

УМАНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ПАВЛА ТИЧИНИ
Навчально-науковий інститут економіки та бізнес-освіти
Кафедра маркетингу, менеджменту та управління бізнесом

„ЗАТВЕРДЖУЮ“
Завідувач кафедри

 Подвинець М.
19 серпня 2020 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ОК.14 МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

(шифр і назва навчальної дисципліни)

Спеціальність 073 Менеджмент
(шифр і назва спеціальності)

Галузь знань 07 Управління та адміністрування
(шифр і назва галузі знань)

Освітня програма Менеджмент. Бізнес-адміністрування
(назва освітньої програми)

2020 - 2021 навчальний рік

Робоча програма Маркетинговий менеджмент для здобувачів вищої освіти спеціальності 073 Менеджмент

Розробник: Боганко О.Л., к.е.н., доцент кафедри маркетингу, менеджменту та управління бізнесом

вказати авторів та посилатися на них у списку літератури

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри маркетингу, менеджменту та управління бізнесом

Протокол № 1 від « 19 » серпня 2020 року

Завідувач кафедри маркетингу, менеджменту та управління бізнесом



(Подвізун С. М.)
проректор за кафедрою

Робочу програму розглянуто та затверджено на засіданні науково-методичної комісії Навчально-наукового інституту економіки та бізнес-освіти

Протокол № 1 від « 23 » серпня 2020 року

Голова науково-методичної комісії Навчально-наукового інституту економіки та бізнес-освіти



(Корніснко І.О.)
проректор за кафедрою

Прогнозовано				
На 20 /20 п.р.	() « »	20	р. протокол №
На 20 /20 п.р.	() « »	20	р. протокол №
На 20 /20 п.р.	() « »	20	р. протокол №
На 20 /20 п.р.	() « »	20	р. протокол №
На 20 /20 п.р.	() « »	20	р. протокол №

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни за формами навчання	
	денна	заочна
Вид дисципліни (обов'язкова чи вибіркова)	обов'язкова	обов'язкова
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська	українська
Загальний обсяг у кредитах ЄКТС / годинах	3 / 90	3 / 90
Курс	II	II
Семестр	3	3
Кількість змістових модулів із розподілом	10	10
Обсяг кредитів	3	3
Обсяг годин, у тому числі:	90	90
Аудиторні	30	8
Лекційні	14	4
Семінарські / Практичні	16	4
Лабораторні	-	-
Самостійна робота	60	82
Індивідуальні завдання	-	-
Форма семестрового контролю	екзамен	екзамен

2. Мета й завдання навчальної дисципліни

Мета: формування у здобувачів вищої освіти теоретичних знань з організації, планування, реалізації та контролю маркетингової діяльності на підприємстві.

Завдання дисципліни: вивчення системи методів та алгоритмів управління маркетинговою діяльністю на підприємстві; набуття вмінь творчого пошуку напрямів і резервів удосконалення процесів та методів управління маркетинговою діяльністю підприємства, а також розв'язання конкретних маркетингових завдань.

3. Результати навчання за дисципліною

Очікувані результати навчання

Інтегральна компетентність

Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми у сфері менеджменту або у процесі навчання, що передбачають проведення досліджень та/або здійснення інновацій за невизначеності умов і вимог

Загальні компетентності

- ЗК1. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні;
- ЗК3. Навички використання інформаційних та комунікаційних технологій;
- ЗК6. Здатність генерувати нові ідеї (креативність);
- ЗК7. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

Спеціальні компетентності спеціальності

- СК1. Здатність обирати та використовувати концепції, методи та інструментарій менеджменту, в тому числі у відповідності до визначених цілей та міжнародних стандартів;
 - СК2. Здатність встановлювати цінності, бачення, місію, цілі та критерії, за якими організація визначає подальші напрями розвитку, розробляти і реалізовувати відповідні стратегії та плани;
 - СК4. Здатність до ефективного використання та розвитку ресурсів організації;
 - СК5. Здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління;
 - СК7. Здатність розробляти проекти, управляти ними, виявляти ініціативу та підприємливість;
 - СК9. Здатність аналізувати й структурувати проблеми організації, приймати ефективні управлінські рішення та забезпечувати їх реалізацію;
 - СК10. Здатність до управління організацією та її розвитком.
- Додатково для освітньо-наукової програми
- СК11. Здатність планувати і виконувати наукові та прикладні дослідження, презентувати їх результати.

Програмні результати навчання

- ПРН3. Проектувати ефективні системи управління організаціями;
- ПРН5. Планувати діяльність організації в стратегічному та тактичному розрізах;
- ПРН7. Організовувати та здійснювати ефективні комунікації всередині колективу, з представниками різних професійних груп та в міжнародному контексті;

ПРН14. Планувати і проводити наукові дослідження, демонструвати результати наукових робіт та готувати їх до оприлюднення.

Дисципліна «Маркетинговий менеджмент» базується на знаннях з таких нормативних дисциплін, як «Маркетинг», «Менеджмент», «Менеджмент персоналу», «Міжнародна економіка» та ін.

Основою інформаційно-методичного забезпечення самостійної роботи студентів є рекомендована з дисципліни навчальна і методична література.

4. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Сутність маркетингового менеджменту

Тема 1. Сутність, значення і завдання маркетингового менеджменту

1. Сутність, функції і завдання маркетингового менеджменту.
2. Еволюція концепції маркетингового менеджменту.
3. Характеристика процесу маркетингового менеджменту, його основні етапи.

Тема 2. Маркетинг у системі управління підприємством

1. Маркетинг як одна з основних функцій бізнесу.
2. Місце маркетингу в системі управління підприємством.
3. Сутність менеджменту як управління бізнесом в умовах ринку, його основні функції і характеристики.

Тема 3. Організація маркетингового менеджменту

1. Концептуальна база, як основа організації маркетингового менеджменту на підприємстві.
2. Ділова етика в організації маркетингового менеджменту.
3. Репутація та імідж підприємства. Діловий етикет.

Тема 4. Створення маркетингових підрозділів підприємства

1. Сутність, цілі, функції та завдання організаційних структур маркетингу.
2. Еволюція організаційних структур маркетингу.
3. Способи організації маркетингових структур.
4. Сучасні тенденції розвитку організації структур маркетингу.
5. Принципи, алгоритми і вимоги створення маркетингових структур на підприємстві.

Тема 5. Маркетингове планування

1. Поняття, функції, принципи, завдання та етапи маркетингового планування.
2. Система маркетингового планування.
3. Маркетинговий план, як результат маркетингового планування.

Змістовий модуль 2. Складові маркетингового менеджменту

Тема 6. Маркетингові стратегії

1. Сутність і зміст маркетингових стратегій.
2. Корпоративні стратегії: зміст і види.
3. Теоретичні основи формування стратегії підприємства.
4. Конкурентні стратегії.

Тема 7. Маркетингове стратегічне планування

1. Маркетингове стратегічне планування: сутність, мета, завдання, значення та особливості.
2. Етапи маркетингового стратегічного планування.
3. Оцінка і контроль виконання стратегії.

Тема 8. Маркетингове тактичне планування

1. Сутність тактичного маркетингового планування.
2. Структура та зміст маркетингового тактичного планування.
3. Сутність і характерні риси маркетингового оперативного планування.

Тема 9. Маркетингові програми

1. Сутність, зміст та основні завдання розроблення маркетингових програм.
2. Алгоритм розроблення програми комплексу маркетингу.

Тема 10. Контроль та аналіз маркетингової діяльності підприємства

1. Сутність і процеси контролю маркетингової діяльності.
2. Контролінг маркетингу.
3. Маркетинговий аудит: сутність і процес.

5. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб.	інд.	с.р.		л	п	лаб.	інд.	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Змістовий модуль 1. Сутність маркетингового менеджменту												
Тема 1. Сутність, значення і завдання маркетингового менеджменту	10	2	2			6		1	1			8
Тема 2. Маркетинг у системі управління підприємством	10	2	2			6		1	1			8
Тема 3. Організація маркетингового менеджменту	10	2	2			6		1	1			8
Тема 4. Створення маркетингових підрозділів підприємства	10	2	2			6		1	1			8
Тема 5. Маркетингове планування	9	1	2			6		-	-			8
Разом за змістовим модулем 1	49	9	10			30		4	4			40
Змістовий модуль 2. Складові маркетингового менеджменту												
Тема 6. Маркетингові стратегії	9	1	2			6		-	-			8
Тема 7. Маркетингове стратегічне планування	8	1	1			6		-	-			8
Тема 8. Маркетингове тактичне планування	8	1	1			6		-	-			8
Тема 9. Маркетингові програми	8	1	1			6		-	-			9
Тема 10. Контроль та аналіз маркетингової діяльності підприємства	8	1	1			6		-	-			9
Разом за змістовим модулем 2	41	5	6			30		-	-			42
Усього годин	90	14	16			60	90	4	4			82

6. Теми семінарських занять

Метою семінарських і практичних занять є поточна перевірка рівня засвоєння студентами навчального матеріалу по окремих темах дисципліни, які виносяться на ці заняття. На семінарські й практичні заняття виносяться не всі, а найважливіші та найскладніші питання дисципліни.

Решту питань студенти опрацьовують самостійно. При підготовці до семінарських і практичних занять потрібно передусім прочитати конспект лекцій з відповідних тем, вивчати понятійний апарат і осягнути логіку навчального матеріалу.

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		Денна форма	Заочна форма
1	Тема 1. Сутність, значення і завдання маркетингового менеджменту	2	1
2	Тема 2. Маркетинг у системі управління підприємством	2	1
3	Тема 3. Організація маркетингового менеджменту	2	1
4	Тема 4. Створення маркетингових підрозділів підприємства	2	1
5	Тема 5. Маркетингове планування	2	-
6	Тема 6. Маркетингові стратегії	2	-
7	Тема 7. Маркетингове стратегічне планування	1	-
8	Тема 8. Маркетингове тактичне планування	1	-
9	Тема 9. Маркетингові програми	1	-
10	Тема 10. Контроль та аналіз маркетингової діяльності підприємства	1	-

7. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		Денна форма	Заочна форма
1	Тема 1. Сутність, значення і завдання маркетингового менеджменту	6	8
2	Тема 2. Маркетинг у системі управління підприємством	6	8
3	Тема 3. Організація маркетингового менеджменту	6	8
4	Тема 4. Створення маркетингових підрозділів підприємства	6	8
5	Тема 5. Маркетингове планування	6	8
6	Тема 6. Маркетингові стратегії	6	8
7	Тема 7. Маркетингове стратегічне планування	6	8
8	Тема 8. Маркетингове тактичне планування	6	8
9	Тема 9. Маркетингові програми	6	9
10	Тема 10. Контроль та аналіз маркетингової діяльності підприємства	6	9

8. Індивідуальні завдання

Навчально-дослідницька робота здобувачів вищої освіти полягає у вивченні та опрацюванні основної і додаткової літератури, законодавчих та нормативних документів, виконанні практичних завдань. Результати самостійно проведеного дослідження оформляються у вигляді реферату чи доповіді за однією із запропонованих тем на вибір.

1. Теоретичні засади маркетингового менеджменту.
2. Функції і напрями маркетингового менеджменту.
3. Складові технологічного процесу маркетингового менеджменту та тенденції розвитку.
4. Призначення та організація маркетингових досліджень.
5. Управління маркетинговою інформацією.
6. Засади сегментування споживчого та ділового ринків. Вимоги до методики сегментування.
7. Диференціація та позиціонування товару.
8. Сутність і система маркетингового планування.
9. Моделі маркетингового стратегічного планування.
10. Планування в поліпшенні партнерських відносин.
11. Принципи організації управління маркетингом на підприємстві.
12. Маркетингові організаційні структури.
13. Функції, права та обов'язки служби маркетингу на підприємстві.
14. Організаційні мережі та маркетингові партнерські відносини.
15. Менеджерська сутність маркетингової мотивації.
16. Мотивація орієнтування підприємства на споживача.
17. Мотивація покупця.
18. Мотивація торгового персоналу.
19. Сутність і складові процесу контролю маркетингової діяльності.
20. Аналіз маркетингової діяльності підприємства.
21. Об'єктивні умови управлінського впливу на товар.
22. Система управління якістю товару.
23. Управління марочним товаром.
24. Складові процесу управління у сфері послуг.
25. Маркетингові стратегії позиціонування послуг.
26. Цілі управління ціноутворенням.
27. Ціноутворення на основі витрат.
28. Ціноутворення на основі конкуренції.
29. Ціноутворення, орієнтоване на маркетинг.
30. Ініціативні зміни цін.

9. Методи навчання

Лекції з використанням сучасних інформаційних технологій, інтерактивні методи в процесі обговорення питань семінарського заняття (мікрофон, прес-метод, мозкова атака, міні-конференція та ін.)

10. Методи контролю

Оцінювання знань, умінь та навичок студентів враховує всі види занять згідно з програмою навчальної дисципліни: семінарські та практичні заняття, самостійну роботу та виконання індивідуальних завдань, підсумковий контроль.

Методи контролю:

- оцінювання знань під час семінарських і практичних занять;
- виконання індивідуального навчально-дослідного завдання;
- написання рефератів;
- виконання завдань для самостійної роботи;
- проведення проміжних тестів;
- проведення поточного модульного контролю;
- проведення підсумкового іспиту.

11. Критерії оцінювання результатів навчання

Сума балів за 100-бальною шкалою, накопичених здобувачем вищої освіти за результатами навчання	Критерії оцінювання навчальних досягнень здобувачів вищої освіти		Значення оцінки результатів навчання за формами підсумкового контролю	
	Рівень досягнення здобувачем вищої освіти запланованих результатів навчання з навчальної дисципліни	Рівень сформованості компетентностей, визначених освітньою програмою для навчальної дисципліни	Екзамен	Залік
90-100	Здобувач вищої освіти демонструє високий рівень досягнення запланованих результатів вивчення навчальної дисципліни, що засвідчують його безумовну готовність до подальшого навчання та/або професійної діяльності за фахом	Здобувач вищої освіти виявляє високий рівень сформованості всіх загальних і фахових компетентностей, передбачених освітньою програмою спеціальності	Відмінно	Зараховано
75-89	Здобувач вищої освіти виявляє достатній рівень досягнення запланованих результатів вивчення навчальної дисципліни та готовність до подальшого навчання та/або професійної діяльності за фахом	Здобувач вищої освіти демонструє достатній рівень сформованості загальних і фахових компетентностей, передбачених освітньою програмою спеціальності. Несформовані компетентності відсутні	Добре	
60-74	Найвні мінімально достатні для подальшого навчання та/або професійної діяльності за фахом результати вивчення навчальної дисципліни	Здобувач вищої освіти демонструє мінімально достатній рівень сформованості загальних і фахових компетентностей, передбачених освітньою програмою спеціальності. Несформовані компетентності відсутні	Задовільно	
35-59	Ряд запланованих результатів вивчення навчальної дисципліни відсутня. Рівень наявних результатів навчання є недостатнім для подальшого навчання та/або професійної діяльності за фахом	Лише частина визначених освітньою програмою спеціальності для навчальної дисципліни загальних і фахових компетентностей сформовані в здобувача вищої освіти на мінімально-достатньому або недостатньому рівні, рівень сформованості решти компетентностей є недостатнім або компетентність взагалі відсутня	Незадовільно (з можливістю повторного складання семестрового контролю)	Незараховано
0-34	Результати навчання відсутні	Компетентності не сформовані	Незадовільно (з обов'язковим повторним вивченням навчальної дисципліни)	

12. Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти

Поточне тестування та самостійна робота										ІНДЗ	Підсумковий тест (екзамен)	Сума
Змістовий модуль 1					Змістовий модуль 2							
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	15	15	100
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7			

T1, T2 ... T12 – теми змістових модулів.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
75-81	C		
64-74	D	задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
1-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

13. Рекомендована література

Основна:

1. Агеєв Є. Я. Практикум з маркетингу (збірник текстів, задач та завдань) : навч. посібник : рек. МОН України. Львів : «Новий світ-2000», 2018. 493 с.
2. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту : навч. посібник : рек. МОН України для студ. ВНЗ. 2-ге вид., стереотипне. Київ : Центр учбової літератури, 2018. 200 с.
3. Виноградський М. Д. Організація праці менеджера : навч. посібник : рек. МОН України для студ. ВНЗ / М. Д. Виноградський, А. М. Виноградська, О. М. Шканова. Центр учбової літератури, 2018. 503 с.
4. Дяченко Т. О. Основи менеджменту : навч. посібник : рек. МОН України як навч. посібник для студ. ВНЗ / Т. О. Дяченко ; МОН України, Нац. авіаційний ун-т. Київ : Кондор, 2010. 174 с.
5. Зюкова І. О. Технології маркетингових досліджень : навчальний посібник. Львів : «Магнолія 2006», 2018. 385 с.
6. Косач І. А. Ділове адміністрування: менеджмент організацій та управління змінами : навчальний посібник : [рек. МОН України як навч. посіб. для студ. ВНЗ] / І. А. Косач, Л. С. Ладонько, І. В. Калінько ; МОН України, Чернігівський держ. ін-т економіки і управління. Київ : Кондор, 2016. 216 с.

7. Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях : навчальний посібник – Київ : Кондор, 2014. 244 с.
8. Михайловська О. В. Операційний менеджмент : навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни : рек. МОН України як навч. посібник для студ. ВНЗ. Київ : Кондор, 2008. 549 с.
9. Осовська Г. В. Комунікації в менеджменті : навчальний посібник : рек. МОН України як навч. посібник для студ. ВНЗ. Київ: Кондор, 2017. 215 с.
10. Підприємництво, торгівля та біржова діяльність = Entrepreneurship, trade and exchange activity : підручник / за ред. проф. І. М. Сотник, д.е.н. проф. Л. М. Таранюка. Суми : Університетська книга, 2018. 572 с.
11. Старченко Г. В. Операційний менеджмент : навчальний посібник : [рек. МОН України як навч. посібник для студ. ВНЗ] / Г. В. Старченко, І. В. Калінько, І. А. Косач ; МОН України, Чернігівський держ. ін-т економіки і управління. Київ : Кондор, 2018. 231 с.
12. Свидрук І. І. Теорія організації : підручник : затв. МОН України / І. І. Свидрук, Ю. Б. Миронов, О. О. Кундицький. Львів : Новий Світ-2000, 2018. 178 с.
13. Трут О. О. Операційний менеджмент : підручник : [затв. МОНмолодьспорту України як підручник для студ. ВНЗ]. – Київ : Академвидав, 2013. 346 с.
14. Ящук Т. А. Теорія підприємництва : навчальний посібник для закладів вищої освіти / Т. А. Ящук ; [рец.: Євчук Л. А., Мудрак Р. П., Чирва О. Г.] ; МОН України, Уманський держ. пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань : Візаві, 2018. 206 с.

Допоміжна:

1. Андрушків Б. М. Корпоративне управління : навч. посіб. : [рек МОН України як навч. посіб. для студ. ВНЗ] / Б. М. Андрушків, С. П. Черничинець ; МОН України, Тернопільський НЕУ, Тернопільський НТУ імені Івана Пулюя. Київ : Кондор, 2011. 526 с.
2. Березін О. В. Управління ціноутворенням : навч. посіб. : рек. М-вом освіти і науки, молоді та спорту України як навч. посіб. для студ ВНЗ / О. В. Березін, Ю. В. Карпенко ; МОНмолодьспорту України, Вищий навч. заклад Укоопспілки «Полтавський ун-т економіки і торгівлі». Суми : Університетська книга, 2018. 175 с.
3. Безтелесна Л. І. Інституційне забезпечення реалізації соціальних гарантій держави : монографія / Л. І. Безтелесна, Л. В. Пивоварчук ; МОН України, Нац. ун-т водного господарства та природокористування. Київ : Кондор, 2017. 194 с.
4. Гевко І. Б. Методи прийняття управлінських рішень : підручник : рек. МОН України як підручник для студ. ВНЗ. Київ : Кондор, 2018. 186 с.
5. Грехов А. М. Електронний бізнес (Е-комерція) : навч. посіб. : рек. МОН України як навч. посіб. для студ. ВНЗ. Київ : Кондор, 2008. 301 с.
6. Капінос Г. І. Управління якістю : навчальний посібник. Київ : Кондор, 2016. 277 с.