

Силабус навчальної дисципліни «Маркетинговий менеджмент»

Спеціальність	075 Маркетинг
Освітня програма	Маркетинг
Освітній рівень	другий (магістерський)
Статус дисципліни	вибіркова
Мова викладання	Українська
Курс / семестр	1 курс магістратури, 1 семестр
Кількість кредитів ЄКТС	4
Розподіл за видами занять та годинами навчання	Лекції – 20 год. Практичні (семінарські) – 20 год. Лабораторні – 0 год. Самостійна робота – 80 год.
Форма підсумкового контролю	Залік
Кафедра	кафедра маркетингу, ХНЕУ ім С.Кузнеця, корпус 1, ауд 413, 702-02-65 (3-66), http://www.eim.hneu.edu.ua/
Викладач (-і)	Белікова Надія Володимирівна, професор кафедри економіки і маркетингу, доцент
Контактна інформація викладача (-ів)	nadezdabelikova@gmail.com
Дні занять	Вівторок
Консультації	Вівторок, 10.15-11.50, кафедра економіки і маркетингу; дистанційні під час карантину; індивідуальні або групові
Мета навчальної дисципліни	
<i>виклад принципів, завдань та функцій маркетингового управління діяльністю підприємства, розгляд алгоритмів, стратегій та політик організації, планування, реалізації та контролювання цих процесів.</i>	
Передумови для навчання	
<i>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 / Здатність до абстрактного мислення, застосування методів наукового пізнання, аналізу, синтезу та встановлення взаємозв'язків між явищами та процесами. Здатність до застосовування загальнонаукових та фундаментальних знань в практичних ситуаціях, уміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми, приймати обґрунтовані рішення, знання та розуміння предметної області професійної діяльності. Здатність щодо визначення та ідентифікування концептуальних характеристик загальноекономічних процесів та оцінювання їх впливу на маркетингову діяльність суб'єктів господарювання. Здатність демонструвати розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.</i>	
Зміст 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 території, 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.

Матеріально-технічне (програмне) забезпечення дисципліни
(за необхідності)

Сторінка курсу на платформі Moodle
(персональна навчальна система)

Рекомендовані джерела

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. Маркетинговий 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. Балабановой – 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 стратегии: 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.

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>

Система 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 – 100 балів; мінімальна сума, що дозволяє студенту скласти залік – 20 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 диференційованого заліку, відповідно до графіку навчального процесу.

Більш детальна інформація щодо оцінювання наведена в технологічній карті дисципліни.

Накопичування рейтингових балів з навчальної дисципліни (приклад)

Види навчальної роботи	Мак кількість балів
Робота на лекціях	10
Робота на практичних заняттях	6
Семінарські заняття	4
Перевірка домашніх завдань	15
Тестування	10
Модульна контрольна робота	15
Іспит	40
Максимальна кількість балів	100

Відповідність шкали оцінювання ЄКТС національній системі оцінювання та ХНЕУ ім. С. Кузнеця

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

Політики навчальної дисципліни

Здобувач вищої освіти має право отримувати інформацію про умови вивчення дисципліни, критерії та процедури оцінювання, результати кожного контрольного заходу тощо. Викладання навчальної дисципліни «Маркетинговий менеджмент» ґрунтується на засадах академічної доброчесності – сукупності етичних принципів та визначених законом правил, якими мають керуватися учасники освітнього процесу під час навчання, викладання та провадження наукової (творчої) діяльності з метою забезпечення довіри до результатів навчання та/або наукових (творчих) досягнень.

Порушеннями академічної доброчесності вважаються: академічний плагіат, самоплагіат, фабрикація, фальсифікація, списування, обман, хабарництво, необ'єктивне оцінювання.

За порушення академічної доброчесності здобувачі освіти можуть бути притягнені до такої академічної відповідальності: повторне проходження оцінювання (контрольна робота, залік тощо); повторне проходження відповідного освітнього компонента освітньої програми.

Списування під час контрольних (модульних) робіт заборонено (в тому числі із використанням мобільних девайсів).

Здобувачі вищої освіти можуть виконувати додаткові завдання протягом семестру для відпрацювання пропусків занять. Виконання завдань пізніше встановленого терміну можливе лише за наявності підтвердженої документально поважної причини для пропуску.

Більш детальну інформацію щодо компетентностей, результатів навчання, методів навчання, форм оцінювання, самостійної роботи наведено у Робочій програмі навчальної дисципліни

Силабус затверджено на засіданні кафедри «економіки і маркетингу»
_____р. Протокол №...