Міністерство освіти і науки України

Львівський національний університет імені Івана Франка

 **МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ**

**ПРОГРАМА**

 **навчальної дисципліни**

**підготовки фахівця освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр»**

**спеціальності 073 «Менеджмент»**

**Львів - 2022**

**РОЗРОБЛЕНО ТА ВНЕСЕНО:**

Львівським національним університетом імені Івана Франка

**РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ:**

ДАНИЛЕВИЧ Наталія Михайлівна – кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту

Обговорено та рекомендованодо затвердження Вченою радою економічного факультету

 «\_\_\_» \_\_\_\_\_\_ 2022 року, протокол № \_\_\_.

**ВСТУП**

Програма вивчення нормативної навчальної дисципліни «Маркетинговий менеджмент» складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки фахівця освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» спеціальності073 «Менеджмент».

**Предметом** вивчення навчальної дисципліни є поглиблення теоретичних знань, оволодіння сучасним методичним інструментарієм, практичними навичками та інструментарієм управління маркетинговою діяльністю підприємства.

**Міждисциплінарні зв’язки**: «Менеджмент», «Управління персоналом», «Креативний менеджмент», «Основи креативного мислення», «Адміністрування процесів у сфері послуг».

Програма навчальної дисципліни складається з таких **змістових модулів**:

**Змістовий модуль 1.** **Сутність маркетингового менеджменту.**

**Змістовий модуль 2.** **Складові маркетингового менеджменту.**

1. **МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**
	1. Основними завданнями вивчення дисципліни «Маркетинговий менеджмент» є:
* 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;
* розв’язання конкретних маркетингових завдань.

1.2. Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні

***знати :***

* сутність маркетингового менеджменту та його методологічні засади;
* структуру і процес маркетингових досліджень, методи аналізу та оцінювання ринкових можливостей фірми;
* принципи, методи та завдання маркетингового планування, формування маркетингової стратегії підприємства;
* сутність і методи управління комплексом маркетингу (маркетингом-мікс), прийоми управління розробкою окремих його складових;
* сутність та основні принципи організації маркетингу на підприємстві, контролю його маркетингової діяльності;
* підходи до управління торговим персоналом на сучасній фірмі, прийоми ефективної його мотивації.

 ***вміти*** :

* застосовувати здобуті знання у процесі маркетингового управління підприємством;
* організовувати та здійснювати маркетингове дослідження;
* на основі аналізу ринкових можливостей фірми та її ресурсів вибрати цільовий ринок;
* визначати і формувати конкретну маркетингову стратегію фірми, розробляти відповідні програми маркетингу;
* здійснювати планування, організацію та контроль у процесі розробки окремих складових комплексу маркетингу.

На вивчення навчальної дисципліни відводиться 90 годин /3 кредит ECTS.

**2. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ОБСЯГ** **НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**Змістовий модуль 1. Сутність маркетингового менеджменту**

 **Тема 1. Розуміння маркетингового менеджменту**

 Сутність та основні поняття маркетингового менеджменту, його цілі та завдання. Зміст комплексу маркетингового менеджменту підприємства. Еволюція концепції маркетингового менеджменту. Характеристика процесу маркетингового менеджменту, його основних етапів. Підходи до розробки стратегії і тактики маркетингового менеджменту, планування маркетингових програм.

Література [2; 3; 5; 6; 9]

**Тема 2. Процес маркетингового менеджменту**

 Визначення процесу маркетингового менеджменту. Сутність, особливості та умови використання концепцій маркетингового менеджменту. Сучасні особливості змін маркетингового середовища та стратегій. Сутність і завдання концепцій маркетингового менеджменту. Основні функції та методи маркетингового менеджменту. Маркетинговий менеджмент з позицій управління діяльністю, функцією, попитом. Сучасні проблеми і тенденції маркетингового менеджменту.

Література [2; 7; 9; 14]

**Тема 3. Організація маркетингового менеджменту**

Основні принципи організації маркетингу на підприємстві. Структурні підрозділи, що можуть входити до складу служби маркетингу підприємства. Можливості інтегрованих і неінтегрованих маркетингових організаційних структур менеджменту. Принципи організації управління маркетингом на підприємстві. Вимоги до створення нової маркетингової організації на підприємстві. Рівні маркетингового менеджменту на підприємстві.

Література [1; 2; 4; 10–12]

**Тема 4. Створення маркетингових організаційних структур на підприємстві**

Маркетингові організаційні структури. Функції, права та обов’язки служби маркетингу на підприємстві. Права служби маркетингу. Організаційні мережі та маркетинг партнерських відносин. Моделі побудови відділів маркетингу на функціональних, територіальних, товарних, ринкових, корпоративних засадах. Суб’єкти маркетингового менеджменту, їх права та обов’язки на підприємстві.

Література [1; 4; 8; 11; 12]

**Тема 5. Сутність і система маркетингового планування**

Сутність маркетингового планування, його принципи та завдання. Місце планування маркетингу в загальній системі планування діяльності підприємства. Підходи до формування маркетингової стратегії. Модель стратегічного планування маркетингу. Основні напрями і характеристики стратегічного аналізу стану фірми та середовища маркетингу. Сутність стратегій підприємства, спрямованих на підвищення ефективності його діяльності. Процес планування програм маркетингу. Зміст та основні завдання поточного планування маркетингу. План маркетингу як складова бізнес-плану фірми.

Література [1; 2; 4; 8; 10–12]

**Змістовий модуль 2.** **Складові маркетингового менеджменту**

**Тема 6. Стратегії маркетингу**

Сутність стратегії. Основна мета стратегічного маркетингу. Місце стратегічного маркетингу у процесі управління фірмою. Основні категорії стратегічного маркетингу. Сутність стратегічного господарського підрозділу. Елементи та види маркетингових стратегій. Ознаки класифікації стратегічних стратегій. Стратегії виживання. Стратегія стабілізації. Стратегія зростання.

Література [2; 3; 9; 15]

**Тема 7. Маркетингове стратегічне планування**

 Сутність та основні поняття стратегічного планування. Основна мета стратегічного планування. Переваги стратегічного планування. Завдання та функції маркетингового стратегічного планування. Прин­ципи маркетингового стратегічного планування. Процес маркетингового стратегічного планування. Характеристика планів маркетингу залежно від їх діяльності. Характеристика моделі маркетингового стратегічного планування. Основні аспекти стратегічного аналізу та їх характеристики.

Література [3; 9; 10; 12; 14]

**Тема 8. Розробка маркетингових програм**

Види маркетингових програм та їх класифікація. Етапи планування розробки маркетингових програм. Сутність ринкових стратегій при розробці маркетингових програм.

Література [2; 8; 12; 14]

**Тема 9. Тактичне та оперативне планування маркетингу**

Сутність та основні принципи оперативного планування маркетингу. Основні завдання тактичного та оперативного планування. Визначення додаткових цілей, які сприятимуть реалізації стратегії маркетингу. Визначення засобів, які допомагатимуть досягнути тактичних та оперативних цілей. Розробка бюджету та планування витрат конкретних маркетингових програм. Реалізація конкретних маркетингових програм. Коригування тактики маркетингу.

Література [2; 6; 10; 11]

**Тема 10. Контроль маркетингової діяльності підприємства**

 Сутність і основні складові контролю маркетингової діяльності фірми. Система та процес контролю маркетингової діяльності. Основні типи контролю: контроль щорічних планів, прибутковості, ефективності та стратегічний контроль. Етапи та зміст контролю щорічних планів. Підходи до контролю маркетингової прибутковості, сутність методології її аналізу. Показники контролю ефективності маркетингової діяльності. Сутність стратегічного контролю маркетингу. Маркетинговий аудит.

Література [2; 3; 9; 10; 12]

**3.РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА**

1. Амблер Т. Маркетинг и финансовый результат: Новые метрики богатства корпорации/ Т. Амблер. - М.: Финансы и статистика, 2003. - 248 с.

 2. Багиев Г. Л. Международный маркетинг: учебник для вузов / Г. Л. Багиев, Н. К. Моисеева, В. И. Черенков. - СПб. : Питер, 2008. - 688 с.

3. Балабанова Л.В. Маркетинговий менеджмент: Навчальний посібник. - 3-тє вид. пероб. І доп. – К.: Знання, 2004. - 288 с.

 4. Балабанова Л.В. Маркетинговий аудит системи збуту: Навчальний посібник/ Л.В. Балабанова, А.В. Балабаниць. - К.: ВД "Професіонал", 2004. - 224 с.

 5. Белявцева М.І. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / М.І.Белявцева, В.Н. Воробйова. – К.: ЦНЛ, 2016. - 407с.

6. Берн Робин Эффективное использование результатов маркетинговых исследований: Как принимать и осуществлять на практике наиболее оптимальные решения/ Робин Берн. - Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. - 272 с.

 7. Близнюк С.В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства: монографія / С.Близнюк, А.Близнюк. – К.: Вид-во «Зовнішня торгівля», 2008. – 378 с.

 8. Близнюк А.С. Маркетингове управління туристичним підприємством: шляхи розвитку та реструктуризації. – К.: Фенікс, 2011. – 162 с.

9. Бойко И. И. Аналитический маркетинг: минимальный маркетинговый эксперемент: монография / В.С.Мищенко ; Университет экономики и права "КРОК". - К. : Таксон, 2009. - 538 с.

10. Бойко И. И. Классический маркетинг и маркетинговые экспертные оценки: учебное пособие / И. И. Бойко ; рец. В. И. Терехов, В. И. Мищенко. - К. : Кондор, 2008. - 302 с.

 11. Бойко И.И. Маркетинговые исследования (минимальный маркетинговый експеримент): Учебное пособие/ И.И. Бойко. - К.: Кондор, 2005. - 280 с.

12. Васюткіна Н.В. Модифікації систем управління підприємствами / Н.В. Васюткіна // Вчені записки Університету «КРОК». – 2011. - № 28. – С. 30-36.

13. Васюткіна Н.В. Роль маркетингу в управлінні змінами підприємства / Н.В.Васюткіна // Экономика и управление. – 2011. – № 6. – С.15-20.

14. Васюткіна Н. В. Управління комплексом маркетингу підприємств сфери послуг / Н. В. Васюткіна, С. І. Красикова // Формування ринкових відносин в Україні. – 2012. – № 12(139). – С. 97– 102.

15. Васюткіна Н.В. Механізм управління сталим розвитком підприємства / Н.В. Васюткіна // Науковий вісник Чернівецького університету. – 2014. – Вип. 694-695. – С.120-124.

16. Васюткіна Н.В. Формування системи управління сталим розвитком підприємства / Н.В. Васюткіна // Економіка розвитку. – 2014. – № 2(70). – С. 93–98.

17. Вачевський М.В. Маркетингова культура у підприємництві: Навчальний посібник/ М.В. Вачевський, Н.М. Примаченко, М.М. Баб’як. - К.: Центр навчальної літератури, 2005. - 128 с.

18. Воронов М. Психологические основы успеха: Практическое руководство по управлению собой с позиций «ноосферного мышления». – К.: Ника-Центр, 2005. – 368с.

19. Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: навчальний посібник / Т. Г. Діброва. - К. : ВД "Професіонал", 2009. - 320 с.

20. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии/ П. Дойль. - 3-е изд.. - СПб.: Питер, 2002. – 21. Єжова Л.Ф. Інформаційний маркетинг: Навчальний посібник/ Л.Ф. Єжова. - К.: КНЕУ, 2002. - 560 с.

22. Єрмошенко М.М. Маркетинговий менеджмент: Навчальний посібник/ М.М. Єрмошенко. - К.: НАУ, 2001. - 204 с.

23. Забарна Є.М. Маркетинг: Підручник / Є.М. Забарна, Т.О. Окландер. – Одеса: ОНПУ, 2012. – 149с. 24. Зозулев А.В. Поведение потребителей: учебное пособие/ А. В. Зозулева. - К.: Знання, 2008. - 643 с. 25. Иванова Л. А. Книга директора по маркетингу: практические рекомендации / Л.А Иванов. - СПб. : Питер, 2008. - 208 с.

 26. Ілляшенко С.М. Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія / С.М. Ілляшенко. - Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2010. - 624 с.

27. Каніщенко О. Л. Міжнародний маркетинг у діяльності українських підприємств: монографія / О. Л. Каніщенко. - К. : Знання, 2007. - 446 с.

28. Каракай Ю.В. Маркетинг інноваційних товарів: Монографія/ Ю. В. Каракай. - К.: КНЕУ, 2005. - 226 с. 29. Крикавський Є.В. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник./ Є.В.Крикавський, І.О.Дейнега. - Л.: Вид-во Львівської політехніки, 2015. - 254 с.

30. Куценко В.М. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. – К: МАУП, 2003. – 184 с.

31. Келли Ш. Закат маркетинга / Ш. Келли. - М. : Поколение, 2007. - 320с.

32. Кендюхов О.В. Маркетинговий менеджмент конкурентоспроможності підприємств: стратегічний підхід та системні рішення: монографія. – Донецьк: Східний видавничий дім, 2014. – 202 с.

33. Кэмп Роберт С. Легальный промышленный шпионаж: Бенчмаркинг бизнес-процесов: технологии поиска и внедрения лучших методов работы ваших конкурентов/ Роберт С. Кэмп; Под. ред О.Б. Максимовой. - Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2004. - 416 с.

34. Литвиненко Я. В. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник / Я. В. Литвиненко. - К. : Знання, 2010. - 294 с.

 35. Нікітін А.В. Маркетинг у банку: Навчальний посібник / За ред. А.В. Нікітіна . - К.: КНЕУ, 2006. - 432 с.

36. Оснач О. Ф. Промисловий маркетинг: підручник / О. Ф. Оснач, В. П. Пилипчук, Л. П. Коваленко. - К. : Центр учбової літератури, 2009. - 364 с.

 37. Пелішенко В.П. Маркетинговий менеджмент: Навчальний посібник/ В.П. Пелішенко. - К.: Центр навчальної літератури, 2003. - 200 с.

 38. Уилсон О. Аудит маркетинга: Практический инструментарий для контроля эффективности маркетинга/ Уилсон О.. - Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2003. - 368 с.

 39. Фірсова С. Г. Маркетинг нововведень: дослідження, сегментування, прогнозування: навчальний посібник / С. Г. Фірсова. - К. : Атіка, 2010. - 240 с.

**4. ФОРМА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ УСПІШНОСТІ НАВЧАННЯ**

Формою підсумкковго (семестрового) контролю з з навчальної дисципліни «Маркетинговий менеджмент» є залік.

**5. ЗАСОБИ ДІАГНОСТИКИ УСПІШНОСТІ НАВЧАННЯ**

До засобів діагностики знань студентів з навчальної дисципліни «Маркетинговий менеджмент» належать: перелік питань, винесених на залік, тестові завдання підсумкового та модульного контролю, завдання для контрольних робіт, які наведено у робочій програмі навчальної дисципліни.

Автор: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Н.М. Данилевич