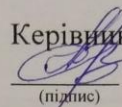


Міністерство освіти і науки України
Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського
«Харківський авіаційний інститут»

Кафедра економіки та маркетингу (№ 605)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Керівник проектної групи/

 А.В. Доронін
(підпис) (ініціали та прізвище)

«___» _____ 2019 р.

**РОБОЧА ПРОГРАМА
ОБОВ'ЯЗКОВОЇ
НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
Маркетинговий менеджмент**

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

Спеціальність: 075 «Маркетинг»
(код та найменування спеціальності)

Освітня програма: «Маркетинг»
(найменування освітньої програми)

Форма навчання: денна

Рівень вищої освіти: другий (магістерський)

Харків 2019 рік

Робоча програма «Маркетинговий менеджмент»

(назва дисципліни)

для студентів за спеціальністю 075
«Маркетинг»

освітньою програмою «Маркетинг»

« 29 » 08 2019 р., – 13 с.

Розробник: Лістрова О.С., доцент, к.т.н.,
(прізвище та ініціали, посада, науковий ступінь і вчене звання)

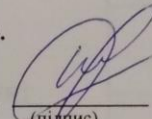

(підпис)

Робочу програму розглянуто на засіданні кафедри економіки та маркетингу

(назва кафедри)

Протокол № 1 від « 30 » 08 2019 р.

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


(підпис)

Давидова І.О.
(ініціали та прізвище)

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показника	Галузь знань, спеціальність, освітня програма, рівень вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни (денна форма навчання)
Кількість кредитів – 4	Галузь знань <u>07 «Управління та адміністрування»</u> (шифр та найменування) Спеціальність <u>075 «Маркетинг»</u> (код та найменування) Освітня програма <u>«Маркетинг»</u> (найменування)	Цикл загальної (професійної) підготовки
Кількість модулів – 2		Навчальний рік
Кількість змістовних модулів – 2		2019/2020
Індивідуальне завдання ____РК____ (назва)		Семестр
Загальна кількість годин – 0,4		9-й
		Лекції*
Кількість тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 3 самостійної роботи студента 4,5		24 годин
		Практичні, семінарські*
		24 годин
		Лабораторні*
	____ годин	
	Самостійна робота	
	72 годин	
	Вид контролю	
	модульний контроль, іспит	

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної роботи становить: 0,66

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

2. Мета і завдання навчальної дисципліни

Мета: виклад принципів, завдань і функцій маркетингового управління діяльністю підприємства, розгляд алгоритмів, стратегій і політики організації, планування, реалізації і контролю цих процесів

Завдання:

1. Розглянути суть і систему маркетингового планування.
2. Розглянути методи маркетингового стратегічного планування.
3. Розглянути стратегії маркетингу.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

знати:

- тактичне і оперативне планування маркетингу;
- організацію маркетингового менеджменту;
- процес маркетингового менеджменту;
- поняття маркетингового менеджменту.

вміти:

- здійснювати організацію маркетингового менеджменту;
- створювати маркетингові організаційні структури на підприємстві.

мати уявлення:

- про стратегії маркетингу

мати навички в маркетинговим стратегічним плануванні.

Міждисциплінарні зв'язки: поведінка споживача, цифровий маркетинг, стратегічний маркетинг, маркетинг, електронна комерція.

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовний модуль № 1

Лекційні заняття**ТЕМА 1. Сутність, значення і завдання маркетингового менеджменту.**

Предмет вивчення, задачі дисципліни, структура курсу, види занять та їх обсяги, організація занять, вимоги, що ставляться до студентів.

Процес маркетингового менеджменту. Організація маркетингового менеджменту. Тактичне і оперативне планування маркетингу.

ТЕМА 2. Механізм маркетингового менеджменту.

Суть маркетингового менеджменту. Управлінські концепції маркетингу: виробничий-орієнтована, продуктово-орієнтована, орієнтована на збут, ринкова (маркетингова), сучасна (стратегічна).

Основні блоки в управлінні маркетингом і їх взаємозв'язок: цілі, концепції, стратегії маркетингу, планування і організація маркетингу, контроль, аналіз і оцінка маркетингу, оперативне регулювання; інформаційна база.

Завдання і функції маркетингового менеджменту. Сучасні тенденції розвитку маркетингового менеджменту.

ТЕМА 3. Організація маркетингового менеджменту.

Зміст і технологія процесу управління маркетингом. Основні елементи технології управління маркетингом. Методи збору і обробки інформації по управлінню маркетингом. Метод експертно-аналітичного аналізу інформації по управлінню маркетингом. Ухвалення рішення в управлінні маркетингом.

Основні етапи процесу маркетингового менеджменту; аналіз ринкових можливостей, відбір цільових ринків, позиціонування товару на ринку, розробка маркетингової стратегії фірми, комплексу маркетингу, програм маркетингу, реалізація маркетингових програм, контроль маркетингової діяльності.

ТЕМА 4. Створення маркетингових підрозділів підприємства.

Принципи організації маркетингу на підприємстві. Склад служб маркетингу на підприємстві. Місце і роль маркетингових служб в системі управління маркетингом. Неінтегровані і інтегровані маркетингові структури. Типові моделі побудови інтегрованих маркетингових структур: функціональна, товарна, орієнтована на території, матрична. Змішані моделі побудови маркетингових структур. Тимчасові форми організації маркетингу на підприємстві. Неформальні маркетингові структури.

Змістовний модуль № 2

Лекційні заняття

ТЕМА 5. Маркетингове планування.

Суть і зміст маркетингового планування. Основні завдання маркетингового планування. Основні принципи маркетингового планування. Види планів маркетингу залежно від тривалості, масштабів, спрямованості процесу їх розробки, об'єкту і предмету. Процес маркетингового планування і характеристика його основних етапів: аналіз проблеми, визначення мети маркетингової діяльності, пошук альтернативних рішень існуючої проблеми, прогнозування розвитку, оцінка якнайкращого варіанта рішення проблеми, ухвалення рішення і постановка планового завдання, супровід плану.

Вимоги до ефективної організації маркетингового планування. Причини невдач в маркетинговому плануванні.

ТЕМА 6 Маркетингові стратегії.

Класифікація стратегій: загальні, конкурентні, функціональні.

Стратегії маркетингу: утримання конкурентних переваг (по Портеру), зростання (інтенсивного, інтеграційного, диверсифікаційного, конкурентні (по Ф. Котлеру).

ТЕМА 7 Маркетингове стратегічне планування.

Суть, предмет і завдання маркетингового стратегічного планування.

Моделі маркетингового стратегічного планування. Основні аспекти стратегічного аналізу. Формулювання місії підприємства і його цілей. Вибір стратегії маркетингу. Суть портфельного методу вибору стратегії підприємства. Метод Бостонської консалтингової групи. Матриця «ринок-продукт» (І. Ансофф). Матриця «привабливість-конкурентоспроможність». Матриця Портеру.

ТЕМА 8. Маркетингові програми.

Методика розробки маркетингових програм. Цілі маркетингу. Аналіз ринку. Розробка структури маркетингу: визначення можливих компонентів структури, аналіз і апробація компонентів, розподіл ресурсів (формування бюджету). Дослідження і корекція дії комплексу. Планування результатів (доходів). Реалізація плану.

Необхідні умови для здійснення маркетингових програм.

Програми розвитку нового продукту. Програми ціноутворення і політики цін. Програми продажів.

ТЕМА 9. Маркетингове тактичне планування.

Суть і зміст маркетингового тактичного і оперативного планування. Алгоритм розробки маркетингового оперативного плану. Бізнес-план фірми. Розділи бізнес-плану.

ТЕМА 10. Контроль та аналіз маркетингової діяльності підприємства.

Суть і процес контролю маркетингової діяльності підприємства.

Контролінг маркетингової діяльності. Критерії ефективних форм контролю. Зміст і алгоритм аналізу маркетингової діяльності підприємства. Аналіз результатів маркетингової діяльності підприємства. Маркетинговий аудит.

4. Структура навчальної дисципліни

Назва змістовного модуля і тем	Усього	л	п	лаб	інд	с.р.
ТЕМА 1. Сутність, значення і завдання маркетингового менеджменту.	1	1				

ТЕМА 1. Сутність, значення і завдання маркетингового менеджменту.	1	1				
ТЕМА 3. Організація маркетингового менеджменту.	1	1				
ТЕМА 4. Створення маркетингових підрозділів підприємства.	1	1				
ТЕМА 5. Маркетингове планування.	3	1	2			
ТЕМА 6 Маркетингові стратегії.	36	3	3			30
ТЕМА 7 Маркетингове стратегічне планування.	6	3	3			
Разом	48	11	8	0	0	30
ТЕМА 8. Маркетингові програми.	13	5	8			
ТЕМА 9. Маркетингове тактичне планування.	8	4	4			
ТЕМА 10. Контроль та аналіз маркетингової діяльності підприємства.	50	4	4			42
Разом	71	13	16		0	42
Усього годин	120	24	24	0	0	72

5. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Характеристика основних функцій маркетингового менеджменту на базі конкретного підприємства.	2
2	Проведення аналізу основних можливостей конкретного підприємства і визначення цільових ринків підприємства.	3
3	Створення структури відділу маркетингу для конкретного підприємства.	3
4	Створення маркетингового плану конкретного підприємства.	8
5	Створення стратегій утримання конкурентних переваг для конкретного підприємства.	4
6	Складіть місію конкретного підприємства і зробіть для цього підприємства SWOT-аналіз.	4
	Разом	24

6. Теми семінарських занять

№	Назва теми	Кількість
---	------------	-----------

з/п		годин

7. Теми лабораторних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин

8. Самостійна робота (денна форма навчання)

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	ТЕМА 6 Маркетингові стратегії: - Класифікація стратегій: загальні, конкурентні, функціональні; - Стратегії маркетингу: утримання конкурентних переваг (по Портеру), зростання (інтенсивного, інтеграційного, диверсифікаційного, конкурентні (по Ф. Котлеру).	30
2	ТЕМА 10. Контроль та аналіз маркетингової діяльності підприємства: - Критерії ефективних форм контролю. - Зміст і алгоритм аналізу маркетингової діяльності підприємства. - Аналіз результатів маркетингової діяльності підприємства.	42
Разом		72

9. Індивідуальні завдання

Виконання розрахункової роботи на тему «Розробка плану маркетингу за напрямком».
(10 семестр – денна форма)

10. Методи навчання

Словесні, практичні

11. Методи контролю

Письмовий і усний модульний контроль, поточний контроль, підсумковий контроль у вигляді заліку.

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			
Робота на лекціях	0...1	5	0...5
Виконання і захист лабораторних (практичних) робіт	3...5	4	12...20

Модульний контроль	10...15	1	10...15
Змістовний модуль 2			
Робота на лекціях	0...1	5	0...5
Виконання і захист лабораторних (практичних) робіт	3...5	4	12...20
Модульний контроль	10...15	1	10...15
Виконання і захист РГР (РР, РК)	16...20	1	16...20
Усього за семестр			60...100

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

Білет для іспиту/заліку складається з питань:

1. Постановка глобальної цілі (миссія)- 33,3 б.
2. Управління цінообранням продукції- 33,3 б.
- 3 5 сильних Портера на прикладі- 33,3 б.

12.3 Критерії оцінювання роботи студента протягом семестру

Задовільно (60-74). Показати мінімум знань та умінь. Захистити всі індивідуальні завдання та здати тестування. Знати тактичне і оперативне планування маркетингу, організацію маркетингового менеджменту.

Добре (75-89). Твердо знати мінімум, захистити всі індивідуальні завдання, виконати всі РК, здати тестування та поза аудиторну самостійну роботу. Знати тактичне і оперативне планування маркетингу, організацію маркетингового менеджменту, процес маркетингового менеджменту, поняття маркетингового менеджменту.

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

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. О.С. Лістрова, Л.О. Філіповська, О.О. Матвієнко. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / О.С. Лістрова, Л.О. Філіповська, О.О. Матвієнко – Х. : Нац. аерокосм. ун-т «Харк. авіац. ін-т», 2013. – 88 с.

2. Вартанян В.М. Маркетингові дослідження : організація досліджень, методи збору й оброблення інформації [Текст]: навч. посібник / В.М. Вартанян, М.А. Голованова, Л.М. Голованова, О.М. Скачков. – Х.: Нац. аерокосм. ун-т «Харк. авіац. ін-т», 2008. – 127 с.

14. Рекомендована література

Базова

1. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент [Текст]: навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. / А. В. Войчак – К.: КНЕУ, 2000. — 100 с.
2. Руделіус В. Маркетинг [Текст]: підруч. / В. Руделіус, О. Азарян, Н. Бабенко та ін.; упоряд. О. Сидоренко, Л.С. Макарова. – 2-ге вид. – К.: Навч.-метод. центр «Консорціум з удоскон. менеджмент-освіти в Україні», 2008. – 648 с.
3. Менеджмент організації: навч. посібник для підготовки до підсумкового міждисциплінарного іспиту професійної підготовки менеджера [Текст] / під загальною ред. В.Є. Ланкін. – Таганрог: ТРТУ, 2006.
4. Маркетинговий менеджмент: підручник [Текст] / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. – К. : Видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с.
5. Румянцева, З. П. Общее управление организацией. Теория и практика: З. П. Румянцева. – М. : ИНФРА-М, 2003. – 304 с.

Допоміжна

1. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник [Текст] / Під заг. ред. М.І. Белевцева. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 407 с.
2. Малин, А. С. Исследование систем управления. Учеб. для вузов [Текст] / А. С. Малин, В. И. Мухин. – М. : ГУ, 2002. – 400 с.
3. Кизим, Н. А. Оценка и прогнозирование неплатежеспособности предприятий: монография [Текст] / Н. А. Кизим, И. С. Благуи, Ю. С. Копчак. – Х. : Издательский Дом«ИНЖЭК», 2004. – 144 с.

15. Інформаційні ресурси

6. Высочина, М. В. Оценка эффективности маркетинговой деятельности предприятия [Электронный ресурс] / М. В. Высочина. – Режим доступа к статье <http://www.dspace.nbu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/07-Visochina.pdf>
1. Высочина, М. В. Аналіз методів оцінювання ефективності управління діяльністю підприємства [Электронный ресурс] / М. В. Высочина. – Режим доступа к статье http://www.nbu.gov.ua/portal/knp161_86-89.pdf