Київ, 2018. — 296 с.

<https://elc.library.ontu.edu.ua/libraryw/DocumentDescription?docid=OdONAHNT.1618474>

Додаткові:

1. Про рекламу. Закон України. Редакція .URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text>
2. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо гармонізації законодавства у сфері порівняльної реклами із правом Європейського Союзу. Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/286-20#Text>
3. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник / Т. Г. Діброва, С. О. Солнцев, К. В. Бажеріна. — Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. — 300 с.
https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/31177/1/Reklam_menedzh_2018.pdf
4. [Ultimate Guide to Facebook Advertising](#) Perry Marshall, Thomas Meloche, Bob Regnerus, Entrepreneur Press, 376 pages

5. The Art of Advertising, The Hardcover Julie Anne Lambert Bodleian Library, University of Oxford; 1st edition (May 29, 2020), 256 pages
6. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент [Текст]: навч. посіб./ О.А. Біловодська. К.: Знання, 2015. 332 с.
7. Виноградова О. В., Крижко О.В. «Маркетинговий менеджмент». ч.2. «Організація офісної діяльності». Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2018. 137 с.
8. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 146 с.
9. Дерев'янченко Т.Є. Маркетинговий аудит: Навч. посібник. К.: КНЕУ, 2017. с. 357.
10. Бутко М. Міжнародний менеджмент: підруч. / М. Бутко, І. Бутко, М. Дитковська. К.: Вид-во Центр навчальної літератури, 2018. 412 с.
11. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник / За ред. Штефаніча Д. А. Тернопіль: Економічна думка, 2015. 241 с.
12. Маркетингова цінова політика. Навч. посібник з грифом МОНМС України. [Ларіна Я.С., Барилевич О.М., Гальчинська Ю.М., Рафальська В.А., Бабічева О.І., Рябчик А.В. та ін.]. Харків.: Діса-плюс, 2016. 208 с.
13. Міжнародний маркетинг. Навчальний посібник з грифом МОНМС. [Бабічева О.І., Буряк Р.І., Боняр С.М. та інші]. Суми: ТД «Папірус», 2015. 368 с.
14. Матвійчук-Соскіна, Н. О. Науковий підхід до формування концепції державної економічної політики в торгівлі на засадах маркетингового менеджменту [Текст] / Н. О. Матвійчук-Соскіна. Актуальні проблеми економіки. 2011. № 10 (124). С. 99-103. <https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONAHТ-cnv.BibRecord.70311>
15. Щербань В.М. Маркетинговий менеджмент [Текст] : навч. посіб. / В. М. Щербань. Київ: Центр навч. літ., 2006. — 224 с. <https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONAHТ-cnv.BibRecord.27083>
16. Маркетинг та логістика в системі менеджменту. Міжнародна наук.-практ. конф. (6; 2006; Львів) [Текст] : тези доп., 9-11 листопада 2006 р. / відп. за вип. Є.В. Крикавський; Нац. ун-т "Львівська політехніка". Львів : Вид-во Нац. ун-ту "Львівська політехніка", 2006. — 428 с. <https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONAHТ-cnv.BibRecord.150745>
17. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник / О. С. Борисенко, А. В. Шевченко, Ю. В. Фісун, О. М. Крапко. – К.: НАУ, 2022. – 204 с.
18. Поліщук, С., & Вітченко, С. (2021). Маркетинговий менеджмент на фоні підприємницької діяльності в Україні. *Економіка та суспільство*, (24). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-24-8>

9. Політика освітнього компоненту

Політика всіх освітніх компонент в ОНТУ є уніфікованою та визначена з урахуванням законодавства України, [Корпоративному кодексу ОНТУ](#), [Кодексу академічної доброчесності ОНТУ](#), [Положення про організацію освітнього процесу ОНТУ](#), [Положення про порядок перезарахування результатів навчання \(навчальних дисциплін\) в ОНТУ](#), [вимог ISO 9001:2015](#) та [роботодавців](#).

Викладач /ПІДПИСАНО/ Людмила БАХЧИВАНЖИ

Розглянуто та затверджено на засіданні кафедри Маркетингу, підприємництва і торгівлі

Протокол від «17» серпня 2023 р. № 1

Завідувач кафедри /ПІДПИСАНО/ Володимир ЛАГОДІЄНКО

ПОГОДЖЕНО:

Гарант ОП *Маркетинг*
доцент, кафедра МПіТ /ПІДПИСАНО/ Ганна ЛОЗОВСЬКА