

«Управління маркетинговими проектами». Силабус для здобувачів ступеня вищої освіти «Бакалавр» факультету економіки та бізнесу, спеціальності 075 «Маркетинг». – Мелітополь: ТДАТУ імені Дмитра Моторного, 2020. – 7с.

Силабус складений на підставі «Положення про програму навчання здобувачів вищої освіти – силабус» Мелітополь: ТДАТУ, 2019. – 16с.

Розробник: Арестенко Т.В., к.е.н., доцент

Рецензент: Легеза Д.Г., д.е.н., професор

Силабус затверджений на засіданні кафедри «Маркетинг»

Протокол № 1 від «31» серпня 2020 року

Завідувач кафедри «Маркетинг»

д.е.н, професор  Дар'я ЛЕГЕЗА

Схвалено методичною комісією факультету економіки та бізнесу зі спеціальності 075 «Маркетинг» ступеня вищої освіти «Бакалавр»

Протокол № 2 від «23» вересня 2020 року

Голова, доц.  Анна КОСТЯКОВА

1. Анотація курсу та Веб-сайт його розміщення

Курс включає вивчення методів управління маркетинговою діяльністю, які дозволили б досягати поставлені перед маркетингом цілі в умовах обмежених фінансових, кадрових і часових ресурсів. Одним з таких методів є проектне управління, оскільки саме проектний підхід орієнтований на вирішення завдань з обмеженнями в часі, ресурсах і спрямованих на унікальні цілі, що і властиво сучасним маркетинговим проблемам.

Веб-сайт курсу <http://nip.tsatu.edu.ua/course/view.php?id=219> (доступ через особистий логін і пароль для навчально-інформаційного порталу ТДАТУ)

2. Мета викладання дисципліни

Метою дисципліни «Управління маркетинговими проектами» є формування у студентів чіткого уявлення про сучасну концепцію маркетингу в управлінні проектами, про діяльність спрямовану на вирішення завдань підприємства щодо пропозиції на ринку продуктів проекту, які в найбільшому ступені задовольняють потреби споживачів. Сформувані у студентів знання та навички з управління різними видами маркетингової діяльності в управлінні проектами, які забезпечують компаніям більш високу рентабельність і ефективність.

3. Завдання вивчення дисципліни

- ознайомлення студентів з відповідними теоретичними поняттями, категоріями, системами та процесами управління маркетинговими проектами;
- відпрацювання практичних навичок розв'язання завдань з управління маркетинговими проектами та виконання відповідних функцій;
- доведення поширеності проектної діяльності підприємств і організацій за умов мінливого ринкового середовища і необхідності використання специфічних методів та інструментаріїв в управлінні маркетинговими проектами.

4. Результати навчання – компетентності (з урахуванням soft skills)

Програмні результати, досягнення яких забезпечує навчальна дисципліна:

знання	з організації управління маркетинговими проектами, її вдосконалення з урахуванням досвіду вітчизняних та іноземних компаній
уміння	<ul style="list-style-type: none"> - демонструвати належний рівень знань у сфері маркетингу, стійке розуміння принципів побудови та розвитку його теорії (PH1); - аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності (PH2); - застосовувати набуті знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу (PH3); - збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію (PH4); - виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів (PH5); - визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності (PH6); - використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію (PH7); - застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища (PH8); - оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень (PH9); - відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи (PH13); - виконувати функціональні обов'язки в групі під керівництвом лідера, приймати нестандартні маркетингові рішення (PH14).
комунікація	використовувати професійну аргументацію для донесення інформації, ідей, проблем та способів їх вирішення до фахівців і нефахівців у сфері управління маркетинговими проектами; бути здатними ефективно формувати комунікаційну стратегію при управлінні маркетинговими проектами
soft skills	показувати навички самостійної роботи, здатність аналітично мислити, демонструвати критичне, креативне, самокритичне мислення

Після успішного проходження курсу здобувач вищої освіти володітиме наступними компетенціями:

- КК. Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування певних теорій та методів маркетингу та характеризується комплексністю та невизначеністю умов.
- ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.
- ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.
- ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
- ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
- ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.
- ФК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.
- ФК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності.
- ФК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.
- ФК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.
- ФК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.
- ФК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

5. Пререквізити

Дисципліни, що передують вивченню даної дисципліни

Обґрунтування маркетингових рішень та ризиків
Маркетинг інновацій
Маркетингове планування

6. Постреквізити

Дисципліни, які спираються на вивчення даної дисципліни

Курсова робота з «Управління маркетинговими проектами»

7. Інформація про викладача

Викладач (-і) Арестенко Тетяна Вікторівна, доц., к.е.н., доцент кафедри маркетингу;
<http://feb.tsatu.edu.ua/teacher/arestenko-tetyana-viktorivna/>

Е-mail викладача tetiana.arestenko@tsatu.edu.ua

8. Структура курсу

Номер тижня	Вид занять	Тема заняття або завдання на самостійну роботу	Кількість				балів
			годин				
			лк	лаб.	пр.	СРС	
Змістовий модуль 1. «Теоретичні засади управління маркетинговими проектами»							
1	Лекція 1- 2	<i>Загальна характеристика управління маркетинговими проектами</i>	4			-	.
	Практичне заняття 1	Поняття та класифікація проектів			2		1,25
	Практичне заняття 2	Сутність системи управління проектами, її елементи			2		1,25
	Практичне заняття 3	Цілі, принципи та функції управління проектами			2		1,25
	Самостійна робота 1	Загальна характеристика управління маркетинговими проектами				7	2,5
2	Лекція 3-4	<i>Обґрунтування доцільності маркетингового проекту та оцінка його ефективності</i>	4			-	
	Практичне заняття 4	Обґрунтування доцільності проекту			2		1,25
	Практичне заняття 5	Порівняльна оцінка ефективності різних проектів			2		1,25
	Практичне заняття 6	Оволодіння методикою порівняння різноманітних інвестиційних проектів			2		1,25
	Самостійна	Обґрунтування доцільності				7	2,5

	робота 2	маркетингового проекту та оцінка його ефективності					
3	Лекція 5-6	<i>Сучасна концепція маркетингу в управлінні проектами. Маркетингові дослідження.</i>	4			-	
	Практичне заняття 7	Сучасна концепція маркетингу в управлінні проектами.			2		1,25
	Практичне заняття 8	Маркетингові дослідження			2		1,25
	Практичне заняття 9	Методи і засоби проведення маркетингових досліджень			2		1,25
	Самостійна робота 3	Сучасна концепція маркетингу в управлінні проектами. Маркетингові дослідження.				7	2,5
4	Лекція 7-8	<i>Проект маркетингу: розробка маркетингової стратегії проекту та формування його концепції</i>		7			
	Практичне заняття 10	Розробка маркетингової стратегії проекту			2		1,25
	Практичне заняття 11	Кількісна оцінка проблем проекту			2		1,25
	Практичне заняття 12	Формування концепції маркетингового проекту			2		1,25
	Самостійна робота 4	Проект маркетингу: Розробка маркетингової стратегії проекту та формування його концепції				7	2,5
5,6	Самостійна робота	Підготовка до написання ПМК I				7	
	ПМК 1	Підсумковий контроль за змістовий модуль II					10
Всього за змістовий модуль 1 – 75 год.			16		24	35	35
Змістовий модуль 2. «Практична реалізація маркетингових проектів»							
7	Лекція 9-10	<i>Проект маркетингу: програма, бюджет та реалізація маркетингу проекту.</i>	4			-	
	Практичне заняття 13	Розробка програми маркетингу проекту.			2		1,25
	Практичне заняття 14	Складання бюджету маркетингу проекту			2		1,25
	Практичне заняття 15	Управління маркетингом у рамках управління проектами			2		1,25
	Самостійна робота 5	Проект маркетингу: програма, бюджет та реалізація маркетингу проекту.				7	2,5
8	Лекція 11-12	<i>Управління термінами маркетингового проекту. Сітьове і календарне планування</i>	4				
	Практичне заняття 16	Здобуття знань з підходів до планування послідовності робіт, до календарного планування робіт			2		1,25
	Практичне заняття 17	Сітьове планування проекту			2		1,25
	Практичне заняття 18	Календарне планування проекту			2		1,25
	Самостійна робота 6	Управління термінами маркетингового проекту. Сітьове і календарне планування					2,5
9	Лекція 13-14	<i>Управління ризиками в маркетингових проектах</i>	4				

	Практичне заняття 19	Класифікація проектних ризиків. Причини виникнення та наслідки проектних ризиків			2		1,25
	Практичне заняття 20	Методи аналізу й оцінки ризиків маркетингових проектів			2		1,25
	Практичне заняття 21	Управління ризиками в маркетингових проектах			2		1,25
	Самостійна робота 7	Методи аналізу й оцінки ризиків маркетингових проектів				7	2,5
10	Лекція 15-16	<i>Управління якістю маркетингових проектів</i>	4				
	Практичне заняття 22	Якість в контексті проектного менеджменту			2		1,25
	Практичне заняття 23	Система управління якістю маркетингового проекту.			2		1,25
	Практичне заняття 24	Витрати на забезпечення якості маркетингового проекту			2		1,25
	Самостійна робота 8	Управління якістю маркетингових проектів				7	2,5
11, 12	Самостійна робота	Підготовка до написання ПМК II				7	
	ПМК 2	Підсумковий контроль за змістовий модуль II					10
Всього за змістовний модуль 2 –75 год.			16		24	35	35
Екзамен							30
Всього з навчальної дисципліни – 150 год.							100

9. Методи та форми навчання

Форми навчання: за рівнем взаємодії здобувача вищої освіти з викладачем: індивідуальне, групове, колективне; за місцем проведення занять: аудиторне, поза аудиторне.

Методи навчання: за організацією пізнавальної діяльності: словесні (лекції, дискусії), наочні (презентації), практичні (вправи); за видами занять: лекції (лекція-візуалізація, лекція – бесіда);

практичні заняття (індивідуальні та групові вправи, тематична дискусія, робота в малих групах); за мотивацією навчально-пізнавальної діяльності (ситуація звернення до життєвого досвіду студентів, заохочення); за контролем ефективності навчально-пізнавальної діяльності (самоконтроль через виконання тестів на навчально-інформаційному порталі, індивідуальне опитування, фронтальне опитування, ПМК, екзамен);

за формою стимулювання пошукової та дослідницької діяльності (тематичні дискусії, завдання щодо використання мережі Інтернет, публічні промови і презентації, групові та/або індивідуальні проекти, моделі різних форматів професійних ситуацій).

10. Політика курсу

✓ Відвідування занять є важливою складовою навчання. За пропуски занять без поважної причини здобувач вищої освіти буде неатестований з даної дисципліни. Усі пропущені заняття мають бути відпрацьовані.

✓ Дозволяється вільне відвідування лекцій здобувачам за індивідуальним графіком навчання.

✓ Якщо здобувач вищої освіти відсутній з поважної причини, він/вона презентує виконані завдання під час самостійної підготовки та консультації викладача.

✓ Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані у встановлений термін.

✓ Під час виконання письмових тестових завдань не допустимо порушення академічної доброчесності.

✓ Презентації та виступи мають бути авторськими (оригінальними).

✓ Здобувач вищої освіти повинен дотримуватися навчальної етики, поважно ставитися до учасників навчального процесу, дотримуватися дисципліни, дбайливо ставитись до обладнання та книжкового фонду ТДАТУ, виконувати графік навчального процесу.

11. Форма контролю знань

Щотижнево – бали за роботу на практичних заняттях; в межах кожної теми – бали за самостійну роботу; по завершенню змістового модуля – бали за ПМК; по завершенню семестру – підсумкові бали, у вигляді екзамену. Результати поточного та підсумково-модульного контролю формують узагальнену оцінку в балах за накопичувальним принципом.

12. Шкала оцінювання

Оцінювання знань здобувачів вищої освіти здійснюється відповідно до «Положення про оцінювання знань студентів ТДАТУ» за 100-бальною шкалою.

Критерії оцінювання

Практичні заняття	Частка вірно виконаних завдань
Самостійна робота (СРС)	Студент опрацьовує питання, що призначені для самостійного вивчення і для контролю проходить тестування на НІП ТДАТУ (дві спроби – середній результат)
Підсумково-модульний контроль (ПМК I, II)	Відбувається у вигляді тестових завдань та письмових робіт в кінці вивчення змістових модулів Під час модульного контролю оцінюються такі компоненти: ✓ Повнота розкриття питання (вірні відповіді) ✓ Якість інформації ✓ Самостійність
Екзамен	Підсумковою формою контролю є екзамен, який проводиться виключно у письмовій формі. Максимальна кількість балів – 30. Структура білету включає 3 завдання. Правильна відповідь за теоретичне питання 10 балів, за категоріальний апарат – 5 балів, практична частина (вирішення задачі, практичної ситуації) – 15 балів.

13. Рекомендована література та інформаційні ресурси

Рекомендована література

1. Батенко Л.П., Загородніх О.А., Ліщинська В.В. Управління проектами: Навч. посібник.-К.: КНЕУ, 2003. – 231 с.
2. Веретенников В.І., Тарасенко Л.М., Гевлич Г.І. Управління проектами: Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 280 с.
3. Мазур И.И. Управление проектами: учеб. пособие для студентов / И.И. Мазур, В.Д. Шапиро, Н.Г. Ольдерогге,; под общ. Ред. И.И. Мазура. – 4-е изд., стер. – М.: Издательство «Омега-Л», 2007. – 664 с.
4. Пинто Дж.К. Управление проектами / Перев. с англ. под ред. В.Н. Фунтова. – СПб.: Питер, 2004. – 464 с.
5. Попов Ю.И., Яковенко О.В. Управление проектами: Учеб. пособие. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 208 с.
6. Практикум з курсу “Управління проектами” для студентів-магістрів з усіх спеціальностей / Укл. Л.П. Батенко, О.А. Загородніх, Г.М. Хворова. – К.: КЕДУ, 1996. – 15 с.
7. Тарасюк Т.М. Управління проектами: Навчальний посібник для студентів вищих навч. закладів. – К.: Каравела, 2004. – 344 с.
8. Тянь Р.Б., Холод В.А., Ткаченко В.А. Управління проектами: Підручник. - Київ: Центр навчальної літератури, 2004. – 224 с.

Інформаційні ресурси

1. Internet:
- www.smida.gov.ua
- www.pat.ua
- Українська асоціація маркетингу: www.uam.in.ua
- www.ukrstat.gov.ua
- Законодавча база Верховної Ради України: www.zakon1.rada.gov.ua
- <http://www.management.com.ua>

14. Пакет дисципліни

НІП ТДАТУ <http://nip.tsatu.edu.ua/course/view.php?id=5012>

Наукова бібліотека ТДАТУ <http://www.tsatu.edu.ua/biblioteka/>