

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 менеджмент»

освітня програма/спеціалізація «Маркетинг»

спеціальність 075 «Маркетинг»

галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

ступінь вищої освіти магістр

Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинговий менеджмент» 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 менеджмент»

Місце у структурно-логічній схемі підготовки	<i>Пререквізити:</i> Стратегічне управління ринком, Маркетингове забезпечення інноваційного продукту <i>Постреквізи:</i> Курсова робота, 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 <u>8</u> .		
- практичні (семінарські, лабораторні) заняття: 1 семестр, 2 семестр <u>8</u> __.		
- самостійна робота: 1 семестр, 2 семестр <u>138</u> __.		
- 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 є засвоєння теоретичних знань з організації, планування, реалізації та контролю маркетингової діяльності на підприємстві. Відповідно до мети необхідним є вивчення науково-теоретичних засад маркетингового менеджменту, особливостей і умов його практичного застосування.

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

Програмні результати навчання	Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач
<p>ПР01. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.</p> <p>ПР03. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.</p> <p>ПР08. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.</p> <p>ПР09. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.</p> <p>ПР11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.</p> <p>ПР12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.</p>	<p>ЗК01. Здатність приймати обґрунтовані рішення.</p> <p>ЗК02. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).</p> <p>ЗК04. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.</p> <p>ЗК08. Здатність розробляти проекти та управляти ними.</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>СК03. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу.</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>СК07. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового</p>

Програмні результати навчання	Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач
<p>ПР14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.</p> <p>ПР15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.</p>	<p>суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.</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 менеджмент»

Модуль 1. Організація маркетингового менеджменту

Тема 1. Розуміння маркетингового менеджменту

Сутність маркетингового менеджменту. Виробнича та продуктово-орієнтована концепції маркетингового менеджменту. Збутова концепція маркетингового менеджменту. Ринкова концепція маркетингового менеджменту. Сучасна концепція маркетингового менеджменту.

Тема 2. Процес маркетингового менеджменту.

Формулювання місії підприємства. Визначення цілей підприємства. Маркетинговий аудит. SWOT-аналіз. Визначення маркетингових цілей. Формування маркетингової стратегії. Програма маркетингу. Організація і реалізація маркетингу. Контроль маркетингу.

Тема 3. Організація маркетингового менеджменту.

Аналіз факторів внутрішнього та зовнішнього середовища функціонування підприємства. Сегментація та позиціонування в управлінні маркетингом.

Тема 4. Створення маркетингових організаційних структур на підприємстві

Сутність та особливості функціональної моделі побудови відділу маркетингу. Сутність та особливості товарної моделі побудови відділу маркетингу. Сутність та особливості побудови відділів маркетингу, орієнтованих чи розподілених на території та ринки. Сутність та особливості матричних моделей побудови відділів маркетингу. Тимчасові форми побудови маркетингових організаційних структур.

Модуль 2. Маркетингове стратегічне планування

Тема 5. Сутність і система маркетингового планування.

Місія підприємства та особливості її розробки. Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку. Маркетингове управління портфелем бізнесу підприємства.

Тема 6. Стратегії маркетингу.

Управління розробкою та реалізацією товарної політики підприємства. Моделі та методи ціноутворення. Основні та синтетичні засоби маркетингових комунікацій. Оцінка ефективності каналів збуту.

Тема 7. Маркетингове стратегічне планування.

«Стратегічні» вікна в маркетинговому плануванні. Складові маркетингової програми управління комплексом маркетингу. Оцінка ефективності

розробленої маркетингової програми.

Тема 8. Розробка маркетингових програм

Розробка маркетингових товарних програм. Розробка методів та моделей ціноутворення. Розробка логістичних систем підприємства. Розробка комунікаційних програм підприємства.

Тема 9. Тактичне та оперативне планування маркетингу

Сутність і зміст маркетингового тактичного планування. Структура тактичного плану. Бізнес-план. Сутність та зміст оперативного планування.

Тема 10. Контроль маркетингової діяльності підприємства

Процес контролю. Сутність та зміст маркетингового контролінгу. Вимоги та критерії організації ефективного контролю. Сутність та алгоритм аналізу маркетингової діяльності. Аналіз різних планів збуту. Аналіз прибутковості. Аналіз товарно-матеріальних запасів. Маркетинговий аудит.

Розділ 4 Тематичний план навчальної дисципліни

Таблиця 4 – Тематичний план навчальної дисципліни «Маркетинговий менеджмент»

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. Організація маркетингового менеджменту					
Тема 1. Розуміння маркетингового менеджменту	2	Сутність маркетингового менеджменту	4	1. Завдання маркетингового менеджменту. 2. Процес маркетингового менеджменту.	9
Тема 2. Процес маркетингового менеджменту	2	Принципи організації маркетингу на підприємстві		1 Вимоги до організаційної побудови служби маркетингу. 2. Оцінка ефективності застосування різних організаційних форм побудови служби	9

				маркетингу.	
Тема 3. Організація маркетингового менеджменту	2	Комплексне дослідження ринку	4	1. Прогнозування розвитку ринку. 2. Сегментація споживчого ринку.	9
Тема 4. Створення маркетингових організаційних структур на підприємстві	2	Проблеми функціонування маркетингових організаційних структур на підприємстві	4	1. Вибір стратегії маркетингового розвитку підприємства. 2. Визначення конкурентних переваг підприємства.	9
Модуль 2. Маркетингове стратегічне планування					
Тема 5. Сутність і система маркетингового планування	2	Маркетингові цілі та особливості їх встановлення	4	1. Бізнес-план підприємства. 2. Оцінка ефективності тактичних та оперативних планів маркетингу.	9
Тема 6. Стратегії маркетингу.	2	Еволюція маркетингових стратегій підприємства	4	1. Шляхи реалізації маркетингових стратегій. 2. Інструменти досягнення маркетингових цілей.	9
Тема 7. Маркетингове стратегічне планування	2	«Стратегічні» вікна в маркетинговому плануванні	4	1. Розробка системи маркетингових цілей. 2. Аналіз маркетингових проблем підприємства.	9

Тема 8. Розробка маркетингових програм	2	Особливості управління додатковими елементами комплексу маркетингу	4	1. Фактори, що впливають на прийняття ефективних рішень щодо управління комплексом «4 Р». 2. Управління корпоративною культурою підприємства	9
Тема 9. Тактичне та оперативне планування маркетингу	2	Моделі прийняття стратегічних рішень	4	1. Моделі прийняття стратегічних рішень. 2. Структура бізнес-плану.	9
Тема 10. Контроль маркетингової діяльності підприємства	2	Маркетинговий аудит	4	1. Контролінг в управлінні маркетинговою діяльністю. 2. Рівні маркетингового контролю на підприємстві.	9

Розділ 5 «Система оцінювання знань студентів»

Таблиця 5 – Розподіл балів за результатами вивчення навчальної дисципліни

Назва модуля, теми	Вид навчальної роботи	Бали
Модуль 1. Організація маркетингового менеджменту		
Тема 1. Розуміння маркетингового менеджменту	Виконання практичного завдання	4
Тема 2. Процес маркетингового менеджменту	Виконання практичного завдання	4
Тема 3. Організація маркетингового менеджменту	Виконання практичного завдання	4
Тема 4. Створення маркетингових організаційних структур на підприємстві	Виконання практичного завдання	4
Модульна контрольна робота 1.		10
Модуль 2. Маркетингове стратегічне планування		
Тема 5. Сутність і	Виконання практичного	4

система маркетингового планування	завдання	
Тема 6. Стратегії маркетингу.	Виконання практичного завдання	4
Тема 7. Маркетингове стратегічне планування	Виконання практичного завдання	4
Тема 8. Розробка маркетингових програм	Виконання практичного завдання	4
Тема 9. Тактичне та оперативне планування маркетингу	Виконання практичного завдання	4
Тема 10. Контроль маркетингової діяльності підприємства	Виконання практичного завдання	4
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. Kotler, Philip. Marketing management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller. — 14th ed. 657 p. cm. Includes bibliographical references and index. <https://bit.ly/45uaGvw>
2. Nataliya Karpenko. Modelling Decision Making under Uncertainty for Strategic Forecasting / Oleksiy Korepanov, Sergey Mekhovich, Nataliya Karpenko, Olha Kryvytska, Andrii Kovalskyi, Roman Karpenko // International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE) ISSN: 2277-3878, Volume-8 Issue-3, September 2019 - Scopus. Режим доступу: <https://www.ijrte.org/wp-content/uploads/papers/v8i3/C6312098319.pdf>
3. Карпенко Н.В. Управління маркетингом на торговельному підприємстві / Н.В. Карпенко, Н.І. Яловега // Науковий вісник ПУЕТ. Серія: Економічні науки. - Полтава: ПУЕТ, 2018. - №1 (86). - С. 62-67. <http://journal.puet.edu.ua/index.php/nven/article/view/1440/1252>
4. Луцяк В. В. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / 4 Луцяк В. В., Пронько Л. М., Колесник Т. В. Вінниц. нац. аграр. ун-т. 2019. 231 с.
5. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. Частина 2 : монографія / за науковою редакцією Н. В. Карпенко - Полтава : ПУЕТ, 2021. – URL : <https://bit.ly/3Bdivd4>
6. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник / О. С. Борисенко, А. В. Шевченко, Ю. В. Фісун, О. М. Крапко. – К.: НАУ, 2022. – 204 с. Режим доступу: <https://bit.ly/3Qaj7YB>
7. Маркетинговий аудит: комунікаційний аспект [Текст] : монографія / І. І. Монтрін, Н. В. Барна, А. В. Коротеєва ; Відкрит. міжнар. ун-т розвитку людини "Україна". - Київ : Ун-т "Україна", 2021. - 211 с. : рис., табл.
8. Маркетинговий менеджмент [Текст] : навч. посіб. / [О. С. Борисенко та ін.] ; Нац. авіац. ун-т. - Київ : НАУ, 2022. - 200, [3] с. : рис., табл.
9. Пачева, Н., Подзігун, С. (2022). ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ. *Економіка та суспільство*, (38). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-21>

Розділ 7. Програмне забезпечення навчальної дисципліни

- Пакет програмних продуктів Microsoft Office.
- Карпенко Н.В. Дистанційний курс дисципліни «Маркетинговий менеджмент» для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» / Н. В. Карпенко. - 2020. Режим доступу: <http://www2.el.puet.edu.ua/st/course/view.php?id=1734>