




**Силабус навчальної дисципліни**  
**«МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ»**  
**Освітньо-наукової програми «Менеджмент»**  
**Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування»**  
**Спеціальність: 073 «Менеджмент»**

<b>Рівень вищої освіти</b>	Третій рівень вищої освіти (освітньо-науковий)
<b>Статус дисципліни</b>	Навчальна дисципліна вибіркового компонента із циклу вільного вибору аспіранту
<b>Курс</b>	2
<b>Семестр</b>	4
<b>Обсяг дисципліни, кредити ЄКТС/години</b>	5,0 кредитів/150 годин
<b>Мова викладання</b>	Українська
<b>Що буде вивчатися (предмет вивчення)</b>	Предмет вивчення дисципліни є теоретичні, методичні та практичні засади розробки і прийняття комплексних стратегічних управлінських рішень широкого спектру знань з синтезу принципів, методів та засобів маркетингу і менеджменту, зокрема, планування, бюджетування та процесу стратегічного управління, розроблення продукту та його брендінгу, реклами та просування, продажу та інтегрованих маркетингові комунікації.
<b>Чому це цікаво/треба вивчати (мета)</b>	Метою дисципліни є формування у здобувачів системи теоретичних знань й практичних навичок у сфері маркетингового менеджменту. Дисципліна дає можливість оволодіти знаннями про сучасні концепції та організацію маркетингового менеджменту як процесу цілеспрямованого формування та координації усіх дій підприємства, пов'язаних з ринковою діяльністю на рівні підприємства, на рівні ринку та на рівні суспільства в цілому.
<b>Чому можна навчитися (результати навчання)</b>	У результаті вивчення навчальної дисципліни студент має досягти таких результатів навчання: <ul style="list-style-type: none"> <li>- здійснювати критичний аналіз, узагальнювати результати власних наукових досліджень і результати інших дослідників, формулювати та перевіряти гіпотези;</li> <li>- розуміти сутність, роль та завдання маркетингового менеджменту у сучасній економічній діяльності підприємств;</li> <li>- знанням з формування комплексного механізму соціально-ринкових комунікації системі маркетинг-менеджменту;</li> <li>- глибоко розуміти взаємозв'язок стратегічної компоненти бренд-менеджменту та стабільного розвитку підприємства;</li> <li>- навчитись формувати механізми та інструменти брендінгу з метою забезпечення ефективного маркетингового менеджменту;</li> <li>- формулювати та обґрунтовувати висновки і пропозиції щодо розвитку концептуальних і методологічних знань з маркетингового менеджменту підприємств та організацій авіаційної та суміжних галузей економіки;</li> <li>- набути навички проведення стратегічного аналізу, проектування окремих складових її стратегічного набору;</li> <li>- проводити аналіз сильних та слабких сторін підприємств з використанням специфічного інструментарію;</li> <li>- проводити аналіз та узагальнювати науково-методичні підходи до передбачення та прогнозування майбутнього підприємств;</li> <li>- використовувати специфічний інструментарій для забезпечення</li> </ul>

	розвитку підприємств та їх маркетингового комплексу.
<b>Як можна користуватися набутими знаннями і вміннями (компетентності)</b>	<p>Вивчення дисципліни сформує у студентів такі компетентності, як:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел;</li> <li>– Здатність ідентифікувати, визначати та реалізовувати завдання та функції маркетингового менеджменту сучасних підприємств;</li> <li>– Здатність критичного переосмислення сучасної теорії, методології та практики маркетингового менеджменту;</li> <li>- Здатність до критичного мислення, аналізу, синтезу цілісних знань та генерування нових складних ідей.</li> <li>- Здатність виконувати оригінальні дослідження, досягати наукових результатів, які створюють нові знання у менеджменті і дотичних до нього міждисциплінарних напрямках.</li> <li>- Здобуття глибинних знань з менеджменту, зокрема розуміння теоретичних і практичних проблем, історії розвитку та сучасного стану наукових знань, критичного аналізу основних концепцій, оволодіння науковою термінологією.</li> <li>- Здатність виявляти, ставити та вирішувати проблеми у сфері маркетингового менеджменту підприємств за допомогою знань з управління змінами та ризиками інноваційної діяльності підприємств.</li> </ul>
<b>Навчальна логістика</b>	<p><b>Зміст дисципліни:</b> Сутність, завдання та сучасний стан розвитку маркетингового менеджменту. Стратегічний аналіз зовнішнього середовища. Стратегії маркетингової сегментації. Формування марочного капіталу та позиціонування торговими марками. Система бренд-менеджменту та інтегровані маркетингові комунікації. Брендінг. Сучасні підходи в просування цінностей. Процес стратегічного планування. Маркетинговий план підприємства.</p> <p><b>Види занять:</b> лекції, практичні заняття, самостійна робота, консультації.</p> <p><b>Методи навчання:</b> бізнес-кейси, навчальні дискусії, ділові ігри, мозкова атака, підготовка есе.</p> <p><b>Форми навчання:</b> очна (денна)</p>
<b>Пререквізити</b>	Дисципліни, на які спирається дана дисципліна: «Інноваційні методи прийняття рішень в соціотехнічних системах», «Управління змінами та ризиками інноваційної діяльності підприємств авіаційної та суміжних галузей економіки», «Стратегічне управління підприємствами авіаційної та суміжних галузей економіки»
<b>Пореквізити</b>	Застосовувати напрацювання з маркетингового менеджменту підприємствами в процесі самостійного аналізу, систематизації, узагальнення та формулювання нових наукових результатів дисертаційних досліджень у сфері менеджменту.
<b>Інформаційне забезпечення з репозитарію та фонду НТБ НАУ</b>	<p><b>Науково-технічна бібліотека НАУ:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Маркетинговий менеджмент: Підручник / Ф.Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін.. – К.: Видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с.</li> <li>2. Щелкунов В.І Стратегічне управління: навчальний посібник/ І.В. Щелкунов, В.М. Загорулько, М.В.Колесник та ін. – К.:НАУ, 2012. – 395с.</li> <li>3. 2. Бренд-менеджмент: навч. посібник / С. Ф. Смерічевський, С. Є. Петропавловська, О. А. Радченко. — К.: НАУ, 2019. — 156 с.</li> <li>4. Мостенська Т.Л. Корпоративне управління: підручник / Т.Л. Мостенська, В.О. Новак, М.Г.Луцький, Ю.Г. Симоненко. – К.: Каравела, 2008. – 384 с.</li> </ol> <p><b>Репозитарій НАУ:</b></p>

	<a href="https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/39434">https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/39434</a>
<b>Локація та матеріально-технічне забезпечення</b>	Аудиторії кафедри менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств Факультету транспорту, менеджменту і логістики (2 корпус). Проведення занять здійснюється в аудиторіях, оснащених сучасним інформаційно-комунікаційним обладнанням: технічними засобами аудіо- і відео-відтворення інформації, доступом до мережі Інтернет. При проведенні аудиторних занять використовуються комп'ютерні класи з сучасною комп'ютерною технікою, об'єднаною в локальну мережу з підключенням та необмеженим доступом до Інтернету та відповідним програмним забезпеченням, та спеціалізовані кабінети з навчальними стендами, необхідними медіа-засобами та іншими інформаційними системами та програмними продуктами, що застосовуються в менеджменті.
<b>Семестровий контроль, екзаменаційна методика</b>	Семестровий контроль проводиться у формі диференційованого заліку. Диференційований залік – це вид семестрового контролю, при якому засвоєння студентом навчального матеріалу з дисципліни оцінюється на підставі результатів поточного контролю. Семестровий залік планується за відсутності екзамену.
<b>Кафедра</b>	Кафедра менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств
<b>Факультет</b>	Факультет транспорту, менеджменту і логістики
<b>Викладач(і)</b>	<p><b>Колесник Максим Віталійович</b>  Посада: доцент  Вчений ступінь: к.е.н.  Вчене звання: доцент</p>  <p><b>Профайл викладача:</b>  <a href="http://ftml.nau.edu.ua/images/mzdp/sklad_kaferry_mzdp/kolesnyk_cv.pdf">http://ftml.nau.edu.ua/images/mzdp/sklad_kaferry_mzdp/kolesnyk_cv.pdf</a>  Тел.: 406-75-35  <b>E-mail:</b> maksym.kolesnyk@npp.nau.edu.ua  <b>Робоче місце:</b> 2.212</p>
<b>Оригінальність навчальної дисципліни</b>	Авторський курс. Відмінність дисципліни від інших – застосування міждисциплінарного підходу на основі поєднання управлінських, маркетингових та організаційно-економічних складових до вивчення сучасних наукових концепцій, моделей, методів і технологій маркетингового менеджменту підприємств.
<b>Лінк на дисципліну</b>	В розробці