

Київський національний торговельно-економічний університет
Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Маркетинговий менеджмент

повна назва навчальної дисципліни

для підготовки
студентів ступеня
вищої освіти

магістр

молодший бакалавр,
бакалавр чи магістр

року набору 2021

галузі знань

07 Управління та адміністрування

шифр і назва галузі знань

спеціальності

075 Маркетинг

шифр і найменування спеціальності

освітня програма

Маркетинг

назва освітньої програми

академічні групи

ММР-21, МЗМР-21

шифри академічних груп

статус дисципліни

обов'язкова

Харків, 2021 рік

Розробник:

Кафедра маркетингу, менеджменту та
торговельного підприємництва

прізвище, ім'я, по батькові повністю, посада повністю, науковий
ступінь, вчене звання повністю

Гарант освітньої програми

Попова Надія Василівна,
завідувач кафедри маркетингу, менеджменту
та торговельного підприємництва, доктор
економічних наук, професор

прізвище, ім'я, по батькові повністю, посада повністю, науковий
ступінь, вчене звання повністю

Програму обговорено та схвалено на засіданні кафедри
маркетингу, менеджменту та торговельного підприємництва

назва кафедри

Програму розглянуто та затверджено на засіданні методичної комісії інституту,
протокол від 17.05.2021 р. № 7.

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинговий менеджмент» розроблена відповідно до освітньої програми підготовки магістрів спеціальності 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування».

Метою викладання навчальної дисципліни є формування загальних та професійних компетентностей щодо системи теоретичних знань та практичних навичок з організації, планування, реалізації та контролю маркетингової діяльності.

Предметом вивчення навчальної дисципліни є процеси, методи та інструментарій управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Міждисциплінарні зв'язки вивчення навчальної дисципліни ґрунтуються на знаннях, отриманих при вивченні навчальних дисциплін, таких як “Проектний менеджмент”, “Стратегічний маркетинг”, “Управління змінами”. Знання, які студенти отримають при вивченні дисципліни, в подальшому можуть бути використані при проходженні практик та написанні випускної кваліфікаційної роботи. .

Мова викладання – українська.

2. ЗАПЛАНОВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Навчальна дисципліна забезпечує набуття студентами:

загальних компетентностей:

ЗК 3. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями на основі абстрактного мислення, аналізу та синтезу;

ЗК 4. Знання та розуміння предметної області, розуміння професійної діяльності, наполегливість і визначеність щодо поставлених завдань і взятих обов'язків;

ЗК 6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК 7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

фахових компетентностей:

ФК 1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу;

ФК 2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу;

ФК 3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

ФК 4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими;

ФК 5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу;

ФК 7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

ФК 9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності;

ФК 14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

програмних результатів навчання:

ПРН 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

ПРН 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

ПРН 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

ПРН 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

ПРН 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності;

ПРН 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища;

ПРН 10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

ПРН 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

ПРН 16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

3. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1. Розуміння маркетингового менеджменту

Сутність та основні поняття маркетингового менеджменту, його цілі та завдання. Зміст комплексу маркетингового менеджменту підприємства. Еволюція концепції маркетингового менеджменту. Характеристика процесу маркетингового менеджменту, його основних етапів. Підходи до розробки стратегії і тактики маркетингового менеджменту, планування маркетингових програм.

Тема 2. Процес маркетингового менеджменту

Визначення процесу маркетингового менеджменту. Сутність, особливості та умови використання концепцій маркетингового менеджменту. Сучасні особливості змін маркетингового середовища та стратегій. Сутність і завдання концепцій маркетингового менеджменту. Основні функції та методи маркетингового менеджменту. Маркетинговий менеджмент з позицій управління діяльністю, функцією, попитом. Сучасні проблеми і тенденції маркетингового менеджменту. Аналіз маркетингового середовища.

Тема 3. Організація маркетингового менеджменту на підприємстві

Основні принципи організації маркетингу. Структурні підрозділи, що можуть входити до складу служби маркетингу. Можливості інтегрованих і неінтегрованих маркетингових організаційних структур менеджменту. Принципи організації управління маркетингом. Вимоги до створення нової маркетингової організації. Рівні маркетингового менеджменту. Визначення конкурентних переваг підприємства

Тема 4. Створення маркетингових організаційних структур на підприємстві

Маркетингові організаційні структури. Функції, права та обов'язки служби маркетингу. Права служби маркетингу. Організаційні мережі та маркетинг партнерських відносин.

Тема 5. Сучасні моделі побудови відділів маркетингу на підприємстві

Моделі побудови відділів маркетингу на функціональних, територіальних, товарних, ринкових, корпоративних засадах. Суб'єкти маркетингового менеджменту, їх права та обов'язки. Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку.

Тема 6. Сутність та система маркетингового планування на підприємстві

Сутність маркетингового планування, його принципи та завдання. Місце

планування маркетингу в загальній системі планування діяльності підприємства. Підходи до формування маркетингової стратегії. Модель стратегічного планування маркетингу.

Тема 7. Характеристики стратегічного аналізу стану підприємства

Основні напрями і характеристики стратегічного аналізу стану фірми та середовища маркетингу. Сутність стратегій підприємства, спрямованих на підвищення ефективності його діяльності. Процес планування програм маркетингу. Зміст та основні завдання поточного планування маркетингу. План маркетингу як складова бізнес-плану підприємства.

Тема 8. Процес планування програм маркетингу на підприємстві

Процес планування програм маркетингу. Зміст та основні завдання поточного планування маркетингу. План маркетингу як складова бізнес-плану підприємства. Особливості плану маркетингу для різних ринкових структур. Аналіз основних показників плану маркетингу.

4. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

3.1. Обсяги та структура навчальної дисципліни за навчальними роками

Форма навчання	Вид навчальних занять	Навчальні роки							
		2020/2021		2021/2022		2022/2023		2023/2024	
		Осінь	Весна	Осінь	Весна	Осінь	Весна	Осінь	Весна
Денна повна	Лекційні заняття				18				
	Семінарські заняття								
	Практичні заняття				16				
	Лабораторні заняття								
	Курсова робота (проект)								
	Самостійна робота студентів				146				
	Усього годин				180				
Денна скорочена	Лекційні заняття								
	Семінарські заняття								
	Практичні заняття								
	Лабораторні заняття								
	Курсова робота (проект)								
	Самостійна робота студентів								
	Усього годин								
Заочна повна	Лекційні заняття			4	2				
	Семінарські заняття								
	Практичні заняття			2	4				
	Лабораторні заняття								
	Курсова робота (проект)								
	Самостійна робота студентів			84	84				
	Усього годин			90	90				
Заочна скорочена	Лекційні заняття								
	Семінарські заняття								
	Практичні заняття								
	Лабораторні заняття								
	Курсова робота (проект)								
	Самостійна робота студентів								
	Усього годин								

3.2. Структура навчальної дисципліни за формами навчання

теми дисципліни	Обсяг у годинах																							
	денна форма												заочна форма											
	повна						скорочена						повна						скорочена					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі					усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		Л	СЗ	ПЗ	ЛЗ	СРС		Л	СЗ	ПЗ	ЛЗ	СРС		Л	СЗ	ПЗ	ЛЗ	СРС		Л	СЗ	ПЗ	ЛЗ	СРС
Тема 1. Розуміння маркетингового менеджменту	24	2		2		20							25	2		2		21						
Тема 2. Процес маркетингового менеджменту	24	2		2		20							25	2		2		21						
Тема 3. Організація маркетингового менеджменту на підприємстві	24	2		2		20							25	2		2		21						
Тема 4. Створення маркетингових організаційних структур на підприємстві	26	4		2		20							21					21						
Тема 5. Сучасні моделі побудови відділів маркетингу на підприємстві	24	2		2		20							21					21						
Тема 6. Сутність та система маркетингового планування на підприємстві	24	2		2		20							21					21						
Тема 7. Характеристики стратегічного аналізу стану підприємства	24	2		2		20							21					21						
Тема 8. Процес планування програм маркетингу підприємства	10	2		2		6							21					21						
Усього годин/кредитів ECTS	180/6	18		16		146							180/6	6		6		168						

Навчальні матеріали з освітнього компоненту доступні на Порталі навчальних ресурсів та інформаційної підтримки освітнього процесу інституту : <http://beta-edu.htei.kh.ua/moodle/course/view.php?id=4497>

5. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Тема 1. Розуміння маркетингового менеджменту

Передбачено опрацювання питань, які подано нижче :

- 1.Визначити принципи, завдання та функції маркетингменеджменту в закладах гостинності;
- 2.Розглянути основні поняття в маркетинг-менеджменті;
- 3.Проаналізувати еволюцію концепцій маркетинг-менеджменту.

Тема 2. Процес маркетингового менеджменту на підприємстві

Передбачено опрацювання питань, які подано нижче :

1. Розглянути сучасні проблеми і тенденції маркетингового менеджменту.
- 2.Аналіз маркетингового середовища.

Тема 3. Організація маркетингового менеджменту на підприємстві

Передбачено опрацювання питань, які подано нижче :

1. Ознайомитись із принципами організації маркетингу на підприємстві (на якому ви працюєте).
2. Визначити можливості інтегрованих і неінтегрованих маркетингових організаційних структур менеджменту.

Тема 4. Створення маркетингових організаційних структур на підприємстві

Передбачено опрацювання питань, які подано нижче :

1. Визначити функції, права та обов'язки служби маркетингу. Права служби маркетингу.
2. Проаналізувати організаційні мережі та маркетинг партнерських відносин вашого підприємства.

Тема 5. Сучасні моделі побудови відділів маркетингу на підприємстві

Передбачено опрацювання питань, які подано нижче :

1. Наведіть приклади моделей побудови відділів маркетингу на функціональних, територіальних, товарних, ринкових, корпоративних засадах.
2. Яким чином маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку використовує ваше підприємство ?

Тема 6. Сутність та система маркетингового планування на підприємстві

Передбачено опрацювання питань, які подано нижче :

1. Сутність моделі стратегічного планування маркетингу.
2. Визначити підходи до формування маркетингової стратегії.

Тема 7. Характеристики стратегічного аналізу стану підприємства

Передбачено опрацювання питань, які подано нижче :

1. Визначити основні етапи процесу планування програм маркетингу.
2. Розробити план маркетингу як складової бізнес-плану підприємства

Тема 8. Процес планування програм маркетингу на підприємстві

Передбачено опрацювання питань, які подано нижче :

1. Визначити особливості плану маркетингу для різних ринкових структур.
2. Виконати аналіз основних показників плану маркетингу.

Зміст, порядок виконання та критерії оцінювання самостійної роботи студентів наведено на Порталі навчальних ресурсів та інформаційної підтримки освітнього процесу інституту: <http://beta-edu.htei.kh.ua/moodle/course/view.php?id=4497>

Організація самостійної роботи студентів регламентується наступними нормативними документами:

- Положенням про самостійну роботу студентів Харківського торговельно-економічного-інституту КНТЕУ;
- Положенням про організацію освітнього процесу у Харківському торговельно-економічному інституті КНТЕУ.

6. ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ, ПЕРЕДБАЧЕНІ НАВЧАЛЬНИМ ПЛАНОМ

Не передбачено навчальним планом.

7. ФОРМИ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ

Для визначення рівня засвоювання студентами навчального матеріалу використовуються наступні форми оцінювання та схема розподілу балів:

Весна 2021/2022 н. р.

№	Рейтингові оцінки	Макс. бали за формами навчання	
		денна	заочна
1	Поточний контроль	60	60
1.1	Тема 1		
	Опрацювання завдань у практикумі	2	2
	Відповідь на відкриті питання	2	2
	Тестування на Порталі	3	3
1.2	Тема 2		
	Опрацювання завдань у практикумі	2	2
	Відповідь на відкриті питання	2	2

№	Рейтингові оцінки	Макс. бали за формами навчання	
		денна	заочна
	Тестування на Порталі	3	6
1.3	<i>Тема 3</i>		
	Опрацювання завдань у практикумі	2	3
	Відповідь на відкриті питання	2	7
	Тестування на Порталі	3	6
1.4	<i>Тема 4</i>		
	Опрацювання завдань у практикумі	2	2
	Відповідь на відкриті питання	2	2
	Тестування на Порталі	3	3
1.5	<i>Тема 5</i>		
	Опрацювання завдань у практикумі	2	2
	Відповідь на відкриті питання	2	2
	Тестування на Порталі	3	3
1.6	<i>Тема 6</i>		
	Опрацювання завдань у практикумі	2	2
	Відповідь на відкриті питання	2	2
	Тестування на Порталі	3	3
1.7	<i>Тема 7</i>		
	Опрацювання завдань у практикумі	3	3
	Відповідь на відкриті питання	3	3
	Тестування на Порталі	3	3
1.8	<i>Тема 8</i>		
	Опрацювання завдань у практикумі	3	3
	Відповідь на відкриті питання	3	3
	Тестування на Порталі	3	3
2	Підсумковий семестровий контроль (письмова екзаменаційна робота)	40	40
2.1	Завдання на оцінювання теоретичних знань (комп'ютерне тестування).	20	20
2.2	Завдання на оцінювання практичних навичок (розрахунково-аналітичне завдання)	16	10
2.3	Завдання на оцінювання професійних вмінь (маркетингова ситуація з практикуму)	4	10
3	Оцінка з дисципліни	100	100

Під час організації освітнього процесу на Порталі використовуються наступні елементи:

- опрацювання завдань у практикумі: елемент «Завдання»;
- відповідь на відкриті питання: елемент «Завдання»;
- тестування: елемент «Тест».

Оцінювання результатів навчання студентів здійснюється за 100-бальною шкалою та шкалою ЄКТС. Умовою допуску до підсумкового семестрового

контролю є виконання програми навчальної дисципліни і отримання оцінки за виконання завдань поточного контролю не менше ніж 36 балів. Мінімальна загальна кількість балів для отримання позитивної оцінки з дисципліни – 60.

Організація та проведення контрольних заходів регламентується наступними нормативними документами:

- Положенням про оцінювання результатів навчання студентів у Харківському торговельно-економічному інституті КНТЕУ;
- Положенням про організацію освітнього процесу у Харківському торговельно-економічному інституті КНТЕУ.

8. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

7.1. Основні джерела інформації

1. Штефанич Д. А. Маркетинговий менеджмент : навчальний посібник / Д. А. Штефанич. – Тернопіль : Економічна думка, 2015. – 241 с.
2. Крикавський Є. В. Маркетинговий менеджмент : навчальний посібник / Є. В. Крикавський. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2015. – 380 с.
3. Вествуд Джон. Як скласти маркетинговий план : навчальний посібник / Джон Вествуд. – Київ : Видавництво «Фабула», 2020. – 176 с.

7.2. Додаткові джерела інформації

4. Методичні вказівки до самостійної роботи дисципліни «Маркетинговий менеджмент» для студентів факультету економіки та менеджменту з спеціальності 6.030507 «Маркетинг» для всіх форм навчання / Н. Я. Рожко, Б. А. Оксентюк. – Тернопіль, ТНТУ ім. Івана Пулюя, 2018. – 31с.
5. Божидарнік Т. В., Василик Н. М. Креативний менеджмент : навчальний посібник / Т. В. Божидарнік, Н. М. Василик. – Херсон : Олді-плюс, 2014. – 498 с.
6. Райко Д. В. Оцінка результатів діяльності керівників маркетингових служб / Д. В. Райко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2014. – №4. – Т. 2. – С. 155-166.
7. Райко Д. В. Оцінка результатів діяльності керівників маркетингових служб підприємства / Д. В. Райко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2014. – №1. – С. 123-131.
8. Кизим П. О. Маркетинговий менеджмент : навчальний посібник / П. О. Кизим. – Київ : Знання, 2013. – 272с.
9. Россоха В. В., Гуменна О. В. Маркетинговий менеджмент : навчальний посібник / В. В. Россоха, О. В. Гуменна. – Київ : Національний науковий центр «Інститут аграрної економіки», 2014. – 424 с.
10. Біловодська О. А. Маркетинговий менеджмент [Електронний ресурс] : [наукова стаття]. – Режим доступу : <http://westudents.com.ua/glavy/37655-rozdl->

1-rozumnnya-marketingovogomenedjmentu.html . – Станом на 02.01.21. – Назва з екрана.

11. Розуміння і процеси маркетингового менеджменту [Електронний ресурс] : [наукова стаття]. – Режим доступу : [bukvar.su > 136903 marketingovo – menedzhmentu utml/](http://bukvar.su/136903-marketingovo-menedzhmentu-utml/) . – Станом на 03.01.21. – Назва з екрана.

12. Сутність і основні категорії маркетингового менеджменту [Електронний ресурс] : [бізнес-словник]. – Режим доступу : [lib. Into.>dook/fb/mm/2011](http://lib.Into.dook/fb/mm/2011). – Станом на 08.01.21. – Назва з екрана.

13. Еволюція маркетингового менеджменту [Електронний ресурс]: [наукова стаття]. – Режим доступу : [Studbooks.vet>49576](http://Studbooks.vet/49576). – Станом на 06.01.21 – Назва з екрану.

14. Інтернет-видання про рекламу та маркетинг "Marketingmix". – Режим доступу : [http: // www. marketingmix.com .ua](http://www.marketingmix.com.ua). – Станом на 06.01.21. – Назва з екрана.

15. Український професійний портал із проблем реклами та маркетингу. – Режим доступу : [www.marketing - ua.com](http://www.marketing-ua.com) – Станом на 07.01.21. – Назва з екрана.

16. Сайт журналу «Маркетинг і реклама». – Режим доступу : www.mr.com.ua – Станом на 07.01.21. – Назва з екрана.

17. Українська Асоціація Маркетингу. Головна сторінка [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http: // uam.in.ua](http://uam.in.ua). – Станом на 06.01.21. – Назва з екрана.

18. Forbes Україна. Головна сторінка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http : // forbes.ua](http://forbes.ua) . – Станом на 04.01.21. – Назва з екрана.