

ВСТУП

Програма навчальної дисципліни “Маркетинговий менеджмент” складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки

другого рівня вищої освіти, магістр
(назва рівня вищої освіти, освітньо-кваліфікаційного рівня)

спеціальності 075 Маркетинг

спеціалізації Маркетинг

1. Опис навчальної дисципліни

1.1. Мета викладання навчальної дисципліни:

Метою викладання навчальної дисципліни є засвоєння теоретичних знань з організації, планування, реалізації та контролю маркетингової діяльності на підприємстві.

1.2. Основні завдання вивчення дисципліни

Основними завдання вивчення дисципліни є:

- вивчення системи методів та алгоритмів керування маркетинговою діяльністю на підприємстві;
- набуття вмінь творчого пошуку напрямків і резервів удосконалення процесів і методів управління маркетинговою діяльністю підприємства, а також вирішення конкретних маркетингових завдань.

1.3. Кількість кредитів – 5

1.4. Загальна кількість годин:

150 год. денна форма навчання;

___ год. заочна (дистанційна) форма навчання.

1.5. Характеристика навчальної дисципліни	
Денна форма навчання	Заочна (дистанційна) форма навчання
Рік підготовки	
5-й	4-й
Семестр	
9-й	9-й
Лекції	
32 год.	10 год.
Практичні, семінарські заняття	
32 год.	2 год.
Самостійна робота	
86 год.	138 год.

1.6. Заплановані результати навчання:

Згідно з вимогами освітньо-професійної (освітньо-наукової) програми студенти повинні досягти таких результатів навчання:

- оволодіти знаннями з теоретичних основ маркетингового менеджменту, алгоритмами, категоріями, системою та процесами маркетингового менеджменту;
- самостійно застосовувати надані знання у практичній діяльності, використовувати та розробляти маркетингові програми, здійснювати маркетингове стратегічне планування на підприємстві;

2. Тематичний план навчальної дисципліни

Розділ 1: Еволюція розвитку міжнародних валютно-фінансових та кредитно-розрахункових відносин

Розділ 1. Основні поняття маркетингового менеджменту

Тема 1. Розуміння маркетингового менеджменту

- 1.1 Сутність і функції маркетингового менеджменту
- 1.2 Маркетинговий процес створення і надання споживчих цінностей

Тема 2. Процес маркетингового менеджменту

- 2.1. Сутність стратегічне планування
- 2.2 Характеристика процесу маркетингового менеджменту

Тема 3. Організація маркетингового менеджменту

- 3.1. Принципи організації управління маркетингом на підприємстві
- 3.2 Системний підхід до організації маркетингу на підприємстві
- 3.3 Функції, права та обов'язки служби маркетингу на підприємстві
- 3.4 Маркетинг партнерських відносин та стратегічні союзи підприємств

Тема 4. Створення маркетингових організаційних структур на підприємстві

- 4.1. Організаційні системи, структури і процеси

- 4.2 Реальні та формальні організаційні структури
 4.3 Маркетингові організаційні структури
 Тема 5. Сутність і система маркетингового планування
 5.1. Сутність та зміст маркетингового планування
 5.2 Планування діяльності СБО
 Розділ 2. Маркетингове стратегічне планування. Маркетингові стратегії
 Тема 6. Стратегії маркетингу
 6.1. Маркетингові стратегії зростання
 6.2 Стратегії утримання конкурентних переваг
 Тема 7. Маркетингове стратегічне планування
 7.1. Завдання розробки портфельної стратегії підприємства
 7.2 Конкурентні сили
 7.3 Оцінка привабливості ССБ
 7.4 Аналіз і планування бізнес-портфелю за допомогою матричних методів
 7.5 Розробка конкурентної стратегії підприємства
 Тема 8. Розробка маркетингових програм
 8.1. Сутність та підходи до розробки маркетингової програми
 8.2. Оцінка ефективності запропонованої маркетингової програми
 Тема 9. Тактичне та оперативне планування маркетингу
 9.1. Планування маркетингу як формування впливу на ринок
 9.2 Структура товарної пропозиції;
 9.3 Організація тактичного та оперативного планування
 9.4 Економічна оцінка маркетингових планів
 9.5 Методи прогнозування споживчого попиту
 Тема 10. Контроль маркетингової діяльності підприємства
 10.1. Сутність та процес контролю маркетингової діяльності підприємства
 10.2 Види маркетингового контролю
 10.3 Ревізія маркетингу і маркетинговий аудит
 10.4 Аналіз маркетингової діяльності підприємства.

3. Структура навчальної дисципліни

Назви розділів і тем	Кількість годин													
	денна форма							заочна форма						
	усього	у тому числі					усього	у тому числі						
		л	п	лаб.	інд.	с. р.		л	п	лаб.	інд.	с. р.		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13		
Розділ 1. Основні поняття маркетингового менеджменту														
Тема 1. Розуміння маркетингового менеджменту	19	2	2			15	10						10	
Тема 2. Процес маркетингового менеджменту	14	4	4			6	12	2					10	
Тема 3. Організація маркетингового менеджменту	14	4	4			6	11	1					10	

Тема 4. Створення маркетингових організаційних структур на підприємстві	14	4	4			6	12	2				10
Тема 5. Сутність і система маркетингового планування	19	2	2			15	10					10
Разом за розділом 1	80	16	16			48	55	5				50
Розділ 2. Маркетингове стратегічне планування. Маркетингові стратегії												
Тема 6. Стратегії маркетингу	14	4	4			6	11	1				10
Тема 7. Маркетингове стратегічне планування	18	4	4			10	11	1				10
Тема 8. Розробка маркетингових програм	10	2	2			6	21	1				20
Тема 9. Тактичне та оперативне планування маркетингу	14	4	4			6	21	1				20
Тема 10. Контроль маркетингової діяльності підприємства	14	2	2			10	31	1	2			28
Разом за розділом 2	70	16	16			38	95	5	2			88
Усього годин	150	32	32			86	150	10	2			138

4. Теми семінарських (практичних, лабораторних) занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
	Розділ 1. Інфраструктура ринку товарів та послуг: поняття, основні елементи та посередники	
1	Тема 1. Розуміння маркетингового менеджменту	2
2	Тема 2. Процес маркетингового менеджменту	4
3	Тема 3. Організація маркетингового менеджменту	4
4	Тема 4. Створення маркетингових організаційних структур на підприємстві	4
5	Тема 5. Сутність і система маркетингового планування	2
	Разом	16
	Розділ 2. Місце торгівлі на ринку товарів та послуг у сучасних умовах	
6	Тема 6. Стратегії маркетингу	4
7	Тема 7. Маркетингове стратегічне планування	4
8	Тема 8. Розробка маркетингових програм	2
9	Тема 9. Тактичне та оперативне планування маркетингу	4
10	Тема 10. Контроль маркетингової діяльності підприємства	2
	Разом	16
	Усього разом	32

5. Завдання для самостійної роботи

№ з/п	Види, зміст самостійної роботи	Кількість годин
1.	Опрацювання лекційного матеріалу	20
2.	Підготовка до практичних занять	24

3.	Самостійне вивчення тем та питань, які не викладаються на лекційних заняттях	22
4.	Інші види самостійної роботи	20
	Разом	86

6. Методи контролю

Система оцінювання знань, вмінь та навичок студентів передбачає виставлення оцінок за усіма формами проведення занять.

Перевірка та оцінювання знань студентів може проводитись в наступних формах:

1. Поточний контроль проводиться у формі усного опитування, поточного тематичного тестування, виступів або оцінки виконання завдань на практичних заняттях.

2. Проміжний контроль здійснюється після вивчення логічно завершеної частини робочої програми дисципліни у формі контрольної роботи.

3. Підсумковий контроль у формі іспиту проводиться з метою оцінки результатів вивчення дисципліни студентами.

Загальна оцінка за дисципліною складається та виставляється за виконання практичних завдань, самостійної роботи, контрольних робіт та підсумкового контролю.

Контроль активності на практичних заняттях:

Оцінювання проводиться за такими критеріями:

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

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

3. уміння поєднувати теорію з практикою при розв'язанні задач, проведення статистичного аналізу при виконанні завдань, віднесених до самостійного опрацювання, та завдань, винесених на розгляд в аудиторії;

4. логіка, структура, стиль, викладання матеріалу в письмових роботах і при виступі в аудиторії, вміння обґрунтувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки.

Проміжний контроль

Проміжний контроль знань передбачає виявлення рівня опанування матеріалу лекційного матеріалу та вміння застосовувати його для вирішення практичної ситуації і проводиться у вигляді розрахункового завдання, яке містить практичні задачі різного рівня складності.

Проведення підсумкового контролю

Підсумковий контроль здійснюється та оцінюється за двома складовими: лекційний (теоретичний) матеріал та практичне завдання. Підсумковий контроль проводиться у письмовій формі, після того як розглянуто увесь теоретичний матеріал та виконані контрольні роботи. Студент вважається допущеним до іспиту на підставі:

Для денної форми навчання – наявності всіх виконаних практичних завдань та написання двох модульних робіт.

Для заочної форми навчання – наявність всіх виконаних практичних завдань та написання контрольної роботи.

7. Схема нарахування балів

Поточний контроль, самостійна робота										Контрольна робота, передбачена навчальним планом	Разом	Екзамен (залікова робота)	Сума
Розділ 1					Розділ 2								
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	КР	60	40	100
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20			

Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру	Оцінка	
	для чотирирівневої шкали оцінювання	для дворівневої шкали оцінювання
90-100	відмінно	зараховано
70-89	добре	
50-69	задовільно	
1-49	незадовільно	не зараховано

8. Рекомендована література

Основна література

1. Щербань В. М. Маркетинговий менеджмент : [навчальний посібник для вузів] / Володимир Миколайович Щербань. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 222 с.

2. Крюков А.Ф. Управление маркетингом : [Учеб. пособие для вузов] / А.Ф. Крюков. – М.: КноРус, 2005. – 368 с.

3. Мозгова Г.В. Маркетинговий менеджмент: Методичні вказівки до вивчення навчальної дисципліни для студентів спеціальності «Маркетинг», Х. : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2012. – 35 с.

Допоміжна література

4. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: [навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц] / А. В. Войчак. — К.: КНЕУ, 2000. — 100 с

5. Маркетинг: [підручник] / В. Руделіус та ін.: Ред.-упор. О.І. Сидоренко, Л. С. Макарова. 4-те вид. – К.: Навчально-методичний центр “Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні”, 2009. – 648 с.

6. Семеняк И.В. Стратегический маркетинг: [учебное пособие] / И. В. Семеняк. – Х.: ХНУ имени В. Н. Каразина, 2007. – 304 с.

10. Посилання на інформаційні ресурси в Інтернеті, відео-лекції, інше методичне забезпечення

1. Офіційний сайт ВРУ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://rada.gov.ua/>

2. Міністерство економічного розвитку та торгівлі України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.me.gov.ua/>
3. Міністерство інфраструктури України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.mtu.gov.ua/
4. Урядовий портал [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kmu.gov.ua/>