

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського

ЗАТВЕРДЖЕНО

на засіданні кафедри маркетингу,
менеджменту та публічного
адміністрування

Протокол № 1 від “29” серпня 2022 р.

Зав. кафедри



— Н.С. Іванова

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ»

Ступінь: магістр

Кількість кредитів ECTS 5

Розробник
Приймак Н.С.
доцент, д.е.н.

2022 – 2023 навчальний рік

1. Опис дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни
Обов'язкова (для студентів спеціальності "назва спеціальності") / вибіркова дисципліна	Обов'язкова дисципліна (спеціальності 073 «Менеджмент», 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», 075 «Маркетинг»)
Семестр (осінній / весняний)	весняний
Кількість кредитів	5
Загальна кількість годин	150
Кількість змістових модулів	2
Лекції, годин	32
Практичні / семінарські, годин	32
Лабораторні, годин	-
Самостійна робота, годин	86
Тижневих годин для денної форми навчання:	
аудиторних	4,0
самостійної роботи студента	5,4
Вид контролю	екзамен

2. Мета та завдання дисципліни

Ціль - вивчення принципів, завдань і функцій управління маркетинговою діяльністю підприємства, засвоєння алгоритмів, стратегій та політики організації, планування, реалізації та контролювання цих процесів.

Основними завданнями дисципліни є:

- ознайомлення студентів з відповідними поняттями, категоріями, системами та процесами маркетингового менеджменту;
- набуття навичок організації маркетингу на підприємстві та створення маркетингових організаційних структур;
- вивчення прийомів маркетингового планування;
- опанування навичками розробки та аналізу маркетингових стратегій;
- вивчення прийомів маркетингового стратегічного планування;
- вивчення місця товару (послуги) у управлінні підприємством та маркетингом, опанування методик оцінювання товарів та послуг для обґрунтування управлінських рішень;
- вивчення сутності маркетингових програм та підходів до їх розробки;
- опанування прийомами контролю та аналізу маркетингової діяльності підприємства.

Предметом вивчення навчальної дисципліни є відносини, що виникають у сфері управління маркетинговою діяльністю підприємства та напрямки забезпечення її ефективності.

Зміст дисципліни розкривається в темах:

Тема 1. Розуміння маркетингового менеджменту.

Тема 2. Організація маркетингу на підприємстві.

Тема 3. Створення маркетингових організаційних структур на підприємстві.

Тема 4. Сутність і система маркетингового планування.

Тема 5. Стратегії маркетингу.

Тема 6. Маркетингове стратегічне планування.

Тема 7. Маркетингові програми.

Тема 8. Товари та послуги в маркетинговому менеджменті. Оцінка товарів та послуг підприємства.

Тема 9. Контроль та аналіз маркетингової діяльності підприємства.

Опанування дисципліни дозволяє забезпечити:

1) формування:

загальних програмних компетентностей:

здатність проведення досліджень на відповідному рівні;

здатність до спілкування з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності);

здатність мотивувати людей та рухатися до спільної мети;

здатність генерувати нові ідеї (креативність);

здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу;

здатність до адаптації та дії в новій ситуації;

вміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми;

здатність приймати обґрунтовані рішення;

навички міжособистісної взаємодії;

здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел

фахових програмних компетентностей:

здатність обирати та використовувати концепції, методи та інструментарій менеджменту, в тому числі у відповідності до визначених цілей та міжнародних стандартів;

здатність встановлювати цінності, бачення, місію, цілі та критерії, за якими організація визначає подальші напрями розвитку, розробляти і реалізовувати відповідні стратегії та плани;

здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління;

здатність управляти організацією та її розвитком (в т.ч. в умовах невизначеності і ризику);

здатність застосовувати методи менеджменту для забезпечення ефективності діяльності організації, оцінки рівня її конкурентоспроможності, розробки конкурентної стратегії її розвитку;

здатність розробляти та реалізовувати стратегію розвитку підприємницьких, торговельних та/або біржових структур;

здатність проводити оцінювання продукції, товарів і послуг в підприємницькій, торговельній та/або біржовій діяльності;

здатність до ефективного управління діяльністю суб'єктів господарювання в сфері підприємництва, торгівлі та/або біржової діяльності;

здатність в рамках реалізації антисипативного управління бізнесом проводити стратегічний моніторинг складноструктурованого середовища діяльності підприємницьких, торговельних та/або біржових структур, за слабкими сигналами ідентифікувати загрози та можливості розвитку бізнесу, використовувати їх для досягнення стратегічних цілей;

здатність обирати і застосовувати методи антисипативного управління бізнесом для досягнення цілей підприємницької, торговельної та/або біржової діяльності та отримання стратегічних переваг на ринку;

здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування;

здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу;

здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування;

здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі;

здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків;

здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування

2) досягнення програмних результатів навчання:

критично осмислювати, вибирати та використовувати необхідний науковий, методичний і аналітичний інструментарій для управління в непередбачуваних умовах;

ідентифікувати проблеми в організації та обґрунтовувати методи їх вирішення;

проекувати ефективні системи управління організаціями;

планувати діяльність організації в стратегічному та тактичному розрізах;

мати навички прийняття, обґрунтування та забезпечення реалізації управлінських рішень в непередбачуваних умовах, враховуючи вимоги чинного законодавства, етичні міркування та соціальну відповідальність;

організувати та здійснювати ефективні комунікації всередині колективу, з представниками різних професійних груп та в міжнародному контексті;

вміти планувати і здійснювати інформаційне, методичне, матеріальне, фінансове та кадрове забезпечення організації (підрозділу);

здатність здійснювати процес маркетингового планування у розрізі його основних етапів, розробляти різні види планів маркетингу залежно від потреб ринку та підприємства, розробляти організаційно-економічні заходи із удосконалення реалізації функцій маркетингового менеджменту на підприємстві;

визначати, аналізувати проблеми підприємництва, торгівлі і біржової діяльності та розробляти заходи щодо їх вирішення;

вміти розробляти заходи матеріального і морального заохочення та застосовувати інші інструменти мотивування персоналу й партнерів для досягнення поставленої мети;

застосовувати бізнес-комунікації для підтримки взаємодії з представниками різних професійних груп;

вміти професійно, в повному обсязі й з творчою самореалізацією виконувати поставлені завдання у сфері підприємництва, торгівлі та/або біржової діяльності;

вміти розробляти та впроваджувати заходи для забезпечення якості виконуваних робіт і визначати їх ефективність;

визначати та впроваджувати стратегічні плани розвитку суб'єктів господарювання у сфері підприємництва, торгівлі та/або біржової діяльності;

розробляти і приймати рішення, спрямовані на забезпечення ефективності діяльності суб'єктів господарювання у сфері підприємницької, торговельної та/або біржової діяльності;

оцінювати продукцію, товари, послуги, а також процеси, що відбуваються в підприємницьких, торговельних та/або біржових структурах, і робити відповідні висновки для прийняття управлінських рішень;

розробляти і приймати рішення, спрямовані на забезпечення ефективності діяльності суб'єктів господарювання у сфері підприємницької, торговельної та/або біржової діяльності;

вміти вирішувати проблемні питання, що виникають в діяльності підприємницьких, торговельних та/або біржових структур за умов невизначеності та ризиків;

вміти проводити в рамках реалізації антисипативного управління бізнесом стратегічний моніторинг складноструктурованого середовища діяльності підприємницьких, торговельних та/або біржових структур, ідентифікувати загрози та можливості розвитку бізнесу за слабкими сигналами їх прояву, розробляти превентивні управлінські заходи та використовувати їх для досягнення стратегічних цілей;

вміти використовувати методи антисипативного управління бізнесом для визначення та реалізації стратегічних можливостей розвитку, досягнення цілей підприємницької, торговельної та/або біржової діяльності та отримання стійких стратегічних переваг на ринку;

знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу;

вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта;

вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації;

вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними;

вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта; розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень;

обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів;

здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм;

керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання

3) набуття **результатів навчання** (згідно Дублінських дескрипторів):

– **знання:**

сутності маркетингового менеджменту та його особливостей;

підходів до організації маркетингу на підприємстві та їх особливостей в умовах стабільного функціонування та в умовах кризи;

сутності маркетингового планування його інструментарію;

місця продукції, товару, послуги у діяльності підприємства та у системі маркетингового менеджменту;

маркетингових стратегій підприємства, їх різновидів та особливостей розробки і реалізації в умовах стабільного функціонування та в умовах кризи;

сутності маркетингових програм та прийомів їх розробки та обґрунтування ефективності;

змісту контрольних операцій в сфері маркетингового менеджменту.

– **уміння/навички:**

застосування методів організації маркетингу на підприємстві;

використання прийомів та інструментів створення маркетингових організаційних структур з урахуванням їх особливостей, переваг і недоліків;

розробки маркетингових стратегічних планів, їх реалізації та корегування;

розробки та реалізації маркетингових програм, обґрунтування їх ефективності;

застосування методик оцінювання продукції, товарів, послуг, а також процесів, що відбуваються у діяльності підприємств;

контролю та аналізу маркетингової діяльності підприємства.

– **комунікація:**

доносити знання з питань організації маркетингової діяльності до усіх зацікавлених осіб;

аргументувати маркетингові програми та плани;

переконувати інших за допомогою аргументів та послідовної комунікації;

ефективно взаємодіяти - дослухатися, сприймати та викладати думку щодо вирішення проблем управління маркетинговою діяльністю в різних сферах господарювання та на різних ринках.

– **відповідальність і автономія:**

демонструвати соціальну відповідальність за результати прийняття маркетингових рішень;

дотримуватися засад відповідальної і чесної конкуренції при розробці та реалізації маркетингових заходів, програм та стратегій.

3. Структура дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин (денна форма навчання)				
	усього	у тому числі			
		лекц.	пр./сем.	лаб.	СРС
Змістовий модуль 1. Сутність та особливості організації маркетингового менеджменту на підприємствах					
Тема 1. Розуміння маркетингового менеджменту	16	4	4	-	8
Тема 2. Організація маркетингу на підприємстві	16	4	4	-	8
Тема 3. Створення маркетингових організаційних структур на підприємстві	18	4	4	-	10
Тема 4. Сутність і система маркетингового планування	18	4	4	-	10
Разом за змістовим модулем 1	68	16	16	-	36
Змістовий модуль 2. Реалізація маркетингового менеджменту на підприємстві					
Тема 5. Стратегії маркетингу	16	4	4	-	8
Тема 6. Маркетингове стратегічне планування	14	2	2	-	10
Тема 7. Маркетингові програми	14	2	2	-	10
Тема 8. Товари та послуги в маркетинговому менеджменті. Оцінка товарів та послуг підприємства	16	4	4	-	8
Тема 9. Контроль та аналіз маркетингової діяльності підприємства	22	4	4	-	14
Разом за змістовим модулем 2	82	16	16	-	50
Усього годин	150	32	32	-	86

4. Теми семінарських/практичних/лабораторних занять

№ з/п	Вид та тема заняття	Кількість годин
1.	Семінар – розгорнута бесіда Сутність маркетингового менеджменту	2
2.	Семінар – розгорнута бесіда Маркетинговий менеджмент як процес підприємства	2
3.	Семінар запитань і відповідей Організація маркетингового менеджменту	2
4.	Семінар – дискусія Організація маркетингових структур	2
5.	Семінар з виконанням практичних завдань Організація жорстких та м'яких маркетингових структур	2

6.	Семінар запитань і відповідей Організація маркетингових структур різних типів	2
7.	Семінар запитань і відповідей Сутність маркетингового планування	2
8.	Семінар з виконанням практичних завдань Система маркетингового планування підприємств	2
9.	Семінар з виконанням практичних завдань Стратегії маркетингу	2
10.	Семінар з виконанням практичних завдань Специфіка формування стратегії маркетингу підприємств різного типу	2
11.	Семінар з виконанням практичних завдань Сутність маркетингового стратегічного планування	2
12.	Семінар – дискусія Сутність та значення маркетингових програм, їх різновиди	2
13.	Семінар запитань і відповідей Місце товарів та послуг у маркетинговій діяльності підприємства	2
14.	Семінар з виконанням практичних завдань Оцінка товарів та послуг підприємства	2
15.	Семінар запитань і відповідей Аналіз маркетингової діяльності підприємства	2
16.	Семінар запитань і відповідей Контроль маркетингової діяльності підприємства. Захист групових проєктів	2
Разом		32

5. Розподіл балів, які отримують студенти

Відповідно до системи оцінювання знань студентів ДонНУЕТ, рівень сформованості компетентностей студента оцінюються у 100 балів: впродовж семестру (50 балів) та при проведенні підсумкового контролю - екзамену (50 балів).

Оцінювання студентів протягом семестру (очна форма навчання)

№ теми семінарського/ практичного заняття	Вид роботи/бали					Сума балів
	Аудиторна робота				Позааудиторна робота	
	Тестові завдання,	Ситуаційні завдання, задачі	Обговорення теоретичних питань теми	ПМК/Захист групових проєктів	Завдання для самостійного виконання	
Змістовий модуль 1						
1		1	1			2
2	2					2
3			1		1	2
4	1	1				2
5		1				1
6	1	1				2
7		1	1		1	3
8	2	1				3
				5		5
Разом змістовий модуль 1	6	6	3	5	2	22
Змістовий модуль 2						

9	2	1			1	4
10	1	1				2
11	2	1	1			4
12	1	1	1		1	4
13		1	1			2
14	2	1			1	4
15	1		1			2
16		1				1
				5		5
Разом змістовий модуль 2	9	7	4	5	3	28
Разом	15	13	7	10	5	50

**Оцінювання студентів протягом семестру
(заочна форма навчання)**

Поточне тестування та самостійна робота			Підсумковий тест (екзамен)	Сума в балах
Змістовий модуль 1	Змістовий модуль 2	Індивідуальне завдання	50	100
20	20	10		

Загальне оцінювання результатів вивчення дисципліни

Оцінка		
100-бальна шкала	Шкала ECTS	Національна шкала
90-100	A	5, «відмінно»
80-89	B	4, «добре»
75-79	C	
70-74	D	
60-69	E	3, «задовільно»
35-59	FX	2, «незадовільно»
0-34	F	