

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ



Управління маркетингом і збутом

робоча програма навчальної дисципліни

Галузь знань *07 Управління та адміністрування*
Спеціальність *073 Менеджмент*
Освітній рівень *другий (магістр)*
Освітня програма *Бізнес-адміністрування*

Статус дисципліни *обов'язкова*
Мова викладання, навчання та оцінювання *українська*

Завідувач кафедри
менеджменту та бізнесу

Тетяна ЛЕПЕЙКО

ЗАТВЕРДЖЕНО
на засіданні кафедри менеджменту та бізнесу
Протокол № 1 від 27.08.2021 р.

Розробники:
Кінас І.О., к.е.н., 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

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 глибоких знань і практичних вмій 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, закономірностей 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.

«Управління маркетингом і збутом» 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.

Мета навчальної дисципліни: формування у студентів компетентностей щодо системи теоретичних знань і прикладних вмій та навичок використання принципів і методів управління маркетинговою діяльністю та збутом на підприємствах.

Характеристика навчальної дисципліни

Курс	1М
Семестр	1
Кількість кредитів ECTS	4
Форма підсумкового контролю	екзамен

Структурно-логічна схема вивчення навчальної дисципліни:

Пререквізити	Постреквізити
Маркетинг	Технологія управління розвитком бізнесу
Менеджмент	

Компетентності та результати навчання за дисципліною

Компетентності	Результати навчання
СК9. Здатність аналізувати й структурувати проблеми організації, приймати ефективні управлінські рішення та забезпечувати їх реалізацію	РН1.Критично осмислювати, вибирати та використовувати необхідний науковий, методичний і аналітичний інструментарій для управління в непередбачуваних умовах;

ЗК3. Навички використання інформаційних та комунікаційних технологій;	РН2. Ідентифікувати проблеми в організації та обґрунтувати методи їх вирішення;
СК2. Здатність встановлювати цінності, бачення, місію, цілі та критерії, за якими організація визначає подальші напрями розвитку, розробляти і реалізовувати відповідні стратегії та плани;	
СК9. Здатність аналізувати й структурувати проблеми організації, приймати ефективні управлінські рішення та забезпечувати їх реалізацію;	РН6. Мати навички прийняття, обґрунтування та забезпечення реалізації управлінських рішень в непередбачуваних умовах, враховуючи вимоги чинного законодавства, етичні міркування та соціальну відповідальність;
СК5. Здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління;	РН7. Організовувати та здійснювати ефективні комунікації всередині колективу, з представниками різних професійних груп та в міжнародному контексті;
СК9. Здатність аналізувати й структурувати проблеми організації, приймати ефективні управлінські рішення та забезпечувати їх реалізацію;	РН13. Вміти планувати і здійснювати інформаційне, методичне, матеріальне, фінансове та кадрове забезпечення організації (підрозділу).
СК12. Здатність розробляти та застосовувати методи і технології комплексного управління організацією	РН14. Застосовувати та створювати комплексні управлінські технології, методи й інструменти для ефективного та результативного управління бізнесом в умовах ризику.

Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Теоретичні основи й організація управління маркетингом та збутом

Тема 1. Основні поняття в управлінні маркетингом.

Сутність, мета і завдання маркетингового менеджменту. Сутність маркетингового менеджменту. Завдання Управління маркетингом. Основні функції маркетингового менеджменту. Маркетинговий менеджмент в загальній системі менеджменту підприємства. Інструментарій маркетингового менеджменту. Еволюція концепцій щодо управління маркетингом. Основні управлінські концепції та вимоги до маркетингу як однієї з важливих сторін управління. Сучасний рівень розвитку маркетингу в світовій ринковій економіці. Еволюція вітчизняного маркетингу. 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 управління маркетингом.

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. 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. 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

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. Сутність і завдання організації управління маркетингом на підприємстві. Взаємодія маркетингової підсистеми з іншими підсистемами підприємства. Завдання організації маркетингової діяльності на підприємстві. Етапи організації маркетингового менеджменту. Зміст та послідовність етапів організації маркетингового менеджменту. Рекомендації з організації маркетингового менеджменту (Соловйов Б. А.).

Змістовий модуль 2. Планування і контроль у маркетинговій діяльності підприємства

Тема 4. Створення маркетингових організаційних структур.

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. 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.

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.

Тема 5. Сутність і структура маркетингового планування

Сутність, завдання й принципи маркетингового планування. Сутність маркетингового планування. Процес планування маркетингової діяльності. Організація маркетингового планування. Принципи планування. Види планів маркетингу. Види планів маркетингу. Основні вимоги до маркетингових планів. Структура маркетингового плану підприємства. Зміст та послідовність основних розділів маркетингового плану підприємства.

Тема 6. Маркетингові стратегії

Поняття маркетингової стратегії підприємства й типи стратегій. Поняття маркетингової стратегії. Типи маркетингових стратегій. Специфічні властивості маркетингової стратегії. Корпоративні й ділові стратегії. Маркетингові стратегії на корпоративному рівні, рівні бізнес-одиниць, товарів. Портфельні стратегії. Конкурентні стратегії. Стратегії зростання. Функціональні стратегії маркетингу. Функціональні стратегії. Стратегії сегментування. Стратегії позиціонування. Стратегії комплексу маркетингу. Основні моделі, які найчастіше використовуються для розробки стратегії маркетингу.

Тема 7. Маркетингові програми

Сутність і призначення маркетингових програм. Поняття маркетингової програми підприємства. Призначення маркетингової програми. Принципи складання маркетингових програм. Етапи створення програми маркетингу. Склад маркетингової програми підприємства. Класифікація маркетингових програм. Види маркетингових програм. Інтегровані й часткові маркетингові програми. Продуктові маркетингові програми. Структура і процедура складання маркетингової програми підприємства. Зміст і структура маркетингової програми підприємства. Процедура розробки маркетингової програми.

Методи навчання та викладання

Використовуються наступні методи навчання і викладання дисципліни, що спрямовані на досягнення очікуваних результатів: лекції-дискусії (тема 1 – тема 7), робота в малих групах (тема 2), презентації (тема 7), компетентнісно-орієнтовані завдання (тема 2, 5), мозковий штурм (тема 4), метод кейсів (тема 1).

Порядок оцінювання результатів навчання

ХНЕУ ім. С. Кузнеця використовує накопичувальну (100-бальну) систему оцінювання. Система оцінювання сформованих компетентностей у студентів враховує види занять, які згідно з програмою навчальної дисципліни передбачають лекційні, семінарські, практичні, лабораторні заняття, а також виконання самостійної роботи.

Контрольні заходи оцінювання включають:

поточний контроль, що здійснюється протягом семестру під час проведення лекційних, практичних, лабораторних занять і оцінюється сумою набраних балів (максимальна сума – 60 балів; мінімальна сума, що дозволяє студенту скласти екзамен, – 35 балів);

підсумковий/семестровий контроль, що проводиться у формі семестрового екзамену, відповідно до графіку навчального процесу (максимальна сума – 40 балів; мінімальна сума, що дозволяє зарахувати екзамен, – 25 балів).

Поточний контроль включає оцінювання знань студента під час лекцій, практичних і лабораторних занять та виконання компетентнісно-орієнтованих завдань, виконання та презентації проекту та проводиться за такими критеріями:

лекції – активна робота під час лекції (до 1 балу за кожне заняття залежно від рівня активності студента (загальна максимальна кількість балів – 8));

практичні /лабораторні заняття – активна робота під час заняття, ступінь засвоєння фактичного матеріалу навчальної дисципліни (оцінюється до 0,5 бали за кожне практичне заняття залежно від рівня активності студента (загальна максимальна кількість балів – 6));

компетентнісно-орієнтоване завдання за темами – вміння поєднувати теорію з практикою при розгляді ситуацій; логіка, структура, стиль викладу матеріалу при виступах в аудиторії, вміння обґрунтовувати свою позицію (максимальна оцінка – 5 балів (загальна максимальна кількість балів – 10));

презентація проекту – вміння здійснювати узагальнення інформації та робити висновки; вміння планувати та оцінювати ризики реалізації соціокультурних проектів; логіка, структуризація та обґрунтованість висновків щодо конкретного проекту; грамотність подачі матеріалу (максимальна оцінка – 24 бали);

виконання експрес контрольних робіт – застосування набутих теоретичних і практичних знань щодо розв'язання тестових завдань (оцінюється у 6 балів (загальна максимальна кількість балів – 12)).

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 обробку, самореалізація на практичних та лабораторних заняттях.

Підсумковий контроль знань та компетентностей студентів з навчальної дисципліни здійснюється на підставі проведення семестрового екзамену, завданням якого є перевірка розуміння студентом програмного матеріалу в цілому, логіки та взаємозв'язків між окремими розділами, здатності творчого використання накопичених знань, вміння формулювати своє ставлення до певної проблеми навчальної дисципліни тощо.

Екзаменаційний білет включає в себе наступні завдання: теоретичні тести, одне стереотипне завдання, одне діагностичне завдання та одне евристичне завдання.

Тестові завдання становлять питання з одиничним і множинним вибором (14 питань). Оцінка за вірну відповідь на кожне тестове завдання становить 1 бал, за невірну відповідь – 0 балів. Отже загальна максимальна оцінка тестових завдань становить 14 балів.

Діапазон балів при оцінюванні кожного з трьох завдань складає:

Стереотипне завдання: 1-6 балів;

Діагностичне завдання: 1-9 балів;

Евристичне завдання: 1-11 балів.

Студента слід **вважати атестованим**, якщо сума балів, одержаних за результатами підсумкової/семестрової перевірки успішності, дорівнює або перевищує 60.

Підсумкова оцінка з навчальної дисципліни розраховується з урахуванням балів, отриманих під час екзамену, та балів, отриманих під час поточного контролю за накопичувальною системою. Сумарний результат у балах за семестр складає: "60 і більше балів – зараховано", "59 і менше балів – не зараховано".

Виставлення підсумкової оцінки здійснюється за шкалою, наведено в таблиці "Шкала оцінювання: національна та ЄКТС".

Форми оцінювання та розподіл балів наведено у таблиці "Рейтинг-план навчальної дисципліни".

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		

Рейтинг-план навчальної дисципліни

Тема	Форми та види навчання		Форми контролю	Мак бал
Тема 1. Основні поняття в управлінні маркетингом.	<i>Аудиторна робота</i>			
	Лекція	Лекція щодо базових понять, функцій управління маркетингом. Розгляд основних видів маркетингової діяльності підприємства	Активна робота на лекції	1
	Практичне / лабораторне заняття	Завдання. Формулювання цілей та завдання маркетинга (метод кейсів). Завдання. Складання брифу на організацію проекту	Активна участь у виконанні завдань	1
	<i>Самостійна робота</i>			
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за тематикою "Тенденції розвитку сучасного маркетинга" Оформлення практичного завдання	Перевірка домашніх завдань	-

Тема 2. Процес управління маркетингом.	<i>Аудиторна робота</i>			
	Лекція	Взаємозв'язок процесів управління маркетингом з процесами управління діяльністю підприємства	Активна робота на лекції	2
	Практичне заняття	Завдання. Визначення видів попиту на різні групи товарів	Активна участь у виконанні завдань	2
			Компетентнісно-орієнтоване завдання за темою	5
	<i>Самостійна робота</i>			
Питання та завдання до самостійного опрацювання	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за тематикою “Креативність та планування в маркетинговій діяльності”	Перевірка домашніх завдань	-	
	Підготовка концепції плану маркетинга, оформлення матриці СВОТ-аналізу			
Тема 3. Організація маркетингового менеджменту	<i>Аудиторна робота</i>			
	Лекція	Лекція-дискусія за питаннями: Роль маркетингової функції на підприємстві. Еволюція ролі маркетингу. Керуючий службою маркетингу як керівник, його роль на різних стадіях становлення підприємства. Сутність і завдання організації управління маркетингом на підприємстві.	Активна робота на лекції	1
			Експрес контрольна робота	6
	Практичне	Завдання . Врахування факторів зовнішнього середовища маркетингової системи в процесі виробництва і реалізації продукції вітчизняних підприємств	Активна участь у виконанні завдань	1
	<i>Самостійна робота</i>			
Питання та завдання до самостійного опрацювання	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за тематикою “Методи і стратегії управління маркетингом креативних індустрій”	Перевірка домашніх завдань	-	
	Підготовка до контрольної роботи			
Тема 4. Створення маркетингових організаційних структур	<i>Аудиторна робота</i>			
	Лекція	Загальний підхід до структури управління підприємством і місце маркетингу в цій структурі. Вибір типу організаційної структури служби маркетингу. Принципи і логіка формування структури маркетингу на підприємстві.	Активна робота на лекції	1
	Практичне	Завдання. Розробка організаційного, технічного плану збуту	Активна участь у виконанні завдань	1
	<i>Самостійна робота</i>			
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за тематикою “Особливості організації роботи з підрядниками”	Перевірка домашніх завдань	-
Визначення вимог щодо технічного забезпечення збутової діяльності				

Тема 5. Сутність і структура маркетингового планування	<i>Аудиторна робота</i>			
	Лекція	Лекція за питаннями: Сутність маркетингового планування. Процес планування маркетингової діяльності. Принципи планування. Види планів маркетингу. Структура маркетингового плану підприємства.	Активна робота на лекції	1
	Лабораторне заняття	Завдання. Складання бізнес-плану підприємства та бюджету маркетингу	Активна участь у виконанні завдань	0,5
			Компетентнісно-орієнтоване завдання за темою	5
	<i>Самостійна робота</i>			
Питання та завдання до самостійного опрацювання	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за тематикою “Інвестиції в соціокультурній сфері”	Перевірка домашніх завдань	-	
	Виконання та оформлення завдання			
Тема 6. Маркетингові стратегії	<i>Аудиторна робота</i>			
	Лекція	Лекція за питаннями: Типи маркетингових стратегій. Специфічні властивості маркетингової стратегії. Корпоративні й ділові стратегії. Маркетингові стратегії на корпоративному рівні, рівні бізнес-одиниць, товарів.	Активна робота на лекції	1
			Експрес контрольна робота	6
	Практичне заняття	Завдання. Визначення та оцінка ризиків	Активна участь у виконанні завдань	0,5
	<i>Самостійна робота</i>			
Питання та завдання до самостійного опрацювання	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за тематикою “Застосування стратегій маркетингу сучасними підприємствами»	Перевірка домашніх завдань	-	
	Виконання завдань. Підготовка до контрольної роботи			
Тема 7. Маркетингові програми.	<i>Аудиторна робота</i>			
	Лекція	Розгляд лекційних питань: Принципи складання маркетингових програм. Етапи створення програми маркетингу. Склад маркетингової програми підприємства. Класифікація маркетингових програм	Активна робота на лекції	1
	<i>Самостійна робота</i>			
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою	Перевірка домашніх завдань	-
Оформлення презентації за результатами розробки маркетингової програми		Презентація проекту	24	
Екзамен			40	

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Кінас І.О. Опорний конспект лекцій «Управління маркетингом і збутом». Режим доступу: <https://pns.hneu.edu.ua/course/view.php?id=8197>

Додаткова

2. Артеменко Л. П. Конкурентоспроможність підприємства та фактори її підвищення / Л. П. Артеменко. – Київ, 2018. – 53 с.

3. Біловодська О.А. Управління маркетинговими каналами промислових підприємств на інноваційних засадах: монографія / О.А. Біловодська, Л.О. Сигида. - К. : Центр навчальної літератури, 2018. - 233 с

4. Бутенко Д.С., Кінас І.О. Розвиток інтернет-маркетингу та його вплив на підприємницьку діяльність/ Бутенко Д.С., Кінас І.О.//Регіональна економіка та управління. - 2020. - 1 (27). - С.50-55.

5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - СПб : Питер, 2006. - 816 с.

6. Формування системи управління маркетингом взаємодії на основі концепції життєздатних систем / І. В. Федотова // Економіка транспортного комплексу. - 2018. - Вип. 32. - С. 30-48.

7. Шиліпук О.Я Сучасні маркетингові інструменти підприємств в умовах Євроінтеграції / О.Я. Шиліпук, Л.П.Артеменко // Збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції «Тенденції розвитку економіки у 2018 році: аналітичний та теоретико-методологічний аспекти». — Київ, 1 грудня 2018 року. — С. 236.

Інформаційні ресурси в Інтернеті

8. Маркетинговий менеджмент [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://elib.lutskntu.com.ua/book/fb/mm/2011/11-80/Lecture/Ch_1.htm

9. Право. Україна [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.legal.com.ua/cgi-bin/matrix.cgi/pravo.html.

10. Украинское право [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.ukrpravo.com.