

ВСТУП

Програма навчальної дисципліни «Маркетинговий менеджмент» складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки ЗВО СВО «Магістр» 073 «Менеджмент».

Предметом вивчення навчальної дисципліни є теоретико-методичні положення та інструментарій управління маркетинговою діяльністю підприємства та, зокрема, система управлінських відносин у маркетингових підрозділах та їх зв'язки з іншими підрозділами підприємств.

Міждисциплінарні зв'язки: «Менеджмент», «Маркетинг», «Маркетингові дослідження», «Маркетингова товарна політика», «Промисловий маркетинг», «Мікроекономіка».

1. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

1.1. Метою викладання навчальної дисципліни «Маркетинговий менеджмент» є формування у студентів системи теоретичних знань і практичних навичок щодо організації, планування, реалізації та контролю маркетингової діяльності промислового підприємства з урахуванням принципів сталого розвитку.

1.2. Основними завданнями вивчення навчальної дисципліни «Маркетинговий менеджмент» є:

ознайомити студентів із відповідними поняттями, категоріями та процесами маркетингового менеджменту;

вивчити систему методів, алгоритмів та інструментарію управління маркетинговою діяльністю на підприємстві;

опанувати практичні навички з маркетингового планування, формування організаційних маркетингових структур на підприємстві, контролю й аналізу маркетингової діяльності;

набути вміння творчого пошуку напрямів і резервів удосконалення процесів і методів управління маркетинговою діяльністю підприємства, що допоможе вирішенню конкретних маркетингових завдань і виконанню відповідних функцій.

1.3. Згідно з вимогами освітньо-професійної (освітньо-наукової) програми у здобувачів вищої освіти має бути сформовані наступні елементи компетентності:

знання:

сутності маркетингового менеджменту;

виробничої, продуктово-орієнтованої та збутової концепції маркетингового менеджменту;

сучасної концепції маркетингового менеджменту та задач маркетингового менеджменту;

функцій, принципів організації, процесу та сучасних тенденцій розвитку маркетингового менеджменту в організації;

проблем переходу підприємства на маркетингові основи діяльності;

сутності та завдань маркетингового планування, вимог до ефективної організації маркетингового планування;

сутності, предмету, задач та процесу маркетингового стратегічного планування;

сутності і змісту маркетингового тактичного і оперативного планування; бізнес-плану;

сутності, змісту та процесу контролю маркетингової діяльності;

сутності та алгоритму аналізу маркетингової діяльності;

маркетингового аудиту.

вміння:

формувати маркетингові організаційні структури підприємств та перевіряти раціональність організації маркетингу на підприємстві;

формувати функціональну та товарну модель роботи відділу маркетингу, а також відділів маркетингу, орієнтованих на території та ринки;

формувати матричні моделі відділів маркетингу; тимчасові та змішані форми побудови маркетингових організаційних структур;

формувати цілі і задачі маркетингової діяльності підприємства та шляхи і методи їх досягнення;

розробляти модель стратегічного плану маркетингу як частини загального стратегічного плану підприємства;

проводити стратегічний аналіз; розробляти маркетингові програми;

здійснювати маркетинговий контроль діяльності підприємства;

проводити маркетинговий аудит.

способи мислення: професійне, формально-логічне, діалектичне, інтелектуальне, словесно-логічне, продуктивне, реалістичне, інтуїтивне, критичне, творче, продуктивне та репродуктивне

професійні, світоглядні і громадянські якості: формування творчої, духовно-багатої особистості, з національною свідомістю, патріотичними почуттями; формування фахівця з раціональним економічним мисленням; формування фахівця, що володітиме аналітичними вміннями з дослідження громадської думки, що передбачає організацію та проведення опитування цільових аудиторій, вивчення публікацій та інших медіаматеріалів про офісний менеджмент.

морально-етичні цінності: ціннісне ставлення особистості до суспільства і держави, що виявляється у патріотизмі, національній самосвідомості, правосвідомості, політичній культурі та культурі; ціннісне ставлення до людей, що виявляється у моральній активності особистості, прояві чуйності, чесності, правдивості, працелюбності, справедливості, гідності, милосердя, совісті, миролюбності, доброзичливості, готовності допомогти іншим, обов'язковості, добросовісності, ввічливості, делікатності; ціннісне ставлення до праці є важливою складовою змісту виховання особистості.

На вивчення навчальної дисципліни відводиться 90 години / 3 кредити ЄКТС.

2. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ОБСЯГ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1. Загальне поняття маркетингового менеджменту.

Еволюція маркетингового менеджменту. Розвиток концепції маркетингового менеджменту. Сутність, зміст, мета і завдання маркетингового менеджменту. Необхідні заходи і проблеми впровадження маркетингового менеджменту в ринкових умовах.

Тема 2. Процес маркетингового менеджменту.

Завдання процесу маркетингового менеджменту. Основні процедури процесу управління маркетингом підприємства.

Тема 3. Організація маркетингового менеджменту.

Концептуальна база як основа організації маркетингового менеджменту підприємства. Ділова етика в організації маркетингового менеджменту. Репутація та імідж підприємства. Діловий етикет.

Тема 4. Створення маркетингових організаційних структур на підприємстві.

Сутність, цілі, функції та завдання організаційних маркетингу. Еволюція організаційних структур маркетингу. Способи організації маркетингових структур.

Способи організації маркетингових структур (закінчення). Сучасні тенденції розвитку організаційних структур маркетингу. Принципи, алгоритм і вимоги створення маркетингових структур на підприємстві.

Тема 5. Сутність і система маркетингового планування.

Поняття, функції, принципи, завдання та етапи маркетингового планування. Система маркетингового планування. Маркетинговий план як результат маркетингового планування.

Тема 6. Стратегії маркетингу.

Теоретичні основи формування стратегії підприємства. Корпоративні стратегії: зміст і види. Конкурентні стратегії. Сутність і зміст стратегій маркетингу. Маркетингові стратегії малих підприємств. Особливості стратегії зростання середніх підприємств. Особливості стратегії зростання великих підприємств.

Тема 7. Маркетингове стратегічне планування.

Маркетингове стратегічне планування: сутність, мета, завдання, значення та особливості. Етапи маркетингового стратегічного планування.

Тема 8. Маркетингові програми.

Сутність, зміст та основні завдання розроблення маркетингових програм. Алгоритм розроблення програми комплексу маркетингу.

Тема 9. Тактичне і оперативне планування маркетингу.

Сутність тактичного маркетингового планування. Структура та зміст маркетингового тактичного плану. Сутність і характерні риси маркетингового оперативного планування. Порядок розроблення маркетингових оперативних планів.

Тема 10. Контроль та аналіз маркетингової діяльності.

Сутність і процес контролю маркетингової діяльності. Контролінг маркетингу. Ревізія маркетингу. Маркетинговий аудит: сутність і процес.

3. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: [навч.-метод. посібник] / А.В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2000. – 99 с.
2. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: [підручник] / А.В. Войчак. – К.: КНЕУ, 1998. – 268 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс курс : [Текст] / Ф. Котлер; пер. с англ. С.Г. Божук. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2005. – 464 с.
4. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент: [підручник] / Ф. Котлер, К. Л. Келлер, А. Ф. Павленко та ін. – К. : Хімджест, 2008. – 720 с.
5. Лагутін Г.В. Менеджмент і маркетинг : [навч. посіб.]: Ч. 1 / Г.В. Лагутін, В.О. Поколенко, В.Б. Яковенко та ін. – К.: Київ. нац. ун-т буд-ва і архіт, 2009. – 68 с.
6. Луцій О.П. Маркетинговий менеджмент : [Текст] / О.П. Луцій, І.В. Новикова. – К.: Вид-во Європейського ун-ту, 2005. – 95с.
7. Маркетинговий менеджмент: [навч. посіб.] / за ред. Л.В. Балабанової. – 3-ге вид., переробл. і доповн. – К.: Знання, 2004. – 354 с.
8. Белявцева М.І. Маркетинговий менеджмент: [навч. посіб.] / М.І. Белявцева, В.Н. Воробйова. – К.: ЦУЛ, 2016. – 407с.

Допоміжна

9. Берк В.М. Маркетинговий план: практическое руководство по разработке: [Текст] / В.М. Берк; пер. с англ. – М.: Вильямс, 2005. – 352с.
10. Близнюк С.В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства: [монографія] / С.Близнюк, А.Близнюк. – К.: Вид-во «Зовнішня торгівля», 2008. – 378 с.
11. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика : [Текст] / Е.П. Голубков. – М.: Изд-во «Финпресс», 1998. – 416 с.
12. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: [навчальний посібник] / Т.Г. Діброва. – К.: ВД "Професіонал", 2009. – 320 с.
13. Драбаніч А.В. Маркетинг : [навч. посіб.] / А.В. Драбаніч. – Вінниця: ВФЕУ, 2014. – 195 с.
14. Забарна Є.М. Маркетинг: [Підручник] / Є.М. Забарна, Т.О. Окландер. – Одеса: ОНПУ, 2012. – 149 с.
15. Крикавський Є.В. Маркетинговий менеджмент: [навч. посібник.] / Є.В. Крикавський, І.О. Дейнега. – Л.: Вид-во Львівської політехніки, 2015. – 254 с.
16. Маркетинговий менеджмент: [навч. посіб.] / за заг. ред. М.І. Белявцева та В.Н. Воробйова. – К.: Центр навч. л-ри, 2006. – 407 с.
17. Павленко А.Ф. Маркетинг: [підручник] / А.Ф. Павленко, А.В. Вовчак. – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.