

РІВНЕНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра менеджменту

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ВК 04 Маркетинговий менеджмент

(шифр і назва навчальної дисципліни)

Спеціальність **073 Менеджмент**

Освітня програма **Менеджмент**

Факультет **Документальних комунікацій, менеджменту, технологій
та фізики**

2020 – 2021 навчальний рік

Робоча програма з дисципліни «Маркетинговий менеджмент» для здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня за спеціальністю 073 Менеджмент, освітньо-професійною програмою «Менеджмент».

Мова навчання: українська.

Розробники: Дейнега О.В., професор кафедри менеджменту, д.е.н., професор;
Дейнега І. О., завідувач кафедри економіки та управління бізнесом, д.е.н., професор.

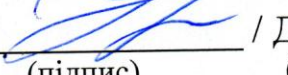
Робоча програма затверджена на засіданні кафедри менеджменту

Протокол від “31”серпня 2020 року № 8

Завідувач кафедри  / Микитин Т. М.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Робочу програму схвалено навчально-методичною комісією факультету
ДКМТФ

Протокол від “1”вересня 2020 року № 1

Голова навчально-методичної комісії  / Дейнега І.О.
(підпис) (прізвище та ініціали)

О.В.Дейнега, І.О.Дейнега 2020
© РДГУ, 2020

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, ступінь вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 3	Галузь знань <u>07 «Управління та адміністрування»</u> (шифр і назва)	<i>Вибіркова</i>	
Модулів – 1	Спеціальність: <u>073 «Менеджмент»</u> (шифр і назва)	Рік підготовки:	
		1-й	1-й
Змістових модулів – 2		Семестр	
		2-й	2-й
Індивідуальне завдання		Лекції	
		16 год.	6 год.
	Практичні		
	14 год.	4 год.	
Загальна кількість годин – 90	Освітній рівень: <i>магістр</i>	Самостійна робота	
		60 год.	80 год.
		Індивідуальні завдання	
-			
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 2 самостійної роботи – 4		Вид контролю: залік	Вид контролю: залік
Передумови для вивчення дисципліни: «Комп'ютерно-інформаційні технології у бізнесі», «Менеджмент організацій»			

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета: оволодіння здобувачами вищої освіти теоретичними знаннями та практичними навичками щодо реалізації комплексу маркетингу в управлінні підприємствами в умовах невизначеного середовища.

Завдання:

- застосувати маркетингові прийоми в управлінні підприємствами;
- реалізовувати функції маркетингового менеджменту;
- управляти потоками інформації між підрозділами підприємства, а також між підприємством та його бізнес-середовищем;
- розробляти організаційну структуру маркетингових підрозділів підприємств і розуміти механізм взаємодії між ними;

- обґрунтовувати, розробляти та реалізовувати системи планів маркетингу, тобто товарної, цінової, комунікативної політик і політики розподілу;
- формувати теоретичні та практичні рекомендації щодо системи управління і контролю маркетинговою діяльністю підприємств.

Предмет дисципліни – управлінські рішення щодо маркетингової діяльності підприємства в умовах невизначеного середовища.

Згідно з вимогами Стандарту вищої освіти за спеціальністю 073 Менеджмент та освітньо-професійної програми «Менеджмент» РДГУ дисципліна забезпечує набуття здобувачами вищої освіти таких загальних та фахових компетентностей.

Загальні компетентності:

ЗК 2. Здатність до спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

Фахові компетентності:

СК2. Здатність встановлювати цінності, бачення, місію, цілі та критерії, за якими організація визначає подальші напрями розвитку, розробляти і реалізовувати відповідні стратегії та плани;

СК 4. Здатність до ефективного використання та розвитку ресурсів організації.

3. Очікувані результати навчання.

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен

P5. Планувати діяльність організації в стратегічному та тактичному розрізах;

P7. Організовувати та здійснювати ефективні комунікації всередині колективу, з представниками різних професійних груп та в міжнародному контексті у сфері маркетингового менеджменту.

4. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Організаційні засади маркетингового менеджменту

Тема 1. Розуміння маркетингового менеджменту

Поняття про маркетинговий менеджмент. Історія походження поняття. Модель маркетингового менеджменту та її елементи. Підходи маркетингового менеджменту. Предмет маркетингового менеджменту. Суб'єкт управління маркетингом. Об'єкт управління маркетингом. Мета, завдання та функції маркетингового менеджменту.

Принципи і методи управління маркетингом. Системний підхід. Науковість управління. Орієнтація управління маркетингом на інноваційний шлях розвитку підприємств. Правова регламентація відносин у системі управління маркетингом. Матеріальна і моральна зацікавленість в результатах праці. Ефективність і оптимальність. Цільова спрямованість управління маркетингом. Сполучання у процесі управління маркетингом централізованих і децентралізованих засад. Правильний підбір і раціональне розміщення кадрів. Єдиноначальність. Єдність стратегічного та господарського управління.

Достатність інформаційного забезпечення управління маркетингом. Соціальне спрямування управління маркетингом.

Тема 2. Процес маркетингового менеджменту

Сутність та основні аспекти аналізу ринкових можливостей підприємства.

Поняття «цільовий ринок підприємства» та його типи. Переваги і недоліки типів цільових ринків.

Сутність та назвіть ознаки сегментування ринків. Поняття про сегмент, сегментування. Ознаки сегментування. Критерії сегментування. Розробка окремого комплексу маркетингу для ринку чи цільового сегмента. Етапи цільового маркетингу

Критерії відбору цільових ринків підприємства.

Позиціонування товару. Переваги грамотної подачі бренду аудиторії. Етапи розробки концепції позиціонування бренду. Умови і методи позиціонування продукту на ринку.

Сутність комплексу маркетингу. Історія походження поняття. Складові комплексу маркетингу.

Тема 3. Організація маркетингового менеджменту

Поняття про організування. Чинники, що визначають потребу в організаційній діяльності. Організаційна структура, принципи та методи її побудови. Фактори впливу на ефективність організаційної структури підприємства. Фактори впливу на ефективність маркетингової організаційної структури. Етапи організаційної діяльності.

Алгоритм створення маркетингового підрозділу на підприємстві. Дослідження ринку, Аналіз підприємства, виявлення його сильних і слабких місць, вибір основної ідеї маркетингового менеджменту. Концепція організування маркетингу на підприємстві. Розподіл функцій між виконавцями.

Функції, права та обов'язки служби маркетингу на підприємстві. Вищий стратегічний рівень маркетингового управління. Середній рівень управління. Оперативно-виконавчий рівень. Технічний рівень. Допоміжний рівень.

Тема 4. Створення маркетингових організаційних структур на підприємстві

Еволюція розвитку організаційних структур маркетингу. Простий відділ збуту. Відділ збуту, який виконує функції маркетингу. Самостійний відділ маркетингу. Сучасний відділ маркетингу. Ефективна маркетингова компанія. Підприємство, засноване на процесах і результатах. Функції маркетингових організаційних структур.

Підходи до організації маркетингових підрозділів. Функціональна організація. Функціонально-продуктова організація. Функціонально-ринкова організація. Функціонально-ринкова маркетингова оргструктура. Географічна (регіональна) організація. Продуктова організація. Ринкова організація. Комбінації різних підходів. Матрична організація. Матриця прийняття маркетингових рішень.

Інтегровані маркетингові оргструктури. Неінтегровані маркетингові оргструктури.

Тема 5. Сутність і система маркетингового планування

Сутність маркетингового плану та маркетингового планування. Стратегічне (довгострокове, перспективне), тактичне (поточне) й оперативне маркетингового планування. Мета маркетингового планування. Поняття про маркетингову можливість.

Організування маркетингового планування. АСП-підхід до маркетингового планування. Алгоритм маркетингового планування за Дж. Вествудом. Алгоритм маркетингового планування за Г. Асселем Цикл маркетингового планування. Результати маркетингового планування. Основні переваги маркетингового планування за результатами.

Класифікація і структура маркетингових планів. Види планів залежно від: тривалості; масштабів; спрямування процесу розроблення; предмету планування; об'єкту планування; структури і повноти. Розділи маркетингового плану.

Засади оцінювання якості маркетингового плану. Критерії, за допомогою яких можна здійснити оцінювання якості маркетингового плану. Причини, які можуть призвести до розробки неефективних планів. Вимоги до ефективного організування розробки маркетингових планів.

Змістовий модуль 2. Реалізація процесу маркетингового менеджменту на підприємства

Тема 6. Маркетингове стратегічне планування

Поняття про маркетингову стратегію. Порівняльні характеристики стратегічного і тактичного управління.

Стратегії утримання конкурентних переваг (за М. Портером). Стратегії зростання. Конкурентні стратегії (за Ф. Котлером). Переваги та недоліки основних моделей стратегічного планування.

Класифікація маркетингових стратегій (за Р. Майлзом та П. Сноу).

Розроблення маркетингової стратегії. Етапи розроблення маркетингової стратегії. Методи вибору маркетингових стратегій підприємства. Порівняльна характеристика основних методів управління вибором стратегій розвитку.

SWOT-аналіз. Основні етапи застосування SWOT-аналізу. Фактори, які враховують при проведенні SWOT-аналізу. Матриця співвідношення факторів маркетингового середовища. Матриця розгорнутого SWOT-аналізу.

Матриця можливостей (І. Ансофф). Стратегія проникнення на ринок. Стратегія розвитку ринку. Стратегія розробки товару. Стратегія диверсифікації.

“Бостонська” матриця (BCG). Стратегії для товарів “Зірок”; “Важких дітей”; “Дійних корів”; “Собак”. Принципи адаптованої матриці BCG. Переваги, недоліки матриці BCG.

Порівняльні характеристики стратегій М. Портера. Перевага за витратами (цінове лідерство). Диференціація. Концентрація.

Матриця корпорації “Дженерал електрик” (GE matrix). Матриця корпорації Шелл.

Принципи та моделі стратегічного планування маркетингу.

Тема 7. Контроль і аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства

Сутність контролю, контролю маркетингу. Елементи системи контролю маркетингового менеджменту. Основні завдання контролю. Критерії, які можуть бути використані для організації ефективної системи контролю.

Види маркетингового контролю. Контроль річних планів. Контроль прибутковості. Контроль ефективності. Стратегічний контроль. Контроль при управлінні маркетингом за результатами.

Складові плану ревізії маркетингу. Ревізія маркетингового середовища. Ревізія стратегічного маркетингу. Ревізія організаційної служби маркетингу. Ревізія системи маркетингу. Ревізія результативності маркетингу. Ревізія функціональних складових маркетингу.

Структура системи контролінгу. Сфера контролінгу маркетингової діяльності.

Економічний аналіз у системі маркетингового менеджменту.

Мета маркетингового аудиту. Характеристики маркетингового аудиту. Основні напрями маркетингового аудиту.

Поняття про ефективність маркетингу. Оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства. Фактори впливу на ефективність маркетингу. Методи визначення економічної ефективності рекламних заходів. Основні показники рівня раціональності системи маркетингу.

Тема 8. Маркетинговий менеджмент у сфері послуг

Суть особливого підходу до маркетингової діяльності підприємств у сфері послуг. Основні тенденції ринку послуг. Ринок послуг України. Проблеми українського ринку послуг. Компактний і дисперсний ринки послуг. Економічна поведінка виробників послуг.

5. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин							
	Денна форма				Заочна форма			
	Всього	в тому числі			Всього	в тому числі		
		Лекції	Практичні заняття	Самостійна робота		Лекції	Практичні заняття	Самостійна робота
Змістовий модуль I								
Тема 1. Розуміння маркетингового менеджменту	10	2	2	6	10	2	—	8
Тема 2. Процес маркетингового менеджменту	10	2	2	6	10	2	—	8
Тема 3. Організація маркетингового менеджменту	14	2	2	10	14	—	—	14
Тема 4. Створення маркетингових організаційних структур на підприємстві	10	2	2	6	10	—	2	8

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин							
	Денна форма				Заочна форма			
	Всього	в тому числі			Всього	в тому числі		
		Лекції	Практичні заняття	Самостійна робота		Лекції	Практичні заняття	Самостійна робота
Тема 5. Сутність і система маркетингового планування	10	2	2	6	10	—	—	10
Разом за змістовим модулем I	54	10	10	34	54	4	2	48
Змістовий модуль II								
Тема 6. Маркетингове стратегічне планування	16	2	2	12	16	2	2	12
Тема 7. Контроль і аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства	10	2	2	6	10	—	—	10
Тема 8. Маркетинговий менеджмент у сфері послуг	10	2	—	8	10	—	—	10
Разом за змістовим модулем II	36	6	4	26	36	2	2	32
<i>Усього годин</i>	90	16	14	60	90	6	4	80

6. Теми практичних занять

№ з/п	Мод.	Назва теми	Кількість годин	
			Денна ф.	Заочна ф.
1	I	Розуміння маркетингового менеджменту	2	—
2		Процес маркетингового менеджменту	2	—
3		Організація маркетингового менеджменту	2	—
4		Створення маркетингових організаційних структур на підприємстві	2	2
5		Сутність і система маркетингового планування	2	—
6	II	Маркетингове стратегічне планування	4	2
7		Контроль і аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства	2	—
8		Маркетинговий менеджмент у сфері послуг	—	—
Всього			16	4

7. Самостійна робота

№ з/п	Мод.	Назва теми	Кількість годин	
			Денна ф.	Заочна ф.
1	I	Розуміння маркетингового менеджменту	6	8
2		Процес маркетингового менеджменту	6	8
3		Організація маркетингового менеджменту	10	14
4		Створення маркетингових організаційних структур на підприємстві	6	8
5		Сутність і система маркетингового планування	6	10
6	II	Маркетингове стратегічне планування	12	12

№ з/п	Мод.	Назва теми	Кількість годин	
			Денна ф.	Заочна ф.
7		Контроль і аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства	6	10
8		Маркетинговий менеджмент у сфері послуг	8	10
Всього			60	80

8. Методи навчання

- МН1 – словесний метод (лекція, дискусія, співбесіда тощо);
МН2 – практичний метод (практичні заняття);
МН3 – наочний метод (метод ілюстрацій і метод демонстрацій);
МН4 – робота з навчально-методичною літературою (конспектування, тезування, анотування, рецензування, складання реферату);
МН5 – відеометод у сполученні з новітніми інформаційними технологіями та комп'ютерними засобами навчання (мультимедійні);
МН6 – самостійна робота (розв'язання завдань);
МН7 – індивідуальна науково-дослідна робота здобувачів вищої освіти.

9. Методи контролю

- МО2 – усне та письмове опитування;
МО4 – тестування;
МО6 – реферати, есе;
МО7 – презентації результатів виконаних завдань та досліджень;
МО8 – презентації та виступи на наукових заходах;
МО10-залік.

10. Засоби діагностики результатів навчання

- залік;
-реферати, есе;
-розрахункова робота;
-презентації результатів виконаних завдань та досліджень.

11. Критерії оцінювання результатів навчання.

Головною передбаченою формою підсумкового контролю є залік. Курс орієнтований на бальну систему оцінки. Мінімальний пороговий рівень оцінки – 60 балів. Максимальна кількість балів становить 100, що розподілені за видами робіт наступним чином:

Критерії оцінювання результатів навчання

№ з/п	Вид роботи	Кількість балів	Розрахунок	Максимальна сума балів
Поточна робота				
1	Активна робота під час лекційних занять	2	$2 \cdot 8 = 16$	16
2	Активна робота під час практичних занять	3	$3 \cdot 8 = 24$	24
3	Модульні контрольні роботи	30	$30 \cdot 2 = 60$	60
Всього				100

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	
74–81	C		
64–73	D	задовільно	
60–63	E		
35–59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0–34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

12. Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти

Поточне тестування та самостійна робота								Сума
Змістовий модуль 1				Змістовий модуль 2				
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	
5	5	5	5	5	5	5	5	
Модульний контроль-30				Модульний контроль-30				100

13. Методичне забезпечення

Комплекс навчально-методичного забезпечення навчальної дисципліни “Маркетинговий менеджмент” включає:

- опорний конспект лекцій на паперовому носії;
- опорний конспект лекцій на електронному носії;
- друковані роздаткові матеріали;
- завдання та методичні вказівки до вивчення курсу.

14. Питання для підготовки до підсумкового контролю

1. Охарактеризуйте основні етапи формування маркетингового менеджменту як наукового напрямку.
2. Визначте відмінності суті понять «маркетинговий менеджмент» і «управління маркетингом».
3. Охарактеризуйте сучасні тенденції розвитку маркетингового менеджменту в країнах з розвинутою економікою.
4. Поясніть зміст основних принципів управління маркетингом.
5. Визначте основні методи маркетингового менеджменту.
6. Охарактеризуйте технологію маркетингового менеджменту.
7. Обґрунтуйте доцільність застосування менеджменту в маркетинговій діяльності підприємства.
8. Визначте зміст і цілі організування маркетингового менеджменту на підприємстві.
9. Поясніть зміст поняття «організаційна структура підприємства».
10. Ідентифікуйте сукупність факторів, що впливають на формування ефективної організаційної структури підприємства.
11. Охарактеризуйте алгоритм створення маркетингового підрозділу на підприємстві.
12. Визначте цілі і функції служби маркетингу підприємства
13. Визначте зміст функцій маркетингових організаційних структур на підприємстві.
14. Охарактеризуйте еволюційні етапи розвитку організаційних структур маркетингу.
15. Ідентифікуйте фактори, що впливають на вибір типу організування маркетингових підрозділів підприємства.
16. Охарактеризуйте переваги та недоліки застосування матричної оргструктури маркетингу на підприємстві.
17. Ідентифікуйте відмінності між інтегрованими та неінтегрованими маркетинговими організаційними структурами підприємства.
18. Визначте сутність і зміст маркетингового планування.
19. Охарактеризуйте функції маркетингового планування.
20. Визначте принципи маркетингового планування.
21. Охарактеризуйте зміст АСП-підходу до маркетингового планування.
22. Поясніть, в чому полягають основні переваги використання маркетингового планування за результатами.
23. Розкрийте структуру маркетингового плану.
24. Охарактеризуйте основні критерії, за допомогою яких можна здійснити оцінювання якості маркетингового плану.
25. Поясніть зміст основних вимог для організування ефективного маркетингового планування.
26. Розкрийте зміст поняття «маркетингова стратегія».
27. Охарактеризуйте переваги та недоліки основних моделей стратегічного планування.
28. Визначте основні етапи розроблення маркетингової стратегії.
29. Охарактеризуйте практичне значення використання матриці БКГ.

30. Відтворіть алгоритм проведення SWOT-аналізу на підприємстві.
31. Визначте основні сфери і випадки застосування SWOT – аналізу.
32. Визначте зміст концепції стратегічного управління.
33. Охарактеризуйте основні переваги стратегічного планування маркетингової діяльності на підприємстві.
34. Визначте завдання стратегічного планування маркетингу.
35. Поясніть основні принципи стратегічного планування маркетингової діяльності на підприємстві.
36. Розкрийте зміст маркетингової програми підприємства.
37. Охарактеризуйте ймовірну структуру маркетингової програми підприємства.
38. Визначте етапи розробки маркетингової програми підприємства.
39. Обґрунтуйте доцільність здійснення контролю маркетингової діяльності.
40. Охарактеризуйте основні завдання маркетингового контролю.
41. Визначте складові плану ревізії маркетингу.
42. Конкретизуйте основні характеристики маркетингового аудиту.
43. Визначте основні напрями маркетингового аудиту.
44. Розкрийте зміст етапів процесу маркетингового аудиту.
45. Обґрунтуйте доцільність здійснення маркетингової діяльності у сфері послуг.
46. Охарактеризуйте основні тенденції розвитку ринку послуг.
47. Визначте складові ринку послуг України.
48. Конкретизуйте проблеми українського ринку послуг.
49. Визначте зміст компактного і дисперсного ринків послуг.
50. Розкрийте зміст економічної поведінки виробників послуг.

15. Рекомендована література

Базова

1. Біловодська О. А. Маркетинговий менеджмент. К.: Знання, 2010. 332 с.
2. Белявцева М. І., Воробйова В. Н. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. К.: ЦНЛ, 2016. 407 с.
3. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: навч.-метод. посіб. для самост. вивчення дисципліни. Київ: КНЕУ, 2000. 100 с.
4. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент : пер. с англ. СПб.: Питер, 2012. 480с.
5. Крикавський Є. В., Дейнега І. О., Дейнега О. В., Лорві І. Ф. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014. 380 с.
6. Куценко В. М. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. К.: МАУП, 2003. 184 с. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1655_76361107.pdf
7. Питер Р. Диксон. Управление маркетингом: пер. с англ. М.: "Изд-во БИНОМ", 1998. 560 с.
8. Россоха В. В., Гуменна О.В., Пічик К.В., Романченко Н.В. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. К. : ННЦ "ІАЕ", 2014. 244 с. URL: <http://www.iae.org.ua/activity/books/1121--2013-244-.html>
9. Єрмошенко М. М. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. К: НАУ, 2001. 204с.

Допоміжна

10. Бурцева Т. А., Сизов В. С., Цень О. А. Управління маркетингом: навч. посіб. 2005. 271 с.
11. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. К.: Лібра, 2008.
12. Крикавський Є., Дейнега І., Дейнега О., Патора Р. Маркетингова товарна політика: підручник. Видавництво Львівської політехніки, 2012. 360 с.
13. Ілляшенко С. С. Маркетинг для магістрів: навч. посіб. Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. 928с.
14. Осовська Г. В. Основи менеджменту : навч. посібник. К. : «Кондор». 2003. 556 с.
15. Палеха Ю. І., Горбань Ю. І. Інформаційний бізнес: підручник. К.: Вид-во Ліра-К. 2015. 492 с.
16. Фірсова С. Г. Маркетинг нововведень: дослідження, сегментування, прогнозування: навч. посіб. К. : Атіка, 2010. 240 с.

16. Інформаційні (інтернет) ресурси

1. Електронна бібліотека РДГУ. URL: <http://server.rdgu-dkm.rv.ua/library/>.
2. VIPRESHEBNIK. URL: <http://www.ukr.vipreshebnik.ru/>.
3. Буковинська бібліотека. URL: <https://buklib.net/books/21875/>.
4. OSVITA.UA. URL: https://osvita.ua/vnz/reports/econom_pidpr/.
5. Навчальні матеріали онлайн. URL: <https://pidruchniki.com>.
6. Сайт Верховної ради України. URL: <http://www.rada.com.ua>.
7. Он-лайн бібліотека для студентів. URL: <https://www.twirpx.com/>.
8. Додаток Google AdWords. URL: <https://ads.google.com>.
9. Інструментарій сучасного менеджменту: <http://www.management.com>.
10. Законодавство України : <http://www.zakon.rada.gov.ua>.
11. Бізнес-портал: <http://www.buziness.info>.
12. Загальноєкономічний глосарій : <http://www.ssu-ekonomika.net>.
13. Інтернет портал для управлінців: <http://www.management.com.ua>.

Робоча програма _____ Маркетинговий менеджмент _____
(назва навчальної дисципліни)

Перезатверджена без змін та доповнень (зі змінами та доповненнями) на 2021_-2022_
навчальний рік на засіданні кафедри _____

Розділ робочої програми навчальної дисципліни	Зміни і доповнення

Протокол від “___” _____ 20__ року № ___
Завідувач кафедри _____ (_____)
(підпис) (прізвище та ініціали)

Робочу програму схвалено навчально-методичною комісією факультету
Протокол від “___” _____ 20__ року № ___
Голова навчально-методичної комісії _____ (_____)
(підпис) (прізвище та ініціали)

Робоча програма _____ Маркетинговий менеджмент _____
(назва навчальної дисципліни)

Перезатверджена без змін та доповнень (зі змінами та доповненнями) на 2022_-2023_
навчальний рік на засіданні кафедри _____

Розділ робочої програми навчальної дисципліни	Зміни і доповнення

Протокол від “___” _____ 20__ року № ___
Завідувач кафедри _____ (_____)
(підпис) (прізвище та ініціали)

Робочу програму схвалено навчально-методичною комісією факультету
Протокол від “___” _____ 20__ року № ___
Голова навчально-методичної комісії _____ (_____)
(підпис) (прізвище та ініціали)

Рівненський державний гуманітарний університет
Факультет документальних технологій, менеджменту, технологій та фізики
Кафедра менеджменту

Назва дисципліни	Маркетинговий менеджмент
Загальна кількість кредитів та кількість годин для вивчення дисципліни	3 кредити / 90 годин
Вид підсумкового контролю	залік
Викладач (і)	Дейнега Інна Олександрівна
Профайл викладача (ів) на сайті кафедри, в соцмережі	https://rshu.edu.ua/kafedry-fdkmttf/121-personalii/1222-deineha-inna-oleksandrivna
Е-mail викладача:	inna.deineha@rshu.edu.ua
Посилання на освітній контент дисципліни в CMS Moodle (за наявності) або на іншому ресурсі	https://drive.google.com/drive/folders/17FFJYHVUq9Wdkx-zHKMD1XN_2OsRzBxM?usp=sharing
Мова викладання	українська
Консультації	Очні консультації: на кафедрі згідно з графіком консультацій

Цілі навчальної дисципліни

Мета: оволодіння здобувачами вищої освіти теоретичними знаннями та практичними навичками щодо реалізації маркетингового менеджменту на підприємствах, котрі функціонують в умовах невизначеного середовища.

Завданнями навчальної дисципліни є формування знань із маркетингових прийомів в управлінні підприємствами; реалізації функції маркетингового менеджменту; управління потоками інформації між підрозділами підприємства, а також між підприємством та його бізнес-середовищем; підходів і принципів до розробки організаційної структури маркетингових підрозділів підприємств та управління ними; розробки та реалізації системи планів маркетингу, тобто товарної, цінової, комунікативної політики, а також політики розподілу; формування теоретичних та практичних рекомендацій щодо системи управління і контролю маркетинговою діяльністю підприємств.

Згідно з вимогами Стандарту вищої освіти за спеціальністю 073 Менеджмент та освітньо-професійної програми «Менеджмент» РДГУ дисципліна забезпечує набуття здобувачами вищої освіти таких загальних та фахових компетентностей.

Загальні компетентності:

ЗК 2. Здатність до спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності);

Фахові компетентності:

СК2. Здатність встановлювати цінності, бачення, місію, цілі та критерії, за якими організація визначає подальші напрями розвитку, розробляти і реалізовувати відповідні стратегії та плани;

СК 4. Здатність до ефективного використання та розвитку ресурсів організації.

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен

Р 5. Планувати діяльність організації в стратегічному та тактичному розрізах;

Р7. Організовувати та здійснювати ефективні комунікації всередині колективу, з представниками різних професійних груп та в міжнародному контексті.

Передумови вивчення дисципліни для формування програмних результатів навчання та компетентностей

Ефективність засвоєння змісту дисципліни «Маркетинговий менеджмент» значно підвищиться, якщо здобувач вищої освіти попередньо опанував матеріалом таких дисциплін як: «Менеджмент організацій», «Методологія та методи наукових досліджень (за професійним спрямуванням)».

Перелік тем

Змістовий модуль 1

Тема 1. Розуміння маркетингового менеджменту

Тема 2. Процес маркетингового менеджменту

Тема 3. Організація маркетингового менеджменту

Тема 4. Створення маркетингових організаційних структур на підприємстві

Тема 5. Сутність і система маркетингового планування

Змістовий модуль 2

Тема 6. Маркетингове стратегічне планування

Тема 7. Контроль і аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства

Тема 8. Маркетинговий менеджмент у сфері послуг

Рекомендована література та інформаційні ресурси

Базова

1. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. К: Знання, 2010. 332 с. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/38037/1/Bilovodska.pdf;jsessionid=3EDA38E45569DA3A0B91BDC0548F3A7C>
2. Белявцева М. І., Воробйова В. Н. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. К.: ЦНЛ, 2016. 407 с.
3. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: навч.-метод. посіб. для самост. вивчення дисципліни. Київ: КНЕУ, 2000. 100 с.

4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экс пресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. СПб.: Питер, 2006. 464 с. URL: https://nataliaakulova.ru/wp-content/uploads/2015/02/01/Filipp_Kotler_Kevin_Keller_Marketing_menedzhmen.pdf
5. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент : пер. с англ. СПб.: Питер, 2012. 480 с.
6. Крикавський Є. В., Дейнега І. О., Дейнега О. В., Лорві І. Ф. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014. 380 с.
7. Куценко В. М. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. К.: МАУП, 2003. 184 с. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1655_76361107.pdf
8. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / За ред. Штефанича Д. А. Тернопіль: Економічна думка, 2015. 241 с. URL: http://dSPACE.wunu.edu.ua/bitstream/316497/13616/1/%D0%9C%D0%90%D0%A0%D0%9A%D0%95%D0%A2%D0%98%D0%9D%D0%93%D0%9E%D0%92%D0%98%D0%99__%D0%9C%D0%95%D0%9D%D0%95%D0%94%D0%96%D0%9C%D0%95%D0%9D%D0%A2.pdf
9. Россоха В. В., Гуменна О.В., Пічик К.В., Романченко Н.В. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. К. : ННЦ "ІАЕ", 2014. 244 с. URL: <http://www.iae.org.ua/activity/books/1121--2013-244-.html>
10. Єрмошенко М. М. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. К: НАУ, 2001. 204с.

Допоміжна

11. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / перевод с англ. под ред. С. Г. Божук. СПб: Питер, 2001.
12. Брендинг в управлении маркетинговой активностью / Н. К. Моисеева, М. Ю. Рюмин, М. В. Слушаенко и др ; под ред. Н. К. Моисеевой. М. : Омега-Л, 2003. 336 с.
13. Бурцева Т. А., Сизов В. С., Цень О. А. Управління маркетингом: навч. посіб. 2005. 271 с.
14. Грошев И. В., Краснослободцев А. А. Системный бренд-менеджмент: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям менеджмента и маркетинга. М. : ЮНИТИ – ДАНА, 2012. 655 с.
15. Годин А. М., Дмитриев А. А., Бабленков И. Б. Брендинг. М. : Дашков и Ко, 2004. 362 с.
16. Дейнега І. О. Маркетингові комунікації закладів вищої освіти на ринку освітніх послуг: монографія. Рівне: вид. О.Зень, 2018. 278 с.
17. Крикавський Є., Дейнега І., Дейнега О., Патора Р. Маркетингова товарна політика: підручник. Видавництво Львівської політехніки, 2012. 360 с.
18. Ілляшенко С. С. Маркетинг для магістрів: навч. посіб. Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. 928с.
19. Палеха Ю. І., Горбань Ю. І. Інформаційний бізнес: підручник. К.: Вид-во Ліра-К. 2015. 492 с.
20. Питер Р. Диксон. Управление маркетингом: пер. с англ. М.: "Изд-во БИНОМ", 1998. 560 с.
21. Почепцов Г. Паблік рілейшнз: навч. посіб. К.: Знання, 2002. 506 с.

22. Струтинська І.В. Бренд-менеджмент: теорія і практика : навч. посібник. Тернопіль : Прінт-офіс, 2015. 204 с. URL : http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/7116/6/Navchalno_metodychnyj_pid_ruchnyk.pdf
23. Телетов О.С. Рекламний менеджмент: підручник. Суми: ВТД «Університетська книга», 2009. 365 с.
24. Фірсова С. Г. Маркетинг нововведень: дослідження, сегментування, прогнозування: навч. посіб. К. : Атіка, 2010. 240 с.

Інформаційні (інтернет) ресурси

1. Електронна бібліотека РДГУ. URL: <http://server.rdgu-dkm.rv.ua/library/>.
2. VIPRESHEBNIK. URL: <http://www.ukr.vipreshebник.ru/>.
3. Буковинська бібліотека. URL: <https://buklib.net/books/21875/>.
4. OSVITA.UA. URL: https://osvita.ua/vnz/reports/econom_pidpr/.
5. Навчальні матеріали онлайн. URL: <https://pidruchniki.com>.
6. Сайт Верховної ради України. URL: <http://www.rada.com.ua>.
7. Он-лайн бібліотека для студентів. URL: <https://www.twirpx.com/>.
8. Додаток Google AdWords. URL: <https://ads.google.com>.
9. Інструментарій сучасного менеджменту: <http://www.management.com>.
10. Законодавство України : <http://www.zakon.rada.gov.ua>.
11. Бізнес-портал: <http://www.buziness.info>.
12. Загальноекономічний глосарій : <http://www.ssu-ekonomika.net>.
13. Інтернет портал для управлінців: <http://www.management.com.ua>.

Технічне й програмне забезпечення / обладнання

Ноутбук, персональний комп'ютер, мобільний пристрій (телефон, планшет) з підключенням до Інтернет для:

- комунікації та опитувань;
- виконання домашніх завдань;
- виконання завдань самостійної роботи;
- проходження тестування (поточний, модульний, підсумковий контроль).

Види та методи навчання і оцінювання

Код компетентності (згідно ОПП)	Назва компетентності	Код програмного результату навчання	Назва програмного результату навчання	Методи навчання*	Методи оцінювання результатів навчання**
ЗК2.	Здатність до спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності)	Р 7.	Організувати та здійснювати ефективні комунікації всередині колективу, з представниками різних професійних груп та в міжнародному контексті.	МН1 МН2 МН3 МН4 МН5 МН6	МО2 МО4 МО6 МО7 МО9 МО10
СК 2.	Здатність до спілкуватися з представниками	Р 5.	Планувати діяльність організації в стратегічному та	МН1 МН2 МН3	МО2 МО4 МО6

Код компетентності (згідно ОПП)	Назва компетентності	Код програмного результату навчання	Назва програмного результату навчання	Методи навчання*	Методи оцінювання результатів навчання**
	інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності)		тактичному розрізах	МН4 МН5 МН6	МО7 МО9 МО10
СК4.	Здатність до ефективного використання та розвитку ресурсів організації	Р 5.	Планувати діяльність організації в стратегічному та тактичному розрізах	МН1 МН2 МН3 МН4 МН5 МН6	МО2 МО4 МО6 МО7 МО9 МО10

* МН1 – словесний метод (лекція, дискусія, співбесіда тощо); МН2 – практичний метод (лабораторні та практичні заняття); МН3 – наочний метод (метод ілюстрацій і метод демонстрацій); МН4 – робота з навчально-методичною літературою (конспектування, тезування, анотування, рецензування, складання реферату); МН5 – відеометод у поєднанні з новітніми інформаційними технологіями та комп'ютерними засобами навчання (дистанційні, мультимедійні, веб-орієнтовані тощо); МН6 – самостійна робота (розв'язання програмних завдань); МН7 – індивідуальна науково-дослідна робота студентів.

** МО1 – екзамени; МО2 – усне або письмове опитування; МО3 – колоквиум; МО4 – тестування; МО5 – командні проекти; МО6 – реферати, есе; МО7 – презентації результатів виконаних завдань та досліджень; МО8 – студентські презентації та виступи на наукових заходах; МО9 – захист лабораторних і практичних робіт; МО10 – залік.

Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти при вивченні дисципліни «Маркетинговий менеджмент»

Поточне тестування та самостійна робота								Сума
Змістовий модуль 1				Змістовий модуль 2				
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	
5	5	5	5	5	5	5	5	
Модульний контроль-30					Модульний контроль-30			100

Система та критерії оцінювання у Рівненському державному гуманітарному університеті

Еквівалент оцінки в балах для кожної окремої теми / виду діяльності може бути різний, загальну суму балів за тему визначено в розподілі балів, які отримують здобувачі вищої освіти при вивченні дисципліни.

Результат освітньої діяльності здобувача вищої освіти оцінюється згідно Положення про оцінювання знань і умінь здобувачів вищої освіти РДГУ за такими рівнями та критеріями:

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка в ЄКТС	Значення оцінки ЄКТС	Критерії оцінювання	Рівень компетентності	Оцінка за національною шкалою	
					екзамен	залік
90–100	A	відмінно	здобувач вищої освіти (ВО) виявляє особливі творчі здібності, вміє самостійно здобувати знання, без допомоги викладача знаходить і опрацьовує необхідну інформацію, вміє використовувати набуті знання і вміння для прийняття рішень у нестандартних ситуаціях, переконливо аргументує відповіді, самостійно розкриває власні здібності	Високий (творчий)	відмінно	зараховано
82–89	B	дуже добре	здобувач ВО вільно володіє теоретичним матеріалом, застосовує його на практиці, вільно розв'язує вправи і задачі у стандартних ситуаціях, самостійно виправляє допущені помилки, кількість яких незначна	Достатній (конструктивно-варіативний)		
74–81		добре	здобувач ВО вміє зіставляти, узагальнювати, систематизувати інформацію під керівництвом викладача, загалом самостійно застосовувати її на практиці; контролювати власну діяльність; виправляти помилки, з-поміж яких є суттєві, добирати аргументи для підтвердження думок			
64–73	D	задовільно	здобувач ВО відтворює значну частину теоретичного матеріалу, виявляє знання і розуміння основних положень, за допомогою викладача може аналізувати навчальний матеріал, виправляти помилки, з-поміж яких є значна кількість суттєвих	Середній (репродуктивний)		
60–63	E	достатньо	здобувач ВО володіє навчальним матеріалом на рівні, вищому за початковий, значну частину його відтворює на репродуктивному рівні	Середній (репродуктивний)		
35–59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання семестрово	здобувач ВО володіє матеріалом на рівні окремих фрагментів, що становлять незначну частину навчального матеріалу	Низький (рецептивно-продуктивний)	незадовільно	не зараховано

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка в ЄКТС	Значення оцінки ЄКТС	Критерії оцінювання	Рівень компетентності	Оцінка за національною шкалою	
					екзамен	залік
		го контролю				
0–34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	здобувач ВО володіє матеріалом на рівні елементарного розпізнання і відтворення окремих фактів, елементів, об'єктів	Низький (рецептивно-продуктивний)	незадовільно	не зараховано

Підсумкова (загальна) оцінка з навчальної дисципліни є сумою рейтингових оцінок (балів), одержаних за окремі оцінювані форми навчальної діяльності: поточне та підсумкове оцінювання рівня засвоєння теоретичного матеріалу під час аудиторних занять та самостійної роботи (модульний контроль); оцінка (бали) за виконання лабораторних досліджень; оцінка (бали) за практичну діяльність; оцінка за ІНДЗ; оцінка (бали) за участь у наукових конференціях, олімпіадах, підготовку наукових публікацій тощо.

Залік виставляється за результатами поточного модульного контролю, проводиться по завершенню вивчення навчальної дисципліни.

Політика дисципліни

При організації освітнього процесу здобувачі вищої освіти, викладачі, методисти та адміністрація діють відповідно до: Положення про організацію освітнього процесу у РДГУ, Положення про академічну доброчесність, Положення про оцінювання знань і умінь здобувачів вищої освіти, Положення про практики, Положення про внутрішнє забезпечення якості освіти. Кожен викладач ставить здобувачам вищої освіти систему вимог та правил поведінки здобувачів вищої освіти на заняттях, доводить до їх відома методичні рекомендації щодо виконання різних видів робіт. При цьому обов'язково враховуються присутність на заняттях та активність під час практичного заняття; (не)допустимість пропусків та запізнь на заняття; користування мобільним телефоном, планшетом чи іншими мобільними пристроями під час заняття; несвоєчасне виконання поставленого завдання тощо.

Політика доброчесності

Здобувач вищої освіти, виконуючи самостійну або індивідуальну роботу, повинен дотримуватись політики доброчесності. У разі наявності плагіату в будь-яких видах робіт здобувача вищої освіти він отримує незадовільну оцінку і повинен повторно виконати завдання, які передбачені у силабусі.