

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

МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТ НА РИНКУ ТОВАРІВ

(назва навчальної дисципліни)

ПРОГРАМА
навчальної дисципліни
підготовки докторів філософії
зі спеціальності **075 «Маркетинг»**
(шифр і назва спеціальності)

2016 рік

РОЗРОБЛЕНО ТА ВНЕСЕНО: Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця кафедра економіки та маркетингу
(повне найменування вищого навчального закладу, кафедри)

РОЗРОБНИК ПРОГРАМИ: Птащенко О.В.

Обговорено та рекомендовано до затвердження Вченою радою
“20” квітня 2016 року, протокол № 16

ВСТУП

Програма вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг-менеджмент на ринку товарів» складена відповідно до освітньо-наукової програми підготовки докторів філософії зі спеціальності «075. Маркетинг».

Предметом вивчення навчальної дисципліни є методи і способи раціонального поєднання та ефективного використання всіх елементів маркетингового комплексу на рівні підприємства для прийняття ефективних управлінських рішень.

Міждисциплінарні зв'язки: вивчення даної навчальної дисципліни слухач розпочинає, прослухавши такі навчальні дисципліни, як: «Маркетинг», «Менеджмент», «Маркетингові комунікації», «Рекламний менеджмент», «Стратегічний маркетинг». Знання цих курсів дозволяє засвоїти теоретичні положення та методичні підходи з управління процесами маркетингової діяльності.

Програма навчальної дисципліни складається з таких змістових модулів:

1. Процес маркетингового менеджменту
2. Маркетингове стратегічне планування

1. Мета та завдання навчальної дисципліни

1.1. Метою викладання навчальної дисципліни «Маркетинг-менеджмент на ринку товарів» є виклад принципів, завдань та функцій маркетингового управління діяльністю підприємства, розгляд алгоритмів, стратегій та політик організації, планування, реалізації та контролювання цих процесів.

1.2. Основними завданнями вивчення дисципліни «Маркетинг-менеджмент на ринку товарів» є:

ознайомити слухачів з теоретичними знаннями щодо організації, планування, реалізації та контролю маркетингової діяльності на підприємстві, з відповідними поняттями, категоріями, системами та процесами маркетингового менеджменту;

навчити студентів системам методів та алгоритмів керування діяльністю підприємства за концепцією маркетингу; набуття вмій творчого пошуку напрямків і резервів удосконалення процесів та методів маркетингового управління підприємством; відпрацювати практичне навички розв'язування маркетингових завдань.

1.3. Згідно з вимогами освітньо-наукової програми здобувачі освітньо-наукового ступеня "доктор філософії" набувають таких компетентностей: здатність приймати оптимальні маркетингові рішення та використовувати ефективні маркетингові інструменти в сучасних умовах господарювання

На вивчення навчальної дисципліни відводиться 150 годин 5 кредитів ЄКТС.

2. Інформаційний обсяг навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Процес маркетингового менеджменту

Тема 1. Розуміння маркетингового менеджменту

Сутність маркетингового менеджменту. Управлінські концепції маркетингу; виробничо-орієнтована, продуктово-орієнтована, орієнтована на збут, ринкова (маркетингова), сучасна (стратегічна).

Основні блоки в управлінні маркетингом та їх взаємозв'язок; цілі, концепції, стратегії маркетингу, планування та організація маркетингу, контроль, аналіз та оцінка маркетингу, оперативне регулювання; інформаційна база.

Завдання та функції маркетингового менеджменту.

Сучасні тенденції розвитку маркетингового менеджменту.

Тема 2. Процес маркетингового менеджменту

Зміст і технологія процесу управління маркетингом. Основні елементи технології управління маркетингом. Методи збору та оброблення інформації щодо управління маркетингом. Метод експертно-аналітичного аналізу інформації з управління маркетингом. Прийняття рішення в управлінні маркетингом.

Основні етапи процесу маркетингового менеджменту; аналіз ринкових можливостей, відбір цільових ринків, позиціонування товару на ринку, розроблення маркетингової стратегії фірми, комплексу маркетингу, програм маркетингу, реалізація маркетингових програм, контроль маркетингової діяльності.

Тема 3. Організація маркетингового менеджменту

Принципи організації маркетингу на підприємстві. Склад служб маркетингу підприємства. Місце і роль маркетингових служб у системі управління маркетингом. Неінтегровані та інтегровані маркетингові структури. Типові моделі побудови інтегрованих маркетингових структур; функціональна, товарна, орієнтована на територію, матрична. Змішані форми побудови маркетингових структур.

Тема 4. Створення маркетингових організаційних структур на підприємстві

Алгоритм створення організації маркетингу на підприємстві та характеристика його основних етапів; дослідження ринку підприємства, аналіз підприємства та констатація концепції його маркетингового менеджменту, формування концепції організації маркетингу підприємства, визначення цілей та завдань діяльності відділу маркетингу, формування його організаційної структури, розподілення функцій між окремими виконавцями, підбір кадрів, розроблення та запровадження системи стимулювання праці, контроль.

Перевірка раціональності створеної організаційної маркетингової структури.

Змістовний модуль 2. Маркетингове стратегічне планування

Тема 5. Сутність і система маркетингового планування

Сутність та зміст маркетингового планування. Основні завдання маркетингового планування. Основні принципи маркетингового планування. Види планів маркетингу залежно від тривалості, масштабів, спрямованості процесу їх розроблення, об'єкта та предмета. Процес маркетингового планування та характеристика його основних етапів: аналіз проблеми, визначення мети маркетингової діяльності, пошук альтернатив вирішення існуючої проблеми, прогнозування розвитку, оцінка найкращого варіанта вирішення проблеми, прийняття рішення та постановка планового завдання, супроводження плану.

Вимоги до ефективної організації маркетингового планування. Причини невдач у маркетинговому плануванні.

Тема 6. Стратегії маркетингу

Сутність, предмет і завдання маркетингового стратегічного планування.

Стратегії маркетингу: утримання конкурентних переваг (за Портером), зростання (інтенсивного, інтегративного, диверсифікаційного, конкурентні (за Ф. Котлером). Класифікація маркетингових стратегій за Р. Майлзом та П. Сноу. Класифікація і характеристики підприємницьких стратегій за П. Друкером.

Тема 7. Маркетингове стратегічне планування

Моделі маркетингового стратегічного планування. Основні аспекти стратегічного аналізу. Формулювання місії підприємства та його цілей. Вибір стратегії маркетингу підприємства. Сутність портфельного методу вибору стратегії підприємства. Метод Бостонської консалтингової групи. Матриця “ринок-продукт” (І. Ансоф). Матриця “привабливість – конкурентноздатність”. Матриця Портера.

Тема 8. Розробка маркетингових програм

Методика розроблення маркетингових програм. Цілі маркетингу. Аналіз ринку. Розроблення структури маркетингу: визначення можливих компонентів структури, аналіз та апробація компонентів, розподілення ресурсів (формування бюджету). Дослідження та корекція дії комплексу. Планування результатів (доходів). Реалізація плану.

Стратегічні вікна та їх використання в стратегічному маркетинговому плануванні. Необхідні умови для здійснення маркетингових програм.

Програми розвитку нового продукту. Програми ціноутворення та політики цін. Програми продажів і поширення.

Тема 9. Тактичне та оперативне планування маркетингу

Сутність та зміст маркетингового оперативного планування. Алгоритм розроблення маркетингового оперативного планування.

Бізнес-план фірми. Розділи бізнес-плану.

Тема 10. Контроль маркетингової діяльності підприємства

Сутність і процес контролю маркетингової діяльності підприємства.

Контролінг маркетингової діяльності. Критерії ефективних форм контролю. Зміст та алгоритм аналізу маркетингової діяльності підприємства. Аналіз результатів маркетингової діяльності підприємства. Маркетинговий аудит.

3. Рекомендована література

1. Балабанова Л. В. Маркетинг: підруч. для студ. вищ. навч. закл.: / Л. В. Балабанова; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М.І.Туган-Барановського. - 3-тє вид. перероб. і допов. - Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. – 517 с.
2. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент. Підручник. – К.: КНЕУ, 1998. – 284 с.
3. Данько Т.П. Управление маркетингом. Учебник. – М: ИНФРА-2001. – 334 с.
4. Дойль П. Маркетинг – менеджмент и стратегии. – СПб.: Питер, 2002. – 544 с.
5. Завгородняя А.В. Маркетинговое планирование. / А. В. Завгородняя, Д.О. Ямпольская. – СПб: Питер, 2002. – 352 с.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. / Общ. ред. Е.М. Пеньковой. – М.: Прогресс, 1990. – 734 с.
7. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент. – СПб.: Пітер, 1998. – 682 с.
8. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. СПб.: Наука, 1996. – 586 с.
9. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок/ СПб.: Питер, 2004. – 800 с.
10. Павленко А.Ф. Маркетинговий менеджмент. Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни. / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак. – К.: КНЕУ, 1999. – 100 с.

4. Форма підсумкового контролю успішності навчання залік

5. Засоби діагностики успішності навчання

Діагностика знань аспірантів здійснюється за допомогою:

- 1) виконаних результатів досліджень впливу різних інструментів маркетингу на процес прийняття маркетингових та управлінських рішень;
- 2) презентацій результатів досліджень;
- 3) тестів;
- 4) письмових залікових робіт