

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ
СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

"ЗАТВЕРДЖУЮ"

Заступник керівника
(проректор з науково-педагогічної роботи)
М.В. Афанасьєв



МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ
робоча програма навчальної дисципліни

Галузь знань **07 «Управління та адміністрування»**
Спеціальність **073 «Менеджмент»**
Освітній рівень **другого (магістерського)**
Освітня програма **Бізнес-адміністрування**

Вид дисципліни **вибіркова**

Мова викладання, навчання та оцінювання **українська**

Завідувач кафедри
менеджменту та бізнесу

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Lepenko T.I.', written over a horizontal line.

Лепейко Т.І.

Харків
ХНЕУ ім. С. Кузнеця
2018

Затверджено
на засіданні кафедри менеджменту та бізнесу.
Протокол № 1 від 27.08.2018 р.

Розробники:
Грузіна І. А., доц. кафедри менеджменту та бізнесу,
Василик С. К., доц. кафедри менеджменту та бізнесу,
Кінас І. О., доц. кафедри менеджменту та бізнесу.

**Лист оновлення та перезатвердження
робочої програми навчальної дисципліни**

Навчальний рік	Дата засідання кафедри – розробника РПНД	Номер протоколу	Підпис завідувача кафедри

1. Вступ

Анотація навчальної дисципліни: Впродовж двох останніх десятиліть маркетингова функція посідає все більш значне місце в системі управління як українських, так і зарубіжних підприємств. Сьогодні жодне підприємство чи навіть некомерційна організація не може діяти ефективно без урахування потреб споживачів, оперативної реакції на зміни в маркетинговому середовищі, формування і реалізації грамотної конкурентної стратегії. У той же час, посилення конкуренції, «звикання» споживачів до традиційних способів впливу на нього, підвищення вимог до рівня якості, сервісу, доступності товарів, розвиток виробничих, комунікаційних, управлінських технологій вимагають від менеджера з маркетингу глибоких знань і практичних вмінь для розробки, реалізації й контролю маркетингових програм підприємства. Отже, майбутній менеджер має якнайповніше засвоїти знання, вміння й навички з управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Практичне застосування теоретичних положень – законів, законо-мірностей та сформульованих на їх основі принципів, методичних рекомендацій, методів і правил в управлінні маркетинговою діяльністю – дає змогу підвищити ступінь обґрунтованості маркетингових рішень, що ухвалюються, повніше використовувати наявні та залучені ресурси. Воно має велике значення для профілактики помилок, запобігання втратам і упущеним вигодам, що виникають на ґрунті організаційної непрофесійності. Це особливо важливо при проведенні великомасштабних заходів, при виробленні та реалізації новаторських маркетингових рішень, що мають довготривалі соціально-економічні наслідки.

«Маркетинговий менеджмент» як навчальна дисципліна необхідна для забезпечення якості спеціальної теоретичної підготовки маркетологів та управлінців й ефективності маркетингової діяльності підприємств і установ різних форм власності та сфер національної економіки. Оволодіння основами маркетингової діяльності дає змогу ефективно вирішувати будь-яку маркетингову проблему з урахуванням можливостей підприємства та факторів його зовнішнього середовища.

Навчальну дисципліну «Маркетинговий менеджмент» віднесено до групи освітньо-професійних дисциплін підготовки магістрів за спеціальністю 073 Менеджмент. Вона є невід'ємною частиною циклу економічних дисциплін, необхідних керівникам та робітникам маркетингових підрозділів підприємств незалежно від форми власності та організаційно-правової форми господарювання. Програму навчальної дисципліни розроблено на базі освітньо-професійної програми підготовки магістра.

Мета навчальної дисципліни: формування системи теоретичних знань і практичних навичок щодо управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Курс	1М
Семестр	2

Кількість кредитів ECTS	5	
Аудиторні навчальні заняття	лекції	18
	семінарські, практичні	22
Самостійна робота		110
Формалізаційного контролю	іспит	

Структурно-логічна схема вивчення навчальної дисципліни:

Попередні дисципліни	Наступні дисципліни
Менеджмент організацій	Комплексний тренінг
Ризик-менеджмент	Консультаційний проект
	Технологія аналізу та планування бізнесу

2. Компетентності та результати навчання задисципліною:

Компетентності	Результати навчання
1	2
Здатність виявляти особливості маркетингового менеджменту в Україні	Виявляти особливості маркетингового менеджменту в Україні. Вивчати зарубіжний досвід організації маркетингового менеджменту. Розробляти напрями підвищення ефективності маркетингового менеджменту на українських підприємствах
Здатність організувати ефективну реалізацію процесу маркетингового менеджменту з урахуванням зовнішніх факторів та внутрішньої структури підприємства	Будувати маркетингово-орієнтовану організаційну структуру управління підприємством, спираючись на стратегію маркетингу підприємства. Розробляти вимоги до побудови маркетингової інформаційної системи підприємства. Організувати ефективну реалізацію процесу маркетингового менеджменту
Здатність розробляти організаційну структуру відділу з маркетингу	Будувати організаційну структуру маркетингової служби на підприємстві, спираючись на стратегію маркетингу підприємства. Вміти ефективно розподіляти функції в межах маркетингової служби підприємства, використовуючи принципи та методи організації праці.
Здатність оцінювати ефективність функціонування відділу з маркетингу	Будувати організаційну структуру маркетингової служби на підприємстві, спираючись на стратегію маркетингу підприємства. Вміти ефективно розподіляти функції в межах маркетингової служби підприємства, використовуючи принципи та методи організації праці.

1	2
Здатність оцінювати ефективність функціонування відділу з маркетингу	Розробляти показники оцінки ефективності функціонування відділу з маркетингу. Оцінювати ефективність функціонування відділу з маркетингу на підставі обраних критеріїв та розробляти напрями коригування діяльності.
Здатність розробляти стратегічний план маркетингової діяльності підприємства	Формулювати місію та бачення підприємства, будувати, на основі цього, «дерево цілей» підприємства. Розробляти стратегічний план маркетингової діяльності підприємства. Розробляти критерії ефективності стратегічного плану маркетингової діяльності підприємства
Здатність розробляти стратегію з маркетингу та визначати напрями її оптимізації й ефективної реалізації	Формулювати маркетингову стратегію підприємства на основі аналізу внутрішнього та зовнішнього середовищ підприємства, SWOT-аналізу, місії та бачення. Розробляти напрями реалізації маркетингової стратегії та оцінювати ефективність. Обґрунтовувати напрями оптимізації стратегії з маркетингу.
Здатність розробляти маркетингові програми для підприємств різних сфер діяльності	Виробляти тактичні цілі маркетингу на основі стратегії маркетингу підприємства, поточного аналізу внутрішнього та зовнішнього середовищ підприємства. Розробляти маркетингові програми підприємства на основі тактичних цілей маркетингу. Реалізовувати маркетингові програми для підприємств різних сфер діяльності
Здатність до розробки товарної політики підприємства та формування бюджету для її реалізації	Визначати споживчі властивості продукції з метою її успішної реалізації на ринку. Формувати номенклатуру та асортимент продукції. Розробляти маркетинговий бюджет на основі товарної політики підприємства.
Здатність формувати комплекс просування продукції підприємства	Здійснювати оцінку привабливості окремих сегментів на основі сегментації ринку збуту. Обирати стратегію просування продукції підприємства залежно від рівня привабливості окремих ринкових сегментів і можливостей підприємства. Розробляти план виведення на ринок нових видів продукції підприємства та обґрунтовано приймати рішення та розробляти план виведення з ринку застарілих товарів.
Здатність до організації ефективної маркетингової діяльності на підприємстві	Визначати планові показники, в тому числі нефінансові, що підлягають контролю та оцінці, на основі маркетингової стратегії та тактичних планів маркетингу підприємства. Аналізувати результати маркетингової діяльності та планувати коригуючі заходи. Використовуючи методи контролю, оцінювати ефективність маркетингової діяльності на підприємстві.

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1

Теоретичні основи й організація маркетингового менеджменту

Тема 1. Поняття маркетингового менеджменту

1.1. Сутність, мета і завдання маркетингового менеджменту.

Сутність маркетингового менеджменту. Завдання маркетингового менеджменту. Основні функції маркетингового менеджменту. Маркетинговий менеджмент в загальній системі менеджменту підприємства. Інструментарій маркетингового менеджменту.

1.2. Еволюція концепцій маркетингового менеджменту.

Основні управлінські концепції та вимоги до маркетингу як однієї з важливих сторін управління. Сучасний рівень розвитку маркетингу в світовій ринковій економіці. Еволюція вітчизняного маркетингу.

1.3. Сучасні тенденції розвитку маркетингового менеджменту.

Розвиток концепцій і конкретних інструментів маркетингового менеджменту. Сучасні проблеми маркетингового менеджменту. Основні тенденції в управлінні маркетинговою діяльністю підприємств.

Тема 2. Процес маркетингового менеджменту

2.1. Маркетингова діяльність підприємства як процес.

Поняття процесу й бізнес-процесу. Маркетингова діяльність підприємства як процес. Взаємозв'язок процесів управління маркетингом з процесами управління діяльністю підприємства.

2.2. Етапи процесу маркетингового менеджменту.

Етапи процесу маркетингового менеджменту: аналіз ринкових можливостей, відбір цільових ринків, розробка маркетингової стратегії, розробка комплексу маркетингу, перетворення в життя маркетингових заходів, контроль і аналіз процесу реалізації заходів.

2.3. Принципи організації процесу маркетингового менеджменту на підприємстві.

Принципи успішного маркетингового менеджменту підприємства. Заповіді маркетингової діяльності підприємства. «Смертні гріхи» менеджера з маркетингу (І. Манн).

Тема 3. Організація маркетингового менеджменту

3.1. Еволюція ролі маркетингової функції в діяльності підприємства.

Роль маркетингової функції на підприємстві. Еволюція ролі маркетингу. Керуючий службою маркетингу як керівник, його роль на різних стадіях становлення підприємства.

3.2. Сутність і завдання організації управління маркетингом на підприємстві.

Взаємодія маркетингової підсистеми з іншими підсистемами підприємства. Завдання організації маркетингової діяльності на підприємстві.

3.3. Етапи організації маркетингового менеджменту.

Зміст та послідовність етапів організації маркетингового менеджменту. Рекомендації з організації маркетингового менеджменту (Соловйов Б. А.).

Тема 4. Створення маркетингових організаційних структур

4.1. Поняття й типи організаційних структур служби маркетингу.

Загальний підхід до структури управління підприємством і місце маркетингу в цій структурі. Вибір типу організаційної структури служби маркетингу.

4.2. Принципи і логіка формування структури маркетингу на підприємстві.

Логіка формування маркетингової організаційної структури. Основні етапи формування структури маркетингу. Розробка «Положення про відділ маркетингу». Вимоги до організації роботи співробітників служби маркетингу.

4.3. Організаційна структура підприємства, орієнтованого на маркетинг.

Основні умови практичної реалізації маркетингової орієнтації підприємства. Вертикальна та горизонтальна структури підприємства, орієнтованого на маркетинг. Основні кроки побудови організаційної структури підприємства, орієнтованого на маркетинг.

Змістовий модуль 2.

Планування і контроль у маркетинговому менеджменті

Тема 5. Сутність і структура маркетингового планування

5.1. Сутність, завдання й принципи маркетингового планування.

Сутність маркетингового планування. Процес планування маркетингової діяльності. Організація маркетингового планування. Принципи планування.

5.2. Види планів маркетингу.

Види планів маркетингу. Основні вимоги до маркетингових планів.

5.3. Структура маркетингового плану підприємства.

Зміст та послідовність основних розділів маркетингового плану підприємства.

Тема 6. Маркетингові стратегії

6.1. Поняття маркетингової стратегії підприємства й типи стратегій.

Поняття маркетингової стратегії. Типи маркетингових стратегій. Специфічні властивості маркетингової стратегії.

6.2. Корпоративні й ділові стратегії.

Маркетингові стратегії на корпоративному рівні, рівні бізнес-одиниць, товарів. Портфельні стратегії. Конкурентні стратегії. Стратегії зростання.

6.3. Функціональні стратегії маркетингу.

Функціональні стратегії. Стратегії сегментування. Стратегії позиціювання. Стратегії комплексу маркетингу. Основні моделі, які найчастіше використовуються для розробки стратегії маркетингу.

Тема 7. Маркетингове стратегічне планування

7.1. Сутність, завдання й вимоги до маркетингового стратегічного планування.

Сутність маркетингового стратегічного планування. Завдання стратегічного планування маркетингу. Еволюція поглядів на роль стратегічного планування в діяльності підприємства.

7.2. Етапи процесу стратегічного маркетингового планування.

Процес маркетингового стратегічного планування. Аналіз зовнішнього середовища підприємства. Аналіз мікрооточення підприємства. SWOT-аналіз.

7.3. Роль маркетингового стратегічного планування в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства.

Сутність конкурентоспроможності підприємства, фактори, що визначають її рівень. Вплив маркетингової стратегії підприємства на його конкурентоспроможність.

Тема 8. Маркетингові програми

8.1. Сутність і призначення маркетингових програм.

Поняття маркетингової програми підприємства. Призначення маркетингової програми. Принципи складання маркетингових програм. Етапи створення програми маркетингу. Склад маркетингової програми підприємства.

8.2. Класифікація маркетингових програм.

Види маркетингових програм. Інтегровані й часткові маркетингові програми. Продуктові маркетингові програми.

8.3. Структура і процедура складання маркетингової програми підприємства.

Зміст і структура маркетингової програми підприємства. Процедура розробки маркетингової програми.

Тема 9. Тактичне планування маркетингу

9.1. Призначення і склад тактичних маркетингових планів підприємства.

Поняття та завдання тактичного маркетингу. Формування тактики маркетингу. Склад тактичного плану маркетингу.

9.2. Бюджет маркетингу.

Бюджет маркетингу. Методи формування бюджету.

9.3. Місце маркетингового планування при складанні бізнес-плану підприємства.

Бізнес-план підприємства. Місце маркетингового планування при складанні бізнес-плану підприємства.

Тема 10. Контроль і аналіз маркетингової діяльності

10.1. Сутність і види контролю маркетингової діяльності.

Контроль як засіб підвищення продуктивності та результативності маркетингової діяльності. Сутність маркетингового контролю. Види і методи маркетингового контролю.

10.2. Процес контролю маркетингової діяльності підприємства.

Етапи процесу маркетингового контролю. Модель процесу маркетингового контролю.

10.3. Маркетинговий аудит.

Аналіз результатів маркетингової діяльності. Аудит маркетингу.

4. Порядок оцінювання результатів навчання

Система оцінювання сформованих компетентностей (табл. 2.1) у студентів враховує види занять, які згідно з програмою навчальної дисципліни передбачають лекційні та практичні заняття, а також виконання самостійної роботи. Оцінювання сформованих компетентностей у студентів здійснюється за накопичувальною 100-бальною системою. Відповідно до Тимчасового положення "Про порядок оцінювання результатів навчання студентів за накопичувальною бально-рейтинговою системою" ХНЕУ ім. С. Кузнеця, контрольні заходи включають:

поточний контроль, що здійснюється протягом семестру під час проведення лекційних та практичних занять і оцінюється сумою набраних балів (максимальна сума – 60 балів; мінімальна сума, що дозволяє студенту складати іспит з дисципліни, – 35 балів);

модульний контроль, що проводиться з урахуванням поточного контролю за відповідний змістовий модуль і має на меті *інтегроване* оцінювання результатів навчання студента після вивчення матеріалу з логічно завершеної частини дисципліни – змістового модуля;

підсумковий контроль передбачає оцінювання результатів вирішення студентами завдань, які вони опанували впродовж семестру. Максимальна сума – 40 балів; мінімальна сума, що дозволяє вважати студента атестованим з дисципліни, – 25 балів.

Загальна оцінка студента з дисципліни є сумою його оцінок за поточно-модульний та підсумковий контроль.

Поточний контроль з даної навчальної дисципліни проводиться в таких формах:

- активна робота на лекційних заняттях;
- активна участь у виконанні практичних завдань;
- активна участь у дискусії та презентації матеріалу на заняттях;
- перевірка есе за заданою тематикою та презентування результатів;
- проведення поточного тестування;
- проведення письмової контрольної роботи;
- експрес-опитування.

Модульний контроль з даної навчальної дисципліни проводиться у формі письмової контрольної роботи.

Підсумковий контроль проводиться у вигляді іспиту.

Порядок проведення поточного оцінювання знань студентів. Оцінювання знань студента під час практичних занять та виконання індивідуальних завдань проводиться за такими критеріями:

розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що розглядаються;

ступінь засвоєння фактичного матеріалу навчальної дисципліни;

ознайомлення з рекомендованою літературою, а також із сучасною літературою з питань, що розглядаються;

вміння поєднувати теорію з практикою при розгляді виробничих ситуацій, розв'язанні задач, проведенні розрахунків у процесі виконання індивідуальних завдань та завдань, винесених на розгляд в аудиторії;

логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмових роботах і при виступах в аудиторії, вміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки;

арифметична правильність виконання індивідуального та комплексного розрахункового завдання.

Максимально можливий бал за конкретним завданням ставиться за умови відповідності індивідуального завдання студента або його усної відповіді всім зазначеним критеріям. Відсутність тієї або іншої складової знижує кількість балів. Під час оцінювання індивідуальних завдань увага також приділяється якості, самостійності та своєчасності здачі виконаних завдань викладачу, згідно з графіком навчального процесу. Якщо якась із вимог не буде виконана, то бали будуть знижені.

Поточний тестовий контроль проводиться три рази за семестр. Тест включає запитання одиничного і множинного вибору щодо перевірки знань основних категорій навчальної дисципліни.

Підсумкова письмова контрольна робота проводиться два рази за семестр та включає практичні завдання різного рівня складності відповідно до тем змістового модуля.

Критерії оцінювання позааудиторної самостійної роботи студентів. Загальними критеріями, за якими здійснюється оцінювання позааудиторної самостійної роботи студентів, є: глибина і міцність знань, рівень мислення, вміння систематизувати знання за окремими темами, вміння робити обґрунтовані висновки, володіння категорійним апаратом, навички і прийоми виконання практичних завдань, вміння знаходити необхідну інформацію, здійснювати її систематизацію та оброблення, самореалізація на практичних та семінарських заняттях.

Студент допускається до складання іспиту з дисципліни, якщо сума балів, одержаних за результатами поточної перевірки успішності, дорівнює або перевищує 35. Максимально можлива кількість балів за поточний і модульний контроль

упродовж семестру – 60.

Студента слід **вважати атестованим**, якщо сума балів за результатами іспиту дорівнює або перевищує 25. Максимально можлива кількість балів за екзамен – 40.

Розподіл балів за тижнями

Теми змістового модуля			Лекційні заняття	Практичні заняття	Семінарські заняття	Перевірка есе	Презентація	Поточна КР	Підсумкова контрольна робота	Усього
Змістовий модуль 1.	Тема 1	1 тиждень	1	1						2
	Тема 2	3 тиждень	1	1	2					4
	Тема 3	5 тиждень	1	1				2		4
	Тема 4	7 тиждень	1	1	2				10	14
Змістовий модуль 2.	Тема 5	9 тиждень	1	1		3		2		7
	Тема 6	11 тиждень	0,5	0,5	1					2
	Тема 7	11 тиждень	0,5	0,5	1					2
	Тема 8	13 тиждень	1	1				2		4
	Тема 9	15 тиждень	1	2	2					5
	Тема 10	17 тиждень	1	2			3		10	16
	Іспит									40
	Усього		9	11	8	3	3	6	20	100

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ЄКТС	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82 – 89	B	добре	
74 – 81	C		
64 – 73	D		
60 – 63	E	задовільно	не зараховано
35 – 59	FX	незадовільно	
1 – 34	F		

5. Рекомендована література

Основна

1. Алексунин В.А. Маркетинг. Краткий курс: учебное пособие / В. А. Алексунин. – М.: Издательский дом «Дашков и К^о», 2000. – 191 с.
2. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент : підручник / А. В. Войчак. – К. : КНЕУ, 1998. – 268 с.
3. Єрмошенко М. М. Маркетинговий менеджмент : навч. посібн. / М. М. Єрмошенко. – К. : НАУ, 2001. – 204 с.
4. Киенко Л.П. Маркетинговий менеджмент : конспект лекцій / Л. П. Киенко. – Х.: Изд. ХГЭУ, 2002. – 76 с.

Додаткова

5. Баркан Д.И. Маркетинг для всех / Д. И. Баркан. – Л.: Редакционно-издательский центр «Культ-Информ-пресс», 1991. – 256 с.
6. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2004. – 712 с.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; пер. с англ. – М. : Бизнес-книга, ИМА-Кросс. Плюс, 1995. – 702 с.
8. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер ; пер. с англ. под ред. Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 2003. – 752 с.
9. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии / Ф. Котлер : пер. с англ. – М.: АСТ, 2001. – 272 с.

Інформаційні ресурси

10. Інтернет-портал для управлінців «Management.Com.Ua» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.management.com.ua>.
11. Энциклопедия интернет-рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://book.promo.ru>.
12. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.marketing.spb.ru>.
13. American Marketing Association website [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.marketingpower.com>.