

Київський національний університет  
будівництва і архітектури  
Кафедра товарознавства та комерційної діяльності в будівництві

«Затверджую»

Завідувач кафедри



/Петро ЗАХАРЧЕНКО/

03 жовтня 2022 р.

Розробник силабуса



/Світлана МАРЧЕНКО/



## СИЛАБУС

### Управління маркетингом

(назва освітньої компоненти (дисципліни))

<b>1) Шифр за освітньою програмою:</b> ОК 19				
<b>2) Навчальний рік:</b> 2022-2023				
<b>3) Освітній рівень:</b> перший (бакалаврський) рівень вищої освіти				
<b>4) Форма навчання:</b> денна, заочна				
<b>5) Галузь знань:</b> 07 «Управління та адміністрування»				
<b>6) Спеціальність, назва освітньої програми</b> 075 «Маркетинг», ОП «Маркетинг»				
<b>7) Статус освітньої компоненти:</b> вибіркова				
<b>8) Семестр:</b> 8				
<b>9) Контактні дані викладача:</b> доцент, кандидат економічних наук ВОТЧЕНІКОВА Ольга Володимирівна Канд.екон.н., доц. Марченко Світлана Миколаївна ауд. 362 marchenko.sm@knuba.edu.ua Контакти: (068)300-30-40				
<b>10) Мова навчання:</b> українська				
<b>11) Пререквізити:</b> Маркетинг, Менеджмент, Сучасні інформаційні технології в економіці, Сучасні бізнес-комунікації в будівельній галузі, Економіка підприємства				
<b>12) Мета курсу:</b> Комплексне розуміння студентами принципів та практики маркетингу. Управління маркетингом передбачає аналіз потреб і поведінки клієнтів, розробку маркетингових стратегій і планів, впровадження та контроль маркетингових програм, а також вимірювання їх ефективності.				
<b>13) Результати навчання:</b>				
№	Програмний результат навчання	Метод перевірки навчального ефекту	Форма проведення занять	Посилання на програмні компетентності
1.	ПР1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.	опитування, вирішення задач та ситуаційних завдань	практичні заняття	ЗК 03, 04, 06, 07, 08, 11, 14 ФК 01, 02, 03, 04, 05, 06, 07, 08, 09, 10, 11, 12, 13, 14

Київський національний університет  
будівництва і архітектури

Кафедра товарознавства та комерційної діяльності в будівництві

2.	ПР2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.	опитування, вирішення задач та ситуаційних завдань	практичні заняття	ЗК 02, 03, 04, 05, 09, 10, 11 ФК 02, 07, 11
3.	ПР3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.	опитування, вирішення задач та ситуаційних завдань	практичні заняття	ЗК 03, 04, 06, 07, 08, 11, 14 ФК 01, 02, 03, 04, 05, 06, 07, 08, 09, 10, 11, 12, 13, 14
4.	ПР5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.	опитування, вирішення задач та ситуаційних завдань	практичні заняття	ЗК 02, 03, 04, 05, 09, 10, 11 ФК 02, 07, 11
5.	ПР6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.	опитування, вирішення задач та ситуаційних завдань	практичні заняття	ЗК 02, 03, 04, 05, 09, 10, 11 ФК 02, 07, 11
6.	ПР10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.	опитування, вирішення задач та ситуаційних завдань	практичні заняття	ЗК 05, 07, 09, 12, 13 ФК 05, 12
7.	ПР 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.	опитування, вирішення задач та ситуаційних завдань	практичні заняття	ЗК 01, 02, 05, 07, 09, 12, 13, 14 ФК 03, 05, 07, 08
8.	ПР16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.	опитування, вирішення задач та ситуаційних завдань	практичні заняття	ЗК 03, 04, 06, 07, 08, 11, 14 ФК 01, 02, 03, 04, 05, 06, 07, 08, 09, 10, 11, 12, 13, 14

#### 14) Структура курсу:

Лекції, год.	Практичні заняття, год.	Лабораторні заняття, год.	Курсовий проект/ курсова робота РГР/Контрольна робота	Самостійні робота здобувача, год.	Форма підсумко- вого контролю	
денна	24	22	-	Контрольна робота	44	залік
<b>Сума годин:</b>				90		
<b>Загальна кількість кредитів ECTS</b>				3,0		
<b>Кількість годин (кредитів ECTS) аудиторного навантаження:</b>				30 (1,0)		

#### 15) Зміст курсу: (окремо для кожної форми занять – Л/Пр/Лаб/ КР/СРС)

##### Лекції:

Тема 1. Теоретичні основи організації управління маркетингом (2 год.)

Тема 2. Особливості управління маркетингом в галузі будівництва (2 год.)

Київський національний університет  
будівництва і архітектури  
Кафедра товарознавства та комерційної діяльності в будівництві

Тема 3. Формування маркетингової стратегії діяльності підприємства.(4 год.)

Тема 4. Маркетингові організаційні структури в управлінні маркетингом (2 год).

Тема 5. Інформаційні технології в управлінні маркетингом (4 год).

Тема 6. Управління брендом (4 год).

Тема 7. Маркетингові програми розвитку підприємства (4 год).

Тема 8. Управління взаємовідносинами з клієнтами(2 год).

#### **Практичні заняття:**

Тема 1. Теоретичні основи організації управління маркетингом (2 год.)

Тема 2. Особливості управління маркетингом в галузі будівництва (2 год).

Тема 3. Формування маркетингової стратегії діяльності підприємства.(4 год.)

Тема 4. Маркетингові організаційні структури в управлінні маркетингом (2 год).

Тема 5. Інформаційні технології в управлінні маркетингом (2 год).

Тема 6. Управління брендом(4 год).

Тема 7. Маркетингові програми розвитку підприємства (4 год).

Тема 8. Управління взаємовідносинами з клієнтами(2 год).

#### **Лабораторне: не передбачено НП**

#### **Контрольна (індивідуальна) робота: підготовка доповіді та презентація за обраною темою:**

1. Управління маркетингом як сучасна концепція ведення бізнесу.
2. Предмет і завдання дисципліни управління маркетингом.
3. Етапи еволюції концепції маркетингу.
4. Сутність процесу управління маркетингом.
5. Сучасний стан і особливості розвитку маркетингу на українських підприємствах.
6. Складові положення про службу маркетингу.
7. Права і обов'язки працівників служби маркетингу.
8. Вимоги до спеціалістів маркетологів.
9. Організаційні структури служби маркетингу підприємства.
10. Проблеми та методи підбору спеціалістів.
11. Роль мотивації в забезпеченні ефективної діяльності спеціалістів маркетингу.
12. Етапи організації служби маркетингу.
13. Сутність маркетингової інформаційної системи.
14. Роль маркетингових досліджень в процесі управління підприємством.
15. Системне уявлення управління маркетингом.
16. Теорії мотивації та їх застосування в управлінні маркетингом.
17. Стратегія і тактика в управлінні маркетинговою діяльністю сучасного підприємства.
18. Політика збуту товарів та послуг.
19. Функції збуту товарів та послуг; активізація, комунікація та сервіс.
20. Значення суспільних зв'язків "паблік-релейшнз" в управлінському аспекті маркетингової діяльності.
21. Особливості управління маркетингом в умовах воєнного стану.
22. Значення реклами у організації управління маркетингом.
23. Перспективи розвитку маркетингового менеджменту в умовах України.
24. Динаміка потреб та їх вплив на маркетингову діяльність.

#### **Самостійна робота студента:**

Тема 1. Теоретичні основи організації управління маркетингом.

Тема 2. Особливості управління маркетингом в галузі будівництва.

Тема 3. Формування маркетингової стратегії діяльності підприємства.

Тема 4. Маркетингові організаційні структури в управлінні маркетингом.

Тема 5. Інформаційні технології в управлінні маркетингом.

Тема 6. Управління брендом.

Тема 7. Маркетингові програми розвитку підприємства.

Тема 8. Управління взаємовідносинами з клієнтами.

Київський національний університет  
будівництва і архітектури  
Кафедра товарознавства та комерційної діяльності в будівництві

**15) Іспит:** не передбачено НП

**16) Основна література:**

**Навчальні посібники:**

1. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 612 с.
2. Бондаренко В.М., Поліщук І.І., Шарко В.В. Маркетинговий менеджмент: Навчальний посібник. Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2021. 224 с.
3. Галузевий маркетинг. Навчальний посібник / Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. / За заг. ред. проф. Старостіної А.О. – К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. – 216 с.
4. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник / За ред. Штефаніча Дмитра Андрійовича. Тернопіль: Економічна думка, 2019. 241 с.
5. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг за сферами діяльності: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
6. Управління продажами: навч. посіб. / О. В. Данніков, В. П. Пилипчук. – К.: КНЕУ, 2011. – 629 с.

**Методичні роботи**

<http://org2.knuba.edu.ua/>

Інформаційні ресурси

1. «MarketingMix». URL: <http://www.mm.com.ua>
2. Верховна Рада України : офіційний веб-портал. URL: [https:// rada.gov.ua/news/zak](https://rada.gov.ua/news/zak)
4. [www.management.com.ua](http://www.management.com.ua)
5. Щотижневик «Бізнес». URL: <http://advertising.ua/mass-media /1918/ rus/>
6. Українська асоціація маркетингу. URL: <https://.uam.in.ua>
7. <http://library.knuba.edu.ua>

**18) Система оцінювання навчальних досягнень (розподіл балів):**

Поточне оцінювання				Контрольна робота	Залік	Сума балів
М1		М2				
ЗМ1	ЗМ2	ЗМ3	ЗМ4			
10	15	15	15	15	30	100

**19) Умови допуску до підсумкового контролю:**

Умовою допуску до іспиту є захист курсової роботи та відвідування лекційних та практичних занять. З поважної причини (хвороба чи інші обставини непереборної сили) відвідування лекційних занять може бути замінено на виконання реферату за темою лекційного заняття для врахування балів у підсумковому контролі.

**20) Політика щодо академічної доброчесності:**

Списування під час тестування та інших опитувань, які проводяться у письмовій формі, заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). У разі виявлення фактів списування з боку здобувача він отримує інше завдання. У разі повторного виявлення призначається додаткове заняття для проходження тестування.

**21) Посилання на сторінку електронного навчально-методичного комплексу дисципліни:**