МІНІСТЕРСТВ О ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Проректор з наукової роботи
та міжнародного співробітництва
_____
Володимир ЄРМАЧЕНКО

Маркетинг-менеджмент на ринку товарів

робоча програма навчальної дисципліни

Галузь знань **07 «Управління та адміністрування»**

Спеціальність **075 «Маркетинг»**

Освітній рівень **третій (освітньо-науковий)**

Освітня програма **«Маркетинг»**

Статус дисципліни **вибіркова**

Мова викладання, навчання та оцінювання **українська**

Завідувач кафедри маркетингу **Людмила ГРИНЕВИЧ**

Харків
2021

Затверджено
на засіданні кафедри маркетингу
Протокол № 11 від 25.02.2021

Розробник
Рожко В.І., к.е.н., доц. кафедри маркетингу

Лист оновлення та перезатвердження
робочої програми навчальної дисципліни

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

Анотація навчальної дисципліни

Особливості маркетинг-менеджмент на ринку товарів формуються шляхом системної характеристики трьох базових елементів системи менеджменту: цілей, ресурсів і інструментів. Усі названі компоненти мають відмітні риси, обумовлені специфікою товарів. Однак справа ускладняється тим, що й «внутрішні» відмінності в сфері послуг досить значні: це стосується як цільової складової товарів, так і характеру проявів класичних рис товару і різних вимог до ресурсних компонентів. Особливе місце в менеджменті займає маркетинг. Широке коло управлінських питань розглядається насамперед з маркетингової позиції. Чим більшою мірою враховуються особливості товарів в управлінні продажу, тем більшою мірою збігаються проблемні області менеджменту й маркетингу на підприємствах.

Тому виникає необхідність детально розглядати та досліджувати нові підходи до застосування принципів маркетинг-менеджменту на ринку товарів при навчанні маркетологів.

Метою навчальної дисципліни «Маркетинг-менеджмент на ринку товарів» є освоєння основ управлінської діяльності, маркетингового інструментарію, а також розуміння принципів управління підприємством.

Навчальна дисципліна «Маркетинг-менеджмент на ринку товарів» належить до вибіркових дисциплін підготовки здобувачів освітньо-наукового ступеня "доктор філософії" та вивчається згідно з навчальним планом підготовки докторів філософії зі спеціальності 075 “Маркетинг”.

Курс	**1А**
Семестр	**2**
Кількість кредитів ECTS	**5**
Форма підсумкового контролю	**залік**

Структурно-логічна схема вивчення навчальної дисципліни

Пререквізити	Постреквізити
Маркетинг взаємовідносин з партнерами	Інноваційні технології в маркетингу
Соціально-відповідальний маркетинг	Маркетинг-менеджмент на ринку товарів
Маркетингові комунікацій	Університетська практика
Статистика	Математичні методи, моделі та інформаційні технології у наукових дослідженнях
Рекламний менеджмент	
Сучасні інформаційні технології в наукових і маркетингових дослідженнях	
Психологічні аспекти маркетингу і реклами	
Ділові переговори в маркетингу	

Компетентності та результати навчання за дисципліною

Компетентності	Результати навчання
Здатність усвідомлювати понятійний апарат менеджменту підприємств-виробників. Здатність застосовувати планування в управлінні підприємством. Здатність визначати організаційні відносини на підприємствах. Здатність здійснювати мотивацію, стимулювання праці на підприємстві. Здатність здійснювати контроль менеджменту на підприємстві. Здатність керувати персоналом підприємства. Здатність усвідомлювати принципи стратегічного менеджменту. Здатність використовувати методи й моделі розробки управлінських рішень на підприємстві.	Вміти аналізувати співвідношення втілених тенденцій в управлінські технології, що й намітилися напрямки їх розвитку. Розробляти проекти соціально-культурного розвитку муніципальних утворів, регіонів. Розробляти статут, положення, посадові інструкції й іншу організаційну документацію на підприємствах. Застосовувати систему стимулювання й мотивації творчих працівників. Володіти навичками прийняття рішень у можливих нестандартних ситуаціях в управлінській діяльності підприємства. Визначати ефективність системи управління підприємств різних форм власності та видів діяльності.

Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Процес маркетингового менеджменту

Тема 1. Розуміння маркетингового менеджменту.

1.1. Сутність маркетингового менеджменту.

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

1.3. 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.

Тема 2. Процес маркетингового менеджменту

2.1. Зміст і технологія процесу управління маркетингом. Основні елементі технології управління маркетингом.

2.2. Методи збору та оброблення інформації щодо управління маркетингом.

2.3. Метод експертно-аналітичного аналізу інформації з управління маркетингом.

2.4. Прийняття рішення в управлінні маркетингом.

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. Неінтегровані та інтегровані маркетингові структури.

3.4. Типові моделі побудови інтегрованих маркетингових структур; функціональна, товарна, орієнована на території, матрична. 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; 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.

4.2. Перевірка раціональності створеної організаційної маркетингової структури.

Тема 5. Сутність і система маркетингового планування

5.1. Сутність та зміст маркетингового планування. Основні завдання маркетингового планування.

5.2. Основні принципи маркетингового планування. 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: 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.

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

Змістовний модуль 2. Маркетингове стратегічне 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). Класифікація маркетингових стратегій за Р. Майлзом та П. Сноу. 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. Формулювання місії підприємства та його ці-лей.

7.3. Вибір стратегії маркетингу підприємства.

7.4. Сутність портфельного методу вибору стратегії підприємства. Метод Бостонскої консалтингової групи. Матриця "ринок-продукт" (І. Ансоф). Матриця "привабливість – конкурентноздатність". Матриця Портера.

Тема 8. Розробка маркетингових програм

8.1. Методика розроблення маркетингових програм. Цілі маркетингу. Аналіз ринку.

8.2. Розроблення структури маркетингу: визначення можливих компонентів структури, аналіз та апробація компонентів, розподілення ресурсів (формування бюджету).

8.3. Дослідження та корекція дії комплексу. Планування результатів (доходів). Реалізація плану.

8.4. Стратегічні вікна та їх використання в стратегічному маркетинговому плануванні. Необхідні умови для здійснення маркетингових про-грам.

8.5. 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.

Контролінг маркетингової діяльності.

10.2. Критерії ефективних форм контролю. Зміст та алгоритм аналізу маркетингової діяльності підприємства.

10.3. Аналіз результатів маркетингової діяльності підприємства. Маркетинговий аудит.

Перелік практичних (семінарських) / лабораторних занять, а також питань та завдань до самостійної роботи наведено у таблиці “Рейтинг-план навчальної дисципліни”.

Методи навчання та викладання

У процесі викладання навчальної дисципліни для активізації навчально-пізнавальної діяльності студентів передбачене застосування як активних, так і інтерактивних навчальних технологій, серед яких: лекції проблемного характеру, міні-лекції, робота в малих групах, семінари-дискусії, мозкові атаки, кейс-метод, презентації (табл.).

Розподіл методів навчання та викладання
за темами навчальної дисципліни

Тема	Практичне застосування навчальних технологій
Тема 1. Розуміння маркетингового менеджменту	Лекція проблемного характеру з питання "Розуміння маркетингового менеджменту", робота в малих групах, презентація результатів
Тема 2. Процес маркетингового менеджменту	Міні-лекція з питання "Процес маркетингового менеджменту"
Тема 3. Організація маркетингового менеджменту	Лекція проблемного характеру з питання "Організація маркетингового менеджменту", робота в малих групах, презентація результатів
Тема 4. Створення маркетингових організаційних структур на підприємстві	Міні-лекція з питання "Створення маркетингових організаційних структур на підприємстві", робота в малих групах, презентація результатів
Тема 5. Сутність і система маркетингового планування	Лекція проблемного характеру з питання "Сутність і система маркетингового планування", робота в малих групах, презентація результатів
Тема 6. Стратегії маркетингу	Лекція проблемного характеру з питання "Стратегії маркетингу"
Тема 7. Маркетингове стратегічне планування	Міні-лекція з питання "Основні методи розробки стратегій"
Тема 8. Розробка маркетингових програм	Міні-лекція з питання "Розробка маркетингових програм"
Тема 9. Тактичне та оперативне планування маркетингу	Лекція проблемного характеру з питання "Тактичне та оперативне планування маркетингу", робота в малих групах, презентація результатів
Тема 10. Контроль маркетингової діяльності підприємства	Міні-лекція з питання "Контроль маркетингової діяльності підприємства"

Порядок оцінювання результатів навчання

Система оцінювання сформованих компетентностей у здобувачів враховує види занять, які згідно з програмою навчальної дисципліни передбачають лекційні та практичні заняття, а також виконання самостійної роботи. Оцінювання сформованих компетентностей у здобувачів здійснюється за накопичувальною 100-бальною системою.

Контрольні заходи включають поточний і підсумковий контроль.

Оцінювання здобувачів здійснюється у відповідності з накопичувальною бально-рейтинговою системою оцінки успішності.

Накопичування рейтингових балів з навчальної дисципліни	
Види навчальної роботи	Максимальна кількість балів
Лекційні заняття	20
Практичні заняття (завдання за 10 темами)	20
Домашнє завдання	12
Презентація (дві за семестр)	6
Есе (два за семестр)	12
Письмова контрольна робота – 2 (за теоретичними питаннями, практичними завданнями та ситуаційними вправами)	10
Колоквіум (2 колоквіуми за семестр)	20
Максимальна кількість балів	100

Підсумкова кількість балів з навчальної дисципліни (максимум 100 балів), визначається як сума (проста) балів за результати успішності здобувача при поточному контролі, включаючи колоквіум.

Бали, отримані за колоквіуми, додаються до балів за поточну успішність. Залік виставляється за результатами роботи здобувача впродовж усього семестру. Порядок та критерії оцінювання зазначаються у робочій програмі навчальної дисципліни та технологічній карті. Сумарний результат у балах складає: "60 і більше балів – зараховано", "59 і менше балів – незараховано" заноситься у залікову "Відомість обліку успішності" навчальної дисципліни

У випадку отримання менше 60 балів, здобувач обов’язково здає залік після закінчення екзаменаційної сесії у визначений відділом аспірантури і докторантури термін, але не пізніше двох тижнів після початку семестру. У випадку повторного отримання менше 60 балів, відділ аспірантури і докторантури призначає комісію у складі трьох викладачів на чолі із завідувачем кафедри та визначає термін перескладання заліку, після чого приймається рішення відповідно чинного законодавства: "зараховано" – здобувач продовжує навчання за графіком навчального процесу, а якщо "не зараховано", тоді відділом аспірантури і докторантури пропонується здобувачу повторне вивчення навчальної дисципліни протягом наступного навчального періоду самостійно.

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		

Форми оцінювання та розподіл балів наведено у таблиці "Рейтинг-план навчальної дисципліни".

Рейтинг-план навчальної дисципліни

Тема	Форми та види навчання		Форми оцінювання	Max бал
Тема 1. Розуміння маркетингового менеджменту	***Аудиторна робота***			
	Лекція	Лекція за питаннями теми 1. Лекція проблемного характеру з питання "Розуміння маркетингового менеджменту", робота в малих групах, презентація результатів	Робота на лекції	2
	Практичне заняття	Тема семінарського заняття "Особливості й основні проблеми маркетинг-менеджменту на ринку товарів"	Активна участь в обговоренні питань, доповіді та презентації роботи групи	2
	Самостійна робота		Перевірка домашніх завдань	3
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Опрацювання лекційного матеріалу. Підготовка до практичного заняття та опрацювання питання: «Маркетинг-менеджмент як управляюча підсистема підприємства, що виступає суб'єктом ринкових відносин.		
Тема 2. Процес маркетингового менеджменту	***Аудиторна робота***			
	Лекція	Лекція за темою 2. Міні-лекція з питання "Процес маркетингового менеджменту"	Робота на лекції	2
	Практичне заняття	Виконання практичних завдань за темою 2 щодо процесу маркетингового менеджменту	Активна участь у виконанні практичних завдань, робота в малих -	2

			групах	
	Самостійна робота			
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Опрацювання лекційного матеріалу Система планування діяльності підприємства.	Перевірка домашніх завдань	2
Тема 3. Організація маркетингового менеджменту	***Аудиторна робота***			
	Лекція	Лекція проблемного характеру з питання "Організація маркетингового менеджменту", робота в малих групах, презентація результатів	Робота на лекції	2
	Практичне заняття	Практичне заняття за темою 3. Мозкові атаки з питань організація маркетингового менеджменту	Активна участь у виконанні практичних завдань, робота в малих групах, презентація результатів	2
			Письмова контрольна робота	5
	Самостійна робота			
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Опрацювання лекційного матеріалу. Підготовка до практичного заняття. Підготовка до поточної письмової контрольної роботи	Перевірка домашніх завдань	3
Тема 4. Створення маркетингових організаційних структур на підприємстві	***Аудиторна робота***			
	Лекція	Міні-лекція з питання "Створення маркетингових організаційних структур на підприємстві", робота в малих групах, презентація результатів	Робота на лекції	2
	Практичне заняття заняття	Виконанні практичних завдань за темою 4 щодо створення маркетингових організаційних структур на підприємстві	Активна участь у виконанні практичних завдань, представлення результатів, кейс-метод	2
	Самостійна робота		есе	6
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Опрацювання лекційного матеріалу, пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою. Виконання завдань за темою 4.		
Ь 1 система маркет инговог	**Аудиторна робота**			
	Лекція	Лекція проблемного характеру з питання "Сутність і система маркетингового планування",	Робота на лекції	2

		робота в малих групах, презентація результатів		
	Практичне заняття	Виконання практичних завдань за темою 5 щодо сутність і система маркетингового планування	Активна участь у виконанні практичних завдань	2
			Колоквіум	10
	Самостійна робота			
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Опрацювання лекційного матеріалу. Підготовка до практичних занять. Виконання творчого завдання та підготовка презентації.	есе	6
Тема 6. Стратегії маркетингу	***Аудиторна робота***			
	Лекція	Лекція проблемного характеру з питання "Стратегії маркетингу"	Робота на лекції	2
	Практичне заняття	Практичне заняття за темою 6. Дискусія "Стратегії маркетингу". Робота в малих групах, презентація результатів	Активна участь у виконанні практичних завдань	2
	Самостійна робота			
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Опрацювання лекційного матеріалу. Підготовка до практичного заняття та дискусії. Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою.	Перевірка домашніх завдань	2
Тема 7. Маркетингове стратегічне планування	***Аудиторна робота***			
	Лекція	Міні-лекція з питання "Основні методи розробки стратегій"	Робота на лекції	2
	Практичне заняття	Виконання практичних завдань за темою 7. Робота в малих групах: обґрунтування понять.	Активна участь в обговоренні питань, доповіді та презентації роботи групи	2
	Самостійна робота		Перевірка домашніх завдань	2
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Опрацювання лекційного матеріалу. Підготовка до практичного заняття та опрацювання питання:		

Тема 8. Розробка маркетингових програм	***Аудиторна робота***			
	Лекція	Міні-лекція з питання "Розробка маркетингових програм"	Робота на лекції	2
	Практичне заняття	Виконання практичних завдань за темою 8 щодо розробки маркетингових програм на підприємствах.	Активна участь у виконанні практичних завдань, робота в малих - групах	2
	Самостійна робота			
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Опрацювання лекційного матеріалу. Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою	Перевірка домашніх завдань	2
		Виконання домашнього завдання 8 Оперативне планування на підприємствах.		
Тема 9. Тактичне та оперативне планування маркетингу	***Аудиторна робота***			
	Лекція	Лекція проблемного характеру з питання "Тактичне та оперативне планування маркетингу", робота в малих групах, презентація результатів	Робота на лекції	2
	Практичне заняття	Виконання практичних завдань до теми 9 щодо тактичне та оперативне планування маркетингу	Активна участь у виконанні практичних завдань	2
			Письмова контрольна робота	5
	Самостійна робота			
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Опрацювання лекційного матеріалу. Підготовка до практичного заняття. Підготовка до поточної письмової контрольної роботи	Перевірка домашніх завдань	2
Тема 10. Контроль маркетингової діяльності підприємства	***Аудиторна робота***			
	Лекція	Міні-лекція з питання "Контроль маркетингової діяльності підприємства"	Робота на лекції	2
	Практичне заняття	Виконанні практичних завдань за темою 10 щодо оцінки ефективності менеджменту організації в сфері послуг	Активна участь у виконанні практичних завдань,	2
			Колоквіум	10
	Самостійна робота			
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Опрацювання лекційного матеріалу. Підготовка до практичного заняття.		2

Рекомендована література

Основна

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-те 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.

Додаткова

6. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. / Общ. ред. Е.М. Пень-ковой. – М.: Прогресс, 1990. – 734 с.

7. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент. – СПб.: Пи¬тер, 1998. – 682 с.

8. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. СПб.: Наука, 1996. – 586 с.

9. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированныій 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.

Інформаційні ресурси

11. Офіційний сайт Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського [Електронний ресурс]. – Режим доступу :http://www.nbuv.gov.ua/

12. Офіційний сайт Харківської державної наукової бібліотеки ім. В.Г. Короленко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://korolenko.kharkov.com/

13. Маркетинг-менеджмент на ринку товарів: [Електроний ресурс] // ПНС ХНЕУ. – Режим доступу : https://pns.hneu.edu.ua/course/