

**Інформаційний пакет освітніх компонент навчального плану
освітньо-професійної програми «Маркетинг»**

Освітнього рівня **магістр**

Спеціальності **075 «Маркетинг»**

Галузь знань **07 «Управління і адміністрування»**

1. Назва освітньої компоненти **«Маркетингова система взаємодії»**

2. Тип **основна**

3. Обсяг:	Кредитів ECTS	Год ин	За видами занять:				
			Лекцій	Семінар	Практичних занять	Лабораторних занять	Самостійна підготовка
	3	90	22	-	24	-	44
4. Взаємозв'язок у структурно-логічній схемі							
Освітні компоненти, які передують вивченню				1. Оцінка ефективності маркетингових рішень.			
Освітні компоненти для яких є базовою				1. Маркетингові чинники результативності бізнесу. 2. Маркетингові технології управління Інтернет-проектами. 3. Аналіз і планування маркетингової діяльності. 4. Інноваційні технології в маркетинговій діяльності. 5. Кроскультурний маркетинг			
5. Компетенції відповідно до ОПП та вимог роботодавців:							
Компетенції відповідно до ООП							
Знати				Вміти			
				<ul style="list-style-type: none"> - застосовувати творчий підхід до роботи за фахом; - обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі; - розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків. 			
Компетенції відповідно до вимог роботодавців							
Знати				Вміти			
<ul style="list-style-type: none"> - наукові підходи до формування та становлення теоретичних основ концепції маркетингу відносин (взаємодії); - передмови формування внутрішньої та зовнішньої маркетингової системи взаємодії підприємства з основними контрагентами; - інструменти оцінювання ефективності маркетингової системи взаємодії; - шляхи управління маркетинговою взаємодією підприємства з основними 				<ul style="list-style-type: none"> - досліджувати передмови виникнення концепції маркетингу відносин (взаємодії) у межах наукових підходів; - визначати особливості організації внутрішньої та зовнішньої маркетингової системи взаємодії під впливом змін зовнішнього й внутрішнього середовища; - обирати методичний інструментарій та проводити оцінку маркетингової 			

<p>контрагентами на основі системного підходу;</p> <ul style="list-style-type: none"> – особливості кадрового забезпечення маркетингової взаємодії у системі управління підприємством; – сучасні підходи до удосконалення механізму маркетингової взаємодії підприємства з основними контрагентами на основі системного підходу; 	<p>системи взаємодії;</p> <ul style="list-style-type: none"> – формувати та реалізовувати механізм маркетингової взаємодії підприємства з основними контрагентами з урахуванням систем та принципів розвитку; – визначати ключові критеріїв відбору основних учасників маркетингової системи взаємодії підприємства на основі компетентнісного підходу; – проводити оптимізацію процесів реалізації механізму маркетингової взаємодії з основними контрагентами у межах системного підходу.
--	--

6. Результати навчання відповідно до ОПШ

1. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації
2. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.
3. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку .

7. План вивчення освітньої компоненти

Змістовний розділ	Вид заняття	Тема	Знати	Вміти	План заняття	Лекція, методична розробка
Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ СИСТЕМИ ВЗАЄМОДІЇ	Лекція 1	Концепція маркетингу відносин (взаємодії): науковий підхід	<ul style="list-style-type: none"> – наукові підходи до формування та становлення теоретичних основ концепції маркетингу відносин (взаємодії); 	<ul style="list-style-type: none"> – застосовувати творчий підхід до роботи за фахом; – обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі; – розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків; – досліджувати передмови виникнення концепції маркетингу відносин (взаємодії) у межах наукових підходів; 	http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1747	http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1747
	Лекція 2-3	Маркетингова система взаємодія підприємства та її організація	<ul style="list-style-type: none"> – передмови формування внутрішньої та зовнішньої маркетингової системи взаємодії підприємства з основними контрагентами; 	<ul style="list-style-type: none"> – застосовувати творчий підхід до роботи за фахом; – обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі; – розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків; – визначати особливості організації внутрішньої та зовнішньої маркетингової системи взаємодії під впливом змін зовнішнього й внутрішнього середовища; 	http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1747	http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1747

Лекції 4-5	Інструменти оцінювання маркетингової системи взаємодії підприємства	– інструменти оцінювання ефективності маркетингової системи взаємодії;	<ul style="list-style-type: none"> – застосовувати творчий підхід до роботи за фахом; – обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі; – розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків; – обирати методичний інструментарій та проводити оцінку маркетингової системи взаємодії; 	http://dl.ut.edu.ua/course/view.php?id=1747	http://dl.ut.edu.ua/course/view.php?id=1747
Практичні заняття 1-2	Концепція маркетингу відносин (взаємодії): науковий підхід	– наукові підходи до формування та становлення теоретичних основ концепції маркетингу відносин (взаємодії); –;	<ul style="list-style-type: none"> – застосовувати творчий підхід до роботи за фахом; – обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі; – розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків; – досліджувати передмови виникнення концепції маркетингу відносин (взаємодії) у межах наукових підходів; 	http://dl.ut.edu.ua/course/view.php?id=1747	http://dl.ut.edu.ua/course/view.php?id=1747
Практичні заняття 3-4	Маркетингова система взаємодія підприємства та її організація	– передмови формування внутрішньої та зовнішньої маркетингової системи взаємодії підприємства з основними контрагентами;	<ul style="list-style-type: none"> – застосовувати творчий підхід до роботи за фахом; – обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі; – розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків; – визначати особливості організації внутрішньої та зовнішньої маркетингової системи взаємодії під впливом змін зовнішнього й внутрішнього середовища; 	http://dl.ut.edu.ua/course/view.php?id=1747	http://dl.ut.edu.ua/course/view.php?id=1747
Практичні заняття 5-6	Інструменти оцінювання маркетингової системи взаємодії підприємства	– інструменти оцінювання ефективності маркетингової системи взаємодії;	<ul style="list-style-type: none"> – застосовувати творчий підхід до роботи за фахом; – обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі; – розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків; – обирати методичний інструментарій та проводити оцінку маркетингової системи взаємодії; 	http://dl.ut.edu.ua/course/view.php?id=1747	http://dl.ut.edu.ua/course/view.php?id=1747

	Самостійна робота	<ol style="list-style-type: none"> 1. Передмови формування маркетингової системи взаємодії підприємства. 2. Функції та принципи маркетингової системи взаємодії підприємства. 3. Організація маркетингової системи взаємодії підприємства з основними контрагентами. 4. Внутрішні та зовнішні споживачі (клієнти) маркетингової системи взаємодії. 5. Оцінка інтравертного аспекту маркетингової системи взаємодії підприємства з основними контрагентами. 6. Оцінка внутрішньої маркетингової системи взаємодії підприємства. 7. Оцінка планування маркетингової системи взаємодії підприємства з основними контрагентами. 8. Аналіз інформаційного забезпечення маркетингу відносин в системі управління підприємством. 9. Оцінка мотивації у ході реалізації маркетингової системи взаємодії на підприємстві. 10. Оцінка контролю маркетингової взаємодії у системі управління підприємством. 	<ul style="list-style-type: none"> – наукові підходи до формування та становлення теоретичних основ концепції маркетингу відносин (взаємодії); – передмови формування внутрішньої та зовнішньої маркетингової системи взаємодії підприємства з основними контрагентами; – інструменти оцінювання ефективності маркетингової системи взаємодії; 	<ul style="list-style-type: none"> – застосовувати творчий підхід до роботи за фахом; – обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі; – розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.; 	http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1747	http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1747
--	-------------------	--	---	--	---	---

Розділ 2. МАРКЕТИНГОВА ВЗАЄМОДІЯ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ						
Лекції 6-7	Механізм маркетингової взаємодії у системі управління підприємством	<ul style="list-style-type: none"> - шляхи управління маркетинговою взаємодією підприємства з основними контрагентами на основі системного підходу; 	<ul style="list-style-type: none"> - застосовувати творчий підхід до роботи за фахом; - обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі; - розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків; - формувати та реалізовувати механізм маркетингової взаємодії підприємства з основними контрагентами з урахуванням систем та принципів розвитку; 	http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1747	http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1747	
Лекції 8-9	Впровадження маркетингової системи взаємодії у діяльність підприємства	<ul style="list-style-type: none"> - особливості кадрового забезпечення маркетингової взаємодії у системі управління підприємством; 	<ul style="list-style-type: none"> - застосовувати творчий підхід до роботи за фахом; - обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі; - розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків; - визначати ключові критеріїв відбору основних учасників маркетингової системи взаємодії підприємства на основі компетентностного підходу; 	http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1747	http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1747	
Лекції 10-11	Маркетингова система взаємодії підприємств-партнерів. переговорний процес	<ul style="list-style-type: none"> - сучасні підходи до удосконалення механізму маркетингової взаємодії підприємства з основними контрагентами на основі системного підходу; 	<ul style="list-style-type: none"> - застосовувати творчий підхід до роботи за фахом; - обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі; - розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків; - проводити оптимізацію процесів реалізації механізму маркетингової взаємодії з основними контрагентами у межах системного підходу. 	http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1747	http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1747	

Практичні заняття 7-8	Механізм маркетингової взаємодії в системі управління підприємством	- шляхи управління маркетинговою взаємодією підприємства з основними контрагентами на основі системного підходу;	<ul style="list-style-type: none"> - застосовувати творчий підхід до роботи за фахом; - обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі; - розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків; - формувати та реалізовувати механізм маркетингової взаємодії підприємства з основними контрагентами з урахуванням систем та принципів розвитку; 	http://dl.ut.edu.ua/course/view.php?id=1747	http://dl.ut.edu.ua/course/view.php?id=1747
Практичне заняття 9-10	Впровадження маркетингової системи взаємодії у діяльність підприємства	- закономірності відбору основних учасників маркетингової системи взаємодії підприємства;	<ul style="list-style-type: none"> - застосовувати творчий підхід до роботи за фахом; - обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі; - розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків; - визначати ключові критеріїв відбору основних учасників маркетингової системи взаємодії підприємства на основі компетентностного підходу; 	http://dl.ut.edu.ua/course/view.php?id=1747	http://dl.ut.edu.ua/course/view.php?id=1747
Практичне заняття 11-12	Маркетингова система взаємодії підприємств-партнерів. переговорний процес	- сучасні підходи до удосконалення механізму маркетингової взаємодії підприємства з основними контрагентами на основі системного підходу;	<ul style="list-style-type: none"> - застосовувати творчий підхід до роботи за фахом; - обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі; - розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків; - проводити оптимізацію процесів реалізації механізму маркетингової взаємодії з основними контрагентами у межах системного підходу. 	http://dl.ut.edu.ua/course/view.php?id=1747	http://dl.ut.edu.ua/course/view.php?id=1747

	Самостійна робота	<ol style="list-style-type: none"> 1. Процес впровадження у діяльність підприємства інформаційних інновацій відповідно до маркетингової системи взаємодії. 2. Соціальний аспект маркетингу взаємодії у системі управління підприємством. 3. Сучасні напрями використання технологій маркетингу у ході управління персоналом підприємства. 4. Роль керівника підприємства у побудові ефективної маркетингової системи взаємодії. 5. Управління ризиком взаємодії у ході реалізації маркетингової системи взаємодії. 6. Фактори, які впливають на результативність маркетингової системи взаємодії. 7. Переговорний процес та його етапи у ході реалізації маркетингової системи взаємодії. 8. Механізм маркетингової взаємодії у системі управління підприємством. 9. Стратегії розвитку партнерських відносин у ході реалізації маркетингової системи взаємодії підприємства. 10. Корпоративна культура як вимога програми внутрішньої маркетингової взаємодії в системі управління. 	<ul style="list-style-type: none"> - шляхи управління маркетинговою взаємодією підприємства з основними контрагентами на основі системного підходу; - особливості кадрового забезпечення маркетингової взаємодії у системі управління підприємством; - сучасні підходи до удосконалення механізму маркетингової взаємодії підприємства з основними контрагентами на основі системного підходу; 	<ul style="list-style-type: none"> - застосовувати творчий підхід до роботи за фахом; - обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі; - розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків; 	http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1747	http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1747
--	-------------------	--	---	---	---	---

8. Мова вивчення освітньої компоненти
<i>українська</i>
9. Інформаційне забезпечення освітньої компоненти
1. Плахотнікова Л.О. ПЗ7 Маркетинг: практикум. Частина II. Навчальний посібник. – Київ: ДУТ, 2019. – 108 с. http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1707_97507936.pdf
2. Виноградова О. В., Крижко О.В.. В49 «Маркетинговий менеджмент». ч.2. «Організація офісної діяльності». Навчальний посібник. – Київ: ДУТ, 2018. – 137 с. - [Електронний ресурс]. Режим доступу - http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1702_36465668.pdf
3. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навчальний посібник / Ю. Є. Петруня, В. Ю. Петруня. – 3-тє вид., переробл. і доповн. – Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. – 362 с. - [Електронний ресурс]. Режим доступу - http://www.dut.edu.ua/ua/lib/2/category/743/view/1656
4. Планування маркетингу. 2-ге вид. перероб. та доп.: навч. посіб. / О. А. Овечкіна, Д. В. Солоха, К. В. Іванова, В. В. Морєва, О. В. Белякова, О. Б. Балакай – Київ : «Центр учбової літератури», 2013. – 352 с.
5. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: навч. посіб. / Діброва Т.Г. - Київ: «Видавничий дім «Професіонал», 2009.-320 с.
6. Федорченко А. В. Система маркетингових досліджень [Текст]: монографія / А. В. Федорченко. – Київ: КНЕУ, 2009. – 267 с.
7. Кондрашихін А.Б. Теорія та практика підприємницького ризику : навч. пос. / А.Б. Кондрашихін, Т.В. Пепа. – Київ : ЦУЛ, 2009. – 224 с.
10. Методи оцінювання, підсумкові звітності за освітньою компонентою
<i>залік</i>
11. Матеріально-технічне забезпечення освітньої компоненти
<ul style="list-style-type: none"> • Moodle – дистанційне навчання і контроль • Googledocs, Googleanalytics, GoogleTrends - проведення та оцінка маркетингових досліджень; • HohliBuilder, GoogleCharts, Vizualize-онлайн сервіси для створення інфографіки; • Microsoft PowerPoint – візуалізація даних Microsoft Power BI – аналітика та візуалізація даних;