

Міністерство освіти і науки України
Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського
«Харківський авіаційний інститут»

Кафедра менеджменту (№ 602)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Голова НМК № 3

Філіп
(підпис)

Л.О. Філіпковська
(ініціали та прізвище)

« 30 » серпня 2019 р.

**РОБОЧА ПРОГРАМА ВИБІРКОВОЇ
НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

Маркетинговий менеджмент
(назва навчальної дисципліни)

Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування»
(шифр і найменування галузі знань)

Спеціальність: 073 «Менеджмент»
(код і найменування спеціальності)

Освітня програма: «Менеджмент», «Логістика»
(найменування освітньої програми)

Форма навчання: денна

Рівень вищої освіти: другий (магістерський)

Харків 2019 рік

Робоча програма Маркетинговий менеджмент
(назва дисципліни)

для студентів за спеціальністю 073 «Менеджмент»
освітніми програмами «Менеджмент», «Логістика»
« 27 » серпня 2019 р., – 8 с.

Розробник: Бондарєва Т.І., к.т.н., доцент
(прізвище та ініціали, посада, науковий ступінь і вчене звання)



(підпис)

Робочу програму розглянуто на засіданні кафедри менеджменту
(назва кафедри)

Протокол № 1 від « 30 » серпня 2019 р.

Завідувач кафедри д.е.н., професор
(науковий ступінь і вчене звання)



(підпис)

А.В. Доронін
(ініціали та прізвище)

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки (спеціальність, спеціалізація), рівень вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни (денна форма навчання)
Кількість кредитів – 5	Галузь знань <u>07 «Управління та адміністрування»</u> (шифр і найменування) Спеціальність <u>073 "Менеджмент"</u> (код і найменування) Освітня програма <u>«Менеджмент»,</u> <u>«Логістика»,</u> (найменування) Рівень вищої освіти: другий (магістерський)	Цикл професійної підготовки
Кількість модулів – 2		Навчальний рік
Кількість змістових модулів – 2		
Індивідуальне завдання Розрахункова робота «Розробка елементів комплексу маркетинг-міксу для підприємства ...» (назва)		2019/2020
Загальна кількість годин денна форма навчання – 150 ¹		Семестр
		1-й
		Лекції*
		24 годин
Кількість тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 3 самостійної роботи студента – 6,4		Практичні, семінарські*
		24 годин
	Лабораторні*	
	_____ годин	
	Самостійна робота	
	102 годин	
	Вид контролю	
	модульний контроль, іспит	

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної роботи становить: 48/102

* Аудиторне навантаження може бути зменшене або збільшене на одну годину залежно від розкладу занять.

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою викладання навчальної дисципліни «Маркетинговий менеджмент» є формування системи теоретичних знань і практичних навичок щодо орієнтованого на споживача управління діяльністю підприємства.

Завдання

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

знати:

- основні концепції маркетингового менеджменту;
- особливості діяльності підприємств в умовах глобалізації та високої конкуренції та факторів макромаркетингового середовища, які впливають на діяльність підприємства;
- етапи стратегічного та тактичного планування маркетингової діяльності на підприємстві та види маркетингових стратегій;
- основні принципи та підходи до побудови організаційної структури управління маркетингом, розподілу функціональних обов'язків та міжфункціональної координації діяльності підрозділів підприємства;
- види контролю маркетингової діяльності, показники ефективності використання маркетингових інструментів;

вміти:

- застосовувати здобуті знання у процесі маркетингового управління підприємством;
- організовувати та здійснювати маркетингове дослідження;
- на ос нові аналізу ринкових можливостей фірми та її ресурсів вибрати цільовий ринок;
- визначати і формувати конкретну маркетингову стратегію фірми, розробляти відповідні програми маркетингу;
- здійснювати планування, організацію та контроль у процесі розробки окремих складових комплексу маркетингу;

мати уявлення про:

- податки на основі українського законодавства;
- еволюцію маркетингу як науки;
- сучасні технології зі створення довгострокової переваги товару.

3. Програма навчальної дисципліни

Модуль 1.

Змістовний модуль 1. Поняття і основні складові маркетингового менеджменту

Вступ.

Предмет вивчення та задачі дисципліни.

Тема 1. Сучасний маркетинг: особливості і складові

Сутність та основні поняття маркетингового менеджменту, його цілі та завдання.

Зміст комплексу маркетингового менеджменту підприємства. Маркетингові об'єкти. Концепції маркетингової діяльності.

Тема 2. Маркетингове управління

Сутність, особливості та умови використання концепцій маркетингового менеджменту. Сучасні особливості змін маркетингового середовища та стратегій. Сутність і завдання концепцій маркетингового менеджменту. Основні функції та методи маркетингового менеджменту. Маркетинговий менеджмент з позицій управління діяльністю, функцією, попитом.

Тема 3. Маркетингові стратегії в сучасних умовах

Тенденції у зміні маркетингових стратегій. Сутність стратегії. Основна мета стратегічного маркетингу. Місце стратегічного маркетингу у процесі управління фірмою. Основні категорії стратегічного маркетингу. Елементи та види маркетингових стратегій. Стратегії створення цінності для споживача. Стратегії виживання. Стратегія стабілізації. Стратегія зростання.

Модульний контроль

Тема 4. Конкурентний аналіз і конкурентні стратегії

Маркетинговий аналіз: мета і структура. Визначення привабливості галузі. Форми конкурентного існування. Конкурентні стратегії. Місткість і потенціал ринку. Шляхи досягнення конкурентних переваг на ринку.

Змістовний модуль 2. Організація маркетингового управління на підприємстві

Тема 5. Організація служби маркетингу на підприємстві

Загальний підхід до формування структури управління маркетингом на підприємстві. Типи маркетингових організаційних структур, їх переваги та недоліки. Вибір типу організаційної структури служби маркетингу. Логіка та основні етапи формування маркетингової організаційної структури. Розробка "Положення про відділ маркетингу". Вимоги до організації роботи співробітників служби маркетингу. Сучасні підходи до створення та розвитку організації, орієнтованої на маркетинг

Тема 6. Маркетинговий бюджет .

Структура витрат на маркетинг. Підходи до маркетингового бюджетування. Методи формування маркетингового бюджету. Залежність маркетингових витрат і цілей організації. Ефективність маркетингу.

Тема 7. Планування у маркетинговому менеджменті

Сутність маркетингового планування. Процес планування маркетингової діяльності. Організація маркетингового планування. Принципи планування. Види планів маркетингу, основні вимоги до маркетингових планів. Структура маркетингового плану підприємства. Види маркетингових програм та їх класифікація. Етапи планування розробки маркетингових програм. Сутність ринкових стратегій при розробці маркетингових програм.

Тема 8. Контроль у маркетинговому менеджменті

Контроль як засіб підвищення результативності та ефективності маркетингової діяльності. Сутність маркетингового контролю. Види і методи проведення маркетингового контролю. Процес маркетингового контролю. Аналіз ефективності результатів маркетингової діяльності. Аудит маркетингу.

Модульний контроль

Модуль 2

Індивідуальне завдання - розрахункова робота «Розробка елементів комплексу маркетинг-міксу для підприємства...»

4. Структура навчальної дисципліни

Назва змістовного модуля і тем	Кількість годин				
	Усього	У тому числі			
		л	п	лаб.	с. р.
1	2	3	4	5	6
Модуль 1					
Змістовний модуль 1. Поняття і основні складові маркетингового менеджменту					
Вступ. Предмет вивчення та задачі дисципліни.	2	2		-	
Тема 1. Сучасний маркетинг: особливості і складові	16	2	2	-	12
Тема 2. Маркетингове управління	18	2	4	-	12
Тема 3. Маркетингові стратегії в сучасних умовах	18	2	4	-	12
Тема 4. Конкурентний аналіз і конкурентні стратегії	14	2	2		10
Модульний контроль	2	2	-	-	-
Разом за змістовним модулем 1	70	12	12	-	46

Змістовний модуль 2. Організація маркетингового управління на підприємстві					
Тема 5. Організація служби маркетингу на підприємстві	18	3	4	-	11
Тема 6. Маркетинговий бюджет .	16	2	2	-	12
Тема 7. Планування у маркетинговому менеджменті	18	3	4	-	11
Тема 8. Контроль у маркетинговому менеджменті	16	2	2	-	12
Модульний контроль	2	2	-	-	-
Разом за змістовним модулем 2	70	12	12	-	46
Усього годин	140	24	24		92
Модуль 2					
Індивідуальне завдання	10	-	-	-	10
Усього годин	150	24	24	-	102

5. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1		
	Разом	

6. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Визначення еластичності попиту	2
2	Прогнозування попиту на товар	4
3	Формування маркетингової стратегії підприємства	4
4	Сегментування ринку і оцінка конкурентоспроможності продукції	2
5	Обґрунтування організаційної структури управління маркетингом на підприємстві	4
6	Обчислення маркетингового бюджету	2
7	Розроблення маркетингового стратегічного плану	4
8	Оцінка ефективності маркетингових заходів	2
	Разом	24

7. Теми лабораторних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1		
	Разом	

8. Самостійна робота

№ п/п	Назва теми	Кількість годин
1	Ознайомлення з завданнями управління маркетингом, зв'язком маркетингу та менеджменту на рівні керівництва фірми (тема 1)	12
2	Розробка "Положення про відділ маркетингу". Взаємозв'язок функцій маркетингу з фірмовим менеджментом (тема 2)	12
3	Фактори та структура маркетингового потенціалу підприємства (тема 3)	12
4	Вплив маркетингу на корпоративну стратегію підприємства (тема 4)	10
5	Різноманіття видів підприємств та особливості їх поведінки у маркетинговому середовищі (тема 5)	11

6	Зміст маркетингових завдань у немаркетингових функціональних підрозділах підприємства (тема 6)	12
7	Закономірності взаємодії попиту, пропозиції та ринкової ціни (тема 7)	11
8	Форми вертикальних маркетингових систем (тема 8)	12
9	ІНДЗ – розрахункова робота	10
	Разом	102

9. Індивідуальні завдання

№ з/п	Назва теми
1	Виконання розрахункової роботи на тему «Розробка елементів комплексу маркетинг-міксу для підприємства ...»

10. Методи навчання

Словесні (пояснення, розповідь, бесіда, навчальна дискусія та ін.); наочні (ілюстрування, демонстрування) та практичні (практичні роботи, індивідуальне опитування, тестування).

11. Методи контролю

Контроль і оцінювання якості набутих знань, умінь та практичних навичок студентів має системний характер, базується на принципі наскрізного контролю, який дозволяє забезпечити взаємозв'язок між усіма видами навчального процесу: лекції, практичні, самостійна та індивідуальна робота студента, поточний контроль, іспит.

Оцінювання знань студентів здійснюється на основі результатів поточного контролю, письмового модульного контролю, підсумкового контролю у вигляді письмового іспиту.

12. Критерії оцінювання та розподіл балів, які отримують студенти

12.1. Розподіл балів, які отримують студенти (кількісні критерії оцінювання)

Складові навчальної роботи	Бали за одне заняття (завдання)	Кількість занять (завдань)	Сумарна кількість балів
Змістовний модуль 1			
Виконання і захист практичних робіт	3...5	4	12...20
Модульний контроль	15...25	1	15...25
Змістовний модуль 2			
Виконання і захист практичних робіт	3...5	4	12...20
Модульний контроль	15...25	1	15...25
Виконання і захист РГР	6...10	1	6...10
Усього за семестр			60...100

Семестровий контроль (іспит) проводиться у разі відмови студента від балів поточного тестування й за наявності допуску до іспиту. Під час складання семестрового іспиту студент має можливість отримати максимум 100 балів.

Білет для іспиту складається з двох теоретичних запитань та практичного завдання. За повну правильну відповідь на теоретичні запитання студент отримує по 30 балів, за повну правильну відповідь на практичне завдання – 40 балів.

12.2. Якісні критерії оцінювання

Необхідний обсяг знань для одержання позитивної оцінки:

- основні концепції маркетингового менеджменту;
- особливості діяльності підприємств в умовах глобалізації та високої конкуренції та факторів макромаркетингового середовища, які впливають на діяльність підприємства;
- етапи стратегічного та тактичного планування маркетингової діяльності на підприємстві та види маркетингових стратегій;
- основні принципи та підходи до побудови організаційної структури управління маркетингом, розподілу функціональних обов'язків та міжфункціональної координації діяльності підрозділів підприємства;
- види контролю маркетингової діяльності, показники ефективності використання маркетингових інструментів.

12.3 Критерії оцінювання роботи студента протягом семестру

Задовільно (60-74). Мати мінімум знань та умінь. Відпрацювати та захистити всі практичні роботи та розрахунково-графічну роботу. Вміти самостійно давати характеристику маркетингового середовища організації, здійснювати аналіз комплексу маркетинг-міксу.

Добре (75 - 89). Твердо знати мінімум знань, виконати усі завдання. Показати вміння виконувати та захищати всі практичні роботи в обумовлений викладачем строк з обґрунтуванням рішень та заходів, які запропоновано у роботах.

Відмінно (90 - 100). Здати всі контрольні точки з оцінкою «відмінно». Досконально знати всі теми та уміти застосовувати одержані знання.

Шкала оцінювання: бальна і традиційна

Сума балів	Оцінка за традиційною шкалою	
	Іспит, диференційований залік	Залік
90 – 100	Відмінно	Зараховано
75 – 89	Добре	
60 – 74	Задовільно	
0 – 59	Незадовільно	Не зараховано

13. Методичне забезпечення

1. Менеджмент А.Г. Осиевский, О.М. Пархоменко и др... – Практикум – Харьков: Нац. аэрокосм. ун-т «Харьк авиац. ин-т», 2004 - 91 с.

14. Рекомендована література

Базова

1. Маркетинговый менеджмент: підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. – К.: Видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с.

2. Косенков С. І. Маркетингові дослідження / Косенков С. І. – К. : Скарби, 2014. – 464 с.

3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Котлер Ф. – СПб.: Питер, 2011. – 752 с.

4. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ламбен Ж.-Ж. ; пер. с англ. ; под ред. В. Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2014. – 800 с. 40

5. Тимонин А. М. Маркетинг : курс лекций / Тимонин А. М. – Х. : ИД "ИНЖЭК", 2013. – 76 с.

6. Тимонин А. М. Стратегии маркетинга : учебн. пособ. / А. М. Тимонин, С. С. Олейник. – Х.: Око, 1999. – 184 с.

Допоміжна

1. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф ; пер. с англ. ; ред. Л. И. Евенко. – М. : Экономика, 1989. – 367 с.

2. Багиев Г. Л. Маркетинг : учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн ; под общ. ред. Г. Л. Багиева. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Изд. "Экономика", 2011. – 718 с.

3. Баркан Д. И. Маркетинг для всех / Д. И. Баркан. – М. : Редакционно-издательский центр "КульТ-Информ-пресс", 1991. – 256 с.
4. Беляев В. И. Маркетинг: основы теории и практики : учебник / Беляев В. И. – М. : КНОРУС, 2015. – 672 с.
5. Войчак А. В. Маркетинговый менеджмент : підручник / Войчак А. В. – К. : КНЕУ, 2008. – 268 с.
6. Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление : полный курс МВА / Т. А. Гайдаенко. – М.: ЭКСМО, 2005. – 480 с

16. Інформаційні ресурси

1. Креативное агентство "Бумеранг". Презентация креативных проектов. – Режим доступа : <http://booom.in.ua/>.
2. Международная маркетинговая группа. Официальный сайт. – Режим доступа : <http://www.marketing-ua.com>.
3. Новый маркетинг. Ежемесячный журнал [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.marketing.web-standart.net>.
4. Клуб маркетологов MarketingJazzz. Сообщество, объединяющее профессионалов в области маркетинга, рекламы и PR. – Режим доступа : <http://www.marketingclub.org.ua/>.