МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

СИЛАБУС ВИБІРКОВОГО ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТУ

«КОНЦЕПТУАЛЬНІ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ»

Мова навчання – ***українська***

Шифр та найменування галузі знань ***07 «Управління та адміністрування»***

Код та найменування спеціальності ***075 «Маркетинг»***

Освітньо-наукова програма ***Маркетинг***

Ступінь вищої освіти ***доктор філософії***

Затверджено на засіданні

Методичної Ради зі спеціальності ***075 Маркетинг***
Протокол №3 від 28.02.2024

Реєстраційний номер у відділі аспірантури та докторантури

69-075-2023А

1. Загальна інформація

Кафедра: Маркетингу, підприємництва і торгівлі

Викладач: **Лагодієнко Володимир Вікторович,** завідувач, професор кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі, доктор економічних наук, професор

Контакти:
volodymyr@wiktoriya.com
0950835562

Профайл

Освітній компонент викладається на *2* курсі у *2* семестрі
Кількість: кредитів - 6, годин – 180

Аудиторні заняття, годин:	всього	лекції	практичні
денна	60	20	40
заочна	30	10	20
Самостійна робота, годин	Денна – 120		Заочна – 150

Розклад занять

2. Анотація освітнього компоненту

Освітній компонент (ОК) «Концептуальні та методологічні основи управління маркетинговою діяльністю» спрямований на формування у здобувачів вищої освіти комплексу знань, умінь, навичок та інструментів, що дозволяють виконання конкретних видів наукових, навчальнодослідних, дисертаційних та інших робіт.

Освітній компонент «Концептуальні та методологічні основи управління маркетинговою діяльністю» базується на знаннях, отриманих здобувачем вищої освіти в результаті вивчення освітніх компонент «Управління маркетинговою інформацією».

3. Мета освітнього компоненту

Метою дисципліни «Концептуальні та методологічні основи управління маркетинговою діяльністю» є формування сучасного розуміння можливостей управління маркетингом для досягнення переходу до нового рівня і форм споживання шляхом ситуаційного аналізу ринку, прогнозування еволюції потреб споживачів та стратегічного планування стимуляції руху товарів і послуг, організації продажу, що забезпечує зростання стійкості підприємницької діяльності в умовах вітчизняного ринку.

Основним завданням вивчення дисципліни «Концептуальні та методологічні основи управління маркетинговою діяльністю» є здобуття переконливої освіченості у фундаментальних можливостях маркетингового менеджменту для забезпечення та розширення активності підприємницької діяльності та розширення активності підприємницької діяльності у конкретних організаціях і умовах.

Згідно з вимогами освітньої програми в результаті вивчення дисципліни «Концептуальні та методологічні основи управління маркетинговою діяльністю» здобувач освіти повинен:

знати:

– переваги та ринкові цінності маркетингового менеджменту; можливості та межі застосування ресурсів управління маркетингом.;

уміти:

- організовувати та впровадити 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 «Концептуальні та методологічні основи управління маркетинговою діяльністю» здобувач вищої освіти отримує наступні програмні компетентності та програмні результати навчання, які визначені в Стандарті вищої освіти зі спеціальності 075 Маркетинг та освітньо-науковій програмі «Маркетинг» підготовки докторів філософії.

Інтегральна компетентність

ІК. Здатність продукувати нові ідеї, розв'язувати комплексні проблеми професійної та/або дослідницько-інноваційної діяльності у сфері маркетингу, застосовувати методологію наукової та педагогічної діяльності, а також проводити власні наукові дослідження, результати яких мають наукову новизну, теоретичне та практичне значення.

Загальні компетентності:

ЗК 01. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК 02. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК 04. Здатність розв'язувати комплексні проблеми у сфері маркетингу на основі системного наукового світогляду та загального культурного кругозору із дотриманням принципів професійної етики та академічної доброчесності.

Спеціальні (фахові, предметні) компетентності:

СК 01. Здатність планувати і виконувати оригінальні дослідження, досягати наукових результатів, які створюють нові знання у теорії, методології і практиці сучасного маркетингу та дотичних до нього міждисциплінарних напрямах.

СК 06. Здатність до критичного переосмислення і розвитку сучасної теорії, методології та практики маркетингу в ході проведення власних оригінальних наукових досліджень.

СК 07. Здатність до виявлення і формалізації закономірностей розвитку суб'єктів ринкових відносин на основі фундаментальних та прикладних досліджень, розроблення рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингових систем.

Програмні результати навчання:

РН01. Мати передові концептуальні та методологічні знання з маркетингу і дотичних предметних галузей, а також дослідницькі навички, достатні для проведення наукових і прикладних досліджень на рівні останніх світових досягнень з відповідного напряму, отримання нових знань та/або здійснення інновацій.

РН06. Планувати і виконувати емпіричні та/або теоретичні дослідження з маркетингу та дотичних міждисциплінарних напрямів з використанням сучасних інструментів та дотриманням норм професійної і академічної етики, критично аналізувати результати власних досліджень і результати інших дослідників у контексті усього комплексу сучасних знань щодо досліджуваної проблеми.

5. Інформаційний обсяг освітнього компоненту

5.1 Перелік лекційних завдань

Тема	Зміст теми	Кількість годин	
		денна	заочна
Змістовний модуль 1. Концептуальні основи управління маркетинговою діяльністю			
1	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)..	2	1
2	Основні етапи процесу маркетингового менеджменту: аналіз ринкових можливостей, вибір цільових ринків, позиціювання товарів на ринку, розробка маркетингових стратегій, розробка комплексу маркетингу, розробка програм маркетингу, реалізація маркетингових програм, контроль маркетингової діяльності..	2	1
3	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.	2	1
4	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.	2	1
5	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.	2	1
Змістовний модуль 2. Методологічні основи управління маркетинговою діяльністю			
6	Сутність та типи маркетингових стратегій. Еволюція маркетингових стратегій. Стратегії утримання конкурентних переваг за М. Портером. Стратегії росту (інтенсивного, інтегративного, диверсифікаційного). Стратегії конкуренції за Ф. Котлером. Класифікація маркетингових стратегій за Майером та Сноу. Класифікація маркетингових стратегій за П. Друкером. Моделі та процес розробки маркетингових стратегій.	2	1
7	Сутність маркетингового стратегічного планування та його основні задачі. Основні аспекти маркетингового планування: розробка місії підприємства; визначення цілей діяльності підприємства; аудит маркетингу: аналіз зовнішнього бізнес-середовища та внутрішнього середовища підприємства; інтерпретація зібраних даних; виявлення «стратегічних вікон»; виявлення планових розривів; постановка маркетингових задач і оцінка очікуваних результатів; формулювання та оцінка маркетингових стратегій	2	1
8	Сутність, зміст та основні завдання розробки маркетингових програм. Типи маркетингових програм. Алгоритм та проблеми розробки програми комплексу маркетингу. Маркетинговий продуктовий план: мета	2	1

	розробки та зміст.		
9	Сутність тактичного маркетингового планування. Структура та зміст маркетингового тактичного плану. Бізнес-план: сутність, структура та зміст основних розділів. Вимоги щодо розробки ефективних бізнес-планів. Сутність та характерні риси маркетингового оперативного планування.	2	1
10	Сутність та процес контролю маркетингової діяльності. Контролінг маркетингу. Аналіз маркетингової діяльності фірми, сутність та алгоритм. Аналіз річних планів збуту (показники). Аналіз прибутковості діяльності підприємства. Аналіз ефективності маркетингових заходів. Аналіз товарно-матеріальних запасів	2	1
Разом за ОК:		20	10

5.2 Перелік практичних робіт

№ з/п	Назва практичної/лабораторної роботи	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Розуміння маркетингового менеджменту.	4	2
2	Процес маркетингового менеджменту.	4	2
3	Організація маркетингового менеджменту	4	2
4	Створення маркетингових організаційних структур на підприємстві	4	2
5	Сутність і система маркетингового планування	4	2
6	Стратегії маркетингу	4	2
7	Маркетингове стратегічне планування	4	2
8	Розробка маркетингових програм	4	2
9	Тактичне та оперативне планування маркетингу.	4	2
10	Контроль маркетингової діяльності підприємства	4	2
Всього за ОК:		**40**	**20**

5.3 Перелік завдань до самостійної роботи

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	*Тема:* Розуміння маркетингового менеджменту Опрацювати матеріал і дати письмові відповіді: Задачі та функції маркетингового менеджменту	12	15
2	*Тема:* Процес маркетингового менеджменту Опрацювати матеріал і дати письмові відповіді: Сучасні тенденції розвитку маркетингового менеджменту	12	15
3	*Тема:* Організація маркетингового менеджменту Опрацювати матеріал і дати письмові відповіді: Сучасні тенденції розвитку маркетингових організаційних структур	12	15
4	*Тема:* Створення маркетингових організаційних структур на підприємстві Опрацювати матеріал і дати письмові відповіді: Алгоритм маркетингової переорієнтації підприємства. Перевірка раціональності організації маркетингу на підприємстві.	12	15
5	*Тема:* Сутність і система маркетингового планування Опрацювати матеріал і дати письмові відповіді: Причини створення нереальних маркетингових планів: політичні, людські, пізнавальні, організаційні. Вимоги щодо створення ефективної системи маркетингового планування	12	15
6	*Тема:* Стратегії маркетингу Опрацювати матеріал і дати письмові відповіді: Оцінка маркетингових стратегій. Портфельний метод формування маркетингових стратегій.	12	
7	*Тема:* Маркетингове стратегічне планування Опрацювати матеріал і дати письмові відповіді:	12	15

	Розробка маркетингових програм та бюджетів; реалізація маркетингових планів; контроль виконання маркетингових планів		
8	*Тема:* Розробка маркетингових програм Опрацювати матеріал і дати письмові відповіді: Проблеми впровадження маркетингових програм	12	15
9	*Тема:* Тактичне та оперативне планування маркетингу Порядок розробки маркетингових оперативних планів..	12	15
10	*Тема:* Контроль маркетингової діяльності підприємства Маркетинговий аудит: сутність та процес.	12	15
Всього за ОК:		**120**	**150**

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 за темами;
- виконання і захист практичних робіт;
- усне опитування.
- підготовка доповідей,повідомлень.

Підсумковий контроль – ***диференційований залік.***

Нарахування балів:

Вид роботи, що підлягає контролю	Максимальна кількість оціночних балів	
	Денна	Заочна
Змістовний модуль 1. Організаційні та методичні основи написання дисертаційної роботи		
Лекційний курс *	0	0
Практичні роботи*	25	25
Самостійна робота*	10	10
Доповіді	15	15
Всього за змістовний модуль 1	**50,0**	**50,0**
Змістовний модуль 2. Оформлення та захист дисертаційної роботи		
Лекційний курс *	0	0
Практичні роботи*	25	25
Самостійна робота*	10	10
Доповіді	15	15
Всього за змістовний модуль 2	**50,0**	**50,0**
Всього	**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

Практичні роботи (оцінювання однієї роботи)

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

Самостійна робота (за один модуль згідно відсотку виконання)

9,0-10,0	*90 - 100 %*	відмінно
8,0 -8,9	*74 – 89%*	дуже добре
7,0 – 7,9	*60 – 73%*	добре
5,0 – 6,9	*35 – 59 %*	достатньо
0 – 4,9	*0-35 %*	незадовільно

Підготовка доповідей з презентаціями (оцінка за одну доповідь, планується 3 доповіді на один модуль)

4,1-5,0	Доповідь підготовлена на актуальну тематику, має якісну презентацію та вчасно захищена, надані повні обґрунтовані відповіді на поставлені запитання	відмінно
3,1 -4,0	Доповідь підготовлена, має презентацію, при відповіді на питання допущені неточності	дуже добре
2,1 – 3,0	Доповідь підготовлена, має презентацію, але доповідач доповідає невпевнено, відповіді на питання неповні, допущені помилки	добре
1,1 – 2,0	Доповідь підготовлена, має презентацію, але доповідач доповідає невпевнено, відповіді на питання незадовільні, допущені грубі помилки	достатньо
0 – 1	Доповідь підготовлена на низькому рівні або відсутня	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- демонстративний 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, , тренінг, технології ситуативного моделювання, технології опрацювання дискусійних питань)

Самостійна робота: робота з навчально-методичними матеріалами, реферування, конспектування, підготовка доповідей, розв’язання тестів.

8.Інформаційні ресурси

Базові (основні):

1. Механізми управління фінансово-економічними результатами діяльності аграрних підприємств [Текст] : монографія / Н. С. Згадова, В. І. Губко, Л. Л. Марчук, В. В. Лагодієнко ; Одес. нац. технол. ун-т, Каф. економічної теорії та фінансово-економічної безпеки. — Івано-Франківськ : Супрун В. П., 2022. — 208 с.

2. Маркетинг, підприємництво 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.

3. Логістика, управління й конкурентоспроможність в агробізнесі [Текст] : навч. посіб. / О. А. Жигулін, І. І. Махмудов, Н. О. Жигуліна ; Відокремл. підрозділ Нац. Ун-ту Біоресурсів і Природокористування України "Ніжин. агротехн. ін-т", Нац. НДУ ім. М. Гоголя. — Ніжин, 2020. — 519 с.

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.

5. Богданов, Олександр Олександрович. Маркетингові стратегії розвитку підприємств агропродовольчої сфери [Текст] = Marketing strategies for the development of agro-food enterprises : дис. ... д-ра філософії : спец. 076 "Підприємництво, торгівля та біржова діяльність" галузь знань 07 "Управління та адміністрування" / О. О. Богданов ; наук. кер. В. В. Лагодієнко ; Одес. нац. технол. ун-т. — Одеса, 2023. — 230 с.

Додаткові:

1. Офіційний веб-портал «Законодавство України» https://zakon.rada.gov.ua/laws
2. Урядовий портал https://www.kmu.gov.ua/
3. Офіційний веб-портал Міністерства юстиції України https://minjust.gov.ua/
4. Савченко Т.В., Лагодієнко В.В., Басюркіна Н.Й. Особливості формування маркетингових стратегій розвитку регіональних ринків Український журнал прикладної економіки та техніки. 2022. Том 7. №4. С 268 – 273 DOI: https://doi.org/10.36887/2415-8453-2022-4-40
5. Лагодієнко В. В., Басюркіна Н. Й., Савченко Т.В. Стратегія та механізми просування товарів у системі маркетингу агропродовольчих підприємств. Актуальні проблеми інноваційної економіки. 2023. № 1-2. С. 59-64. DOI: https://doi.org/10.36887/2524-0455-2023-1-10

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 Володимир ЛАГОДІЄНКО

Розглянуто та затверджено на засіданні кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі

Протокол №9 від 9.02.2024

Завідувач кафедри ПІДПИСАНО Володимир ЛАГОДІЄНКО

ПОГОДЖЕНО:
Гарант ОНП Маркетинг
Завідувач, професор
кафедри *МПІТ* ПІДПИСАНО Володимир ЛАГОДІЄНКО