

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПРИКАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМ. В. СТЕФАНИКА**

Інститут післядипломної освіти та довузівської підготовки



**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ**

спеціальність **073 «Менеджмент»**

освітня програма **«Бізнес-адміністрування»**

інститут **післядипломної освіти та довузівської підготовки**

кафедра **управління та бізнес-адміністрування**

Івано-Франківськ – 2021 рік

Робоча програма «Маркетинговий менеджмент» для студентів спеціальності 073 «Менеджмент» (освітня програма «Бізнес-адміністрування»)

Розробник:

Мендела І.Я., к.е.н., доцент кафедри готельно-ресторанної та курортної справи

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри управління та бізнес-адміністрування

Протокол від № 1 від 27 серпня 2021 року

Т.в.о. завідувача кафедри управління та бізнес-адміністрування



(підпис)

(П'ятничук І.Д.)
(прізвище та ініціали)

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 3	Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»	Нормативна	
	073 «Менеджмент»		
Модулів – 1	Спеціальність (професійне спрямування): Менеджмент	Рік підготовки:	
Змістових модулів – 2		1-й	1-й
Індивідуальне науково-дослідне завдання _____		Семестр	
(назва)			
Загальна кількість годин - 90		1-й	1-й
	Лекції		
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних - 30 самостійної роботи студента - 60	Освітній рівень: магістр	16	4
		Практичні, семінарські	
		14	4
		Лабораторні	
		-	-
		Самостійна робота	
		60	82
Індивідуальні завдання:			
Вид контролю: залік			

Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання – 1/2.

для заочної форми навчання – 1/8.

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Програма вивчення навчальної дисципліни «Маркетинговий менеджмент» складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки магістра спеціальності 073 «Менеджмент».

Метою викладання навчальної дисципліни «Маркетинговий менеджмент» є формування у студентів знань про формування сучасного бізнес-середовища, ефективне прийняття управлінських на основі участі у реальних практичних дослідженнях і використання прогресивних стратегій, методів і прийомів маркетинг-менеджменту.

Основні завдання навчальної дисципліни: підготовка професійних фахівців, здатних планувати та реалізовувати інноваційні концепції виробництва, ціноутворення, просування й розподілу ідей, продукції та послуг; проведення дослідження й аналіз ринків, розробляти товарні, збутові, комунікаційні та рекламні стратегії, а також створення брендів для задоволення потреб ринкових суб'єктів і досягнення цілей організації; формування компетентностей маркетингової діяльності за умов турбулентного господарського середовища та вимог сучасних організаційних ринків на базі аналітичних інформаційних технологій.

Міждисциплінарні зв'язки: «Основи менеджменту та бізнес-адміністрування», «Економіка та фінанси підприємств», «Стратегічне управління», «HR-менеджмент».

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні:

знати:

- місце маркетингу в системі управління підприємством;
- сутність менеджменту як процесу управління бізнесом в умовах ринку;
- сутність та основні поняття маркетингового менеджменту;
- еволюцію концепції маркетингового менеджменту;
- структуру і процес маркетингових досліджень;
- сутність маркетингового планування;
- процеси сегментування та позиціонування;
- процес формування маркетингової стратегії фірми;
- сутність маркетингової товарної політики фірми;
- процес ціноутворення на підприємстві;
- сутність маркетингової політики розподілу;
- комплексу маркетингових комунікацій;
- сутність контролю маркетингової діяльності на фірмі.

вміти:

- проводити маркетингові дослідження;
- аналізувати ринкові можливості і обирати цільові ринки підприємства;
- формуванати маркетингову стратегію фірми;
- проводити оцінку конкурентоспроможності продукції та підприємства в цілому;
- встановлювати ціни на товари (послуги);
- формуванати канали розподілу;
- розробляти маркетингову політику комунікацій.

Компетентності:

ЗК3. Навички використання інформаційних та комунікаційних технологій в бізнесі.

ЗК4. Здатність мотивувати людей та рухатися до спільної мети.

ЗК6. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ФК1. Здатність обирати та використовувати концепції, методи та інструментарій бізнес-адміністрування, в тому числі у відповідності до визначених цілей та міжнародних стандартів.

ФК2. Здатність встановлювати цінності, бачення, місію, цілі та критерії, за якими підприємство визначає подальші напрями розвитку, розробляти і реалізовувати відповідні стратегії та плани.

ФК4. Здатність до ефективного використання та розвитку ресурсів підприємства.

ФК7. Здатність розробляти проекти, управляти ними, виявляти ініціативу та підприємливість.

ФК9. Здатність аналізувати й структурувати проблеми підприємства, приймати ефективні управлінські рішення та забезпечувати їх реалізацію.

Програмні результати навчання:

ПРН2. Ідентифікувати проблеми на підприємстві та обґрунтовувати методи їх вирішення.

ПРН4. Обґрунтовувати та управляти проектами, генерувати підприємницькі ідеї.

ПРН6. Мати навички прийняття, обґрунтування та забезпечення реалізації управлінських рішень в непередбачуваних умовах, враховуючи вимоги чинного законодавства, етичні міркування та соціальну відповідальність.

На вивчення навчальної дисципліни відводиться 90 годин.

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1.

Теоретичні основи маркетингового менеджменту

Тема 1. Сутність маркетингового менеджменту

1. Формування маркетингу.
2. Сутність поняття «маркетинг».
3. Концепції маркетингу.
4. Сутність та основні поняття маркетингового менеджменту.

Тема 2. Управління маркетинговими дослідженнями та оцінка ринкових можливостей підприємства

1. Основні завдання та структура маркетингових досліджень.
2. Маркетингова інформація: джерела та методи збирання.
3. Комплексне дослідження ринків.
4. Аналіз ринкових можливостей і вибір цільових ринків підприємства.

Тема 3. Формування маркетингової стратегії підприємства

1. Сутність маркетингового планування.
2. Визначення місії, бачення і цінностей організації.
3. Сегментування та позиціонування.
4. Формування маркетингової стратегії фірми.

Змістовий модуль 2.

Нові підходи в креативному менеджменті

Тема 4. Товарна політика

1. Цілі та суть товарної політики.
2. Товарна марка.
3. Життєвий цикл товару.
4. Управління товарним асортиментом.
5. Оцінка конкурентоспроможності.

Тема 5. Цінова політика в маркетинговій діяльності

1. Ціна. Суть і методи ціноутворення.
2. Фактори ціноутворення.
3. Етапи ціноутворення.
4. Цінові стратегії.

Тема 6. Управління комплексом маркетингових комунікацій

1. Сутність маркетингової політики комунікацій.
2. Реклама.
3. Стимулювання збуту.
4. Паблік рилейшинз.
5. Персональний продаж та інші засоби КМК.

6. Оцінювання ефективності рекламної кампанії.

Тема 7. Маркетингова політика розподілу

1. Збутова політика маркетингу.
2. Канали розподілу продукції: довжина, ширина.
3. Збутові стратегії.
4. Оптова та роздрібна торгівлі.

4. 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
Модуль 1												
Теоретичні основи маркетингового менеджменту												
Тема 1. Сутність маркетингового менеджменту	12	2	2			8	16	2	2			12
Тема 2. Управління маркетинговими дослідженнями та оцінка ринкових можливостей підприємства	14	2	2			10	10					10
Тема 3. Формування маркетингової стратегії підприємства	12	2	2			8	12					12
Разом за змістовим модулем 1	38	6	6			26	38	2	2			34
Модуль 2												
Концепція маркетингу-міксу												
Тема 4. Товарна політика	12	2	2			8	14	1	1			12
Тема 5. Цінова політика в маркетинговій діяльності	14	2	2			10	14	1	1			12
Тема 6. Управління комплексом маркетингових комунікацій	14	4	2			8	12					12
Тема 7. Маркетингова політика розподілу	12	2	2			8	12					12
Разом за змістовим модулем 2	52	10	8			34	52	2	2			48
Усього годин	90	16	14			60	90	4	4			82

5. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Тема 1. Сутність маркетингового менеджменту	2
2	Тема 2. Управління маркетинговими дослідженнями та оцінка ринкових можливостей підприємства	2

3	Тема 3. Формування маркетингової стратегії підприємства	2
4	Тема 4. Товарна політика	2
5	Тема 5. Цінова політика в маркетинговій діяльності	2
6	Тема 6. Управління комплексом маркетингових комунікацій	2
7	Тема 7. Маркетингова політика розподілу	2
Разом		14

6. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Тема 1. Сутність маркетингового менеджменту	8
2	Тема 2. Управління маркетинговими дослідженнями та оцінка ринкових можливостей підприємства	10
3	Тема 3. Формування маркетингової стратегії підприємства	8
4	Тема 4. Товарна політика	8
5	Тема 5. Цінова політика в маркетинговій діяльності	10
6	Тема 6. Управління комплексом маркетингових комунікацій	8
7	Тема 7. Маркетингова політика розподілу	8
Разом		60

7. Індивідуальні завдання

Індивідуальне завдання полягає у виконанні студентом самостійної письмової роботи. Робота повинна бути загальним обсягом до 5 сторінок згідно вимог.

Файл зберігається у редакторі Word-2003, 2007, 2010, шрифт TimesNewRoman, кегль 14, міжрядковий інтервал – 1, поля зверху, знизу – 2 см, зліва – 3 см, справа – 1 см, вирівнювання – по ширині. Абзацний відступ – 1,25. Файл називати прізвищем подавача. На першій сторінці зверху посередині вказується назва великими літерами, нижче справа – прізвище та ім'я автора, група. Завершуєте роботу списком використаних джерел до 6-ти пунктів.

Підготувати роботи на наступну тематику:

1. Особливості маркетингу у банківській сфері.
2. Особливості маркетингу у сфері онлайн-бізнесу.
3. Аналіз продажів в електронній комерції.
4. Використання інтернет-маркетингу в бізнесі.
5. SMM в роботі менеджера.
6. Особливості контент-маркетингу.
7. Формування реклами у відеоформаті.

8. Важливість стратегічної диверсифікації у маркетингу.
9. Соціальні мережі як інструмент маркетингу.
10. SEO-маркетинг в бізнесі.
11. Конкурентоспроможність інтернет-реклами.
12. Коефіцієнт конверсії в маркетингу.
13. Принципи роботи чатботів.
14. Інноваційні інструменти маркетингу.
15. Діджиталізація маркетингу.
16. Створення віртуальних магазинів.
17. Нові тренди у сегментуванні ринку.
18. Пріоритетність цифрових маркетингових каналів.
19. Вплив теорії поколінь на споживання продукту.
20. Формування бренд-маркетингових комунікацій в ресторанному бізнесі.
21. Використання інструментів крауд-маркетингу.
22. Розробка бренду фірми.
23. Комунікаційна політика у готельному бізнесі України.
24. Інноваційний маркетинг на автомобільному ринку.
25. Маркетинг Інтернет речей.
26. Перспективи розвитку маркетингової діяльності продуктових магазинів.
27. Маркетингова політика просування послуг у готельному бізнесі України.
28. Комунікативні стратегії сільськогосподарських підприємств.
29. Ефективна маркетингова стратегія підприємства.
30. Тренди високих цін на сировинні продукти.

8. Методи навчання

Форми та методи навчання: лекція, бесіда, дискусія, проблемний виклад навчального матеріалу, евристичний метод, дослідницький метод, метод проектів, практичні методи (вправи).

9. Методи контролю

Поточний контроль передбачає:

- опитування на практичних заняттях;
- контрольні і самостійні роботи.

Підсумковий контроль передбачає: залік.

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
80-89	B	добре	
70-79	C		
60-69	D	задовільно	
50-59	E		
25-49	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-24	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

10. Рекомендована література

1. Астахова О. Маркетинг: Навч. посіб. Харків: Вид. ХНЕУ, 2006. 208 с.
2. Вачевський М.В., Скотний М.В. Маркетинг у сферах послуг: Навчальний посібник. Київ: «Центр навчальної літератури», 2004. 232 с.
3. Заячківська Г. А. Маркетинг міжнародних туристичних послуг : монографія. Тернопіль : ВПЦ «Економічна думка ТНЕУ», 2011. 394 с.
4. Іванова Л. О., Семак Б.Б., Вовчанська О.М. Маркетинг послуг : навчальний посібник. Львів: Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.
5. Мальченко В. М. Маркетинг послуг : навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2006. 360 с.
6. Мендела І.Я. Маркетинг в соціокультурній діяльності: ситуаційні вправи, тестові завдання: практикум. Івано-Франківськ: Вид-во «Фоліант», 2020. 60 с.
7. Мендела І.Я. Словник ключових термінів з дисципліни «Маркетинг». Івано-Франківськ: Вид-во «Фоліант», 2020. 72 с.
8. Мендела І.Я. Стратегічний маркетинг: навчально-методичний посібник. Івано-Франківськ: Вид-во «Фоліант», 2012. 102 с.
9. Решетнікова І.Л. Маркетинг: кейси, ситуаційні вправи, тестові завдання : практикум. Київ : КНЕУ, 2013. 479 с.
10. Старостіна А.О. Маркетинг: підручник. Київ: Знання, 2009. 1071 с.

11. Тимошенко З.І., Мунін Г.Б., Дишлевий В.П. Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу. Київ: Вид-во Європ. Ун-ту, 2007.

12. Ткаченко Л. В. Маркетинг послуг : підручник. Київ: Центр навчальної літератури, 2003. 192 с.

11. Інформаційні ресурси

Інформаційною базою вивчення навчальної дисципліни є:

– законодавчі акти, нормативні документи, інструктивні, методичні матеріали та рекомендації міністерств і відомств;

– праці вітчизняних і зарубіжних вчених;

– матеріали науково-практичних конференцій;

– підручники та навчальні посібники на електронних носіях;

– професійні видання України;

– Інтернет-ресурси, зокрема:

1) ВУМ online. URL: <https://vumononline.ua/course/integral-dynamics/>

2) Коротко про теорію поколінь. URL: <http://iqholding.com.ua/articles/korotko-pro-teoriyu-pokolin/>;

3) Покоління X, Y, Z: знайдіть 10 відмінностей і навчіться з ними працювати. URL: <https://business.ua/uk/pokolenie-x-y-z-najdite-10-otlichij-i-nauchites-s-nimi-rabotat>

4) Різнокольорові світи. URL: http://www.ji-magazine.lviv.ua/anons2013/Peкар_Riznokolyorovi_svity.htm

5) Наукова бібліотека ПНУ. URL: – <http://lib.pnu.edu.ua/>.

6) Петруня Ю.Є., Петруня В.Ю. Маркетинг. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1656_31348223.pdf

Ресурси курсу

Інформація про курс розміщена на сайті дистанційного навчання Університету <https://d-learn.pnu.edu.ua/>.