



ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ

Кафедра маркетингу, управління та економіки підприємства

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Навчально-методичний комплекс

Київ – 2012

УДК 658
ББК 65.290-2я73

*Обговорено і схвалено на засіданні
кафедри маркетингу, управління та економіки підприємства
(протокол № 41 від 20 червня 2011 р.)*

Укладач:

Єрмошенко Микола Миколайович – професор, доктор економічних наук

Маркетинговий менеджмент: Навчально-методичний комплекс // Укл. М.М. Єрмошенко. – К.: Національна академія управління, 2012. – 28 с.

Навчальний курс “Маркетинговий менеджмент” є нормативним курсом для підготовки бакалаврів, спеціалістів і магістрів в галузі економіки, фінансів та бізнесу в цілому. Вивчення курсу дає можливість одержувати фундаментальні знання стосовно сутності та об’єктивних закономірностей управління маркетинговою діяльністю в умовах ринкової економіки.

УДК 658
ББК 65.290-2я73

© Оригінал-макет,
"Національної академії управління", 2012

ЗМІСТ

1.	МЕТА І ЗАДАЧІ КУРСУ	4
2.	НАВЧАЛЬНО-ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН	5
3.	РЕГЛАМЕНТ ВИКЛАДАННЯ ТА КОНТРОЛЮ ЗАСВОЄННЯ НАВЧАЛЬНОГО МАТЕРІАЛУ ДЛЯ СТУДЕНТІВ ДЕННОЇ ФОРМИ НАВЧАННЯ	6
4.	НАВЧАЛЬНІ МОДУЛІ	9
4.1.	Модуль 1. Сутність і засади маркетингового менеджменту	9
4.2.	Модуль 2. Система маркетингового планування	11
4.3.	Модуль 3. Контроль і аналіз маркетингової діяльності на підприємстві	16
4.4.	Модуль 4. Організація управління маркетингом на підприємстві	20
5.	ОСОБЛИВОСТІ РЕГЛАМЕНТУ ВИКЛАДАННЯ ТА КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ ДЛЯ СТУДЕНТІВ ЗАОЧНОЇ ФОРМИ НАВЧАННЯ	23
6.	ТЕМАТИКА МОДУЛЬНИХ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ ДЛЯ СТУДЕНТІВ ЗАОЧНОЇ ФОРМИ НАВЧАННЯ	24
7.	ПИТАННЯ ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ДО ІСПИТУ	25
8.	СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	26

1. МЕТА І ЗАДАЧІ КУРСУ

Навчальний курс “Маркетинговий менеджмент” є нормативним курсом для підготовки бакалаврів, спеціалістів і магістрів в галузі економіки, фінансів та бізнесу в цілому. Вивчення курсу дає можливість одержувати фундаментальні знання стосовно сутності та об’єктивних закономірностей управління маркетинговою діяльністю в умовах ринкової економіки.

Основною метою вивчення курсу “Маркетинговий менеджмент” є опанування студентами теоретичних та практичних знань функціонування механізму управління маркетингом і формування у студентів навичок та вмінь з менеджменту маркетингової діяльності.

Завдання вивчення курсу.

Студент повинен знати:

- сутність, принципи і функції маркетингового менеджменту,
- основні методи і концепції маркетингового менеджменту,
- управлінські технології, етапи і форми організації управління маркетинговою діяльністю,
- сутність і системи тактичного і стратегічного планування маркетингової діяльності,
- основні форми контролю та аналізу маркетингової діяльності підприємства,
- засади організації управління маркетингом на підприємстві,
- засади управління персоналом маркетингового підрозділу.

Студент повинен вміти:

- визначати і розв’язувати у практичному плані маркетингові завдання та виконувати відповідні функції,
- аналізувати управління маркетинговою діяльністю та розробляти маркетингові стратегії, концепції і плани на підприємствах,
- вишукувати резерви і розробляти пропозиції щодо удосконалення організаційних структур, систем та процесів управління маркетингом на підприємстві.

Міждисциплінарні зв’язки. Курс “Маркетинговий менеджмент” тісно пов’язаний з дисциплінами загальноекономічного циклу, насамперед, з курсами “Маркетинг” (і відповідним циклом конкретних дисциплін маркетингу у складі “Інфраструктура товарного ринку”, “Маркетингові дослідження”, “Маркетингова товарна політика”, “Маркетингова політика комунікацій”, “Промисловий маркетинг”, “Товарознавство”, “Маркетингова цінова політика”, “Логістика”), “Менеджмент”, “Макроекономіка”, “Мікроекономіка”, “Економіка підприємств (фірм)”, “Стратегічний аналіз”, “Стратегічне управління”, а також “Міжнародний маркетинг”, “Соціологія” і “Психологія”.

Курс “Маркетинговий менеджмент” передбачає, що студенти вже володіють базовими знаннями в галузі маркетингу та менеджменту.

Ефективній реалізації цілей та завдань курсу підпорядкована тематична логіка його викладання, структура і зміст тем лекцій, проблематика семінарських занять і компоновка у чотири навчальні модулі.

2. НАВЧАЛЬНО-ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН

№ п/п	Теми навчальних модулів	Денна форма навчання			
		Всього	Лекції	Семінари	Самостійна робота
	Модуль 1. Сутність і засади маркетингового менеджменту Всього	22	4	4	14
	Модуль 2. Система маркетингового планування Всього	34	8	8	18
1.	Сутність і система маркетингового планування	8	2	2	4
2.	Стратегічне планування маркетингу	18	4	4	10
3.	Тактичне і оперативне планування маркетингу	8	2	2	4
	Модуль 3. Контрольно-аналітичні функції управління маркетинговою діяльністю Всього	28	6	6	16
1.	Стратегічний аналіз в управлінні маркетингом	10	2	2	6
2.	Контроль, аналіз і аудит в маркетинговому менеджменті	18	4	4	10
	Модуль 4. Організація управління маркетингом на підприємстві Всього	24	4	6	14
	Всього годин	108	22	24	62

3. РЕГЛАМЕНТ ВИКЛАДАННЯ І КОНТРОЛЮ ЗАСВОЄННЯ НАВЧАЛЬНОГО МАТЕРІАЛУ ДЛЯ СТУДЕНТІВ ДЕННОЇ ФОРМИ НАВЧАННЯ

3.1. Загальні положення

У перехідний період у ВНЗ «Національна академія управління» паралельно існуватимуть дві системи оцінювання знань студентів:

- 1) **ECTS** (Європейська система трансферу кредитів) і
- 2) **національна** (4-х бальна).

З цієї метою у ВНЗ «НАУ» вводиться 100 - бальна система оцінювання знань, за допомогою якої здійснюється конвертація оцінок системи ECTS в національну, що наведено у табл. 1.

Таблиця 1.

Порядок конвертації оцінок

Оцінка за системою ECTS	Визначення	Оцінка за 100-ю шкалою	Оцінка за національною системою
A	Відмінно – відмінне виконання -	86-100	5 (відмінно)
B	Дуже добре – вище середнього рівня	76-85	4 (добре)
C	Добре – загалом хороша робота	61-75	4 (добре)
D	Задовільно - непогано	56-60	3 (задовільно)
E	Достатньо – виконання відповідає мінімальним критеріям	50-55	3 (задовільно)
FX	Незадовільно – необхідне повторне складання	0-49	2 (незадовільно) з можливістю повторного складання
F	Незадовільно – необхідно повторне вивчення дисципліни	0-29	2 (незадовільно) з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

3.2. Характеристика складових навчального процесу вивчення курсу та методика їхнього оцінювання

Програмний матеріал курсу «Маркетинговий менеджмент» включає 4 модулі, які наведено у розділі 2. Основні форми опанування курсу по наведених модулях студентами денної форми навчання наступні:

- лекції,
- семінарські заняття,
- тести,
- наукові есе,
- самостійна робота.

Комплексна 100-бальна оцінка розкладається наступним чином: прослуховування лекцій і відвідування семінарів – 12 балів, активність на семінарських заняттях – 36 балів, тести – 28 балів, написання наукових есе – 24 бали.

1. **Лекції і семінарські заняття** проводяться за загально академічними правилами і навчальними планами в аудиторний час за розкладом. Відвідування лекцій і семінарських занять є обов'язковим, що контролюється викладачами і куратором групи і по завершенню семестру оцінюють дану складову максимально **12** балами. Якщо студент за будь-яких причин мав пропуски лекцій і семінарських занять, його оцінка розраховується за простою пропорцією, виходячи із сумарної кількості прослуханих лекцій і участі в семінарах. Наприклад, якщо під час семестру за навчальним планом було 11 лекцій і 12 семінарських занять (всього – 23), а студент був присутній на 9 лекціях і 10 семінарах (разом – 19), то його максимальна оцінка по цій складовій комплексної оцінки буде складати: $12 \times 19 / 23 = 9,9$ балів.

2. Другою складовою комплексної оцінки студента є його **активність на семінарських заняттях**, під час яких він може продовж семестру отримати максимально **36** балів. У вигляді результатів роботи студента на семінарі можуть бути виступи, доповнення, коментарі, участь у дискусії, запитання до виступаючого. Оцінки активності на семінарських заняттях по наведених складових встановлюються такими (максимально на одному семінарському занятті в сумі – 3 бали):

- виступ – 2,
- доповнення – 0,6,
- коментар – 0,3,
- запитання – 0,1.

Активність по кожній складовій оцінюється викладачем від 0 до максимального значення, наведеного вище. Оцінка (загальна за участь в одному семінарі або по окремих складових) виставляється в журналі після кожного семінарського заняття.

3. Третьою складовою комплексної оцінки по курсу є рішення **тестів**, які провадяться по завершенню вивчення модулів 1-4, по кожному з яких студент може отримати максимально 7 балів, а загалом – **28** балів. Під час тестування студент отримує 7 тестів, після чого обирає вірні варіанти відповідей по кожному з них. За всі 7 правильних відповідей студент отримує 7 балів, за 6 – 6 балів і т.д. **Повторне тестування не проводиться.**

Якщо будь-хто зі студентів не був присутній на плановому тестуванні з поважних причин, то він має можливість пройти тестування у додатково визначений час. Студент, який не з'явився на планове тестування без поважних причин, як і той, що не був на додатковому тестуванні, матиме нульову оцінку.

4. Четверта складова комплексної оцінки за вивчення курсу – написання **наукового есе** з тематики модулів 1-4. За підготовку есе по кожному модулю максимальною оцінкою є 6 балів, а всього по 4 модулях – **24** бали.

Наукове есе – це жанр наукової публіцистики у вигляді етюд (в прозі), який являє собою загальні або попередні міркування щодо розв'язання якої-небудь проблеми, теми, питання, наведених нижче. Як форма самостійної роботи студента наукове есе є різновидом індивідуального творчого дослідження, у якому обсягом не більше 5-6 сторінок машинописного тексту формату А4 (через 1,5 інтервали) розкривається обрана тема есе. Використана література для підготовки наукового есе має бути не тільки зі списку рекомендованої літератури до кожного модуля і теми. Обов'язковою вимогою є використання літератури на іноземних мовах. У тексті есе повинна бути титульна сторінка (на ній має бути наведено тему есе, ПІБ

студента, № курсу і рік підготовки), потім - план (3-4 пункти), наприкінці - список використаних літературних джерел (не менше 15 найменувань українською та іноземною мовами).

Наукове есе подається викладачу через куратора курсу у заздалегідь визначений термін. Якщо есе подається із запізненням, то за кожен день прострочення з оцінки за роботу знімається 0,5 бала. Після 8 календарних днів прострочення есе не приймаються до розгляду викладачем. При подачі есе куратору останній проставляє дату на титульній сторінці і засвідчує її своїм підписом.

Теми наукових есе, представлених нижче, обираються студентами власноруч після першої лекції кожного з модулів. **В межах академічної групи теми не повинні дублюватися**, що регулюється куратором курсу.

Таким чином, максимальне значення комплексної оцінки по всіх її складових по всьому курсу «Маркетинговий менеджмент» буде дорівнювати 100 балів. **Іспит як форма семестрового контролю знань студентів денного відділення з курсу «Маркетинговий менеджмент» не проводиться.**

4. НАВЧАЛЬНІ МОДУЛІ

4.1. Модуль 1. Сутність і засади маркетингового менеджменту

4.1.1. Зміст тем і перелік літературних джерел, які рекомендуються для самостійної роботи

Предмет науки “Маркетинговий менеджмент”.

Визначення маркетингового менеджменту. Еволюція маркетингового менеджменту. Управління маркетингом як процес і як система. Об’єкти і суб’єкти управління маркетинговою діяльністю підприємства. Основні категорії, які використовуються в процесі маркетингового менеджменту.

Мета і завдання маркетингового менеджменту. Основні функції управління маркетингом.

Принципи, яких слід дотримуватися в процесі управління маркетинговою діяльністю. Основні методи управління, котрі використовуються в маркетинговому менеджменті.

Сутність концепцій маркетингового менеджменту: виробничо-орієнтована, продуктово-орієнтована, збутово-орієнтована, ринкова (маркетингова), сучасна (стратегічна).

Основні етапи процесу маркетингового менеджменту: аналіз ринкових можливостей, відбір цільових ринків, позиціонування товару на ринках, розроблення маркетингової стратегії фірми, розроблення комплексу маркетингу, розроблення програм маркетингу, реалізація маркетингових програм, контроль маркетингової діяльності і аналіз її результатів.

Сутність маркетингу послуг. Класифікація і континуум послуг. Особливості управління маркетингом у сфері послуг: нематеріальність послуги, зміни якості (непослідовність) послуги, невіддільність послуги від її постачальника або навколишніх умов, неможливість зберігання послуги.

Засади ефективного маркетингового управління.

Сучасні проблеми і тенденції розвитку маркетингового менеджменту.

Умови і тенденції переходу підприємств України на засади маркетингового менеджменту.

Рекомендована література

Основна література

1. Єрмошенко М.М. Маркетинговий менеджмент: Навч. посібник. – К.: Національна академія управління, 2001. – 204 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб: Питер Ком, 1998.
3. Диксон П.Р. Управление маркетингом / Пер. с англ. – М.: ЗАО “Издательство БИНОМ”, 1998.
4. Данько Т.П. Управление маркетингом (методологический аспект): Учеб. пособие. – М.: ИНФРА-М, 1997.

5. Маркетинг для магістрів: Навч. посібник / За заг. ред. д.е.н., проф. М.М.Єрмошенка, д.е.н., доц. С.А.Єрохіна. - В 2-х т. – Т.1. - К.: Національна академія управління, 2007. – 604 с.

Додаткова література

6. Бритченко И.Г., Бритченко Г.И. Marketing Management организации: потенциал и система: Учебное пособие. – Донецк, ДонГУ, 2001.

7. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Підручник – К.: КНЕУ, 1998.

8. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии / Пер. с англ. под ред. Ю.Н.Каптуревского. – СПб.: Питер, 2002. – 544 с.

9. Мак-Дональд М. *Стратегическое планирование в маркетинге*. – СПб: Питер, 1998.

10. Маркетинг / У.Руделиус и др. – М.: ДеНово, 2001. – 706 с.

11. Пелішенко В.П. Маркетинговий менеджмент: Навч. посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 200 с.

12. Boyd H., Massey W. Marketing Management. - Mc Grow Hill, New York, 1972.

13. Hutt M.D., Speh T.W. Business marketing management. – L., 2001. – 341 p.

14. Jain P.K. Marketing management of co-operative sector in Ukraine. – J., 2001.- 591 p.

15. Park W., Zaltman G. Marketing Management. – L., 2001. - 324 p.

Періодичні видання

16. Журнал “Маркетинг в Україні”. – Київ.

17. Журнал “Маркетинг и реклама”. – Киев.

18. Журнал “Обзор украинского рынка». – Киев.

19. Журнал “Підприємництво в Україні: події, проблеми, перспективи”. - Київ.

20. Журнал “Новый маркетинг”. – Киев.

21. Журнал “Соціологія: теорія, методи, маркетинг”. – Київ.

4.1.2. Плани семінарських занять

Семінарське заняття №1(2 години)

1. Сутність маркетингового управління.

2. Механізм маркетингового менеджменту.

3. Порівняння основних концепцій маркетингового управління.

4. Процес маркетингового менеджменту.

Семінарське заняття №2 (2 години)

1. Характеристика маркетингового управління в сфері послуг.

2. Проблеми і тенденції розвитку маркетингового менеджменту в сучасних умовах.

3. Засади ефективного маркетингового менеджменту.

4. Умови і тенденції переходу підприємств України на засади маркетингового менеджменту.

4.1.3. Тематика наукових есе

1. Порівняльна характеристика основних підходів до управління маркетингом.

2. Загальне і розбіжності між категоріями «менеджмент» і «управління».
3. Характеристика кібернетичної сутності управління.
4. Характеристики визначень поняття «маркетинговий менеджмент», які містяться в літературі.
5. Основні характеристики маркетингу як об'єкту управління.
6. Мета, об'єкт і суб'єкт маркетингового управління та їхня характеристика.
7. Структура маркетингового менеджменту і коротка характеристика його складових.
8. Основні функції і завдання маркетингового менеджменту.
9. Принципи управління маркетингом.
10. Характеристика основних методів управління маркетингом.
11. Характеристика основних концепцій маркетингового менеджменту.
12. Ринкова концепція як об'єкт маркетингового управління.
13. Сучасна (стратегічна) концепція як об'єкт маркетингового менеджменту.
14. Концепція соціально-відповідального маркетингу як об'єкт маркетингового управління.
15. Технологія і інструменти маркетингового управління.
16. Характеристика послуг як об'єкту маркетингового управління.
17. Особливості маркетингового управління послугами.
18. Характеристика маркетингових стратегій визначення оптимального співвідношення між попитом і пропозицією у сфері послуг.
19. Характеристика основних сучасних проблем розвитку маркетингового менеджменту у вітчизняних умовах.
20. Основні тенденції становлення і розвитку маркетингового управління у вітчизняній економіці.
21. Основні тенденції розвитку маркетингового управління у зарубіжних країнах.
22. Основи забезпечення ефективного маркетингового менеджменту на вітчизняних підприємствах.
23. Характеристика чинників, які перешкоджають переходу вітчизняних підприємств на засади управління маркетингом.
24. Шляхи, які забезпечують перехід підприємств України на засади маркетингового менеджменту.

4.2. Модуль 2. Система маркетингового планування

4.2.1. Зміст тем і перелік літературних джерел, які рекомендуються для самостійної роботи

Тема 1. Сутність і система маркетингового планування

Сутність планування маркетингової діяльності. Основні завдання маркетингового планування. Головні принципи маркетингового планування.

Основні види планів маркетингу залежно від масштабів, тривалості, за методами розробки, об'єктом, змістом планування, предметом.

Процес маркетингового планування і характеристика його основних етапів: аналіз проблеми, визначення мети і завдань маркетингової діяльності, пошук альтернатив вирішення існуючої проблеми, оцінка найкращого варіанту вирішення

проблеми і визначення його основних наслідків, прогнозування розвитку, прийняття рішення і постановка планового завдання, моніторинг виконання плану.

Структура маркетингових планів. Методи розроблення маркетингових планів.

Маркетингове планування і зовнішнє середовище.

Засади оцінки якості маркетингового плану.

Вимоги до ефективної організації маркетингового планування.

Рекомендована література

Основна література

1.Єрмошенко М.М. Маркетинговий менеджмент: Навч. посібник. – К.: Національна академія управління, 2001. – 204 с.

2.Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб: Питер Ком, 1998.

3.Диксон П.Р. Управление маркетингом / Пер. с англ. – М.: ЗАО “Издательство БИНОМ”, 1998.

1. Маркетинг для магістрів: Навч. посібник / За заг. ред. д.е.н., проф. М.М.Єрмошенка, д.е.н., доц. С.А.Єрохіна. - В 2-х т. – Т.1. - К.: Національна академія управління, 2007. – 604 с.

Додаткова література

2. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов / Пер. с англ. - Изд. 2-е. – М.: ИНФРА-М, 1999.

3. Вествуд Дж. Маркетинговый план. – СПб: Питер, 2001.

4. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Підручник – К.: КНЕУ, 1998.

5. Дибб С., Симкин Л., Бредли Дж. Практическое руководство по маркетинговому планированию. – СПб: Питер, 2001.

6. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии / Пер. с англ. под ред. Ю.Н.Каптуревского. – СПб.: Питер, 2002. – 544 с.

7. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование в маркетинге. – СПб: Питер, 1998.

8. Маркетинг / У.Руделиус и др. – М.: ДеНово, 2001. – 706 с.

9. Пелішенко В.П. Маркетинговий менеджмент: Навч. посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 200 с.

10.Управление по результатам: Пер. с финск. / Общ. ред. и предисл. Я.А.Лейманна. – М.: Прогресс, 1988.

11.Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: Учебник. – М.: ЗАО Эксперт, 2000.

12.Шершньова З.Є., Оборська С.В. Стратегічне управління: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 1999.

13.Boyd H., Massey W. Marketing Management. - Mc Grow Hill, New York, 1972.

14.Hutt M.D., Speh T.W. Business marketing management. – L., 2001. – 341 p.

15.Jain P.K. Marketing management of co-operative sector in Ukraine. – J., 2001.- 591 p.

16.Park W., Zaltman G. Marketing Management. – L., 2001. - 324 p.

17.Pearson E.A. Developing Short Range Marketing Plans - Hinsdale, Illinois, 1972.

Тема 2. Стратегічне планування маркетингу

Зміст та визначення сутності стратегічного планування маркетингової діяльності. Предмет стратегічного планування маркетингу. Основні завдання маркетингового стратегічного планування. Відмітні ознаки стратегічного планування маркетингу.

Основні існуючі стратегії маркетингу: утримання конкурентних переваг (за М. Портером), зростання (інтенсивного, інтегративного, диверсифікаційного), конкуренті (за Ф. Котлером), за Р.Майлзом і П.Сноу.

Організаційна структура та етапи маркетингового стратегічного планування. Моделі розроблення стратегічного плану маркетингу: за принципом «з гори вниз», «з низу вгору», змішана. Модель розроблення стратегічного плану маркетингу як частини загального стратегічного плану підприємства.

Сутність, зміст та основні аспекти стратегічного аналізу. Характеристики окремих аспектів стратегічного аналізу. Метод стратегічного аналізу SWOT.

Сутність місії фірми та її основні цілі: прибуток, дохід від продажу, частка ринку, виробу на продаж, виживання, соціальна відповідальність. Місія підприємства як філософія, ідеологія та політика його діяльності. Типологія фірм. Типові цілі маркетингу та особливості їх встановлення.

Сутність маркетингової стратегії. Основні відомі маркетингові стратегії. Портфельний метод вибору стратегії підприємства. Метод Бостонської консалтингової групи. Матриця Мак-Кінзі. Матриця «ринок-продукт». Матриця Артура Делітла. Вибір (розроблення) стратегії маркетингу підприємства.

Принципи розробки маркетингових програм. Сутність, зміст та процес формування програм маркетингу. Маркетинговий продуктивний план. Вимоги до реалізації маркетингових програм. Методи здійснення маркетингових програм.

Рекомендована література

Основна література

1. Єрмошенко М.М. Маркетинговий менеджмент: Навч. посібник. – К.: Національна академія управління, 2001. – 204 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб: Питер Ком, 1998.
3. Диксон П.Р. Управление маркетингом / Пер. с англ. – М.: ЗАО «Издательство БИНОМ», 1998.
4. Маркетинг для магістрів: Навч. посібник / За заг. ред. д.е.н., проф. М.М.Єрмошенка, д.е.н., доц. С.А.Єрохіна. - В 2-х т. – Т.1. - К.: Національна академія управління, 2007. – 604 с.

Додаткова література

- Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов / Пер. с англ. - Изд. 2-е. – М.: ИНФРА-М, 1999.
5. Вествуд Дж. Маркетинговый план. – СПб: Питер, 2001.
 6. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Підручник – К.: КНЕУ, 1998.
 7. Дибб С., Симкин Л., Бредли Дж. Практическое руководство по маркетинговому планированию. – СПб: Питер, 2001.
 8. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии / Пер. с англ. под ред. Ю.Н.Каптуревского. – СПб.: Питер, 2002. – 544 с.

9. Кинг У., Клиланд Д. Стратегическое планирование и хозяйственная практика / Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1982.
10. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 1998.
11. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование в маркетинге. – СПб: Питер, 1998.
12. Маркетинг / У.Руделиус и др. – М.: ДеНово, 2001. – 706 с.
13. Маркова В.Д., Кузнецова С.А. Стратегический менеджмент: Курс лекций. – М.: ИНФРА-М: Новосибирск: Сибирское соглашение, 2000.
14. Пелішенко В.П. Маркетинговий менеджмент: Навч. посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 200 с.
15. Управление по результатам: Пер. с финск. / Общ. ред. и предисл. Я.А.Лейманна. – М.: Прогресс, 1988.
16. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: Учебник. – М.: ЗАО Эксперт, 2000.
17. Шершньова З.Є., Оборська С.В. Стратегічне управління: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 1999.
18. Boyd H., Massey W. Marketing Management. - Mc Grow Hill, New York, 1972.
19. Hutt M.D., Speh T.W. Business marketing management. – L., 2001. – 341 p.
20. Gray E.R., Smeltzer L.R. Management. – L., 2001. – 453 p.
21. Park W., Zaltman G. Marketing Management. – L., 2001. - 324 p.

Тема 3. Тактичне і оперативне планування маркетингу

Визначення тактичного планування маркетингу. Основні завдання маркетингового тактичного планування. Структура тактичного плану маркетингу. Місце тактичних планів маркетингу в бізнес-планах підприємств.

Взаємозв'язок тактичних і оперативних (річних) планів маркетингу. Цикл річного планування маркетингу. Алгоритм маркетингового оперативного планування.

Рекомендована література

Основна література

1. Єрмошенко М.М. Маркетинговий менеджмент: Навч. посібник. – К.: Національна академія управління, 2001. – 204 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб: Питер Ком, 1998.
3. Диксон П.Р. Управление маркетингом / Пер. с англ. – М.: ЗАО “Издательство БИНОМ”, 1998.
4. Маркетинг для магістрів: Навч. посібник / За заг. ред. д.е.н., проф. М.М.Єрмошенка, д.е.н., доц. С.А.Єрохіна. - В 2-х т. – Т.1. - К.: Національна академія управління, 2007. – 604 с.

Додаткова література

5. Вествуд Дж. Маркетинговый план. – СПб: Питер, 2001.
6. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Підручник – К.: КНЕУ, 1998.
7. Дибб С., Симкин Л., Бредли Дж. Практическое руководство по маркетинговому планированию. – СПб: Питер, 2001.
8. Маркетинг / У.Руделиус и др. – М.: ДеНово, 2001. – 706 с.

9. Пелішенко В.П. Маркетинговий менеджмент: Навч. посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 200 с.
10. Boyd H., Massey W. Marketing Management. - Mc Grow Hill, New York, 1972.
11. Hutt M.D., Speh T.W. Business marketing management. – L., 2001. – 341 p.
12. Park W., Zaltman G. Marketing Management. – L., 2001. - 324 p.
13. Pearson E.A. Developing Short Range Marketing Plans - Hinsdale, Illinois, 1972.

4.2.2. Плани семінарських занять

Семінарське заняття №1 (2 години)

1. Сутність і зміст маркетингового планування.
2. Організація маркетингового планування.
3. Мета, основні завдання і принципи маркетингового планування.
4. Алгоритми маркетингового планування.
5. АСП- підхід до маркетингового планування.

Семінарське заняття №2 (2 години)

1. Характеристика циклу маркетингового планування.
2. Особливості і переваги маркетингового планування по результатах.
3. Вплив зовнішнього середовища на організацію і якість маркетингового планування.
4. Класифікація, структура і методи розробки маркетингових планів.
5. Засади оцінки якості маркетингових планів і умови ефективної організації маркетингового планування.

Семінарське заняття №3 (2 години)

1. Сутність, зміст і завдання стратегічного маркетингового планування.
2. Маркетингові стратегії і програми як основа маркетингових планів.
3. Характеристика моделей стратегічного маркетингового планування.
4. Вибір (розроблення) маркетингової стратегії на підприємстві.
5. Методи розроблення і реалізації маркетингових програм.

Семінарське заняття №4 (2 години)

1. Сутність і основні завдання тактичного маркетингового планування.
2. Структура тактичного плану маркетингу і характеристика його складових.
3. Алгоритм тактичного маркетингового планування і його зв'язок із бізнес-плануванням.
4. Характеристика процесу тактичного маркетингового планування.

4.2.3. Тематика наукових есе

1. Мета та основні завдання маркетингового планування.
2. Характеристика принципів маркетингового планування.
3. Загальний алгоритм маркетингового планування.
4. Сутність і характеристика АСП-підходу до маркетингового планування.
5. Алгоритм маркетингового планування за Дж.Вествудом і його позитивні моменти.
6. Алгоритм маркетингового планування за Г.Асселем і його відмінності.
7. Характеристика маркетингового планування.
8. Особливості маркетингового планування за результатами.

9. Характеристика основних переваг маркетингового планування за результатами.
10. Основні характеристики зовнішнього маркетингового середовища як об'єкта впливу на якість маркетингового плану.
11. Характеристика керованих і некерованих чинників маркетингового зовнішнього середовища.
12. Класифікація маркетингових планів за різними критеріями.
13. Формальна структура і зміст маркетингового плану.
14. Характеристика маркетингового плану для нового товару.
15. Засади оцінки якості маркетингового плану.
16. Характеристика основних умов ефективної організації маркетингового планування.
17. Сутність, предмет і завдання маркетингового стратегічного планування.
18. Характеристика тріади «маркетингова концепція – маркетингова стратегія – маркетингова програма (план)».
19. Відмінні ознаки стратегічного маркетингового планування.
20. Основні принципи стратегічного маркетингового планування.
21. Характеристика основних переваг стратегічного маркетингового планування.
22. Класифікація і характеристика основних маркетингових стратегій як основи маркетингових планів.
23. Основні моделі стратегічного маркетингового планування.
24. Процес вибору (розроблення) маркетингової стратегії підприємства.
25. Характеристика основних передумов для переходу вітчизняних підприємств на стратегічне маркетингове планування.
26. Сутність, зміст та завдання тактичного маркетингового планування.
27. Характеристика тактичного плану маркетингу і його взаємозв'язок із бізнес-планом.
28. Алгоритм маркетингового тактичного планування.

4.3. Модуль 3. Контрольно-аналітичні функції управління маркетинговою діяльністю

4.3.1. Зміст тем і перелік літературних джерел, які рекомендуються для самостійної роботи

Тема 1. Стратегічний аналіз в управлінні маркетингом

Сутність стратегічного аналізу. Інформаційне забезпечення стратегічного аналізу маркетингового середовища (стану фірми і оточуючого середовища). Вимоги до стратегічної маркетингової інформації. Процес підготовки стратегічної маркетингової інформації.

Основні аспекти здійснення стратегічного аналізу відносно макросистеми, ринку, фірми. Основні методи проведення стратегічного аналізу.

Прогнозування маркетингового середовища. Основні методи прогнозування маркетингового середовища.

Рекомендована література

Основна література

1. Єрмошенко М.М. Маркетинговий менеджмент: Навч. посібник. – К.: Національна академія управління, 2001. – 204 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб: Питер Ком, 1998.
3. Диксон П.Р. Управление маркетингом / Пер. с англ. – М.: ЗАО “Издательство БИНОМ”, 1998.
4. Маркетинг для магістрів: Навч. посібник / За заг. ред. д.е.н., проф. М.М.Єрмошенка, д.е.н., доц. С.А.Єрохіна. - В 2-х т. – Т.1. - К.: Національна академія управління, 2007. – 604 с.

Додаткова література

5. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов / Пер. с англ. - Изд. 2-е. – М.: ИНФРА-М, 1999.
6. Бритченко И.Г., Бритченко Г.И. Marketing Management организации: потенциал и система: Учебное пособие. – Донецк, ДонГУ, 2001.
7. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Підручник – К.: КНЕУ, 1998.
8. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник / - М.: Издательство «Финпресс», 1999.
9. Дибб С., Симкин Л., Брэдли Дж. Практическое руководство по маркетинговому планированию. – СПб: Питер, 2001.
10. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии / Пер. с англ. под ред. Ю.Н.Каптуревского. – СПб.: Питер, 2002. – 544 с.
11. Кинг У., Клиланд Д. Стратегическое планирование и хозяйственная практика / Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1982.
12. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. - К.: КНЕУ, 1998.
13. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование в маркетинге. – СПб: Питер, 1998.
14. Маркетинг / У.Руделиус и др. – М.: ДеНово, 2001. – 706 с.
15. Маркова В.Д., Кузнецова С.А. Стратегический менеджмент: Курс лекций. – М.: ИНФРА-М: Новосибирск: Сибирское соглашение, 2000.
16. Пелішенко В.П. Маркетинговий менеджмент: Навч. посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 200 с.
17. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: Учебник. – М.: ЗАО Эксперт, 2000.
18. Шершньова З.Є., Оборська С.В. Стратегічне управління: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 1999.
19. Boyd H., Massey W. Marketing Management. - Mc Grow Hill, New York, 1972.
20. Hutt M.D., Speh T.W. Business marketing management. – L., 2001. – 341 p.
21. Jain P.K. Marketing management of co-operative sector in Ukraine. – J., 2001.- 591 p.
22. Park W., Zaltman G. Marketing Management. – L., 2001. - 324 p.

Тема 2. Контроль, аналіз і аудит в маркетинговому менеджменті

Сутність, зміст і завдання контролю маркетингової діяльності. Структура системи контролю. Організація контролю та його алгоритм. Види контролю: річних планів збуту, прибутковості, ефективності. Стратегічний контроль. Контроль при управлінні маркетингом по результатах. Система контролінгу маркетингової діяльності. Вимоги та критерії оцінки ефективності маркетингового контролю.

Зміст аналізу маркетингової діяльності. Схема проведення аналізу маркетингової діяльності фірми. Аналіз річних планів збуту, прибутковості, товарно-матеріальних запасів. Аналіз конкурентоспроможності фірми з позицій маркетингу. Алгоритм аналізу маркетингової діяльності. Основні показники, що аналізуються.

Маркетинговий аудит і основні його характеристики. 6 сфер маркетингового аудиту за Ф.Котлером. Критерії оцінки елементів комплексу маркетингу. Організація і напрями маркетингового аудиту. Алгоритм маркетингового аудиту.

Рекомендована література

Основна література

1. Єрмошенко М.М. Маркетинговий менеджмент: Навч. посібник. – К.: Національна академія управління, 2001. – 204 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб: Питер Ком, 1998.
3. Диксон П.Р. Управление маркетингом / Пер. с англ. – М.: ЗАО “Издательство БИНОМ”, 1998.
4. Маркетинг для магістрів: Навч. посібник / За заг. ред. д.е.н., проф. М.М.Єрмошенка, д.е.н., доц. С.А.Єрохіна. - В 2-х т. – Т.1. - К.: Національна академія управління, 2007. – 604 с.

Додаткова література

5. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов / Пер. с англ. - Изд. 2-е. – М.: ИНФРА-М, 1999.
6. Бритченко И.Г., Бритченко Г.И. Marketing Management организации: потенциал и система: Учебное пособие. – Донецк, ДонГУ, 2001.
7. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Підручник – К.: КНЕУ, 1998.
8. Маркетинг / У.Руделиус и др. – М.: ДеНово, 2001. – 706 с.
9. Пелішенко В.П. Маркетинговий менеджмент: Навч. посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 200 с.
10. Управление по результатам: Пер. с финск. / Общ. ред. и предисл. Я.А.Лейманна. – М.: Прогресс, 1988.
11. Boyd H., Massey W. Marketing Management. - Mc Grow Hill, New York, 1972.
12. Hutt M.D., Speh T.W. Business marketing management. – L., 2001. – 341 p.
13. Jain P.K. Marketing management of co-operative sector in Ukraine. – J., 2001.- 591 p.
14. Park W., Zaltman G. Marketing Management. – L., 2001. - 324 p.

4.3.2. Плани семінарських занять

Семінарське заняття №1 (2 години)

1. Сутність і види стратегічної інформації та інформаційне забезпечення стратегічного аналізу маркетингового середовища.
2. Стратегічний аналіз як передумова ефективного маркетингового планування.
3. Основні методи проведення стратегічного аналізу маркетингового середовища.
4. SWOT – аналіз маркетингового середовища.
5. Методи прогнозування стану маркетингового середовища.
6. Стратегічний аналіз і визначення місії фірми.

Семінарське заняття № 2 (2 години)

1. Сутність, основні завдання і структура системи контролю маркетингової діяльності.
2. Основні методи контролю: річних планів збуту, прибутковості від продажів товарів і послуг, ефективності організації маркетингової служби.
3. Контроль при управлінні маркетингом по результатах.
4. Контролінг маркетингової діяльності.

Семінарське заняття № 3 (2 години)

1. Сутність, мета, завдання і схема проведення аналізу маркетингової діяльності фірми.
2. Методики аналізу маркетингової діяльності фірми.
3. Маркетинговий аудит: сутність, основні характеристики, основні сфери, критерії оцінки маркетингового комплексу, організація і алгоритм.

4.3.3. Тематика наукових есе

1. Процес забезпечення стратегічною інформацією стратегічного аналізу маркетингової діяльності.
2. Характеристики стратегічної інформації маркетингової діяльності.
3. Основні аспекти стратегічного аналізу маркетингової діяльності.
4. Експертні методи стратегічного аналізу маркетингової діяльності.
5. Метод системного стратегічного аналізу маркетингової діяльності.
6. Використання SWOT – аналізу у стратегічному аналізі маркетингової діяльності.
7. Значення прогнозування для здійснення маркетингової діяльності.
8. Характеристика суб'єктивних методів для прогнозування маркетингової діяльності.
9. Використання методу часових рядів для прогнозування маркетингової діяльності.
10. Причинно-наслідкові моделі прогнозування маркетингової діяльності.
11. Використання методу розробки сценаріїв подій у прогнозуванні маркетингової діяльності.
12. Місце стратегічного аналізу у визначенні місії підприємства.
13. Характеристика типів фірм у залежності від їхньої місії.
14. Зміст і завдання контролю маркетингової діяльності.
15. Характеристика системи контролю маркетингової діяльності.

16. Контроль річних планів збуту.
17. Контроль прибутковості продажів товарів і послуг.
18. Контроль ефективності маркетингової діяльності.
19. Контроль при управлінні маркетингом по результатах.
20. Система контролінгу маркетингової діяльності.
21. Сутність, завдання і схема аналізу маркетингової діяльності.
22. Методика аналізу річних планів збуту.
23. Методика аналізу прибутковості продажів товарів і послуг.
24. Методика аналізу ефективності маркетингової діяльності.
25. Методика аналізу товарно-матеріальних запасів на підприємстві.
26. Сутність і основні характеристики маркетингового аудиту.
27. Сукупність критеріїв оцінки комплексу маркетингу.
28. Організація та алгоритм маркетингового аудиту.

4.4. Модуль 4. Організація управління маркетингом на підприємстві

4.4.1. Зміст тем і перелік літературних джерел, які рекомендуються для самостійної роботи

Принципи організації маркетингу на підприємстві. Основні завдання ефективної організації маркетингу. Методи організації маркетингових структур.

Склад служб маркетингу на підприємстві. Інтегровані і не інтегровані маркетингові структури та їх характеристики. Основні моделі побудови маркетингових структур: функціональна, товарна, орієнтована на групи споживачів, орієнтована на території, матрична. Тимчасові та змішані форми побудови маркетингових структур.

Характеристика основних етапів організації маркетингу на підприємстві: дослідження ринку підприємства, аналіз підприємства та визначення концепції його маркетингового менеджменту, формування концепції організації маркетингу підприємства, визначення завдань діяльності маркетингового підрозділу, формування його організаційної структури, розподілення функцій між окремими виконавцями, підбір кадрів, розроблення та запровадження системи стимулювання праці, контроль.

Перевірка раціональності створеної організаційної структури маркетингу. Основи переходу підприємства на маркетингові засади діяльності.

Засади управління персоналом маркетингового підрозділу: принципи управління, основні функції управління персоналом, критерії оцінки діяльності персоналу, вимоги до маркетингового персоналу, правове оформлення засад управління маркетинговим персоналом.

Рекомендована література

Основна література

1. Єрмошенко М.М. Маркетинговий менеджмент: Навч. посібник. – К.: Національна академія управління, 2001. – 204 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб: Питер Ком, 1998.

3. Диксон Питер Р. Управление маркетингом / Пер. с англ. – М.: ЗАО “Издательство БИНОМ”, 1998.

4. Маркетинг для магістрів: Навч. посібник / За заг. ред. д.е.н., проф. М.М.Єрмошенка, д.е.н., доц. С.А.Єрохіна. - В 2-х т. – Т.1. - К.: Національна академія управління, 2007. – 604 с.

Додаткова література

5. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов / Пер. с англ. - Изд. 2-е. – М.: ИНФРА-М, 1999.

6. Брасс А.А. Основы менеджмента: Учеб. пособие. – Мн.: ИП «Экоперспектива», 1999.

7. Бритченко И.Г., Бритченко Г.И. Marketing Management организации: потенциал и система: Учебное пособие. – Донецк, ДонГУ, 2001.

8. Маркетинг / У.Руделиус и др. – М.: ДеНово, 2001. – 706 с.

9. Маркова В.Д., Кузнецова С.А. Стратегический менеджмент: Курс лекций. – М.: ИНФРА-М: Новосибирск: Сибирское соглашение, 2000.

10. Пелішенко В.П. Маркетинговий менеджмент: Навч. посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 200 с.

11. Управление по результатам: Пер. с финск. / Общ. ред. и предисл. Я.А.Лейманна. – М.: Прогресс, 1988.

12. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: Учебник. – М.: ЗАО Эксперт, 2000.

13. Шершньова З.Є., Оборська С.В. Стратегічне управління: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 1999.

14. Boyd H., Massey W. Marketing Management. - Mc Grow Hill, New York, 1972.

15. Hutt M.D., Speh T.W. Business marketing management. – L., 2001. – 341 p.

16. Park W., Zaltman G. Marketing Management. – L., 2001. - 324 p.

Періодичні видання

17. Журнал “Маркетинг в Україні”. – Київ.

18. Журнал “Маркетинг и реклама”. – Киев.

19. Журнал “Обзор украинского рынка». – Киев.

20. Журнал “Підприємництво в Україні: події, проблеми, перспективи”. - Київ.

21. Журнал “Новый маркетинг”. – Киев.

22. Журнал “Соціологія: теорія, методи, маркетинг”. – Київ.

4.4.2. Плани семінарських занять

Семінарське заняття №1 (2 години)

1. Характеристика понять «організація», «організаційна діяльність», «організаційна структура».

2. Процес організаційної діяльності з маркетингу.

3. Основні завдання стосовно організації маркетингової діяльності.

4. Принципи організації маркетингу на підприємстві.

Семінарське заняття №21 (2 години)

1. Основні етапи еволюційного розвитку маркетингових організаційних структур.
2. Характеристика основних типів маркетингових організаційних структур.
3. Алгоритм створення маркетингового підрозділу на підприємстві.
4. Характеристика основних видів конфліктів між маркетинговим підрозділом та іншими підрозділами фірми.

Семінарське заняття №3 (2 години)

1. Принципи управління маркетинговим персоналом.
2. Характеристика основних функцій управління персоналом маркетингового підрозділу.
3. Характеристика вимог до маркетингового персоналу.
4. Основні критерії оцінки діяльності маркетингового персоналу.

4.4.3. Тематика наукових есе

1. Характеристика чинників, які впливають на формування ефективної маркетингової організаційної структури.
2. Процес організаційної діяльності стосовно маркетингу.
3. Принципи організації маркетингу на підприємстві.
4. Характеристика основних етапів еволюційного розвитку організаційних структур маркетингу за Ф.Котлером.
5. Характеристика функціональної організації маркетингу: переваги і недоліки.
6. Характеристика географічної організації маркетингу: переваги і недоліки.
7. Характеристика продуктової (товарної) організації маркетингу: переваги і недоліки.
8. Характеристика ринкової організації маркетингу: переваги і недоліки.
9. Характеристика функціонально-продуктової організації маркетингу: переваги і недоліки.
10. Характеристика функціонально-ринкової організації маркетингу: переваги і недоліки.
11. Характеристика функціонально-продуктово-ринкової організації маркетингу: переваги і недоліки.
12. Характеристика продуктово-ринкової організації маркетингу: переваги і недоліки.
13. Характеристика матричної організації маркетингу: переваги і недоліки.
14. Характеристика інтегрованих маркетингових оргструктур.
15. Характеристика неінтегрованих маркетингових оргструктур.
16. Алгоритм створення маркетингового підрозділу на підприємстві.
17. Характеристика конфліктів між маркетинговим та іншими підрозділами підприємства та шляхи їх згладжування.
18. Принципи управління маркетинговим персоналом.
19. Характеристика основних функцій управління маркетинговим персоналом.
20. Основні критерії оцінки діяльності маркетингового персоналу.
21. Вимоги до маркетингового персоналу в сучасних умовах.
22. Розробка «Положення про службу маркетингу» на підприємстві.

5. ОСОБЛИВОСТІ РЕГЛАМЕНТУ ВИКЛАДАННЯ ТА КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ ДЛЯ СТУДЕНТІВ ЗАОЧНОЇ ФОРМИ НАВЧАННЯ

Специфіка викладання курсу для студентів-заочників обумовлює наступну організацію навчального процесу і кінцеву оцінку знань за такими складовими:

1) **відвідування лекцій** під час сесій – максимально 10 балів. Конкретна величина оцінки розраховується за методикою, наведеною у п. 3.2 для студентів денної форми навчання. Лекції для студентів-заочників проводяться за загально академічними правилами відповідно до планів та графіків екзаменаційних сесій;

2) **виконання контрольної роботи**, котра містить 2 питання, перелік яких наведено нижче. Вимоги до контрольної роботи такі ж, як і до наукового есе, котрі готуються студентами денної форми навчання (п. 3.2). У межах потоку студентів теми контрольних робіт не дублюються. Контроль за цим здійснюється куратором потоку. Кожне з питань може мати максимальну оцінку у 15 балів, тобто за всю роботу – 30 балів. Контрольна робота має бути представлена не пізніше, ніж за тиждень до початку екзаменаційної сесії;

3) **іспит як фінальний контроль**, який складається у письмовому вигляді за графіком сесії. Екзаменаційний білет містить 3 питання в межах програмного матеріалу курсу (див. пп. 4.1.1, 4.2.1, 4.3.1, 4.4.1 плану), а також 5 тестів. Питання до підготовки до іспиту наведено нижче. Відповідь на кожне з питань білету оцінюється максимально у 15 балів, за кожен тест – 3 бали. Всього максимальна оцінка за іспит: $3 \times 15 + 5 \times 3 = 60$ балів.

Таким чином, загальна кінцева оцінка є сумою:

- відвідування лекцій – 10 балів,
- контрольна робота – 30 балів,
- іспит – 60 балів.

Разом – 100 балів.

6. ТЕМАТИКА КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ ДЛЯ СТУДЕНТІВ ЗАОЧНОЇ ФОРМИ НАВЧАННЯ

1 варіант

1. Принципи, функції і методи управління маркетингом.
2. Засади тактичного планування маркетингової діяльності.

2 варіант

1. Ринкова (маркетингова) концепція маркетингового менеджменту.
2. Організація стратегічного аналізу маркетингової діяльності.

3 варіант

1. Сучасна (стратегічна) концепція маркетингового менеджменту.
2. Система планів маркетингу.

4 варіант

1. Сучасна технологія управління маркетингом на підприємстві.
2. Методика розроблення і здійснення маркетингових програм.

5 варіант

1. Організація маркетингової діяльності на підприємстві.
2. Моделі маркетингового стратегічного планування.

6 варіант

1. Сутність та система маркетингового планування.
2. Методи вибору стратегії маркетингу підприємства.

7 варіант

1. Алгоритм процесу маркетингового планування.
2. Організація маркетингового контролю на підприємстві.

8 варіант

1. Стратегічний аналіз маркетингової діяльності на підприємстві з використанням методу SWOT.
2. Основні структури маркетингового підрозділу на підприємстві.

9 варіант

1. Зміст маркетингового плану в структурі бізнес-плану.
2. Принципи та методи ефективної організації маркетингу на підприємстві.

10 варіант

1. Механізм управління маркетингом на підприємстві.
2. Аналіз результатів маркетингової діяльності підприємства.

7. ПИТАННЯ ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ДО ІСПИТУ

1. Предмет та завдання предмету “Маркетинговий менеджмент”.
2. Сутність та основні категорії науки об управлінні маркетингом.
3. Основна мета і завдання маркетингового менеджменту.
4. Функції управління маркетингом.
5. Принципи маркетингового менеджменту.
6. Методи маркетингового управління.
7. Ринкова і стратегічна концепції маркетингового менеджменту.
8. Алгоритм і зміст основних етапів процесу управління маркетингом.
9. Особливості маркетингового менеджменту у сфері послуг.
10. Сучасні тенденції розвитку управління маркетингом.
11. Сутність та основні завдання маркетингового планування.
12. Принципи маркетингового планування.
13. Процес маркетингового планування і зміст його основних етапів.
14. Критерії класифікації та види маркетингових планів.
15. Основні вимоги до ефективної організації маркетингового планування .
16. Сутність, основні ознаки та завдання стратегічного планування маркетингу.
17. Загальне і відмінності основних стратегій маркетингу.
18. Організаційна структура та етапи маркетингового стратегічного планування.
19. Модель розроблення стратегічного плану маркетингу за принципом “з гори вниз”.
20. Сутність і алгоритм стратегічного аналізу маркетингової діяльності за методом SWOT.
21. Сутність місії підприємства та зміст її основних цілей.
22. Типові цілі маркетингу та особливості їх встановлення.
23. Основні маркетингові стратегії та їх сутність.
24. Принципи і методи розроблення та реалізації маркетингових програм.
25. Сутність, зміст та процедура маркетингового тактичного планування.
26. Сутність і алгоритм маркетингового оперативного планування.
27. Сутність, зміст та завдання контролю маркетингової діяльності.
28. Організація маркетингового контролю на підприємстві та його алгоритм.
29. Вимоги та критерії оцінки ефективності маркетингового контролю.
30. Сутність, зміст та алгоритм аналізу маркетингової діяльності на підприємстві.
31. Перелік показників підприємства, що підлягають аналізу маркетингової діяльності.
32. Сутність і зміст маркетингового аудиту.
33. Принципи та методи ефективної організації маркетингу на підприємстві.
34. Основні види маркетингових структур на підприємствах та їх моделі.
35. Алгоритм створення маркетингового підрозділу на підприємстві.
36. Методи оцінки раціональності створеної оргструктури маркетингу на підприємстві.
37. Основи переходу підприємства на маркетингові засади діяльності.
38. Визначення основних функцій маркетингового підрозділу на підприємстві.
39. Засади управління персоналом маркетингового підрозділу.

8. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Основна література¹

1. Єрмошенко М.М. Маркетинговий менеджмент: Навч. посібник. – К.: Національна академія управління, 2001. – 204 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб: Питер Ком, 1998.
3. Диксон Питер Р. Управление маркетингом / Пер. с англ. – М.: ЗАО «Издательство БИНОМ», 1998.
4. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Підручник – К.: КНЕУ, 1998.
5. Данько Т.П. Управление маркетингом (методологический аспект): Учеб. пособие. – М.: ИНФРА-М, 1997.

Додаткова література

6. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов / Пер. с англ. - Изд. 2-е. – М.: ИНФРА-М, 1999.
7. Брасс А.А. Основы менеджмента: Учеб. пособие. – Мн.: ИП «Экоперспектива», 1999.
8. Бритченко И.Г., Бритченко Г.И. Marketing Management организации: потенциал и система: Учебное пособие. – Донецк, ДонГУ, 2001.
9. Вествуд Дж. Маркетинговый план. – СПб: Питер, 2001.
10. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник / - М.: Издательство «Финпресс», 1999.
11. Дибб С., Симкин Л., Брэдли Дж. Практическое руководство по маркетинговому планированию. – СПб: Питер, 2001.
12. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии / Пер. с англ. под ред. Ю.Н.Каптуревского. – СПб.: Питер, 2002. – 544 с.
13. Кинг У., Клиланд Д. Стратегическое планирование и хозяйственная практика / Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1982.
14. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. - К.: КНЕУ, 1998.
15. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование в маркетинге. – СПб: Питер, 1998.
16. Маркетинг для магістрів: Навч. посібник / За заг. ред. д.е.н., проф. М.М.Єрмошенка, д.е.н., доц. С.А.Єрохіна. - В 2-х т. – Т.1. - К.: Національна академія управління, 2007. – 604 с.
17. Маркетинг. Словарь / Азоев Г.Л., Завьялов П.С., Лозовский Л.Ш., Поршнев А.Г., Райзберг Б.А. – М.: ОАО «НПО «Экономика», 2000.
18. Маркетинг / У.Руделиус и др. – М.: ДеНово, 2001. – 706 с.
19. Маркова В.Д., Кузнецова С.А. Стратегический менеджмент: Курс лекций. – М.: ИНФРА-М: Новосибирск: Сибирское соглашение, 2000.
20. Пелішенко В.П. Маркетинговий менеджмент: Навч. посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 200 с.
21. Управление по результатам: Пер. с финск. / Общ. ред. и предисл. Я.А.Лейманна. – М.: Прогресс, 1988.

¹ Вся рекомендована основна література знаходиться в бібліотеці НАУ

22. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: Учебник. – М.: ЗАО Эксперт, 2000.
23. Шершньова З.Є., Оборська С.В. Стратегічне управління: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 1999.
24. Boyd H., Massey W. Marketing Management. - Mc Grow Hill, New York, 1972.
25. Hutt M.D., Speh T.W. Business marketing management. – L., 2001. – 341 p.
26. Gray E.R., Smeltzer L.R. Management. – L., 2001. – 453 p.
27. Jain P.K. Marketing management of co-operative sector in Ukraine. – J., 2001.- 591 p.
28. Park W., Zaltman G. Marketing Management. – L., 2001. - 324 p.
29. Pearson E.A. Developing Short Range Marketing Plans - Hinsdale, Illinois, 1972.

Періодичні видання

30. Журнал "Маркетинг в Україні". – Київ.
31. Журнал "Маркетинг и реклама". – Киев.
32. Журнал "Обзор украинского рынка". – Киев.
33. Журнал "Підприємництво в Україні: події, проблеми, перспективи". - Київ.
34. Журнал "Новый маркетинг". – Киев.
35. Журнал "Соціологія: теорія, методи, маркетинг". – Київ.

Відповідальний технічний редактор:
Цаплюк І.В.

Підп.до друку. 3.09.2012. Формат вид. $60 \times 80^{1/16}$
Папір офсет. № 1. Офс. друк. Гарн. «ArialCyr»
Ум. друк. арк. 1,86. Обл.-вид. арк. 1,29.

03151, Україна, м.Київ, вул. Вінницька, 10
Телефон (044) 246-24-46; Тел/факс (044) 246-24-40
E-mail: nam@nam.kiev.ua
Інтернет: www.nam.kiev.ua