

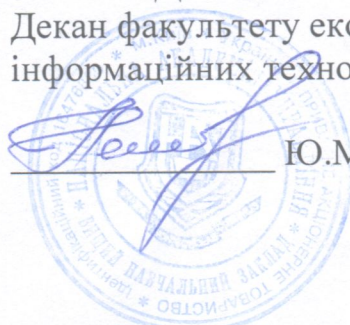


**Вищий навчальний заклад**  
**«НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ»**  
**Факультет економіки та інформаційних технологій**  
**Кафедра маркетингу, економіки, управління та адміністрування**

**ЗАТВЕРДЖЕНО**

Декан факультету економіки та  
інформаційних технологій

Ю.М. Неговська



**РОБОЧА ПРОГРАМА**

**МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ**

рівень підготовки другий (магістерський)  
(назва рівня вищої освіти)  
галузі знань 07 «Управління та адміністрування»  
(шифр і назва галузі знань)  
Спеціальність 075 «Маркетинг»  
(код і найменування спеціальності)  
освітньо-професійної програми «Маркетинг»  
(найменування освітньої програми)  
тип дисципліни обов'язкова професійної підготовки

2019 рік

**ПОГОДЖЕНО:**

Гарант освітньої програми



М.М.Єрмошенко

**РЕКОМЕНДОВАНО:**Кафедрою маркетингу, економіки,  
управління та адміністрування  
протокол № 2 від «02» вересня 2019 року

Завідувач кафедри



М.М.Єрмошенко

**Розробник:****Єрмошенко Микола Миколайович**, доктор економічних наук, професор,  
кафедра маркетингу, економіки, управління та адміністрування

За сучасних умов господарювання для підприємств України стає необхідністю застосування якісно нового підходу до управління виробництвом і збутом товарів та послуг. У зв'язку з цим особливої актуальності набуває удосконалення управління підприємствами на основі використання принципів менеджменту і маркетингу, забезпечення стратегічного підходу до діяльності підприємств, що здійснюється за допомогою маркетингового менеджменту. З цих позицій дисципліна „Маркетинговий менеджмент”, метою якої є формування у здобувач вищої освіти системи теоретичних знань і практичних навичок щодо організації, планування, реалізації та контролю маркетингової діяльності промислового підприємства з урахуванням принципів сталого розвитку.

## 1. Опис навчальної дисципліни

Мова навчання: **українська**

Статус дисципліни: **обов'язкова навчальна дисципліна професійної та практичної підготовки**

**Передумови вивчення навчальної дисципліни:** попереднє вивчення дисциплін «Маркетинг», «Менеджмент», «Маркетингові дослідження», «Маркетингова товарна політика», «Маркетингова політика комунікацій», «Промисловий маркетинг», «Маркетингова цінова політика», «Логістика», «Макроекономіка», «Мікроекономіка».

**Предметом** вивчення навчальної дисципліни «Маркетинговий менеджмент» є фундаментальні знання стосовно сутності та об'єктивних закономірностей управління маркетинговою діяльністю в умовах ринкової економіки

**Інформаційний обсяг навчальної дисципліни.** На вивчення навчальної дисципліни відводиться 90 годин 3 кредитів ECTS

## 2. Мета та завдання навчальної дисципліни

**Метою** викладання навчальної дисципліни «Маркетинговий менеджмент» є опанування здобувачами вищої освіти теоретичних та практичних знань функціонування механізму управління маркетингом і формування у здобувачів вищої освіти навичок та вмінь з менеджменту маркетингової діяльності.

Основним **завданням** навчальної дисципліни «Маркетинговий менеджмент» є вивчення механізму управління маркетингом і набуття здобувачами вищої освіти відповідних компетентностей.

## 3. Компетентності та заплановані результати навчання

Дисципліна «Маркетинговий менеджмент» забезпечує набуття здобувачами освіти **компетентностей:**

### Інтегральна компетентність

Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми в сфері маркетингу в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог

### Загальні компетентності (ЗК)

ЗК1	Здатність приймати обґрунтовані рішення
-----	---

ЗК2	Здатність генерувати нові ідеї (креативність)
ЗК3	Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт
ЗК4	Здатність до адаптації та дії в новій ситуації
ЗК6	Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел
ЗК8	Здатність розробляти проекти та управляти ними

### Спеціальні (фахові) компетентності

СК1	Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.
СК2	Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування
СК3	Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу.
СК4	Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом
СК5	Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування
СК6	Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.
СК7	Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків
СК8	Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування

### Результати навчання:

Після опанування дисципліни здобувач вищої освіти повинен:

*Знати:*

- сутність, принципи і функції маркетингового менеджменту,
- основні методи і концепції маркетингового менеджменту,
- управлінські технології, етапи і форми організації управління маркетинговою діяльністю,
- сутність та системи оперативного, тактичного і стратегічного планування маркетингової діяльності,
- організацію і основні форми контролю, аналізу та аудиту маркетингової діяльності підприємства.

*вміти:*

- розв'язувати у практичному плані завдання за маркетингового менеджменту та виконувати відповідні функції,
- аналізувати маркетингову діяльність та розробляти маркетингові плани і програми на підприємствах,
- вишукувати резерви і розробляти пропозиції щодо удосконалення організаційних структур, систем та процесів управління маркетингом на підприємстві.

### Програмні результати навчання (ПР)

Шифр	Зміст
ПР1	Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.
ПР2	Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.

ПР3	Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.
ПР4	Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.
ПР5	Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземною мовами.
ПР6	Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.
ПР7	Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта
ПР8	Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.
ПР9	Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.
ПР10	Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.
ПР11	Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта
ПР12	Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм
ПР13	Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання
ПР14	Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку
ПР15	Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення
ПР16	Вміти виокремлювати науково-практичні задачі дослідження та вирішувати їх із використанням положень теорій та методології маркетингу, а також загальнонаукових та спеціальних методів дослідження.

## 4. Структура навчальної дисципліни

№ пп	Найменування тем курсу	Кількість годин									
		Денна форма навчання					Заочна форма навчання				
		Лекції	Семінари і практичні	СРС	ІКР	Всього	Лекції	Семінари і практичні	СРС	ІКР	Всього
Змістовний модуль 1. Сутність і теоретичні засади маркетингового менеджменту											
1	Тема 1. Сутність і засади маркетингового менеджменту	1	2	7	-	10	0,2 5	0,5	9,5	-	10
2	Тема 2. Сутність і система маркетингового планування	1	3	9	-	13	0,2 5	0,7 5	12	-	13
3	Тема 3. Стратегічне планування маркетингу	1	3	9	-	13	0,2 5	0,7 5	12	-	13
4	Тема 4. Тактичне і оперативне планування маркетингу	2	3	9	-	14	0,5	0,7 5	13, 5	-	14
	Разом за модуль	5	11	34	-	50	1,2 5	2,7 5	46	-	50
Форма модульного контролю: контрольна робота											
Змістовний модуль 2. Організація і контроль в маркетингу на підприємстві											
5	Тема 5. Стратегічний аналіз в управлінні маркетингом	1	3	9	-	13	0,2 5	0,7 5	12	-	13
6	Тема 6. Контроль, аналіз та аудит в маркетинговому менеджменті	2	3	9	-	14	0,5	0,7 5	12, 75	-	14
7	Тема 7. Організація управління маркетингом на підприємстві	2	3	8	-	13	0,5	0,7 5	11, 75	-	13
	Разом за модуль	5	9	26	-	40	1,2 5	2,2 5	36, 5	-	39
	Разом за семестр	10	20	60	-	90	2,5	5	82, 5	-	90
Форма модульного контролю: тестування											
Форма підсумкового контролю: екзамен											

## 5. Зміст програми навчальної дисципліни

**Тема 1. Сутність і засади маркетингового менеджменту**

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.

## **Тема 2. 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.

## **Тема 3. 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, вироби 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.

#### **Тема 4. 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.

#### **Тема 5. 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.

Місце стратегічного аналізу у визначенні місії підприємства.

#### **Тема 6. 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.

#### **Тема 7. Організація управління маркетингом на підприємстві**

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.

### 6. Теми лекцій

№ пп	Назва теми дисципліни	Кількість годин	
		Денна форма навчання	Заочна форма навчання
Змістовний модуль 1. Сутність і теоретичні засади маркетингового менеджменту			
1	Тема 1. Сутність і засади маркетингового менеджменту	1	0,25
2	Тема 2. Сутність і система маркетингового планування	1	0,25
3	Тема 3. Стратегічне планування маркетингу	1	0,25
4	Тема 4. Тактичне і оперативне планування маркетингу	2	0,5
Разом за модуль 1		5	1,25
Форма модульного контролю: контрольна робота			
Змістовний модуль 2. Організація і контроль в маркетингу на підприємстві			
5	Тема 5. Стратегічний аналіз в управлінні маркетингом	1	0,25
6	Тема 6. Контроль, аналіз та аудит в маркетинговому менеджменті	2	0,5
7	Тема 7. Організація управління маркетингом на підприємстві	2	0,5
Разом за модуль 2		5	1,25
Форма модульного контролю: тестування			
Всього		10	2,5
Підсумковий контроль: екзамен			

### 7. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми та практичних завдань	Обсяг у годинах	
		Денна форма	Заочна форма
1	<b>Сутність і засади маркетингового менеджменту</b> 1. Сутність маркетингового управління. 2. Механізм маркетингового менеджменту. 3. Порівняння основних концепцій маркетингового управління. 4. Процес маркетингового менеджменту.	2	0,5
2	<b>Сутність і система маркетингового планування</b> 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.	3	0,75
3	<b>Стратегічне планування маркетингу</b> 1. Сутність, зміст і завдання стратегічного маркетингового планування. 2. Маркетингові стратегії і програми як основа маркетингових планів. 3. Характеристика моделей стратегічного маркетингового	3	0,75

	<p>планування.</p> <p>4. Вибір (розроблення) маркетингової стратегії на підприємстві.</p> <p>5. Методи розроблення і реалізації маркетингових програм.</p>		
4	<p><b>Тактичне і оперативне планування маркетингу</b></p> <p>1. Сутність і основні завдання тактичного маркетингового планування.</p> <p>2. Структура тактичного плану маркетингу і характеристика його складових.</p> <p>3. Алгоритм тактичного маркетингового планування і його зв'язок із бізнес-плануванням.</p> <p>4. Характеристика процесу тактичного маркетингового планування.</p>	3	0,75
5	<p><b>Стратегічний аналіз в управлінні маркетингом</b></p> <p>1. Сутність і види стратегічної інформації та інформаційне забезпечення стратегічного аналізу маркетингового середовища.</p> <p>2. Стратегічний аналіз як передумова ефективного маркетингового планування.</p> <p>3. Основні методи проведення стратегічного аналізу маркетингового середовища.</p> <p>4. SWOT – аналіз маркетингового середовища.</p> <p>5. Методи прогнозування стану маркетингового середовища.</p> <p>6. Стратегічний аналіз і визначення місії фірми.</p>	3	0,75
6	<p><b>Контроль, аналіз та аудит в маркетинговому менеджменті</b></p> <p>1. Сутність, основні завдання і структура системи контролю маркетингової діяльності.</p> <p>2. Основні методи контролю: річних планів збуту, прибутковості від продажів товарів і послуг, ефективності організації маркетингової служби.</p> <p>3. Контроль при управлінні маркетингом по результатах.</p> <p>4. Контролінг маркетингової діяльності.</p> <p>5. Сутність, мета, завдання і схема проведення аналізу маркетингової діяльності фірми.</p> <p>6. Методики аналізу маркетингової діяльності фірми.</p> <p>7. Маркетинговий аудит: сутність, основні характеристики, основні сфери, критерії оцінки маркетингового комплексу, організація і алгоритм.</p>	3	0,75
7	<p><b>Організація управління маркетингом на підприємстві</b></p> <p>1. Характеристика понять «організація», «організаційна діяльність», «організаційна структура».</p> <p>2. Процес організаційної діяльності з маркетингу.</p> <p>3. Основні завдання стосовно організації маркетингової діяльності.</p> <p>4. Принципи організації маркетингу на підприємстві.</p> <p>5. Основні етапи еволюційного розвитку маркетингових організаційних структур.</p> <p>6. Характеристика основних типів маркетингових організаційних структур.</p> <p>7. Алгоритм створення маркетингового підрозділу на підприємстві.</p> <p>8. Характеристика основних видів конфліктів між</p>	3	0,75

	маркетинговим підрозділом та іншими підрозділами фірми.		
Усього годин		20	5

### 8. Теми самостійної роботи

№ пп	Назва теми дисципліни	Кількість годин	
		Денна форма навчання	Заочна форма навчання
1	<b>Тема 1.</b> Сутність і засади маркетингового менеджменту	7	9,5
2	<b>Тема 2.</b> Сутність і система маркетингового планування	9	12
3	<b>Тема 3.</b> Стратегічне планування маркетингу	9	12
4	<b>Тема 4.</b> Тактичне і оперативне планування маркетингу	9	13,5
5	<b>Тема 5.</b> Стратегічний аналіз в управлінні маркетингом	9	12
6	<b>Тема 6.</b> Контроль, аналіз та аудит в маркетинговому менеджменті	9	12,75
7	<b>Тема 7.</b> Організація управління маркетингом на підприємстві	8	11,75
<b>Всього</b>		60	82,5

### 9. Самостійна робота

Самостійна робота здобувач вищої освіти передбачає підготовку до лекцій, семінарських занять, контрольних робіт, вирішення кейсів та інших практичних завдань по окремим найбільш важливим проблемам курсу, написання рефератів, виконання індивідуальних завдань, наукова робота здобувач вищої освіти.

№ з/п	Назва видів самостійної роботи
1	Опрацювання лекційного матеріалу
2	Підготовка до практичних та семінарських занять
3	Самостійне вивчення тем та питань, які не викладаються на лекційних заняттях
4	Виконання індивідуального завдання
5	Інші види самостійної роботи
	Разом

Важливою умовою покращання якості підготовки здобувача вищої освіти є раціональна організація їх самостійної роботи. З огляду на сказане, вивчення дисципліни «Маркетинговий менеджмент» включає самостійне опрацювання здобувача вищої освіти певного кола питань. Самостійна робота здобувач вищої освіти із літературними джерелами пробуджує у них інтерес до предмета, розвиває здатність самостійно аналізувати прочитане, сприяє ґрунтовному засвоєнню матеріалу дисципліни.

Самостійна робота здобувача вищої освіти включає:

- Конспектування та вивчення передбаченої літератури;
- Опрацювання лекційного матеріалу;
- Ознайомлення з досвідом маркетингової діяльності підприємств;
- Вивчення відповідних нормативно-законодавчих актів;
- Збір інформації для виконання індивідуального завдання;
- Вивчення методик проведення маркетингових досліджень та необхідних розрахунків;
- Розв'язування ситуаційних задач;
- Підготовку до екзамену

Предметом самостійної роботи є не лише опрацювання здобувача вищої освіти теоретичного матеріалу дисципліни «Маркетинговий менеджмент», а й науково-дослідна робота з вивчення діяльності підприємств.

### **Питання для самостійного вивчення програмного матеріалу**

#### **Тема 1. Сутність і засади маркетингового менеджменту**

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.

#### **Тема 2. Сутність і система маркетингового планування**

1. Загальний алгоритм маркетингового планування.
2. Сутність і характеристика АСП-підходу до маркетингового планування.
3. Алгоритм маркетингового планування за Дж.Вествудом і його позитивні моменти.
4. Алгоритм маркетингового планування за Г.Асселем і його відмінності.
5. Характеристика маркетингового планування.
6. Особливості маркетингового планування за результатами.
7. Характеристика основних переваг маркетингового планування за результатами.
8. Класифікація маркетингових планів за різними критеріями.
9. Формальна структура і зміст маркетингового плану.

#### **Тема 3. Стратегічне планування маркетингу**

1. Сутність, предмет і завдання маркетингового стратегічного планування.
2. Характеристика тріади «маркетингова концепція – маркетингова стратегія – маркетингова програма (план)».
3. Відмінні ознаки стратегічного маркетингового планування.
4. Основні принципи стратегічного маркетингового планування.
5. Характеристика основних переваг стратегічного маркетингового планування.
6. Класифікація і характеристика основних маркетингових стратегій як основи маркетингових планів.
7. Основні моделі стратегічного маркетингового планування.
8. Процес вибору (розроблення) маркетингової стратегії підприємства.
9. Характеристика основних передумов для переходу вітчизняних підприємств на стратегічне маркетингове планування.

#### **Тема 4. Тактичне і оперативне планування маркетингу**

1. Сутність, зміст та завдання тактичного маркетингового планування.
2. Характеристика тактичного плану маркетингу і його взаємозв'язок із бізнес-планом.
3. Алгоритм маркетингового тактичного планування.

#### **Тема 5. Стратегічний аналіз в управлінні маркетингом**

1. Стратегічний аналіз як передумова ефективного маркетингового планування.
2. Основні методи проведення стратегічного аналізу маркетингового середовища.
3. SWOT – аналіз маркетингового середовища.
4. Стратегічний аналіз і визначення місії фірми.

#### **Тема 6. Контроль, аналіз і аудит в маркетинговому менеджменті**

1. Сутність, основні завдання і структура системи контролю маркетингової діяльності.
2. Контроль при управлінні маркетингом по результатах.
3. Контролінг маркетингової діяльності.
4. Сутність, мета, завдання і схема проведення аналізу маркетингової діяльності фірми.
5. Методики аналізу маркетингової діяльності фірми.
6. Маркетинговий аудит: сутність, основні характеристики, основні сфери, критерії оцінки маркетингового комплексу, організація і алгоритм.

## Тема 7. Організація управління маркетингом на підприємстві

7. Принципи управління маркетинговим персоналом.
8. Характеристика основних функцій управління персоналом маркетингового підрозділу.
9. Характеристика вимог до маркетингового персоналу.
10. Основні критерії оцінки діяльності маркетингового персоналу.

### Форма контролю самостійної роботи

	Вид самостійної роботи	Теми	Форма контролю
1	Підготовка до практичних та семінарських занять	1 - 7	Опитування на заняттях
2	Вирішення кейсів та інших практичних завдань	2 - 7	Перевірка завдань на заняттях
3	Написання рефератів, підготовка наукових есе	1 - 7	Презентація на семінарі
4	Виконання індивідуальних завдань	1 - 7	Перевірка на заняттях
5	Підготовка до контрольних робіт та тестування	1 - 7	Модульна контрольна робота; тестування

### Індивідуальні завдання

Індивідуальні завдання є однією з форм організації навчального процесу, що створює умови для реалізації творчих можливостей здобувача вищої освіти, враховує його уподобання, нахили.

Індивідуальні завдання можуть включати написання рефератів, проведення польових та кабінетних досліджень, підготовку та участь у олімпіадах, конференціях тощо.

### Теми рефератів та наукових досліджень

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.

25. Процес забезпечення стратегічною інформацією стратегічного аналізу маркетингової діяльності.

26. Характеристики стратегічної інформації маркетингової діяльності.

27. Основні аспекти стратегічного аналізу маркетингової діяльності.

28. Експертні методи стратегічного аналізу маркетингової діяльності.

29. Метод системного стратегічного аналізу маркетингової діяльності.

30. Використання SWOT – аналізу у стратегічному аналізі маркетингової діяльності.

31. Значення прогнозування для здійснення маркетингової діяльності.

32. Характеристика суб'єктивних методів для прогнозування маркетингової діяльності.

33. Використання методу часових рядів для прогнозування маркетингової діяльності.

34. Причинно-наслідкові моделі прогнозування маркетингової діяльності.

35. Використання методу розробки сценаріїв подій у прогнозуванні маркетингової діяльності.

36. Місце стратегічного аналізу у визначенні місії підприємства.

37. Характеристика типів фірм у залежності від їхньої місії.

38. Зміст і завдання контролю маркетингової діяльності.

39. Характеристика системи контролю маркетингової діяльності.

40. Контроль річних планів збуту.

41. Контроль прибутковості продажів товарів і послуг.

42. Контроль ефективності маркетингової діяльності.

43. Контроль при управлінні маркетингом по результатах.

44. Система контролінгу маркетингової діяльності.

45. Сутність, завдання і схема аналізу маркетингової діяльності.

46. Методика аналізу річних планів збуту.

47. Методика аналізу прибутковості продажів товарів і послуг.

48. Методика аналізу ефективності маркетингової діяльності.

49. Методика аналізу товарно-матеріальних запасів на підприємстві.

50. Сутність і основні характеристики маркетингового аудиту.

51. Сукупність критеріїв оцінки комплексу маркетингу.

52. Організація та алгоритм маркетингового аудиту.

### **Питання для підготовки до екзамену**

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.

## **10. Критерії та порядок оцінювання результатів навчання**

Оцінювання знань здобувачів вищої освіти здійснюється за допомогою рейтингової системи (див. табл.). Кожний вид роботи здобувача вищої освіти оцінюється у балах відповідно рівню їх виконання: 0 – не виконано, максимальна кількість балів – відмінне виконання.

Поточний контроль знань здобувачів вищої освіти проводиться шляхом опитування на заняттях, перевірки практичних завдань та модульних контрольних робіт.

Підсумковий контроль знань проводиться шляхом складання балів, які здобувач вищої освіти набрав за виконання усіх видів робіт, що оцінюються. Враховується також відвідування здобувачами вищої освіти лекцій та практичних занять.

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. Якщо здобувач вищої освіти 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.

Другою складовою комплексної оцінки здобувача вищої освіти є його активність на семінарських заняттях. У вигляді результатів роботи здобувача вищої освіти на семінарі можуть бути виступи, доповнення, коментарі, участь у дискусії, запитання до виступаючого.

Третьою складовою комплексної оцінки по курсу є вирішення тестів. Повторне тестування не проводиться. Якщо будь-хто зі здобувач вищої освіти не був присутній на плановому тестуванні з поважних причин, то він має можливість пройти тестування у додатково визначений час. Здобувач вищої освіти, який не з’явився на планове тестування без поважних причин, як і той, що не був на додатковому тестуванні, матиме нульову оцінку. Четверта складова комплексної оцінки за вивчення курсу – написання наукового есе.

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 свої підписом.

Якщо здобувач вищої освіти своєчасно та в достатньому обсязі виконав всі види робіт, він отримує максимальну кількість балів, що відповідає оцінці «відмінно».

Якщо здобувач вищої освіти не набрав необхідної кількості балів, що відповідає позитивній оцінці, він може підвищити свою оцінку за допомогою виконання додаткових практичних завдань, написання реферату або підготовки наукової доповіді.

#### **Розподіл балів при рейтинговій системі оцінювання**

Поточне тестування та самостійна робота							Підсумковий тест (екзамен)	Сума
Змістовий модуль 1				Змістовий модуль 2			40	100
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7		
5	5	10	10	10	10	10		

Оцінювання проводиться за шкалою ЄКТС, національною та за шкалою ВНЗ «НАУ» (100 балів). Переведення даних 100-бальної шкали оцінювання в 4-х бальну національну шкалу та шкалу за системою ECTS здійснюється в такому порядку:

#### **Шкала оцінювання знань та умінь: національна та ЄКТС**

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
90 - 100	A	відмінно
82 - 89	B	добре
74 - 81	C	
64 - 73	D	
60 - 63	E	задовільно
35 - 59	FX	
0 - 34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

### **11. Форми поточного та підсумкового контролю успішності навчання**

Форми контролю з дисципліни «Маркетинговий менеджмент» включають поточний, модульний та підсумковий контроль.

Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять і має на меті перевірку рівня підготовленості здобувача вищої освіти до виконання конкретної роботи. Формами проведення поточного контролю з дисципліни є:

- 1) усні опитування на практичних заняттях;
- 2) письмові контрольні роботи (на лекційних та практичних заняттях);
- 3) тестування тощо.



Модульний контроль проводиться з метою оцінки результатів вивчення кожного змістовного модуля.

Підсумковий контроль з дисципліни «Маркетинговий менеджмент» включає семестровий контроль у формі екзамену.

## 12. Методи навчання

Методами навчання дисципліни «Маркетинговий менеджмент» є способи спільної діяльності й спілкування викладача і здобувачів вищої освіти, що забезпечують вироблення позитивної мотивації навчання, оволодіння системою професійних знань, умінь і навичок, формування наукового світогляду, розвиток пізнавальних сил, культури розумової праці майбутніх фахівців за спеціальністю 075 «Маркетинг».

### Методики активізації процесу навчання

№	Вид засобів активізації	Теми курсу
1	Дискусії на лекціях та семінарах	1 - 7
2	Кейси та господарські ситуації	2 - 7
3	Роздатковий матеріал для візуального супроводження навчального процесу	1 - 7
4	Ділові ігри	4-7
5	Методичні вказівки до вивчення дисципліни	1 - 7

## 13. Методичне забезпечення

1. Маркетинговий менеджмент/ укладач проф. Єрмошенко М.М./ Опорний конспект лекцій. – К.: Національна академія управління, 2008. -102 с.

2. Маркетинговий менеджмент/ укладачі проф. Єрмошенко М.М., доц. Ю.В. Костинець/ Навчально-методичний комплекс. – К.: Національна академія управління, 2018. - 39 с.

3. Робочий зошит з маркетингового менеджменту / укладачі проф. Єрмошенко М.М., доц. Ю.В. Костинець. – К.: Національна академія управління, 2018. - 120 с.

## 14. Рекомендована література

### Базова

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

5. Данько Т.П. Управление маркетингом (методологический аспект): Учеб. пособие. – М.: ИНФРА-М, 1997.

### Допоміжна

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

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

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. Лиходій В.Г. Маркетинг: Навч. посібник / В.Г.Лиходій, М.М.Єрмошенко. – К.: Національна академія управління, 2002.
14. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование в маркетинге. – СПб: Питер, 1998.
15. Маркетинг: Підручник / За заг. ред. д.е.н., проф. М.М.Єрмошенка, д.е.н., проф. С.А.Єрохіна. - К.: Національна академія управління, 2011. – 632 с.
16. Маркетинг. Словарь / Азоев Г.Л., Завьялов П.С., Лозовский Л.Ш., Поршнев А.Г., Райзберг Б.А. – М.: ОАО «НПО «Экономика», 2000.
17. Маркетинг / У.Руделиус и др. – М.: ДеНово, 2001. – 706 с.
18. Маркова В.Д., Кузнецова С.А. Стратегический менеджмент: Курс лекций. – М.: ИНФРА-М: Новосибирск: Сибирское соглашение, 2000.
19. Менеджмент: Підручник / За заг. ред. д.е.н., проф. М.М.Єрмошенка, д.е.н., проф. С.А.Єрохіна. - К.: Національна академія управління, 2011. – 656 с.
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.
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.

#### **Інформаційні ресурси**

30. Державна служба статистики України // <http://www.ukrstat.gov.ua/>