

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

**"ЗАТВЕРДЖУЮ"**  
Заступник керівника  
(проректор з науково-педагогічної роботи)

---

М. В. Афанасьєв

**Маркетинговий менеджмент**  
**робоча програма навчальної дисципліни**

Галузь знань **0305**  
Спеціальність **075**  
Освітній рівень **другий (магістерський)**  
Освітня програма **...**

Вид дисципліни  
Мова викладання, навчання та оцінювання

**базова**  
**українська**

Завідувач кафедри *економіки та маркетингу*

П. А. Орлов

Харків  
ХНЕУ ім. С. Кузнеця  
2020

ЗАТВЕРДЖЕНО  
на засіданні кафедри ....  
Протокол № 1 від 28.08.2020 р.

Розробник:  
Белікова Надія Володимирівна, д.н., професор кафедри економіки та маркетингу

**Лист оновлення та перезатвердження  
робочої програми навчальної дисципліни**

Навчальний рік	Дата засідання кафедри – розробника РПНД	Номер протоколу	Підпис завідувача кафедри

## 1. Вступ

### Анотація навчальної дисципліни:

У системі підготовки фахівців із маркетингу одне з головних місць посідає дисципліна «Маркетинговий менеджмент». Логічно продовжуючи і поглиблюючи дисципліну «Маркетинг», вона пропонує систему знань про управління процесами маркетингової діяльності підприємства, використання конкретного маркетингового інструментарію у вирішенні актуальних проблем розвитку з орієнтацією на потреби і запити споживачів цільових ринків.

Завдання дисципліни «Маркетинговий менеджмент»:

ознайомити студентів 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 і алгоритмів керування діяльністю підприємства за концепцією маркетингу;

набуття студентами вмінь творчого пошуку напрямків і резервів удосконалення процесів та методів маркетингового управління підприємством;

відпрацювати практичні навички розв'язування маркетингових завдань.

Зміст дисципліни «Маркетинговий менеджмент» безпосередньо пов'язаний із головними методологічними положеннями дисциплін «Маркетинг», «Маркетингові дослідження», «Маркетингова товарна політика», «Промисловий маркетинг», «Мікроекономіка», а також із комплексом дисциплін, що формують профіль підготовки фахівців із маркетингу.

**Мета навчальної дисципліни:** є виклад принципів, завдань та функцій маркетингового управління діяльністю підприємства, розгляд алгоритмів, стратегій та політик організації, планування, реалізації та контролювання цих процесів.

Курс	<b>1М</b>	
Семестр	<b>2</b>	
Кількість кредитів ECTS	<b>3</b>	
Аудиторні навчальні заняття	лекції	<b>20</b>
	семінарські, практичні	<b>20</b>
	лабораторні	-
Самостійна робота		<b>110</b>
Форма підсумкового контролю	<b>іспит</b>	

### Структурно-логічна схема вивчення навчальної дисципліни:

<b>Попередні дисципліни</b>	<b>Наступні дисципліни</b>
Маркетинг	Рекламний менеджмент
Маркетингові дослідження	Товарна інноваційна політика
Стратегічний маркетинг	

## 2. Компетентності та результати навчання за дисципліною:

Компетентності	Результати навчання
<p>1. Визначати оптимальні маркетингові рішення за умов використання інформаційних технологій</p> <p>2. Визначати оптимальний набір маркетингових інструментів для поєднання з системою управління сучасного підприємства</p> <p>3. Визначати оптимальні управлінські рішення за умов упровадження системи маркетингового менеджменту</p> <p>4. Проводити аналіз впливу інформаційних технологій на якість прийняття управлінських та маркетингових рішень.</p>	<p>Вміння формувати систему управління рекламою та/або підрозділів підприємства, які проводять рекламну роботу.</p>
<p>1. Визначати способи формалізації та реалізації маркетингових рішень</p> <p>2. Здійснювати обґрунтований вибір моделей маркетингового менеджменту для формування ефективних господарських рішень</p> <p>3. Застосовувати методи експертних оцінок для визначення ступеня ризику</p> <p>4. Здійснювати оцінювання абсолютного рівня ризику</p> <p>5. Прогнозувати управлінські та маркетингові рішення з урахуванням впливу чинників зовнішнього середовища</p>	<p>Вміння розробляти ефективні рішення з використанням інструментарію маркетингу</p>
<p>1. Ідентифікувати підприємницькі ризики від використання маркетингових структур</p> <p>2. Визначати ефективність формування стратегії розвитку підприємства</p> <p>3. Здійснювати оцінку ефективності маркетингового менеджменту з урахуванням ризику</p> <p>4. Формувати напрями підвищення ефективності маркетингових та управлінських рішень</p>	<p>Вміння здійснювати обґрунтування прийняття маркетингових та управлінських рішень та їх реалізацію</p>

## 3. Програма навчальної дисципліни

Змістовний модуль 1. Процес маркетингового менеджменту

Тема 1. Розуміння маркетингового менеджменту

1.1. Сутність маркетингового менеджменту.

1.2. Управлінські концепції маркетингу.

1.3. Основні блоки в управлінні маркетингом та їх взаємозв'язок.

1.4. Завдання та функції маркетингового менеджменту.

1.5. Сучасні тенденції розвитку маркетингового менеджменту.

Тема 2. Процес маркетингового менеджменту

2.1. Зміст і технологія процесу управління маркетингом.

2.2. Методи збору та оброблення інформації щодо управління маркетингом.

2.3. Основні етапи процесу маркетингового менеджменту.

Тема 3. Організація маркетингового менеджменту

3.1. Принципи організації маркетингу на підприємстві. Склад служб маркетингу підприємства.

3.2. Місце і роль маркетингових служб у системі управління маркетингом.

3.3. Типові моделі побудови інтегрованих маркетингових структур: функціональна, товарна, орієнована на територію, матрична.

3.4. Змішані форми побудови маркетингових структур.

Тема 4. Створення маркетингових організаційних структур на підприємстві.

4.1. Алгоритм створення організації маркетингу на підприємстві та характеристика його основних етапів.

4.2. Перевірка раціональності створеної організаційної маркетингової структури.

Змістовний модуль 2. Маркетингове стратегічне планування

Тема 5. Сутність і система маркетингового планування

5.1. Сутність та зміст маркетингового планування.

5.2. Види планів маркетингу залежно від тривалості, масштабів, спрямованості процесу їх розроблення, об'єкта та предмета.

5.3. Процес маркетингового планування та характеристика його основних етапів.

5.4. Вимоги до ефективної організації маркетингового планування.

Тема 6. Стратегії маркетингу

6.1. Сутність, предмет і завдання маркетингового стратегічного планування.

6.2. Стратегії маркетингу: утримання конкурентних переваг (за Портером), зростання (інтенсивного, інтегративного, диверсифікаційного, конкурентні (за Ф. Котлером).

6.3. Класифікація маркетингових стратегій за Р. Майлзом та П. Сноу.

6.4. Класифікація і характеристики підприємницьких стратегій за П. Друкером.

Тема 7. Маркетингове стратегічне планування.

7.1. Моделі маркетингового стратегічного планування.

7.2. Основні аспекти стратегічного аналізу.

7.3. Вибір стратегії маркетингу підприємства.

Тема 8. Розробка маркетингових програм

8.1. Методика розроблення маркетингових програм.

8.2. Розроблення структури маркетингу.

8.3. Стратегічні вікна та їх використання в стратегічному маркетинговому плануванні.

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

Тема 9. Тактичне та оперативне планування маркетингу

9.1. Сутність та зміст маркетингового оперативного планування.

9.2. Алгоритм розроблення маркетингового оперативного планування.

9.3. Бізнес-план фірми. Розділи бізнес-плану.

Тема 10. Контроль маркетингової діяльності підприємства

10.1. Сутність і процес контролю маркетингової діяльності підприємства.

10.2. Контролінг маркетингової діяльності.

10.3. Критерії ефективних форм контролю.

10.4. Зміст та алгоритм аналізу маркетингової діяльності підприємства.

10.5. Аналіз результатів маркетингової діяльності підприємства.

10.6. Маркетинговий аудит.

#### 4. Порядок оцінювання результатів навчання

Система оцінювання сформованих компетентностей у студентів враховує види занять, які згідно з програмою навчальної дисципліни передбачають лекційні, семінарські, практичні заняття, а також виконання самостійної роботи. Оцінювання сформованих компетентностей у студентів здійснюється за накопичувальною 100-бальною системою. Відповідно до Тимчасового положення "Про порядок оцінювання результатів навчання студентів за накопичувальною бально-рейтинговою системою" ХНЕУ ім. С. Кузнеця, контрольні заходи включають:

поточний контроль, що здійснюється протягом семестру під час проведення лекційних, практичних, семінарських, лабораторних занять і оцінюється сумою набраних балів (максимальна сума – 60 балів; мінімальна сума, що дозволяє студенту скласти іспит, – 35 балів);

модульний контроль, що проводиться у формі колоквиуму як проміжний міні-екзамен з ініціативи викладача з урахуванням поточного контролю за відповідний змістовий модуль і має на меті *інтегровану* оцінку результатів навчання студента після вивчення матеріалу з логічно завершеної частини дисципліни – змістового модуля;

підсумковий/семестровий контроль, що проводиться у формі семестрового екзамену, відповідно до графіку навчального процесу.

Порядок проведення поточного оцінювання знань студентів. Оцінювання знань студента під час семінарських, практичних і лабораторних занять та виконання індивідуальних завдань проводиться за такими критеріями:

розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що розглядаються; ступінь засвоєння фактичного матеріалу навчальної дисципліни; ознайомлення з рекомендованою літературою, а також із сучасною літературою з питань, що розглядаються; вміння поєднувати теорію з практикою при розгляді виробничих ситуацій, розв'язанні задач, проведенні розрахунків у процесі виконання індивідуальних завдань та завдань, винесених на розгляд в аудиторії; логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмових роботах і при виступах в аудиторії, вміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки; арифметична правильність виконання індивідуального та комплексного розрахункового завдання; здатність проводити критичну та незалежну оцінку певних проблемних питань; вміння пояснювати альтернативні погляди та наявність власної точки зору, позиції на певне проблемне питання; застосування аналітичних підходів; якість і чіткість викладення міркувань; логіка, структуризація та обґрунтованість висновків щодо конкретної проблеми; самостійність виконання роботи; грамотність подачі матеріалу; використання методів порівняння, узагальнення понять та явищ; оформлення роботи.

Загальними критеріями, за якими здійснюється оцінювання позааудиторної самостійної роботи студентів, є: глибина і міцність знань, рівень мислення, вміння систематизувати знання за окремими темами, вміння робити обґрунтовані висновки, володіння категорійним апаратом, навички і прийоми виконання практичних завдань, вміння знаходити необхідну інформацію, здійснювати її систематизацію та обробку, самореалізація на практичних та семінарських заняттях.

**Підсумковий контроль** знань та компетентностей студентів з навчальної дисципліни здійснюється на підставі проведення семестрового екзамену, завданням якого є перевірка розуміння студентом програмного матеріалу в цілому, логіки та взаємозв'язків між окремими розділами, здатності творчого використання накопичених знань, вміння формулювати своє ставлення до певної проблеми навчальної дисципліни тощо.

Екзаменаційний білет охоплює програму дисципліни і передбачає визначення рівня знань та ступеня опанування студентами компетентностей.

Кожен екзаменаційний білет складається із 4 практичних ситуацій (два стереотипних, два діагностичних та одне евристичне завдання), які передбачають вирішення типових професійних завдань фахівця на робочому місці та дозволяють діагностувати рівень теоретичної підготовки студента і рівень його компетентності з навчальної дисципліни.

Результат семестрового екзамену оцінюється в балах (максимальна кількість – 40 балів, мінімальна кількість, що зараховується, – 25 балів) і проставляється у відповідній графі екзаменаційної "Відомості обліку успішності".

Студента слід **вважати атестованим**, якщо сума балів, одержаних за результатами підсумкової/семестрової перевірки успішності, дорівнює або перевищує 60. Мінімально можлива кількість балів за поточний і модульний контроль упродовж семестру – 35 та мінімально можлива кількість балів, набраних на екзамені, – 25.

Підсумкова оцінка з навчальної дисципліни розраховується з урахуванням балів, отриманих під час екзамену, та балів, отриманих під час поточного контролю за накопичувальною системою. Сумарний результат у балах за семестр складає: "60 і більше балів – зараховано", "59 і менше балів – не зараховано" та заноситься у залікову "Відомість обліку успішності" навчальної дисципліни.

### Розподіл балів за тижнями

(вказати засоби оцінювання згідно з технологічною картою)

Теми змістового модуля			Лекційні заняття	Практичні заняття	Семінарські заняття	Перевірка домашніх завдань	Тестування	Модульна контрольна робота	Усього
Змістовий модуль 1. Процес маркетингового менеджменту	Тема 1	1 тиждень	1	1					2
	Тема 2	2 тиждень	1		1				2
	Тема 3	3 тиждень	1		1		5		7
	Тема 4	4 тиждень	1	1		5			7
2. Маркетингове стратегічне планування	Тема 5	5 тиждень	1	1					2
	Тема 6	6 тиждень	1		1	5			7
	Тема 7	7 тиждень	1	1			5		7

	<b>Тема 8</b>	8 тиждень	1	1		5		7	
	<b>Тема 9</b>	9 тиждень	1		1		15	17	
	<b>Тема 10</b>	10 тиждень	1	1				2	
іспит			10	6	4	15	10	15	40
<b>Усього</b>								100	

### Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ЄКТС	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82 – 89	B	добре	
74 – 81	C		
64 – 73	D	задовільно	
60 – 63	E		
35 – 59	FX	незадовільно	не зараховано
1 – 34	F		

### 5. Рекомендована література

#### Основна

1. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент. Підручник. – К.: КНЕУ, 1998. – 284 с.
2. Данько Т.П. Управление маркетингом. Учебник. – М: ИНФРА-2001. – 334 с.
3. Дойль П. Маркетинг – менеджмент и стратегии. – СПб.: Питер, 2002. – 544 с.
4. Завгородняя А.В. Маркетинговое планирование. / А. В. Завгородняя, Д.О. Ямпольская. – СПб: Питер, 2002. – 352 с.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. / Общ. ред. Е.М. Пеньковой. – М.: Прогресс, 1990. – 734 с.
6. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент. – СПб.: Питер, 1998. – 682 с.
7. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. СПб.: Наука, 1996. – 586 с.
8. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок/ СПб.: Питер, 2004. – 800 с.



9. Павленко А.Ф. Маркетинговый менеджмент. Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни. / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак. – К.: КНЕУ, 1999. – 100 с.

Додаткова

10. Академия рынка: маркетинг: Пер. с фр. / А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар. – М.: Экономика, 1991. – 572 с.
11. Ансофф И. Стратегическое управление: Сокр. пер. с англ. / Науч. ред. и авт. предисл. Л.И. Евенко. – М.: Экономика, 1989. – 520 с.
12. Амблер Т. Практический маркетинг. – СПб.: Питер, 1999.
13. Багиев Г.Л. Маркетинг: Учебник для вузов. / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. – М.: ОАО "Изд-во "Экономика", 1999. – 704с.
14. Боумэн К. Основы стратегического менеджмента / Пер. с англ. Под ред. Л.Г. Зайцева, М.И.Соколовой. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997. – 176 с.
15. Виханский О.С. Стратегическое управление: Учебник. – М.: Изд. МГУ, 1995. – 252 с.
16. Герасимчук В.Г. Стратегічне управління підприємством. Графічне моделювання. – К.: КНЕУ, 2000. – 360 с.
17. Герчикова И.Н. Менеджмент. Учебник. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995. – 480 с.
18. Гусев Ю.В. Стратегия развития предприятий. – СПб.: Изд. СПбУЭФ, 1992. – 160 с.
19. Деловое планирование. Методы. Организация. Современная практика / Под ред. В. М. Попова. – М.: Финансы и статистика, 1997– 264 с.
20. Дибб С. Практическое руководство по маркетинговому планированию. /С. Дибб, Л. Симкин, Дж. Брэдли. –СПб.:Питер, 2001.– 256 с.
21. Дихтль Е. Практический маркетинг. / Е. Дихтль, Х. Херштейн. – М.: Инфра-М, 1996. – 406 с.
22. Ефремов В.С. Стратегия бизнеса. Концепции и методы планирования: Учеб. пособие. – М.: Финпресс, 1998. – 192 с.
23. Карлоф Б. Деловая стратегия: концепция, содержание, символы: Пер. с англ. / Науч. ред. и авт. послесл. В.А. Приписнов. – М.: Экономика, 1991. – 240 с.
24. Кинг У. Стратегическое планирование и хозяйственная политика. / У. Кинг, Д. Клиланд. – М.: Прогресс, 1982. – 400 с.
25. Круглов М.И. Стратегическое управление компанией. – М.: Русская деловая литература, 1998. – 768 с.
26. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг. – К.: КНЕУ, 1998. – 152 с.
27. Маркетинг. Менеджмент. Научное издание. / Под ред. Л.В. Балаба-новой – Донецк: ДонГУЭТ, 2001. – 594 с.
28. Ноздрева Р.Б. Маркетинг: как побеждать на рынке. / Р.Б. Ноздрева, Л.И. Цыгичко. – М.: Финансы и статистика, 1991. – 304 с.
29. Томпсон А.А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратеги: Учебник для вузов / Пер. с англ. / А.А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд. [Под ред. Л.Г. Зайцева, М.И. Соколовой]. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 504 с.
30. Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент. – М.: ЗАО "Бизнес-школа Интел-синтез", 1997. – 304 с.

Ресурси мережі Інтернет

31. Президент України. - [Електронний ресурс] – Режим доступу:  
<http://www.president.gov.ua>

32. Верховна Рада України. - [Електронний ресурс] – Режим доступу:  
<http://www.rada.gov.ua>

33. Кабінет Міністрів України. - [Електронний ресурс] – Режим доступу:  
<http://www.kmu.gov.ua>

34. Міністерство економіки України. - [Електронний ресурс] – Режим доступу:  
<http://www.me.gov.ua>

35. Міністерство фінансів України. - [Електронний ресурс] – Режим доступу:  
<http://minfin.kmu.gov.ua>

36. Міністерство освіти і науки України. - [Електронний ресурс] – Режим доступу:  
<http://www.mon.gov.ua>