

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНБАСЬКА ДЕРЖАВНА МАШИНОБУДІВНА АКАДЕМІЯ
Кафедра менеджменту**

**РОБОЧА ПРОГРАМА
навчальної дисципліни
«МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ»**

рівень вищої освіти	другий (магістерський)
галузь знань	07 Управління та адміністрування
спеціальність	075 Маркетинг
назва освітньої програми	Маркетинг
статус дисципліни	обов'язкова

Краматорськ, 2020

Робоча програма навчальної дисципліни
«Маркетинговий менеджмент» для підготовки фахівців за другим
(магістерським) рівнем вищої освіти, спеціальність 075 Маркетинг, освітня
програма «Маркетинг».

Розробник(и):

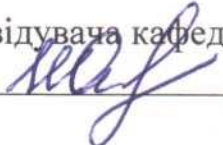
 О.В. Шубна, к.е.н., доцент

Погоджено з групою забезпечення освітньої програми (лише для
обов'язкових дисциплін):

Керівник групи забезпечення, гарант освітньої програми:

 О.Є Бурцева, к.е.н., доцент

В.о. завідувача кафедри:

 І.П. Фоміченко, к.е.н., доцент

Розглянуто і ухвалено на методичному семінарі кафедри менеджмент,
протокол № 10 від 30.06.2020р.

Розглянуто і затверджено на засіданні кафедри менеджменту, протокол № 1
від 27.08.2020р.

Розглянуто і затверджено на засіданні Вченої ради факультету економіки та
менеджменту протокол № 10/08-20 від 31.08.2020р.

Голова Вченої ради факультету:

  Є.В. Мироненко, д-р техн. наук, професор

1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Мова навчання: українська.

Статус дисципліни: обов'язкова дисципліна циклу професійної підготовки.

Передумови вивчення навчальної дисципліни (пререквізити): загальні та фахові знання, отримані на першому (бакалаврському) рівні вищої освіти (маркетинг, методи прийняття управлінських рішень, менеджмент, персоналу, маркетинг інновацій. та ін.)

Предметом вивчення навчальної дисципліни «Маркетинговий менеджмент» є процеси, методи та інструментарій управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства.

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, ступінь вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни денна / заочна форма навчання
Кількість кредитів ЄКТС: 4,0	Галузь знань <u>07 «Управління та адміністрування»</u> (шифр і назва)	Дисципліна циклу професійної підготовки
Модулів – 2	Спеціальність: <u>075«Маркетинг»</u> (шифр і назва)	Рік підготовки:
Змістових тем – 7		1-й
Індивідуальне завдання: <u>реферат</u> (назва)		Семестр
Загальна кількість годин – 120		1-й
Дисципліна Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 3,0 самостійної роботи здобувача – 5,0	Ступінь вищої освіти: магістр	Лекції
		15/6 год.
		Практичні
		30/2год.
		Самостійна робота
		75/112 год.
		Вид контролю: екзамен

Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить: для денної форми навчання - 3/5 (45/75).

2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Метою викладання дисципліни «Маркетинговий менеджмент» є виклад студентам теоретичних основ сучасного маркетингового менеджменту, методів і прийомів його застосування у практичній діяльності промислових підприємств на ринку; ознайомлення студентів з певною послідовністю здійснення аналітичної роботи методами виходу на найсприятливіші цільові сегменти-ринки, консолідації зусиль менеджменту підприємства управлінськими методами на посилення конкурентної позиції підприємства; формування здатності самостійно мислити, приймати управлінські рішення, здійснювати організацію, планування, реалізацію та контроль маркетингової діяльності на рівні підприємств.

Основними **завданнями** вивчення дисципліни є: ознайомлення здобувачів вищої освіти з системою методів та алгоритмів керування маркетинговою діяльністю на підприємстві; набуття студентами вмінь творчого пошуку напрямків і резервів удосконалення процесів і методів управління маркетинговою діяльністю підприємства, а також вирішення конкретних маркетингових завдань; формування у здобувачів вищої освіти знань та вмінь підготовки прийняття маркетингових рішень на рівні стратегічних напрямків розвитку компанії, цільових товарних ринків; формування знань та вмінь підготовки прийняття маркетингових рішень на рівні окремих інструментів комплексу маркетингу; формування знань та вмінь у розв'язанні питань організації, планування і контролю маркетингової діяльності компанії.

3. КОМПЕТЕНТНОСТІ ТА ЗАПЛАНОВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Дисципліна «Маркетинговий менеджмент» забезпечує набуття здобувачами вищої освіти компетентностей:

Компетентності відповідно до освітньо-професійної програм	
Загальні компетентності (ЗК)	Спеціальні (фахові) компетентності (СК)
ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення. ЗК 2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність) ЗК3. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт. ЗК4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації. ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел. ЗК8. Здатність розробляти проекти та управляти ними.	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. СК3. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтепретації їх результатів у сфері маркетингу. 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.
--	---

Дисципліна «Маркетинговий менеджмент» забезпечує набуття здобувачами вищої освіти наступних **результатів навчання:**

<i>Програмні результати навчання відповідно до освітньо-професійної програми</i>	
ПРН 2	Вміти адаптувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і 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 10	Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.
ПРН 13.	Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.
ПРН 16.	Консолідувати та комплексно застосовувати методи маркетингової діагностики, планування та управління при розробці маркетингових планів, програм подальшого розвитку промислових підприємств.

Співвідношення компетентностей із програмними результатами навчання

<i>Компетентності</i>	<i>Програмні результати навчання</i>				
	ПРН 2	ПРН 3	ПРН 10	ПРН 13	ПРН 16
ЗК1	+	+	+	+	
ЗК 2	+		+		
ЗК 3				+	
ЗК 4					
ЗК 6		+			+
ЗК 8		+			
СК 1	+				+
СК 2	+				+
СК 3		+			+
СК 5		+		+	
СК 6			+	+	
СК 7			+	+	
СК 8			+	+	
СК 9	+				+

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач повинен набути такі результати навчання:

Знання:

принципів та сучасних тенденцій розвитку маркетингового менеджменту;
завдань і функцій менеджера з маркетингу;
методів організації та алгоритму планування маркетингового менеджменту на промисловому підприємстві;
методик розробки маркетингових програм;
завдань та методів супроводу виконання маркетингових планів та програм;
методик контролю та оцінювання результатів маркетингової діяльності підприємства;
можливостей та меж застосування ресурсів управління маркетингом промислового підприємства;
методичних підходів до оцінювання маркетингової діяльності підприємства та його конкурентоспроможності відносно інших підприємств.

Уміння:

використовувати маркетингові підходи і методи в діяльності підприємства;
організовувати роботу маркетингової служби підприємства;
створювати необхідні умови для успішної реалізації маркетингового менеджменту;
проектувати системи стимулювання працівників маркетингових служб, контролювати їхню діяльність;
застосувати у практичній діяльності методи управління маркетингом шляхом створення маркетингових стратегій і програм;
проводити аудит маркетингової діяльності;
розробляти заходи щодо вдосконалення систем і методів маркетингового менеджменту промислового підприємства;
досягати успіху, та протистояти конкурентному середовищу засобами маркетингового менеджменту.

Комунікація:

зрозуміле і недвозначне донесення власних висновків, а також знань та пояснень, що їх обґрунтовують, до фахівців і нефахівців, зокрема до осіб які навчаються;
використання державної та іноземної мови у професійній діяльності;
практикувати дотримання етичних принципів ведення дискусій та оприлюднення результатів наукової праці.

Автономність та відповідальність:

прийняття рішень у складних і непередбачуваних умовах, що потребує застосування нових підходів та прогнозування;
відповідальність за розвиток професійного знання і практик, оцінку стратегічного розвитку команди;

здатність до подальшого навчання.

Назви змістових модулів і тем	Обсяг у годинах									
	денна форма					заочна форма				
	усього	у тому числі				усього	у тому числі			
		л	пз	лаб	с.р		л	пз	лаб	с.р
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Модуль 1 Сутність маркетингового менеджменту										
Тема 1. Сутність, значення і завдання маркетингового менеджменту	16	2	4	-	10	10,5	0,5	-		10
Тема 2. Механізм та організація маркетингового менеджменту промислового підприємства	18	2	4	-	12	16,75	0,5	0,25		16
Тема 3. Створення маркетингових підрозділів на промисловому підприємстві	17	2	4	-	11	17,5	1	0,5		16
Модуль 2 Складові маркетингового менеджменту										
Тема 4. Маркетингове планування	18	2	5	-	11	17,25	1	0,25		16
Тема 5. Маркетингові стратегії	19	3	5	-	11	19,5	1	0,5		18
Тема 6. Маркетингові програми	16	2	4	-	10	19,25	1	0,25		18
Тема 7. Контроль та аналіз маркетингової діяльності підприємства	16	2	4	-	10	19,25	1	0,25		18
УСЬОГО ГОДИН	120	15	30	-	75	120	6	2		112

5. ЗМІСТ ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Модуль 1 Сутність маркетингового менеджменту

Тема 1. Сутність, значення і завдання маркетингового менеджменту

Сутність маркетингового менеджменту. Концепції маркетингового менеджменту. Основні завдання і функції маркетингового менеджменту.

Література: [1,3,4,5]

Тема 2 Механізм та організація маркетингового менеджменту промислового підприємства

Основні етапи процесу маркетингового менеджменту. Сучасні тенденції розвитку маркетингового менеджменту.

Література: [1,2,6]

Тема 3. Створення маркетингових підрозділів на промисловому підприємстві
Сутність та основні принципи організації маркетингу на підприємстві.
Маркетингова організаційна структура фірми. Еволюція розвитку

внутрішньофірмової системи маркетингу. Взаємодія структур маркетингу з іншими підрозділами фірми. Структура і розуміння підприємства, повністю орієнтованого на маркетинг (споживачів).

Література: [2,3,6,7,8]

Модуль 2 Складові маркетингового менеджменту

Тема 4. Маркетингове планування

Сутність, завдання та принципи маркетингового планування. Система маркетингового планування. Процес маркетингового планування. Вимоги до ефективної організації маркетингового планування. Сутність, зміст і процес розробки маркетингових тактичних планів. Бізнес-план-підприємства. Сутність і зміст маркетингового оперативного планування.

Література: [1,3,4,8]

Тема 5. Маркетингові стратегії

Сутність і типи маркетингових стратегій. Маркетингові корпоративні та дивізійні стратегії. Моделі та процеси формування корпоративних маркетингових стратегій. Маркетингові стратегії бізнес-одиниць. Портфельний метод формування маркетингових стратегій. Стратегії маркетингу: суть та види. Визначення стратегії маркетингу з використанням концепції життєвого циклу товару.

Література: [1,2,3,5]

Тема 6. Маркетингові програми

Сутність, зміст і види маркетингових програм. Розробка програм формування комплексу маркетингу. Маркетингові продуктові програми. Маркетингові програми розподілу. Програми формування маркетингової цінової політики підприємства. Програми формування комплексу маркетингових комунікацій підприємства. Програми формування іміджу підприємства. Маркетингові програми лояльності споживачів.

Література: [1,2,4,8]

Тема 7 Контроль та аналіз маркетингової діяльності підприємства

Сутність і процес контролю маркетингової діяльності підприємства.
 Контроль результатів маркетингової діяльності підприємства. Контроль прибутковості маркетингової діяльності підприємства. Контроль ефективності маркетингової діяльності підприємства. Маркетинговий аудит.
 Оцінка міри запровадження маркетингового менеджменту на підприємстві.
 Література: [1,7,8]

6. ТЕМИ ЛЕКЦІЙ

№ з/п	Назва теми	Обсяг у годинах	
		Денна форма	Заочна форма
1	2	3	4
1	Тема 1. Сутність, значення і завдання маркетингового менеджменту	2	0,5
2	Тема 2 Механізм та організація маркетингового менеджменту промислового підприємства	2	0,5
3	Тема 3. Створення маркетингових підрозділів на промисловому підприємстві	2	1
4	Тема 4. Маркетингове планування	2	1
5	Тема 5. Маркетингові стратегії	3	1
6	Тема 6. Маркетингові програми	2	1
7	Тема 7 Контроль та аналіз маркетингової діяльності підприємства	2	1
Всього годин		15	6

7. ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

№ з/п	Назва теми	Обсяг у годинах	
		Денна форма	Заочна форма
1	Тема 1. Сутність, значення і завдання маркетингового менеджменту	4	
2	Тема 2 Механізм та організація маркетингового менеджменту промислового підприємства	4	0,25
3	Тема 3. Створення маркетингових підрозділів на промисловому підприємстві	4	0,5
4	Тема 4. Маркетингове планування	5	0,25

5	Тема 5. Маркетингові стратегії	5	0,5
6	Тема 6. Маркетингові програми	4	0,25
7	Тема 7 Контроль та аналіз маркетингової діяльності підприємства	4	0,25
Всього годин		30	2

8. САМОСТІЙНА РОБОТА

№ з/п	Назва теми	Обсяг у годинах	
		Денна форма	Заочна форма
1	Тема 1. Сутність, значення і завдання маркетингового менеджменту	10	10
2	Тема 2 Механізм та організація маркетингового менеджменту промислового підприємства	12	16
3	Тема 3. Створення маркетингових підрозділів на промисловому підприємстві	11	16
4	Тема 4. Маркетингове планування	11	16
5	Тема 5. Маркетингові стратегії	11	18
6	Тема 6. Маркетингові програми	10	18
7	Тема 7 Контроль та аналіз маркетингової діяльності підприємства	10	18
Всього годин		75	112

9. ПИТАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОГО ОПРАЦЮВАННЯ

1. Сучасні тенденції розвитку маркетингового менеджменту.
2. Еволюція моделі та принципи організації маркетингового менеджменту на промислових підприємствах в різних країнах світу.
3. Сегментування та позиціонування на ринку як основа складання плану маркетингу.
4. Стратегія позиціонування: сутність, методи та інструменти формулювання.
5. Маркетингові програми лояльності споживачів.
6. Програми формування комплексу маркетингових комунікацій промислового підприємства.
7. Програми формування іміджу промислового підприємства.
8. Інформаційні технології як інструмент підтримки прийняття маркетингового рішення.

10. КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ ДО ЕКЗАМЕНУ

1. Сутність маркетингового менеджменту.
2. Концепції маркетингового менеджменту.
3. Основні завдання і функції маркетингового менеджменту.
4. Механізм та організація маркетингового менеджменту промислового підприємства.
5. Основні етапи процесу маркетингового менеджменту.
6. Сучасні тенденції розвитку маркетингового менеджменту.
7. Створення маркетингових підрозділів на промисловому підприємстві.
8. Сутність, завдання та принципи маркетингового планування.
9. Система маркетингового планування.
10. Процес маркетингового планування. Вимоги до ефективної організації маркетингового планування.
11. Сутність та основні принципи організації маркетингу на підприємстві.
12. Маркетингова організаційна структура фірми.
13. Еволюція розвитку внутрішньофірмової системи маркетингу.
14. Взаємодія структур маркетингу з іншими підрозділами фірми.
15. Структура і розуміння підприємства, повністю орієнтованого на маркетинг (споживачів).
16. Сутність і типи маркетингових стратегій.
17. Маркетингові корпоративні та дивізійні стратегії.
18. та процеси формування корпоративних маркетингових стратегій.
19. Маркетингові стратегії бізнес-одиниць.
20. Портфельний метод формування маркетингових стратегій.
21. Стратегії маркетингу: суть та види.
22. Визначення стратегії маркетингу з використанням концепції життєвого циклу товару.
23. Сутність, зміст і види маркетингових програм.
24. Маркетингові продуктові програми.
25. Маркетингові програми розподілу.
26. Програми формування маркетингової цінової політики підприємства.
27. Програми формування комплексу маркетингових комунікацій підприємства.
28. Програми формування іміджу підприємства.
29. Маркетингові програми лояльності споживачів.
30. Контроль результатів маркетингової діяльності підприємства.

11. ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ

Протягом 1-го семестру здобувачі вищої освіти денної форми навчання паралельно з аудиторними лекційними і практичними заняттями виконують індивідуальні завдання у вигляді підготовки до групового обговорення кейсів та рефератів з визначеної теми.

Тематика рефератів:

1. Сутність маркетингового менеджменту. Головні передумови реалізації принципів маркетингового менеджменту.
2. Концепція маркетингового менеджменту як системи управління попитом.
3. Стратегічна концепція маркетингового менеджменту.
4. Соціально-етична концепція маркетингового менеджменту.
5. Маркетинговий менеджмент на основі моделі сітьової взаємодії.
6. Маркетинговий менеджмент на основі партнерських стосунків.
7. Сутність та зміст аналізу ринкових можливостей підприємства.
8. Сутність поняття цільовий ринок підприємства та порядок його вибору. Типи цільових ринків підприємства.
9. Сутність та методика позиціонування. Стратегія позиціонування.
10. Сучасні тенденції розвитку маркетингового менеджменту.
11. Концепція організації маркетингового менеджменту на підприємстві.
12. Принципи організації маркетингового менеджменту на підприємстві.
13. Сутність поняття інтегрованості та неінтегрованості маркетингової організаційної структури.
14. Функціональна модель побудови відділу маркетингу: сутність, переваги, недоліки.
15. Товарна модель побудови відділу маркетингу: сутність, переваги, недоліки.
16. Модель побудови відділу маркетингу, зорієнтована на групи споживачів: сутність, переваги, недоліки.
17. Модель побудови відділу маркетингу, зорієнтована на території: сутність, переваги, недоліки.
18. Алгоритм процесу організації маркетингового менеджменту підприємства.
20. Умови використання механічних та органічних маркетингових організаційних культур.
21. Система стимулювання співробітників маркетингових служб.
22. Алгоритм маркетингової переорієнтації підприємства.
23. Перевірка раціональності діючої організації маркетингу на підприємстві.
24. Сутність маркетингового планування. Переваги маркетингового планування у порівнянні з імпровізацією.
25. Вимоги щодо ефективної організації маркетингового планування.
26. Сутність та типи маркетингової стратегії.
27. Парадигми конкурентоздатності. Модель SWOT-аналізу.
28. Процес формування головних маркетингових стратегій.

29. Оцінка маркетингових стратегій.
30. Контролінг маркетингової діяльності.

Реферат повинен включати огляд нормативної та спеціалізованої літератури фінансово-економічного спрямування з вказаної теми. Обсяг реферату повинен складати 20-25 сторінок, оформлених в текстовому редакторі WORD шрифтом №14 з міжрядковим інтервалом 1,5.

12. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

(«Положення про організацію освітнього процесу в ДДМА», затверджено Вченою радою ДДМА 26.09.2019 р. протокол №2; «Положення про навчальний дистанційний курс і організацію навчального процесу за заочною (заочно-дистанційною) формою в системі Moodle DDMA у ДДМА», затверджено Вченою радою ДДМА 23.06.2017 р. протокол №6).

В процесі вивчення дисципліни використовуються наступні методи навчання:

МН 1. Студентоцентроване навчання – розширення автономії здобувача, здатності до критичного мислення на основі результативного підходу, що передбачає нові підходи до навчання з метою розвитку особистості здобувача з урахуванням його ціннісних орієнтацій.

МН 2. Репродуктивний метод – навчання здобувачів організовується за допомогою практичних вправ та робіт, різних форм самоконтролю, що сприяє формуванню знань, навичок і вмінь у здобувачів, основних розумових операцій (аналіз, синтез, узагальнення тощо).

МН 3. Комбінація лекційних та практичних занять та консультацій (зокрема особистих консультацій з викладачем та використанням системи Moodle) із розв'язанням ситуаційних завдань, які розвивають аналітичні здібності та навички роботи в колективі.

МН 4. Пояснювально-ілюстративний метод – здобувачі одержують знання на лекціях, з навчальної або методичної літератури шляхом конспектування, тезування, анотування, рецензування, під час консультацій з підготовки рефератів та/або доповідей.

МН 5. Евристичний метод – під керівництвом викладача або на основі евристичних вказівок здобувачі активно намагаються знайти рішення висунутих у навчанні, або сформульованих самостійно, пізнавальних завдань, що дозволяє активізувати мислення, викликати зацікавленість до пізнання на практичних заняттях та контрольних точках.

МН 6. Методи стимулювання й мотивації навчальної роботи – здобувачі приймають участь у пізнавальних іграх, моделюванні рольових ситуацій, створенні ситуацій успіху в навчальній роботі, пред'явленні вимог і методів заохочення.

МН 8. Метод проблемного викладу та проблемно-орієнтованого навчання, зокрема з проведенням презентацій – розуміння здобувачами

поставленої проблеми та формулювання пізнавальних завдань на основі різних джерел та засобів, уміння проаналізувати поставлене завдання, порівняти різні точки зору та підходи, розуміння логіки та думок викладача, усвідомлення та запам'ятовування.

МН 9. Метод самостійної роботи здобувачів та самостійного навчання – розв'язання практичних завдань та опрацювання теоретичного матеріалу, що виноситься на самостійне вивчення. Самостійна робота з вивченням оприлюднених навчальних матеріалів, зокрема в системі Moodle.

МН 10. Методи організації й здійснення навчальної та наукової діяльності, що поєднує словесні, наочні і практичні методи:

- словесні методи – у вигляді бесіди, інструктажу, лекційного матеріалу, методичних вказівок, співбесід.
- наочні методи, відео методи тощо – проведення лекційних та практичних занять за допомогою презентацій, ілюстрацій, демонстраційного матеріалу, тобто отримання знань завдяки наочному спостереженню.
- практичні методи – за допомогою вправ, практичних прикладів, аналізу статистичних даних, тренувань, тренінгів здобувачі одержують знання та уміння, виконуючі ці практичні дії.
- наукова робота здобувача – наукові дослідження та опрацювання наукової інформації.

МН 11. Активні методи навчання (дискусійні методи) – в будь-яких формах навчання, включаючи лекційні заняття, використовуються елементи дискусії, а саме: обговорення, суперечки, зіткнення позицій, бізнес-симуляції ділові ігри, кейси, тренінги, пояснення, бесіди, дискусії, діалог.

13. МЕТОДИ, КРИТЕРІЇ ТА ЗАСОБИ ОЦІНЮВАННЯ ОЦІНЮВАННЯ

(«Положення про організацію освітнього процесу в ДДМА», затверджено Вченою радою ДДМА 26.09.2019 р. протокол №2; «Положення про навчальний дистанційний курс і організацію навчального процесу за заочною (заочно-дистанційною) формою в системі Moodle DDMA у ДДМА», затверджено Вченою радою ДДМА 23.06.2017 р. протокол №6).

В процесі вивчення дисципліни використовуються наступні методи оцінювання:

МО 1. Попереднє (вхідне) оцінювання знань (письмовий метод або тестування).

МО 2. Поточне оцінювання (письмовий метод або тестування на лекційних та практичних заняттях та/або у системі Moodle, виконання модульних контрольних робіт, виконання індивідуальних завдань, зокрема рефератів).

МО 3. Тематичне або періодичне оцінювання (письмовий метод на лекційних та практичних заняттях, усне опитування або тестування на практичних заняттях та/або у системі Moodle).

МО 7. Оцінювання спроможності здобувача працювати самостійно та в команді;

МО 8. Оцінювання вміння застосовувати творчі підходи в процесі наукового пошуку інформації.

МО 9. Оцінювання якості опрацювання здобувачем літератури, законодавчої бази та електронних джерел за темою дослідження.

МО 10. Підсумкове (семестрове) оцінювання, зокрема: диференційований залік; екзамен (письмовий метод або тестування, зокрема у системі Moodle).

Передбачається використання модульно-рейтингової системи оцінювання знань. Основною формою контролю знань здобувачів в кредитно-модульній системі є складання здобувачами всіх запланованих модулів. Формою контролю є накопичувальна система. Складання модуля передбачає виконання здобувачем комплексу заходів, передбачених семестровим графіком навчального процесу та контролю знань здобувачів, затверджених деканом факультету.

Графік освітнього процесу та оцінювання знань з дисципліни для денної форми навчання.

Вид навчальних занять та контролю	Розподіл між навчальними тижнями															Вид підсумкового семестрового контролю
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
Лекції	2		2		2		2		2		2		2		1	ІСПИТ
Практ. заняття	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
Сам. робота	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
Консультації							Конс.								Конс.	
Поточний контроль	ВК	УО	ГР		ІЗ1	МК	К			ГР	УО	ІЗ2	МК2	К		
Модулі	●			М1				●				М2			●	
Контроль по модулю №1								К1								
Контроль по модулю №2															К2	
Контроль самостійної роботи															ЗСР	

ВК – вхідний контроль; УО – поточне усне опитування; ГР – участь в груповій роботі. ІЗ – індивідуальне завдання; МК – письмова контрольна робота; ЗСР – захист самостійної роботи (реферат); Конс. – консультація; К – колоквиум.

Система оцінювання знань здобувачів в 1 навчальному семестрі для денної форми навчання.

СИСТЕМА ОЦІНКИ					
Склад модулів		Сума балів	ECST	Оцінка	Рівень компетентності
Форми та методи контролю	Рейтингова оцінка, бали	90 - 100	A	відмінно	Високий Повністю забезпечує вимоги до знань, умінь і навичок, що викладені в робочій програмі дисципліни. Власні пропозиції студента в оцінках і вирішенні практичних задач підвищує його вміння використовувати знання, які він отримав при вивченні інших дисциплін, а також знання, набуті при самостійному поглибленому вивченні питань, що відносяться до дисципліни, яка вивчається.
Усне опитування	5	81 - 89	B	добре	Достатній Забезпечує студенту самостійне вирішення основних практичних задач в умовах, коли вихідні дані в них змінюються порівняно з прикладами, що розглянуті при вивченні дисципліни
Участь в груповій роботі (рішення ситуаційного завдання)	5				Достатній Конкретний рівень, за вивченим матеріалом робочої програми дисципліни. Додаткові питання про можливість використання теоретичних положень для практичного використання викликають утруднення.
Індивідуальне завдання (міні-кейс)	5	75 - 80	C		задовільно
Модульна контрольна робота №1	12			65 - 74	
Колоквіум за модулем №1	15	55 - 64	E		
Участь в груповій роботі (рішення ситуаційного завдання)	5			30 - 54	FX
Індивідуальне завдання (міні-кейс)	10	0 - 29	F		
Реферат	10				
Усне опитування	6				
Модульна контрольна робота №2	12				
Колоквіум за модулем №2	15				
Силабус за змістом повністю відповідає робочій програмі навчальної дисципліни					

Система оцінювання знань здобувачів заочної форми навчання

Форма контролю	Кіл-ть балів		Стислий зміст контрольної точки	Характеристика критеріїв досягнення результатів навчання для отримання максимальної кількості балів
	<i>max</i>	<i>min</i>		
1. Підсумкова тестова контрольна робота	100	55	Підсумкова тестова контрольна робота складається із 20-ти тестів за темами Т1-Т10, обраних у випадковому порядку, та виконується студентом індивідуально в системі Moodle DDMA	Здобувач виконав тестові завдання, що відповідають програмним результатам навчання з дисципліни
Усього за підсумкову тестову контрольну роботу	100	55	Ваговий коефіцієнт за підсумкову тестову контрольну роботу – 0,4	
2. Іспит	100	55	Підсумковий екзамен складається із двох теоретичних питань та ситуаційного, аналітично-розрахункового завдання, обраних у випадковому порядку за темами Т1-Т7 та виконується студентом індивідуально в системі Moodle DDMA	Здобувач виконав тестові, теоретичні (ситуаційні, аналітично-розрахункові) завдання та навів аргументовані відповіді, що відповідають програмним результатам навчання з дисципліни
Усього за іспит	100	55	Ваговий коефіцієнт за підсумкову тестову контрольну роботу – 0,6	
Всього	100	55	Здобувач виконав тестові, теоретичні та аналітично-розрахункові завдання та навів аргументовані відповіді, що відповідають програмним результатам навчання з дисципліни	

Критерієм успішного проходження здобувачем освіти підсумкового оцінювання може бути досягнення ним мінімальних порогових рівнів оцінок за запланованими результатами навчання навчальної дисципліни.

З метою формування та реалізації індивідуальної траєкторії навчання здобувача визнання результатів навчання, отриманих у неформальній освіті, здійснюється шляхом оцінювання в межах певного контрольного заходу у відповідності до Положення про порядок визнання в Донбаській державній машинобудівній академії результатів навчання, отриманих у неформальній освіті.

14. МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Лекційні і практичні заняття з дисципліни «Маркетинговий менеджмент» укомплектовано наступним обладнанням:

Комп'ютери с програмним забезпеченням для виконання практичних робіт: Googledocs, HohliBuilder, GoogleCharts, Vizualize-онлайн сервіси для створення інфографіки; Microsoft PowerPoint – візуалізація даних Microsoft Power BI – аналітика та візуалізація даних.

Мультимедійний проектор, маркерна дошка і екран.

Система дистанційного навчання і контролю Moodle –
<http://moodle.dgma.donetsk.ua/course/view.php?id=1112>.

15. НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ

1. Маркетинговий менеджмент: стислий конспект лекцій для здобувачів вищої освіти за освітньою програмою «Маркетинг» / О.Ю. Белікова, Шубна О.В. Краматорськ, ДДМА, 2020. 60 с.

16. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна література

1. Балабанова Л. В. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / за ред. Л.В.Балабанової. – 3-тє вид., перероб. і доп. К.: Знання, 2004. 354 с.
2. Белявцева М. І., Воробйова В.Н. Маркетинговий менеджмент: [навч. посіб.]. К.: ЦУЛ, 2016. 407с.
3. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник; М-во освіти і науки України. К.: Знання, 2010. 332 с
4. Войчак, А.В. Маркетинговий менеджмент: підручник / А.В.Войчак. – К.:КНЕУ, 2009. – 328с.
5. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд.: Пер. з англ. С.Г. Божук. СПб.: Питер, 2005. 464 с.
6. Крикавський Є. В., Дейнега І.О., Дейнега О.В., Лорві І.Ф. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник: Видавництво Львівської політехніки, 2014. 380 с. (Серія Світ маркетингу та логістики». Вип.8).
7. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник / За ред. Штефанича Дмитра Андрійовича. Тернопіль: Економічна думка, 2015. 241 с.
8. Щербань В.М. Маркетинговий менеджмент: [навч. Посіб. для вузів] / В.М. Щербань. – К.:ЦНЛ? 2006. – 222 с.

Допоміжна література

1. Балабанова, Л. В. WOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій: навч. посіб. для вищ. навч. закл. / Л.В.Балабанова, І.В.Балабанова, А.В.Балабаниць; [за ред. Л. В.Балабанової]. – 2-е вид., вип. і доп. – К.: Знання, 2005. – 301 с.
2. Балабанова Л.В. Стратегическое маркетинговое управление на основе бенчмаркинга: Монография / Л.В. Балабанова, В.В.Слипенький . – Донецк: ДонГУЭТ, 2005.
3. Маркетинг для магістрів: Навчальний посібник / За заг. ред. д.е.н., проф.. С.М.Ілляшенка, - Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. – 928с.
4. Хулей Грэм Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование / Хулей Грэм, Сондерс Джон, Пирси Найджел [пер. с англ.] – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. – 800с.

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

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

7. Соколова Ю.О. Методичні аспекти управління ринковою владою з використанням інструментарію маркетингового менеджменту / Ю.О. Соколова // Науково-методичне забезпечення розвитку складних соціально-економічних систем методами маркетингового менеджменту : Монографія / [за заг. ред. проф. В. В. Лифар]. – Запоріжжя : ЗНТУ, 2016. – С. 37-47.

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

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

Інформаційні ресурси в мережі Інтернет

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

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

3. <http://www.mgmt.ru/index.html> - журнал «Маркетинг менеджмент»

4. <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/> - журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій»

5. URL: <http://www.marketingclub.org.ua>. - Клуб маркетологов MarketingJazz

6. <http://www.adcoalition.org.ua/> - Всеукраїнська рекламна коаліція