



СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Маркетинговий менеджмент та корпоративна соціальна відповідальність»

Компонента освітньої програми – *обов'язкова* (5 кредитів)

Освітньо-професійна програма	«Маркетинг»
Спеціальність	<i>D5 Маркетинг</i>
Галузь знань	<i>D «Бізнес, адміністрування та право»</i>
Рівень вищої освіти	<i>Другий (магістерський)</i>
Мова навчання	українська
Профайл викладача (-ів)	<i>к.е.н., доцент О.М. Бурдяк, доцент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку (https://mmix.chnu.edu.ua/kafedra/spivrobotnyky/burdiak-oleh-myroslavovych/)</i>
Контактний тел.	+38 (0372) 509465
E-mail:	o.burdyak@chnu.edu.ua
Сторінка курсу в Moodle	https://moodle.chnu.edu.ua/course/view.php?id=3504
Консультації	вівторок з 13.00 до 15.00

АНОТАЦІЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Навчальна дисципліна «Маркетинговий менеджмент та корпоративна соціальна відповідальність» має на меті формування у студентів комплексного розуміння принципів управління маркетингом на підприємстві та розвитку практичних навичок для ефективного управління маркетинговою діяльністю. Курс спрямований на опанування теоретичних засад і практичних інструментів формування маркетингової стратегії, яка відповідає загальним цілям підприємства. Особлива увага приділяється інтеграції концепції корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) у процеси маркетингового менеджменту, що сприяє розвитку обізнаності студентів щодо етичних, соціальних та екологічних аспектів бізнесу. Дисципліна поєднує вивчення сучасних маркетингових підходів із розумінням важливості сталого розвитку та відповідального ведення бізнесу.

Мета навчальної дисципліни. Формування у студентів теоретичних знань і практичних навичок з формування системи управління маркетингом на підприємстві та безпосереднього управління маркетинговою діяльністю, що, крім слідування маркетинговій стратегії підприємства та цілям діяльності підприємства загалом, включає глибоке розуміння корпоративної соціальної відповідальності та організацію маркетингового менеджменту на цьому підґрунті.

НАВЧАЛЬНИЙ КОНТЕНТ ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ

Тема 1. Розуміння маркетингового менеджменту
Тема 2. Процес маркетингового менеджменту
Тема 3. Організація маркетингового менеджменту
Тема 4 Суть і система маркетингового планування
Тема 5. Створення маркетингових організаційних структур на підприємстві.
Тема 6. Контроль та аналіз маркетингової діяльності на підприємстві
Тема 7. Маркетингові стратегії та маркетингові проекти на підприємстві
Тема 8. Управління комплексом маркетингу
Тема 9. КСВ у маркетинговому менеджменті підприємства
Тема 10. Корпоративні соціальні ініціативи як складова маркетингової діяльності підприємства

ОСВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ, ФОРМИ ТА МЕТОДИ МЕТОДИ НАВЧАННЯ

Для досягнення освітньої мети та прогнозованих програмних результатів використовуються основні традиційні та інтерактивні методи навчання, новітні технології: вербальні методи (лекція, диспут, пояснення, розповідь); практичні методи (лабораторні роботи); наочні методи (демонстрація, ілюстрація); робота з програмним забезпеченням; кейсовий метод; робота з інформаційними ресурсами: з навчально-методичною, науковою, нормативною літературою та інтернет-ресурсами; самостійна робота над індивідуальним завданням або за програмою навчальної дисципліни; дистанційне навчання з використанням відповідних онлайн-платформ.

ФОРМИ Й МЕТОДИ КОНТРОЛЮ ТА ОЦІНЮВАННЯ

Формами поточного контролю є: презентація самостійних робіт за індивідуальними завданнями; оцінювання результатів аналізу бізнес-кейсів, обґрунтування маркетингових рішень, результатів досліджень; оцінка письмових робіт (аналітичних звітів, рефератів, есе, реферативних описів); оцінювання творчих (креативних) проектів; тести або оцінювання практичних завдань; оцінювання результатів ділових ігор; оцінювання командних проектів (розробка маркетингових проектів, плану чи кампанії та інші); створення та захист власного маркетингового кейсу на основі реальних чи гіпотетичних даних; оцінювання наукових чи практичних матеріалів, підготовлених для конференцій чи публікацій; зарахування результатів неформальної освіти, оцінювання сертифікатів онлайн-курсів; оцінювання презентацій у форматі пітчінгу перед викладачами чи стейкхолдерами для розвитку комунікаційних навичок; виконання практичних маркетингових завдань у реальних або змодельованих умовах.

Підсумковий контроль проводиться з метою оцінки результатів навчання на завершальному етапі усно у формі екзамену.

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Оцінювання програмних результатів навчання здобувачів освіти здійснюється за шкалою європейської кредитно-трансферної системи (ECTS).

Критерієм успішного оцінювання є досягнення здобувачем вищої освіти мінімальних порогових рівнів (балів) за кожним запланованим результатом навчання

ПОЛІТИКА ЩОДО АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ

Дотримання політики щодо академічної доброчесності учасниками освітнього процесу при вивченні навчальної дисципліни регламентовано такими документами:

- ✓ «Етичний кодекс Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича https://www.chnu.edu.ua/media/jxdfs0zb/etychnyi_kodeks-chernivets_koho-natsionalnoho-universytetu.pdf ;
- ✓ «Положенням про виявлення та запобігання академічного плагіату у Чернівецькому національному університету імені Юрія Федьковича» : URL: <https://www.chnu.edu.ua/universytet/normatyvni-dokumenty/polozhennia-pro-vyavlennia-ta-zapobihannia-akademichnomu-plahiatu-u-chernivetskomu-natsionalnomu-universyteti-imeni-yuriiia-fedkovycha/>

Детальна інформація щодо вивчення курсу «Маркетинговий менеджмент та корпоративна соціальна відповідальність» висвітлена у робочій програмі навчальної дисципліни

<https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1sMJSQ82IfK7O8KZVggzVFeD67CdvFkgT>