

ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ

Навчально-науковий інститут денної освіти
Кафедра маркетингу

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри

 Карпенко Н.В.

« 22 » серпня 2023 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА

навчальної дисципліни «Маркетинговий консалтинг»

освітня програма/спеціалізація «Маркетинг»

спеціальність 075 «Маркетинг»

галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

ступінь вищої освіти магістр

Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинговий консалтинг» схвалена та рекомендована до використання в освітньому процесі на засіданні кафедри маркетингу

Протокол від «22» серпня 2023 року № 1.

Полтава – 2023

Укладачі: Карпенко Н.В., завідувач кафедри маркетингу, д.е.н., професор

ПОГОДЖЕНО:

Гарант освітньої програми «**Маркетинг**» спеціальності «**Маркетинг**»
ступеня магістр

 Карпенко Н. В.

« 22 » серпня 2023 року

Розділ 1. Опис навчальної дисципліни

Таблиця 1 – Опис навчальної дисципліни «Маркетинговий консалтинг»

Місце у структурно-логічній схемі підготовки	<i>Пререквізити:</i> Стратегічне управління ринком, <i>Постреквізи:</i> Курсова робота зі спеціальності, Кваліфікаційна робота	
Мова викладання	Українська	
Статус дисципліни обов'язкова		
Курс/семестр вивчення	1 курс, 2 семестр	
Кількість кредитів ЄКТС/ кількість модулів	5 кредитів ЄКТС/2 модулі	
Денна форма навчання:		
Кількість годин: – загальна кількість: 1 семестр_, 2 семестр <u>150</u> _.		
- лекції: 20		
- практичні (семінарські, лабораторні) заняття: 40		
- самостійна робота: 90		
- вид підсумкового контролю (ПМК, екзамен): екзамен		
Заочна форма навчання		
Кількість годин: – загальна кількість: 1 семестр_, 2 семестр <u>150</u> _.		
- лекції: 1 семестр_, 2 семестр 8 __.		
- практичні (семінарські, лабораторні) заняття: 1 семестр_, 2 семестр 8 __.		
- самостійна робота: 1 семестр_, 2 семестр 138 __.		
- вид підсумкового контролю (ПМК, екзамен): 1 семестр , 2 семестр екзамен _		

Розділ 2. Перелік компетентностей, які забезпечує дана навчальна дисципліна, програмні результати навчання

Мета вивчення навчальної дисципліни спрямована на формування теоретичних знань і практичних навичок, фахових компетентностей з методології, інструментарію, організації консультування щодо маркетингової діяльності бізнес-організацій для забезпечення фундаментальної підготовки здобувачів вищої освіти у сфері бізнесконсалтингу

Таблиця 2 – Перелік компетентностей, які забезпечує дана навчальна дисципліна, програмні результати навчання

Програмні результати навчання	Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач
<p>ПР02. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.</p> <p>ПР07. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.</p> <p>ПР10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.</p> <p>ПР12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.</p> <p>ПР15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.</p>	<p>ЗК01. Здатність приймати обґрунтовані рішення.</p> <p>ЗК02. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).</p> <p>ЗК03. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.</p> <p>ЗК07. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.</p> <p>СК01. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.</p> <p>СК02. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.</p> <p>СК04. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.</p> <p>СК05. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.</p> <p>СК06. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.</p> <p>СК08. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.</p> <p>СК09. Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу.</p>

Розділ 3. Програма навчальної дисципліни «Маркетинговий консалтинг»

Модуль 1. Теоретичні засади та організація маркетингового консалтингу

Тема 1. Маркетинговий консалтинг як професійна діяльність.

Маркетингова служба фірми, її цілі та функції. Необхідність залучення зовнішніх консультантів із маркетингу. Переваги та недоліки маркетингового аутсорсингу. Маркетинговий бізнес-консалтинг: зміст, цілі та завдання. Ринок маркетингових досліджень і консалтингу в Україні та світі. Основні суб'єкти (постачальники і замовники послуг) та тенденції розвитку ринку маркетингових досліджень. Основні види посередників із надання маркетингових послуг. Структура та тенденції розвитку ринку маркетингового консалтингу.

Тема 2. Організація процесу маркетингового консалтингу.

Типи консультаційної діяльності (експертне, процесне, проектне, навчальне консультування). Основні етапи консультаційного процесу. Форми консультування. Основні способи консультування в маркетинговому бізнес-консалтингу (виконання проекту, стратегічна сесія, розробка інструментарію, супроводження, консультування, внутрішнє консультування). Інформаційне забезпечення консультаційного процесу.

Тема 3. Маркетингові дослідження та маркетинговий аудит як база маркетингового консультування.

Організація проведення маркетингового дослідження за допомогою консультанта. Складання бюджету маркетингового дослідження. Звіт про маркетингове дослідження. Аудит маркетингу: сутність, завдання, етапи. Основні об'єкти маркетингового аудиту. Аудит організації служби маркетингу. Аудит інформаційних систем маркетингу. Аналіз впливу на бізнес-організацію макроекономічних і мікроекономічних параметрів маркетингового середовища.

Модуль 2. Сучасні методи та технології маркетингового консалтингу

Тема 4. Консалтингові послуги з маркетингового аналізу ринку.

Життєвий цикл клієнта. Споживчі ринки B2C. Промислові ринки B2B. Оцінка ринкового конкурентного середовища та власних конкурентних можливостей. Вибір маркетингової сегментаційної стратегії (недиференційований, диференційований та концентрований маркетинг). Консультування з питань розроблення стратегії позиціонування. Поняття, принципи та критерії позиціонування. Методи перепозиціонування продукту (бренду).

Тема 5. Продуктовий консалтинг.

Поняття та основні послуги продуктового консалтингу. Консультаційна

діяльність із розроблення асортиментної стратегії фірми. Цілі та методи продуктової політики фірми. Консультування з проектування, аналізу та оптимізації продуктового портфеля. Інструменти аналізу продуктового портфеля.

Тема 6. Консультаційні послуги з питань ціноутворення (прайсинг).

Моделі ціноутворення у маркетингу. Консультування з питань вибору і реалізації цінової стратегії фірми. Стратегія ціноутворення та стратегія управління цінами. Види цінових стратегій: стратегія «високих цін», стратегія «низьких цін», стратегія паритетного ціноутворення. Цінові стратегії для нових товарів. Елементи стратегії ціноутворення. Консультування з розроблення дисконтної політики.

Тема 7. Дистрибуційний консалтинг.

Консультування з розроблення збутової політики фірми. Форми роботи підприємства-виробника з посередниками: широкий (екстенсивний), вибірковий (селективний) та винятковий (ексклюзивний) збут. Комплексна оцінка каналів дистрибуції. Завдання та основні складові консультаційного проекту з питань дистрибуції. Основні напрями консалтингу у сфері франчайзингу: послуги для потенційних франчайзерів та потенційних франчайзі. Консультування з організації та ведення маркетингової діяльності компанії в мережі Інтернет

Тема 8. Промоушн консалтинг.

Консультування з розробки плану просування компанії (продукту, бренду, проекту), підбору засобів просування: реклама, PR, digital-маркетинг, промо-акції, спонсорство, програми лояльності (бонусні, дисконтні, партнерські, короткострокові), директ-маркетинг, стимулювання збуту, cross-просування та ін. Бюджетування просування. Підбір підрядників із просування. Основні принципи клієнтського маркетингу. Вдосконалення сервісу.

Тема 9. Маркетинговий консалтинг у плануванні діяльності підприємства.

Розробка маркетингових програм з надання консультативних послуг. Консультування на різних етапах життєвого циклу фірми.

Розділ 4 Тематичний план навчальної дисципліни

Таблиця 4 – Тематичний план навчальної дисципліни «Маркетинговий консалтинг»

Назва теми (лекції) та питання теми (лекції)	Кількість годин	Назва теми та питання семінарського, практичного або лабораторного заняття	Кількість годин	Завдання самостійної роботи в розрізі тем	Кількість годин
Модуль 1. Теоретичні засади та організація маркетингового консалтингу					
Тема 1. Маркетинговий консалтинг як професійна діяльність.	2	1. Консалтинг у бізнесі: визначення, функції, організаційні форми 2. Сфери консалтингової діяльності 3. Адміністрування	4	Дослідити український ринок консалтингових компаній в галузі маркетингу, навести приклади основних напрямів їх діяльності	10
Тема 2. Організація процесу маркетингового консалтингу.	2	1. Сутність, структура та особливості ринку консалтингових послуг 2. Переваги та недоліки внутрішніх і зовнішніх консультантів 3. Основні критерії вибору консалтингової компанії	4	Прес-конференція у вигляді презентації доповідей: консультаційні фірми: види і послуги; планування кар'єри та мотивація праці консультантів; аналіз ринку консалтингових послуг в США та ЄС: порівняльний аналіз	10
Тема 3. Маркетингові дослідження та маркетинговий аудит як база маркетингового консультування.	4	1. Ринкова кон'юнктура 2. Рівні оцінювання зовнішнього середовища 3. Методи аудиту зовнішнього середовища	6	За результатами проведеного дослідження компанією TNS Ukraine визначити особливості маркетингових досліджень за методикою Need Scope	10

Модуль 2. Сучасні методи та технології маркетингового консалтингу					
Тема 4. Консалтингові послуги з маркетингового аналізу ринку.	2	1. Бенчмаркінг бізнес-процесів 2. Ринкове позиціонування маркетингових консалтингових агентств	4	Провести аналіз маркетингової діяльності із застосуванням методу BCG аналізу	10
Тема 5. Продуктовий консалтинг.	2	1. Рішення фірми стосовно маркетингової товарної політики 2. Товарні інновації	4	Провести аналіз життєвого циклу товару та визначити основні стратегічні напрями діяльності підприємства на кожному з етапів	10
Тема 6. Консультаційні послуги з питань ціноутворення (прайсинг).	2	1. Основні завдання, вирішення яких залежить від ціноутворення 2. Структура ринків та її визначення 3. Стратегії ціноутворення	4	Проведення аналізу наведених кейсів, за допомогою яких можна визначити основні напрями з покращення цінової політики підприємства	10
Тема 7. Дистрибуційний консалтинг.	2	1. Розробка заходів політики збуту та розподілу 2. Рішення з розподілу продукції	4	Вивчення основних технік продажів та елементів просування продукції на місцях продажу на основі реальних ситуаційних завдань	10
Тема 8. Промоушн консалтинг.	2	1. Розробка бюджету на рекламу 2. Консультування у сфері побудову рекламних кампаній	4	Розробка рекомендацій по просуванню українського бренду на ринку із високим рівнем конкуренції.	10
Тема 9. Маркетинговий консалтинг у плануванні діяльності	2	1. Маркетингові організаційні структури підприємства	6	Визначення основних параметрів складання плану	10

підприємства.		2. Стратегічні моделі маркетингової поведінки підприємства		маркетингу підприємства.	
---------------	--	--	--	--------------------------	--

Розділ 5 «Система оцінювання знань студентів»

Таблиця 5 – Розподіл балів за результатами вивчення навчальної дисципліни

Назва модуля, теми	Вид навчальної роботи	Бали
Модуль 1. Теоретичні засади та організація маркетингового консалтингу		
Тема 1. Маркетинговий консалтинг як професійна діяльність.	Виконання практичного завдання	4
Тема 2. Організація процесу маркетингового консалтингу.	Виконання практичного завдання	4
Тема 3. Маркетингові дослідження та маркетинговий аудит як база маркетингового консультування.	Виконання практичного завдання	6
Модульна контрольна робота 1.		10
Модуль 2. Сучасні методи та технології маркетингового консалтингу		
Тема 4. Консалтингові послуги з маркетингового аналізу ринку.	Виконання практичного завдання	4
Тема 5. Продуктовий консалтинг.	Виконання практичного завдання	4
Тема 6. Консультаційні послуги з питань ціноутворення (прайсинг).	Виконання практичного завдання	4
Тема 7. Дистрибуційний консалтинг.	Виконання практичного завдання	4

Тема 8. Програми консалтинг.	Виконання практичного завдання	4
Тема 9. Маркетинговий консалтинг у плануванні діяльності підприємства.	Виконання практичного завдання	6
Модульна контрольна робота 2.		10
Підсумковий контроль: екзамен		40
Разом		100

Таблиця 6 – Шкала оцінювання знань здобувачів вищої освіти за результатами вивчення навчальної дисципліни

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка за шкалою ЄКТС	Оцінка за національною шкалою
90–100	A	Відмінно
82–89	B	Дуже добре
74–81	C	Добре
64–73	D	Задовільно
60–63	E	Задовільно достатньо
35–59	FX	Незадовільно з можливістю проведення повторного підсумкового контролю
0–34	F	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням навчальної дисципліни та проведенням підсумкового контролю

Розділ 6. Інформаційні джерела

1. Karpenko N.V. Digital marketing technologies for small and medium enterprises / N.V. Karpenko, M.M. Ivannikova // Економічний вісник НТУУ «КПІ». - Київ, 2021. - № 18. <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/233926>
2. Kubr, M. (ed.) Management consulting: A guide to the profession (fourth edition) Geneva, International Labour Office, 2002. Режим доступу: <https://bit.ly/3FKUMTj>
3. Louise Wckham, Jeremy Willcock (2016) Management Consulting. Fifth edition: Delivering an effective project. Publisher: PEARSON ISBN 978-1-292-01689-4. Режим доступу: <https://bit.ly/473qGGd>
4. Губін К. Г. Перспективи розвитку маркетингового бізнес-консалтингу в Україні / К. Г. Губін // Економічний простір. – 2021. – № 173. – С. 26-31 <http://srd.pgasa.dp.ua:8080/xmlui/handle/123456789/7770>

5. Дерев'янченко Т.Є. Маркетинговий аудит: методичні матеріали з вивчення дисципліни. Київ: КНЕУ ім. В.Гетьмана, 2019. 31 с.

6. Карпенко Н.В. Інноваційні маркетингові технології для підприємств малого бізнесу / Н.В. Карпенко, М.М. Іваннікова, Н.І. Яловега, Т.М. Білоусько, А.М. Захаренко-Селезньова // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія: Економічні науки. – Видавничий дім «Гельветика», 2023. - №3 (109). - С.46-53. Фахова. Режим доступу: <https://bit.ly/3RjCkb3>

7. Карпенко Н.В. Маркетинговий консалтинг: дистанційний курс для студентів спеціальності 075 «Маркетинг». 2020 Режим доступу: <http://www2.el.puet.edu.ua/st/course/view.php?id=2343>

8. Карпенко Н.В. Нейромаркетинг для малого бізнесу / Н.В. Карпенко, М.М. Іваннікова // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2020. № 2 (98). - с. 65-74.

9. Консалтинг [Текст] : навч. посіб. / Н. Г. Гребенник, О. Г. Пустовіт ; Одес. нац. мор. ун-т, Каф. "Підприємництво та туризм". - Одеса : ОНМУ, 2022. - 184 с. : рис., табл.

10. Косар, Н., Кузьо, Н., Богоніс, Л. (2020). ОСОБЛИВОСТІ РИНКОВОГО ПОЗИЦІОНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ АГЕНТСТВ В УКРАЇНІ. Економіка та суспільство, (21). вилучено із <https://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/29>

11. Логістичний консалтинг [Текст] : навч. посіб. / В. Г. Алькема, О. С. Кириченко, С. А. Філатов ; ВНЗ "Ун-т економіки та права "КРОК". - Київ : Ун-т економіки та права "КРОК", 2020. - 341, [1] с. : рис., табл.

12. Менеджмент-консалтинг [Текст] : навч. посіб. / Н. О. Євтушенко ; Держ. ун-т телекомунікацій, Навч.-наук. ін-т менеджменту та підприємництва. - Київ : Талком, 2021. - 269 с. : рис., табл.

13. Підгурська І.А., Легкий О.А. Конкурентний аналіз інформаційного бізнес-середовища у цифровому маркетингу. Маркетинг і цифрові технології. 2019. № 3. С.25-35.

14. Управління формуванням бізнес-моделі підприємства [Текст] : навч. посіб. / Остапчук Т. П. [та ін.] ; Держ. ун-т "Житомир. політехніка". - Житомир : Рута, 2020. - 267 с. : рис., табл.

15. Шевченко Л. С. Стратегічний інноваційний консалтинг: сучасні тенденції і технології. Modern Technologies in Economy and Management. Collective Scientific Monograph. Opole: The Academy of Management and Administration in Opole, 2019. С. 448-459. URL: http://pedagogika.wszia.opole.pl/ebook/2019_1.pdf

Розділ 7. Програмне забезпечення навчальної дисципліни

- Пакет програмних продуктів Microsoft Office.
- Карпенко Н.В. Дистанційний курс дисципліни «Маркетинговий консалтинг» для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» / Н. В. Карпенко. - 2020. Режим доступу: <http://www2.el.puet.edu.ua/st/course/view.php?id=2343>