


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки  
Кафедра економіки, безпеки та інноваційної діяльності підприємства  
Навчально-науковий центр післядипломної освіти

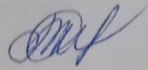
ЗАТВЕРДЖУЮ  
Проректор з науково-педагогічної і  
навчальної роботи та рекрутації  
проф. Гаврилюк С. В.  
Протокол № 2 від 16.10. 2019 р.



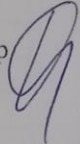
ПРОГРАМА  
нормативної навчальної дисципліни  
Маркетинговий менеджмент  
підготовки магістра  
спеціальності 073 Менеджмент  
освітньо-професійної програми Управління фінансово-  
економічною безпекою

**Програма навчальної дисципліни** «Маркетинговий менеджмент» підготовки магістра, галузі знань 07 Управління та адміністрування, спеціальності 073, за освітньо-професійної програми Управління фінансово-економічною безпекою

**Розробник:** Полінкевич О.М., завідувач кафедри економіки, безпеки та інноваційної діяльності підприємства, д.е.н., професор

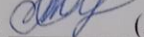


**Рецензент:** Ліпич Л.Г., декан факультету економіки та управління, д.е.н., професор

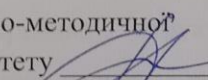


**Програма навчальної дисципліни затверджена на засіданні кафедри економіки, безпеки та інноваційної діяльності підприємства**

протокол № 2 від 30.09. 2019 р.

Завідувач кафедри:  (Полінкевич О.М.)

**Програма навчальної дисципліни схвалена науково-методичною комісією факультету економіки та управління**  
протокол № 2 від 02.10.2019 р.

Голова науково-методичної комісії факультету  (Бегун С.І.)

**Програма навчальної дисципліни схвалена науково-методичною радою Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки**

© Полінкевич О.М., 2019 р.

## 1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Таблиця 1

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма, освітній рівень	Характеристика навчальної дисципліни
<b>Заочна форма навчання</b>	07 Управління та адміністрування 073 Менеджмент Управління фінансово-економічною безпекою, Магістр	<b>Нормативна</b>
<b>Кількість годин/кредитів</b> 120/4		<b>Рік навчання</b> 1
		<b>Семестр</b> 1-ий
<b>ІНДЗ:</b> <u>немає</u>		<b>Лекції</b> 12 год.
		<b>Практичні (семінарські)</b> 10 год. <b>Лабораторні</b> 0 год. <b>Індивідуальні</b> 0 год.
		<b>Самостійна робота</b> 84 год.
		<b>Консультації</b> 14 год.
	<b>Форма контролю:</b> екзамен	

## 2. АНОТАЦІЯ КУРСУ:

Підвищення ефективності української економіки неможливо без серйозної перебудови принципів і механізмів управління підприємствами. Традиційний функціональний підхід до управління концентрує увагу менеджменту на окремих завданнях, персоналі, структурі, тоді як власне процеси діяльності нерідко залишаються поза увагою. Таким чином, для сучасного фахівця в галузі управління вкрай необхідно засвоїти принципи, методи й інструменти управління стратегічними змінами та інноваціями на підприємстві.

Мета навчальної дисципліни «Маркетинговий менеджмент» – розкрити маркетингові процеси керування діяльністю підприємства; прищепити майбутнім фахівцям знання, уміння і навички в області методології управління маркетингом. Маркетинговий менеджмент дозволить майбутнім фахівцям у сфері маркетингу організувати й управляти підприємницькою діяльністю відповідно до принципів і концепцій маркетингу..

**Завданнями** вивчення навчальної дисципліни «Маркетинговий менеджмент» є ознайомлення студентів з відповідними поняттями, категоріями, системами та процесами маркетингового менеджменту; відпрацювання практичних навичок розв’язування маркетингових завдань і виконання відповідних функцій; виховання

здатності до творчого пошуку напрямів і резервів удосконалення систем і процесів управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Об'єктом навчальної дисципліни «Маркетинговий менеджмент» є маркетингова діяльність підприємства.

Предметом навчальної дисципліни «Маркетинговий менеджмент» є вивчення маркетингової діяльності підприємства.

Пререквізити: до вивчення навчальної дисципліни «Маркетинговий менеджмент» студент приступає, прослухавши всі загальнонаукові, гуманітарні та спеціальні навчальні дисципліни освітнього ступеня «бакалавр», зокрема такі, як «Інформатика», «Менеджмент», «Маркетинг».

### **3. КОМПЕТЕНЦІЇ**

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні:

**знати:**

– основні завдання, функції та сучасні тенденції розвитку маркетингового менеджменту;

– сутність і зміст маркетингового планування;

– алгоритм розроблення маркетингового оперативного планування;

– умови використання підприємствами диференційованого і концентрованого маркетингу;

– процес керування підприємством на принципах маркетингу;

– керування товарною політикою;

– керування ціновою політикою;

– керування розподілом і рухом товарів;

керування просуванням товару

**вміти:**

– перевіряти раціональність створеної організаційної маркетингової структури.

здійснювати процес маркетингового планування та характеристику його основних етапів;

– розробляти види планів маркетингу залежно від певних критеріїв;

- проводити дослідження в області організації і керування виробничо-господарською, комерційною і збутовою діяльністю підприємства;
- аналізувати показники виробничо-збутової діяльності суб'єктів господарювання для визначення ефективності їхньої діяльності по кожному з напрямків виробництва й збуту, виявляти доцільність зміни або збереження стратегії по цих напрямках;
- давати оцінку сильних і слабких сторін діяльності конкурентів з метою визначення можливих варіантів ринкової частки;
- аналізувати систему збуту продукції галузі з метою виявлення можливостей і ефективності збуту через альтернативні канали: власну збутову мережу, агентів по збуті, за допомогою торгів і т.д.;
- давати прогноз економічної ситуації (кредитно-фінансове положення країни або регіону, інвестиційний клімат), що може вплинути на умови збуту на даному ринку;
- проводити аналіз організаційної структури суб'єкта господарювання;
- виявляти найбільш вигідні для підприємства ринкові можливості; формувати маркетингову службу підприємства.

У процесі викладання навчальної дисципліни основна увага приділяється оволодінню студентами професійною компетентністю, що наведена в табл. 4.

*Таблиця 4*

Професійна компетентність, яка отримується студентами після вивчення навчальної дисципліни

Назва компетентності	Складові компетентності
Здатність розуміти основні поняття теорії маркетингового менеджменту, впроваджувати новітні підходи до управління підприємством, створювати моделі управління розвитком з використанням найпоширеніших стандартів моделювання,	Розуміти призначення і роль маркетингового менеджменту
	Приймати обґрунтоване рішення щодо доцільності впровадження підходів до маркетингового менеджменту
	Класифікувати стратегічні зміни та інновації за різними ознаками
	Будувати ланцюжок створення цінності підприємства
	Здійснювати опис змін текстовим, табличним і графічним методами, здійснювати структурне моделювання стратегічних змін
	Обирати підхід до впровадження змін на підприємстві, впроваджувати сучасні концепції управління підприємством

аналізувати й контролювати перебіг змін на підприємстві, а також вдосконалювати їх	Контролювати перебіг змін на підприємстві, визначати перелік показників для виміру ефективності реалізації стратегічних змін
	Встановлювати методику вимірювання й розрахунку окремих параметрів реалізації змін, нормативні й фактичні значення показників ефективності їхньої реалізації, визначати недоліки розвитку й резерви підвищення ефективності їхньої реалізації
	Обґрунтовувати підхід до вдосконалення кожної окремої стратегічної зміни підприємства, створювати умови для здійснення постійного вдосконалення окремих стратегічних змін чи діяльності підприємства в цілому, реалізовувати «проривні» методики вдосконалення розвитком підприємства

#### 4. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ОБСЯГ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Навчальна дисципліна може складатись з одного або кількох змістових модулів. Кількість змістових модулів визначається метою та змістом програми і не повинна перевищувати кількості кредитів, передбачених навчальним планом на вивчення дисципліни протягом семестру.

Структура навчальної дисципліни заочної форми навчання представляється у вигляді таблиці 5.

Таблиця 5

Назви змістових модулів і тем	Усього	Лек.	Лабор.	Сам. роб.	Конс.
<b>Змістовий модуль 1. Сутність та особливості організації маркетингового менеджменту на підприємствах</b>					
Тема 1. Сутність маркетингового менеджменту	20	2	2	14	2
Тема 2 Принципи організації маркетингу на підприємстві	20	2	2	14	2
Тема 3 Сутність і зміст маркетингового планування	20	2	2	14	2
Тема 4. Сутність, предмет та завдання маркетингового стратегічного планування	18	2		14	2
Разом за модулем 1	78	8	6	48	8
<b>Змістовий модуль 2. Управління плануванням і контролем у маркетингу</b>					
Тема 5. Сутність і зміст маркетингового оперативного	20	2	2	14	2

планування					
Тема 6. Сутність і процес контролю маркетингової діяльності підприємства	22	2	2	14	4
Разом за модулем 2	42	4	4	28	6
<b>Всього годин:</b>	120	12	10	84	14

## 5. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОГО ОПРАЦЮВАННЯ

Самостійна робота студента (СРС) – це форма організації навчального процесу, за якої заплановані завдання виконуються студентом самостійно під методичним керівництвом викладача. Основні види самостійної роботи, які запропоновані студентам:

1. Вивчення лекційного матеріалу.
2. Робота з вивчення рекомендованої літератури.
3. Вивчення основних термінів та понять за темами дисципліни.
4. Підготовка до лабораторних занять, дискусій, роботи в малих групах, тестування.
5. Контрольна перевірка кожним студентом особистих знань за запитаннями для самоконтролю.
6. Презентація індивідуального завдання зі створення моделі існуючого бізнес-процесу підприємства та її вдосконалення з використанням нотацій IDEF0 та EPC (BPMN).

Основні види самостійної роботи, які запропоновані студентам для засвоєння теоретичних знань з навчальної дисципліни, наведені в табл. 7.

Таблиця 7

Завдання для самостійної роботи студентів та форми її контролю

Назва теми	Зміст самостійної роботи студентів	Форми контролю СРС
Тема 1. Сутність маркетингового менеджменту	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою. Виконання лабораторної роботи за темою «Побудова процесної моделі підприємства».	Презентація індивідуального завдання
Тема 2. Принципи організації маркетингу на підприємстві	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою.	Презентація індивідуального завдання
Тема 3. Сутність і зміст маркетингового планування	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою.	Презентація індивідуального завдання

Тема 4. Сутність, предмет та завдання маркетингового стратегічного планування	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою.	Презентація індивідуального завдання
Тема 5 Сутність і зміст маркетингового оперативного планування	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою	Презентація індивідуального завдання
Тема 6 Сутність і процес контролю маркетингової діяльності підприємства	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою	Презентація індивідуального завдання

Презентація здійснюється шляхом публічного виступу перед студентами. Група поділяється на підгрупи по 2–3 особи, які обирають одну із перелічених тем. Кожна група готує окремо презентацію та доповідає її. Електронний варіант презентації та доповідь групи (які не збігаються, оскільки презентація унаочнює елементи доповіді, а не дублює їх) здаються викладачу за день до визначеної дати презентації.

## **6. ВИДИ (ФОРМИ) ІНДИВІДУАЛЬНИХ НАУКОВО-ДОСЛІДНИХ ЗАВДАНЬ (ІНДЗ)**

Передбачає виконання однієї із запропонованих тем на вибір. Передбачається виконання графічного або обрахункового завдання згідно варіанту. Завдання виконується у межах індивідуальних консультацій.

1. Оцінити стан розвитку підприємства ПАТ «Енко»
2. Оцінити стан розвитку підприємства ПАТ «Теремно хліб»
3. Оцінити стан розвитку підприємства ПАТ «Богдан-Моторс»
4. Оцінити стан розвитку підприємства (на вибір студента)
5. Оцінити інноваційну діяльність підприємства (на вибір студента)
6. Описати систему управління підприємством (на вибір студента)

Завдання 1–5 виконуються у динаміці за 5 останніх років.

## **7. РОЗПОДІЛ БАЛІВ ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ**

Дисципліна складається з двох змістових модулів та її вивчення передбачає виконання ІНДЗ (табл. 8). У цьому випадку підсумкова оцінка за 100-бальною шкалою складається із сумарної кількості балів за:

1. Поточне оцінювання з відповідних тем (максимум 30 балів).
2. Виконання ІНДЗ, які зараховуються у поточний контроль (максимум 10 балів).
3. Модульні контрольні роботи (максимум 60 балів).



Таблиця 8

Поточний контроль (мах = 40 балів)										Модульний контроль (мах = 60 балів)			Загальна кількість балів	
Модуль 1					Модуль 2		Модуль 3							
Змістовий модуль 1					Змістовий модуль 2					ІНДЗ	МКР 1	МКР 2		
T1	T2	T3	T4		T5	T6					10	20	40	100
5	5	5	5		5	5								

## Шкала оцінювання

Таблиця 6

Оцінка в балах за всі види навчальної діяльності	Оцінка	
	для екзамену	для заліку
90 – 100	Відмінно	Зараховано
82 – 89	Дуже добре	
75 - 81	Добре	
67 -74	Задовільно	
60 - 66	Достатньо	
1 – 59	Незадовільно	Незараховано (з можливістю повторного складання)

## 8. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

## Основна література:

1. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: Підручник. — К.: КНЕУ, 1998.
2. Близнюк СВ. Маркетинг в Україні / СВ. Близнюк. - К. : Політехніка, 2004. - 400 с.
3. Васильєва Н. Игра на вымораживание / Н. Васильєва // Бизнес. - 2005. - № 23 (646). - С. 160-163.
4. Гайдаенко ТА. Маркетинговое управление. Полный курс МВА, Принципы управленческих решений и российская практика / Т.А. Гайдаенко. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Эксмо, 2006. - 496 с.
5. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник / С.С. Гаркавенко. - 4-те вид., переробл. і доповн. - К. : Лібра, 2003. -720 с.
6. Гріфін Р. Основи менеджменту : підручник / Р. Гріфін, В. Яцура ; наук. ред. В. Яцура, Д. Олесевич. - Л.: Бак, 2001. - 624 с.
7. Єрмошенко М.М. Маркетинговий менеджмент: навч. посів. / М.М. Єрмошенко. - К.: НАУ, 2001. - 204 с.
8. Захарченко В.И. Стратегический маркетинг на предприятии / В.И. Захарченко, Э.А. Кузнецов; М-во образования и науки Украины, Одес. нац. ун-т им. И. Мечникова. - Одесса : Наука и техника, 2005. - 236 с.
9. Котлер Ф. Основи маркетинга: Краткий курс / Ф. Котлер ; пер. с англ. - М.: Вильяме, 2005. - 656 с.

10. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен ; пер. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. - СПб. : Питер, 2006. - 800 с.
11. Липчук В.В. Маркетинг: основи теорії та практики : навч. посіб. / В.В. Липчук, А.П. Дудяк, С.Я. Бугіль ; за заг. ред. В.В. Липчука. - Львів : Новий Світ - 2000 : Магнолія плюс.-2003.- 288 с.
12. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга / М. Мак-Дональд. - СПб.: Питер, 2000. - 320 с.
13. Маркетинг: бакалаврський курс : навч. посіб. / за заг. ред. СМ. Ілляшенка. - Суми : Унів. кн., 2004. - 976 с.
14. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / за ред. Л.В. Балабанової. - 3-тє вид., переробл. і доповн. - К. : Знання, 2004. - 354 с.
15. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / за заг. ред. МЛ. Белявцева та В.Н. Воробйова. - К. : Центр навч. л-ри, 2006. - 407 с.
16. Пелішенко В.П. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / В.П. Пелішенко. - К. : Центр навч. л-ри, 2003. - 200 с.

#### **Додаткова література:**

17. Данько Т.П. Управление маркетингом. – М., 2001. – 334 с.
18. Єрмошенко М.М. Маркетинговий менеджмент: Навч. Посіб. - К.: НАУ, 2001. – 204 с.
19. Моисеева Н.К. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии: Учебное пособие для вузов. – М., 2002. – 304 с.

### **9. ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДО ЕКЗАМЕНУ**

1. Концепції маркетингового менеджменту: виробничо-орієнтована, продуктово-орієнтована, орієнтована на збут, ринкова (маркетингова), сучасна (стратегічна).
2. Основні завдання та функції маркетингового менеджменту.
3. Основні етапи процесу маркетингового менеджменту: аналіз ринкових можливостей, відбір цільових ринків, позиціонування товару на ринку, розроблення маркетингової стратегії фірми, комплексу маркетингу, програм маркетингу, реалізація маркетингових програм, контроль маркетингової діяльності.
4. Сучасні тенденції розвитку маркетингового менеджменту.
5. Склад служб маркетингу підприємства.
6. Неінтегровані та інтегровані маркетингові структури.
7. Типові моделі побудови інтегрованих маркетингових структур: функціональна, товарна, орієнтована на групи споживачів, орієнтована на територію, матрична. Змішані форми побудови маркетингових структур.
8. Тимчасові форми організації маркетингу на підприємстві.
9. Неформальні маркетингові структури.
10. 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, добір кадрів, розроблення та запровадження системи стимулювання праці, контроль.
11. Перевірка раціональності створеної організаційної маркетингової структури.

12. Основні завдання маркетингового планування.
13. Основні принципи маркетингового планування.
14. Види планів маркетингу залежно від тривалості, масштабів, спрямованості процесу розроблення їх, об'єкта та предмета.
15. 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.
16. Вимоги до ефективної організації маркетингового планування.
17. Причини невдач у маркетинговому плануванні.
18. Стратегії маркетингу: утримання конкурентних переваг (Портер, 1980), зростання (інтенсивного, інтегративного, диверсифікаційного), конкурентні (за Ф. Котлером), за Р. Майлзом та П. Сноу (США).
19. Моделі маркетингового стратегічного планування.
20. Основні аспекти стратегічного аналізу.
21. Формулювання місії підприємства та його цілей.
22. Вибір стратегії маркетингу підприємства.
23. Сутність портфельного методу вибору стратегії підприємства.
24. Метод Бостонської консалтингової групи. Матриця «ринок — продукт».
25. Методика розроблення маркетингових програм.
26. Стратегічні вікна та використання їх у стратегічному маркетинговому плануванні.
27. Алгоритм розроблення маркетингового оперативного планування.
28. Сутність тактичного маркетингового планування.
29. Структура та зміст маркетингового тактичного плану.
30. Анотація для керівництва.
31. Сутність і характерні риси маркетингового оперативного планування.
32. Основні етапи і процедури тактичного планування маркетингових взаємодій фірми
33. Контролінг маркетингової діяльності.
34. Критерії ефективних форм контролю.
35. Зміст та алгоритм аналізу маркетингової діяльності підприємства.
36. Аналіз результатів маркетингової діяльності підприємства.
37. Маркетинговий аудит.