

МІЖНАРОДНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ, ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СПРАВИ ТА ТУРИЗМУ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ

Н. А. Лебедева

МЕНЕДЖМЕНТ МАРКЕТИНГ

*Методичні рекомендації
для практичних занять та самостійної роботи*

Одеса
2024

Рецензент:

О.В. Ніколюк, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри
публічного управління та адміністрування
(Одеський національний технологічний університет)

*Затверджено на засіданні кафедри менеджменту.
Протокол № 7 від 23.11.2023 року.*

*Рекомендовано Вченою радою
Міжнародного гуманітарного університету
як методичні рекомендації
для практичних занять та самостійної роботи здобувачів
вищих навчальних закладів. Протокол № 4 від 19.12.2023 року.*

Лебедєва Н.А. Менеджмент маркетинг: методичні рекомендації
для практичних занять та самостійної роботи. Одеса:
Міжнародний гуманітарний університет, 2024.

Розглянуто теоретичні, методологічні та практичні питання, пов'язані із управління маркетингом як дисципліною, наукою й сферою дослідження. Структура методичних рекомендацій побудована таким чином, щоб допомогти здобувачам при підготовці до практичних занять та самостійної роботи, а також сприяти ефективному опрацюванню матеріалу, розумінню сутності проблеми, розширенню теоретико-пізнавального рівня.

ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Дисципліна «Менеджмент маркетинг» спрямован на формування фахових компетенцій у сфері управління маркетинговою діяльністю підприємства, використання досягнень практичного досвіду. Особлива увага приділяється здобуттю практичних навиків розробки та реалізації політики управління маркетинговою діяльністю підприємства. Мета - оволодіння системою теоретично-методологічних аспектів та практичних інструментів менеджмент маркетингу, які забезпечать отримання інтегральної, загальних та професійних компетенцій для здійснення ефективного управління маркетинговою діяльністю підприємства в умовах професійної діяльності. Основними завданнями є: поняття категорій та процесів менеджмент маркетингу; вивчення системи методів, алгоритмів та інструментарію управління підприємством на основі маркетингу; опанування практичних навичок з маркетингового планування, формування організаційних маркетингових структур на підприємстві, контролю й аналізу маркетингової діяльності; набуття вміння творчого пошуку напрямів і резервів удосконалення управління діяльністю підприємства на основі маркетингу, що допоможе вирішенню конкретних маркетингових завдань і виконанню відповідних функцій.

1. ЗАПЛАНОВІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Метою вивчення дисципліни «Менеджмент маркетинг» є формування у здобувачів системи теоретичних знань про управління маркетинговою діяльністю, маркетинг як науку, та формування практичних навичок використання маркетингового підходу, інструментарію, методів і рішень для забезпечення успіху підприємства на цільовому ринку. Метою вивчення дисципліни «Менеджмент маркетинг» є формування у здобувачів вищої освіти компетентностей теоретичного пізнання та методичних основ, принципів, завдань та функцій управління процесами маркетингової діяльності підприємства.

Основними завданнями викладання дисципліни, на вирішення яких спрямований зміст даних методичних рекомендацій, є:

- ознайомлення здобувачів вищої освіти з відповідними поняттями, категоріями та процесами менеджмент маркетинг;*
- вивчення системи методів та інструментарію управління маркетинговою діяльністю компанії;*
- опанування практичних навичок з маркетингового планування;*
- формування організаційних маркетингових структур, контролю і аналізу маркетингової діяльності;*
- набуття вмінь творчого пошуку напрямів удосконалення процесів управління маркетинговою діяльністю компанії;*
- вирішення конкретних маркетингових завдань та виконання відповідних функцій.*

2. СТРУКТУРА ТА ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Тема за п/п	Назва теми	Л/ПЗ/СРЗ*, год. (денна, заочна ф/н)
Тема 1.	Сутність, значення і завдання менеджмент маркетинг	4/4/20 (денна ф/н) 2/2/20 (заочна ф/н)
Тема 2.	Процес менеджмент маркетинг	4/4/20 (денна ф/н) 2/2/20 (заочна ф/н)
Тема 3.	Організація менеджмент маркетинг	4/4/20 (денна ф/н) 1/1/20 (заочна ф/н)
Тема 4.	Створення маркетингових організаційних структур	4/4/20 (денна ф/н) 1/1/20 (заочна ф/н)
Тема 5.	Сутність та система маркетингового планування	4/4/10 (денна ф/н) 1/1/20 (заочна ф/н)
Тема 6.	Маркетингові стратегії	4/4/10(денна ф/н) 1/1/20 (заочна ф/н)
Тема 7.	Розробка маркетингових програм	4/4/10 (денна ф/н) 1/1/20 (заочна ф/н)
Тема 8.	Контроль маркетингової діяльності	2/2/10 (денна ф/н) 1/1/20 (заочна ф/н)

* Л - лекції

ПЗ – практичні заняття

СРЗ – самостійна робота здобувачів

3. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1. Сутність, значення і завдання менеджмент маркетинг

Сутність та етапи становлення менеджмент маркетинг. Завдання та цілі менеджмент маркетинг. Функції та методи менеджмент маркетинг. Принципи менеджмент маркетинг. Проблеми впровадження менеджмент маркетинг на підприємствах України.

Сутність та еволюція маркетингової концепції. Концепції, які організація може взяти за основу маркетингової діяльності: виробнича, товарна, збутова, маркетингова(ринкова). Маркетинг взаємовідносин. Потреби: сутність та класифікація. Попит: сутність та види. Товар: сутність та класифікація. Послуга як товар: сутність та особливості. Вартість. Задоволення потреб. Обмін. Ринок. Цільовий ринок підприємства.

Класифікаційні ознаки виділення різновидів маркетингу. Види маркетингу залежно від: орієнтації, сфери діяльності, змісту та періоду, на який розробляється маркетингова політика підприємства, міри диференціації діяльності, мети діяльності, попиту. Особливості маркетингу товарів споживчого попиту. Особливості маркетингу товарів виробничо-технічного призначення.

Тема 2. Процес менеджмент маркетинг

Завдання процесу менеджмент маркетинг. Процес управління маркетингом компанії. Поняття «глобалізація» та чинники, що впливають на неї. Глобальний ринок та механізм його перетворення. Маркетингова діяльність глобальних компаній.

Маркетингові стратегії виходу на глобальний ринок. Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища, тобто аналіз сильних і слабких сторін компанії та дослідження її ринкових можливостей та загроз. Формування маркетингової інформаційної системи – система корпоративного управління, інструментів та методів, призначених для збору, редагування, аналізу, оцінювання, збору та

розповсюдження відповідної, своєчасної та точної інформації для покращення планування, впровадження та управління маркетингом.

Принципи, завдання (стратегічні і тактичні) та функції маркетингу. Комплекс маркетингу: сутність, еволюція, практичне використання. Концепція «4 Р»: її виникнення, переваги і недоліки, характеристика елементів. Принципи ефективності комплексу маркетингу.

Тема 3. Організація менеджмент маркетинг

Сутність та принципи організації менеджмент маркетинг. Процес побудови маркетингових організаційних структур. Концептуальна база як основа організації менеджмент маркетингу компанії. Організаційна культура. Ділова етика в організації маркетингового менеджменту. Репутація та імідж компанії. Діловий етикет.

Маркетингова інформація: сутність, класифікація, методи збору (опитування, спостереження, експеримент, імітація). Первинна та вторинна маркетингова інформація: сутність, джерела, переваги, недоліки. Маркетингова інформаційна система: сутність, зміст, принципи побудови. Інформаційні технології, що використовуються в маркетинговій діяльності. Застосування сучасних інформаційних технологій в маркетинговій діяльності. Принципи та завдання маркетингових досліджень.

Структура та види маркетингових досліджень. Організаційні форми проведення маркетингових досліджень. Методи маркетингових досліджень та їх характеристика. Процес маркетингових досліджень. Маркетингове середовище підприємства. Навколишнє бізнес-середовище підприємства: суб'єкти, сили та умови. Дослідження ринку. Вивчення споживачів. Дослідження конкуренції та конкурентів.

Тема 4. Створення маркетингових організаційних структур

Сутність, цілі, функції та завдання організаційних маркетингових структур. Розвиток організаційних маркетингових структур. Місце маркетингових служб у системі менеджменту маркетингу. Способи організації маркетингових структур. Сучасні тенденції розвитку організаційних маркетингових структур.

Принципи, алгоритм та вимоги створення структур маркетингу. Завдання і функції структурних підрозділів служби маркетингу. Планування маркетингової діяльності підприємства. Організація та контроль маркетингової діяльності на підприємстві. Стратегічне та тактичне маркетингове планування. Маркетингова стратегія. Сутність сегментування ринку, сегментаційні ознаки, методи сегментування. Критерії вибору цільового ринку. Сутність позиціонування товару, інструменти позиціонування, на чому може базуватись позиціонування товару. Зміст маркетингового плану.

Характеристика складових маркетингового плану. Порядок розробки маркетингового плану. Специфіка плану маркетингу відповідно до типу ринку. Принципи організації маркетингу на підприємстві. Еволюція організації маркетингу на підприємстві. Сучасні способи організації відділу маркетингу та його зв'язок з іншими відділами підприємства. Основні види організаційних структур служби маркетингу підприємства та їх характеристика.

Тема 5. Сутність та система маркетингового планування

Сутність маркетингового планування, його цілі та завдання. Принципи і методи маркетингового планування. Процес маркетингового планування. Система маркетингового планування. Маркетинговий план як результат маркетингового планування. Головні атрибути товару.

Сутність, способи та рівні планування нових товарів. Алгоритм процесу планування нових товарів, характеристика його етапів. Стратегічне маркетингове планування, мета та завдання. Етапи стратегічного маркетингового планування. Структура стратегічного плану маркетингу. Передумови стратегічного

маркетингового планування. Сутність стратегічного маркетингового планування. Призначення маркетингового стратегічного планування. Засоби, за допомогою яких реалізується призначення зазначеного плану. Тактичне маркетингове планування. Маркетингове оперативне планування.

Оперативний план забезпечує конкретизацію стратегічного плану, в якому уточнюються: інвестиції; фінансування; закупівлі; збут; персонал; результати. Оперативний план для визначення можливостей компанії. Способи проникнення, захоплення і утримання позицій на ринках. Тактичний та оперативний плани, їх розробка для конкретизації стратегічного плану маркетингової діяльності. Розроблення маркетингових тактичних та оперативних планів.

Тема 6. Маркетингові стратегії

Сутність маркетингової стратегії. Види маркетингових стратегій. Вибір оптимальних маркетингових стратегій. Маркетингові стратегії малих компаній. Стратегії зростання середніх компаній. Стратегії зростання великих компаній; стратегія недиференційованого маркетингу; стратегія диференційованого маркетингу; стратегія концентрованого маркетингу.

Залежно від конкурентних позицій компанії та її маркетингових орієнтирів розрізняють стратегії лідера, які можуть реалізовуватися за допомогою: стратегії розширення місткості ринку (залучення нових споживачів до товарів компанії, пошук нових потреб); стратегії збільшення ринкової частки за існуючої місткості (поліпшення якості товару, зміна товару, диверсифікація, завоювання цінового лідерства, вдосконалення збутової діяльності, підвищення ефективності рекламної діяльності, посилення інноваційного процесу, інтеграція); стратегії захисту ринкових позицій (фланговий захист, позиційний захист, мобільний захист, попереджувальний захист, стратегія відступу). Стратегії претендентів на лідерство, які можуть реалізовуватися за допомогою: стратегії фронтального наступу; стратегії флангового наступу (зосередження зусиль на слабких сторонах конкурента); стратегії обхідного наступу (використання слабких сторін

конкурента, що має на меті не тільки підірвати, а й зламати певні позиції конкурента). Стратегії послідовників, які можна реалізувати за допомогою: стратегії компіляції (використання різноманітних маркетингових стратегій лідера в аспекті товарної, цінової, збутової та рекламної діяльності); стратегії імітації (наслідування окремих елементів стратегії лідера, але з внесенням певних відмінностей в упаковку, товарну марку, рекламу, цінову політику); стратегії адаптації (використання послідовником товару лідера як основи для його вдосконалення або пристосування до певного ринку збуту). Стратегії нішерів: стратегію підтримки позицій (компанія підтримує свої позиції в ніші); стратегію інтеграції (коли темпи зростання нішера відстають від темпів зростання ніші); стратегія лідерства в ніші (характерна для випадків пришвидшеного зростання і нішера, і ніші); стратегія виходу за межі ніші (коли темпи зростання ніші відстають від темпів зростання нішера).

Тема 7. Розробка маркетингових програм

Сутність та основні завдання маркетингових програм. Класифікація програм маркетингу. Розроблення маркетингових програм. Програма переведення компанії на маркетинг загалом; програма з окремих комплексів маркетингової діяльності; програма освоєння окремих елементів маркетингової діяльності.

Програми по товару спрямовані на розроблення маркетингових програм для кожного виду продукції. В них вказуються усі виробничі, організаційні та управлінські заходи для забезпечення ефективного виробництва і продажу певного товару. Маркетингові програми по виробничому підрозділу ґрунтуються на маркетингових програмах по товару і є основою для планування виробничо-збутової діяльності центральних служб апарату управління підприємством компанії.

Основні відмінності між маркетинговими програмами та маркетинговими планами. Класифікація програм маркетингу. Етапи розроблення маркетингових програм. Структура маркетингової програми.

Тема 8. Контроль маркетингової діяльності

Сутність маркетингового контролю, його цілі, типи та методи. Контролінг маркетингу. Об'єкти маркетингового контролю: прибутки і витрати, обсяги продажу товарів, частки ринку, ставлення споживачів до компанії та її товарів, а під час проведення маркетингового аудиту – вся маркетингова діяльність. Контроль маркетингової та принципи його реалізації.

Завдання, які необхідно враховувати, проводячи контроль маркетингової діяльності: визначення фактичних параметрів маркетингової діяльності; порівняння фактичних показників із плановими; аналіз величини параметрів та причин відхилення від запланованих значень; формування висновків та відповідного звіту; визначення заходів щодо виправлення відхилень. Три рівні маркетингового контролю: зовнішній контроль; рівень організації; рівень підрозділу маркетингу. Типи маркетингового контролю.

Характеристика цілей та методів маркетингового контролю. Характеристика контролю за виконанням річних планів. Види аналізу, що виконуються в процесі здійснення контролю річних планів. Визначення оперативного контролю. Показники, що характеризують оперативний контроль. Значення контролю прибутковості. Показниками для здійснення аналізу прибутковості. Мета маркетингового аудиту. Етапи проведення маркетингового аудиту.

4. ПРАКТИЧНІ ЗАНЯТТЯ ТА ЗАВДАННЯ НА САМОСТІЙНУ РОБОТУ

ТЕМА 1. СУТНІСТЬ, ЗНАЧЕННЯ І ЗАВДАННЯ МЕНЕДЖМЕНТ МАРКЕТИНГУ

План

1. Сутність та етапи становлення менеджмент маркетинг.
2. Завдання та цілі менеджмент маркетинг.
3. Функції та методи менеджмент маркетинг.
4. Принципи менеджмент маркетинг.
5. Проблеми впровадження менеджмент маркетинг на підприємствах України.

Завдання на самостійну роботу

1. Виконати творче завдання:
 - 1.1. Оцініть діяльність підприємства з позицій принципів менеджмент маркетингу. Підприємство виберіть самостійно.
 - 1.2. Розробіть план упровадження менеджмент маркетингу на підприємстві. Підприємство виберіть самостійно.
2. Виконати контрольне завдання:
 - 2.1. Охарактеризуйте еволюцію менеджмент маркетингу.
 - 2.2. Сформулюйте сутність, зміст, мету і завдання менеджмент маркетингу.
 - 2.3. Визначте об'єкт, предмет та функції менеджмент маркетингу.
 - 2.4. На що орієнтована та на чому ґрунтується концепція менеджмент маркетингу менеджмент маркетингу.
 - 2.5. Визначте необхідні заходи і проблеми впровадження менеджмент маркетингу в ринкових умовах.

Рекомендована література:

1. Біловодська О. А. Маркетинговий менеджмент. URL: <http://westudents.com.ua/glavy/37655-rozdl-1-rozumnyamarketingovogomenedjmentu.html>.
2. Шубіна С. В., Мірошник О. Ю. Стратегічний аналіз практикум: навч. посіб. Рекомендовано МОН України. «НОВИЙ СВІТ-2000», 2020 р. 218с.
3. Штангрет А. М., Ярема О. Р., Штангрет І. А. Безпекові аспекти інтелектуалізації управління підприємством. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2019. № 6(23). С. 455–461. URL: <http://easterneurope-ebm.in.ua/6-2019-ukr>

ТЕМА 2. ПРОЦЕС МЕНЕДЖМЕНТ МАРКЕТИНГ

План

1. Завдання процесу менеджмент маркетинг.
2. Процес управління маркетингом компанії.
3. Поняття «глобалізація» та чинники, що впливають на неї
4. Глобальний ринок та механізм його перетворення
5. Маркетингова діяльність глобальних компаній
6. Маркетингові стратегії виходу на глобальний ринок

Завдання на самостійну роботу:

1. Виконати творче завдання:

1.1. Визначте ринкову позицію вашого навчального закладу. Запропонуйте маркетингові заходи, які допомогли б йому зайняти більш вигідну позицію на ринку освітніх послуг.

1.2. Розгляньте наведені нижче визначення. Вкажіть на базові поняття маркетингового менеджменту, яким вони відповідають:

– логічна послідовність кроків щодо досягнення підприємством поставлених цілей;

- існуюча комбінація зовнішніх та внутрішніх умов і ймовірність успіху в досягненні поставлених цілей;
- групи споживачів, на які націлюється діяльність підприємства, оскільки їх потреби і запити найкращим чином відповідають можливостям підприємства щодо їх задоволення;
- визначення особливих, найсприятливіших місць товарних пропозицій стосовно інших товарів у їх сприйнятті споживачами цільових ринків;
- система координат, на якій згідно зі значенням основних характеристик продукції розміщують товари, наявні на даному ринку;

2. Виконати контрольні завдання:

2.1. Які основні аспекти процесу менеджмент маркетинг.

2.2. Опишіть завдання процесу менеджмент маркетинг.

2.3. Проаналізуйте процедури процесу управління маркетингом на підприємстві.

2.4. Поясніть сутність та назвіть ознаки сегментування ринків.

Рекомендована література:

1. Борисенко О. С., Фісун Ю. В., Чорна Д. О. Теоретико-методологічні аспекти організації та впровадження маркетингового менеджменту на підприємствах. Приазовський економічний вісник: електронне наукове видання. 3. : КПУ, 2021. Вип. № 2 (25).
2. Борисенко О. С., Шевченко А. В., Нетребко М. В. Методичне забезпечення підготовки бізнес-плану як ключового складника стратегічного управління діяльністю підприємства. Проблеми системного підходу в економіці. 2020. №1(75). С. 90–97. DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2020-1-13>

ТЕМА 3. ОРГАНІЗАЦІЯ МЕНЕДЖМЕНТ МАРКЕТИНГ

План

1. Сутність та принципи організації менеджмент маркетинг
2. Процес побудови маркетингових організаційних структур
3. Концептуальна база як основа організації менеджмент маркетинг компанії
4. Організаційна культура
5. Ділова етика в організації менеджмент маркетинг
6. Репутація та імідж компанії
7. Діловий етикет

Завдання на самостійну роботу:

1. Виконати творче завдання:

- 1.1. Визначте основний напрям корпоративної філософії підприємства та його основні корпоративні культурні цінності. Розробіть рекомендації щодо удосконалення концептуальної бази підприємства. Підприємство виберіть самостійно.
- 1.2. Проаналізуйте діяльність підприємства, визначте його репутацію та імідж стосовно партнерів та споживачів. Підприємство для аналізу виберіть самостійно. Визначте, чи потребують певних змін корпоративна філософія та культура. Запропонуйте заходи щодо покращення іміджу обраного підприємства.

2. Виконати контрольні завдання:

- 2.1. Поясніть сутність організації маркетингового менеджменту.
- 2.2. Охарактеризуйте принципи організації маркетингового менеджменту та розкрийте їх зміст.
- 2.3. Обґрунтуйте необхідність використання лінійної карти розподілу обов'язків.
- 2.4. Які основні етапи процесу створення маркетингового підрозділу?
- 2.5. Визначте сутність, елементи і значення концептуальної бази підприємства.
- 2.6. Дайте визначення поняття «корпоративна філософія». Наведіть приклади.

2.7. Сформулюйте сутність корпоративної культури і охарактеризуйте її інструментарій. Наведіть приклади.

2.8. Що таке організаційна культура підприємства? Які її мета та завдання?

2.9. Розкрийте зміст репутації та іміджу підприємства.

Рекомендована література:

1.Зінченко. Глобалістика і глобалізація: навч. посіб. Рекомендовано МОН України, 2020. 428 с.

2. Горбаченко С., Карпов В. Аналіз та прогнозування ринкової кон'юнктури. Київ: Кондор, 2019. 320 с.

3.Штангрет А. М., Ярема О. Р., Штангрет І. А. Безпекові аспекти інтелектуалізації управління підприємством. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2019. № 6(23). С. 455–461. URL: <http://easterneurope-ebm.in.ua/6-2019-ukr>

4.Шубіна С. В., Мірошник О. Ю. Стратегічний аналіз практикум: навч. посіб. Рекомендовано МОН України. «НОВИЙ СВІТ-2000», 2020 р. 218с.

ТЕМА 4. СТВОРЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ОРГАНІЗАЦІЙНИХ СТРУКТУР

План

1. Сутність, цілі, функції та завдання організаційних маркетингових структур
2. Розвиток організаційних маркетингових структур
3. Місце маркетингових служб у системі менеджменту маркетингу
4. Способи організації маркетингових структур
5. Сучасні тенденції розвитку організаційних маркетингових структур
6. Принципи, алгоритм та вимоги створення структур маркетингу
7. Завдання і функції структурних підрозділів служби маркетингу

Завдання на самостійну роботу:

1. Виконати творче завдання:

- 1.1. Проаналізуйте організаційну структуру маркетингової діяльності будь-якого підприємства. Підприємство виберіть самостійно.

2. Виконати контрольні завдання:

- 2.1. Поясніть сутність, цілі, функції та завдання організаційних маркетингових структур.
- 2.2. Проаналізуйте етапи створення організаційних структур маркетингу.
- 2.3. Які є способи організації маркетингових структур? Наведіть приклади.
- 2.4. Охарактеризуйте види базових організаційних структур маркетингових служб.
- 2.5. Назвіть сучасні тенденції розвитку організаційних маркетингових структур.
- 2.6. Визначте принципи, алгоритм та вимоги створення маркетингових структур.
- 2.7. Які фактори впливають на створення структурних підрозділів маркетингової служби?

Рекомендована література:

1. Левицька І. В. Менеджмент підприємств за кризових умов. Навч. посібник. 2-ге видання. Рекомендовано МОН України. «НОВИЙ СВІТ 2000», 2020 р. – 176 с.
2. Мудра М., Цзін Ц. Сучасні технології формування стратегій маркетингового менеджменту підприємств як імператив їх інноваційного розвитку. Просторовий розвиток. 2023. №4. URL: <http://spd.knuba.edu.ua/article/view/286396>
3. Пачева Н.О., Подзігун С.М. Організація маркетингового менеджменту в системі управління підприємством економіка та суспільство Випуск 2022. №38

URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/1279/1233/>

4. Петруня В.Ю., Петруня Ю.Є. Управління маркетинговою діяльністю: навч. посіб.; Ун-т мит. справи та фінансів. Дніпро: Ун-т мит. справи та фінансів, 2021. 104 с.

ТЕМА 5. СУТНІСТЬ ТА СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ

План

1. Сутність маркетингового планування, його цілі та завдання
2. Принципи і методи маркетингового планування
3. Процес маркетингового планування
4. Система маркетингового планування
5. Маркетинговий план як результат маркетингового планування

Завдання на самостійну роботу:

1. Виконати творче завдання:

- 1.1. Охарактеризуйте цілі маркетинг-міксу, його завдання, а також тактику і стратегію діяльності підприємства. Підприємство виберіть самостійно.
- 1.2. Компанія поставила перед собою цілі, які за своїм змістом і характеристиками пов'язані: зі збільшенням прибутку; із застосуванням засобів стимулювання продажу; з розроблення нової продукції; зі збільшенням кількості та інтенсифікацією зусиль торгових агентів; зі значними витратами на просування. Потрібно визначити, з чим пов'язана діяльність компанії. Відповідь обґрунтуйте. Для цього із запропонованих варіантів необхідно вибрати один:
 1. Компанія виробляє продукцію виробничо-технічного призначення.
 2. Компанія займається виробництвом споживчих товарів.
 3. Компанія діє у сфері послуг.

2. Виконати контрольні завдання:

1. Охарактеризуйте поняття «маркетингове планування» та сформулюйте його принципи, функції і завдання.
2. Опишіть принципи маркетингового планування.
3. Які основні методи планування?
4. Назвіть етапи маркетингового планування. Охарактеризуйте схему, що відображає процес маркетингового планування.
5. Опишіть комплекс проблем та варіанти їх вирішення за допомогою підходу «10S».
6. Опишіть систему маркетингового планування.
7. Охарактеризуйте сутність маркетингових планів та наведіть їх класифікацію.
8. Які особливості маркетингового планування?

Рекомендована література:

1. Копич І. М., Сороківський В. М., Стефаняк В. І. Математичні моделі в менеджменті та маркетингу: навч. посіб. Рекомендовано МОН України. «НОВИЙ СВІТ-2000», 2020 р. 376 с.
2. Ковшова І. О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика: монографія. Київ ФОП Вишемирський В. С., 2019. 516 с.
3. Князева Т. В. Системний підхід в стратегічному маркетингу та управлінні бізнес-процесами. Проблеми та перспективи забезпечення стабільного соціально-економічного розвитку: зб. наук. праць ДонДУУ. Серія: Економіка. Т. ХІХ, Вип. 309. Маріуполь, ДонДУУ, 2019. С. 77–84.

ТЕМА 6. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ

План

1. Сутність маркетингової стратегії
2. Види маркетингових стратегій
3. Вибір оптимальних маркетингових стратегій
4. Маркетингові стратегії малих компаній
5. Стратегії зростання середніх компаній
6. Стратегії зростання великих компаній

Завдання на самостійну роботу:

1. Виконати творче завдання:

1.1. Визначте, до якої з наведених альтернативних стратегій маркетингу належать ці характеристики:

№	Стратегія		Характеристика
1	Лідерства	А	Потребу є глибоких маркетингових досліджень, прогресивних технологій, великих інвестицій, використання конкурентних переваг
2	Дифере	Б	Потребу

	нціації		є підвище ння продукт ивності праці, наявнос ті додатко вих виробни чих потужн остей, достатн ьої місткост і ринку
3	Спеціа лізації	В	Потребу є широки х маркети нгових дослідж ень, можлив их на гетероге нному ринку

2. Виконати контрольні завдання:

1. Опишіть сутність і наведіть класифікацію стратегій.
2. Розкрийте зміст корпоративних стратегій. Наведіть приклади.
3. У чому полягає сутність маркетингової стратегії фірми?
4. Охарактеризуйте основні маркетингові стратегії за елементами маркетингового комплексу.
5. Опишіть сутність стратегій виживання, стабілізації, зростання.

6. У чому полягає сутність стратегій недиференційованого, диференційованого та концентрованого маркетингу?
7. Назвіть можливі конкурентні стратегії фірм та опишіть форми їх реалізації.
8. Визначте сутність, особливості застосування матриці Бостонської консультативної групи, матриці «Мак-Кінсі – Дженерал Електрик».
9. Розкрийте зміст конкурентних стратегій компанії.
10. Розкрийте сутність процесу вибору оптимальних стратегій маркетингу.
11. Проаналізуйте маркетингові стратегії малих, середніх та великих компаній.

Рекомендована література:

1. Кузьмін О. Є., Жовтанецька О. О., Заяць Н. О. Системний аналіз і прийняття інноваційних рішень. 2-ге видання. Рекомендовано МОН України. «НОВИЙ СВІТ-2000», 2020 р. 227 с.
2. Шубіна С. В., Мірошник О. Ю. Стратегічний аналіз практикум: навч. посіб. Рекомендовано МОН України. «НОВИЙ СВІТ-2000», 2020 р. 218с.

ТЕМА 7. РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВИХ ПРОГРАМ

План

1. Сутність маркетингового планування, його завдання і принципи
2. Формування маркетингової стратегії фірми
3. Планування програм маркетингу
4. Маркетинг у складі бізнес-плану фірми

Завдання на самостійну роботу:

1. Виконати творче завдання:

1.1. Розробіть стратегічне дерево цілей для будь-якої компанії. Компанію виберіть самостійно.

2. Виконати контрольні завдання:

1. Сутність, принципи і завдання маркетингового планування.
2. Поняття маркетингової стратегії фірми.
3. Етапи розробки маркетингової стратегії.
4. Характеристика сучасних видів маркетингових стратегій компаній.
5. Матричні методи аналізу і вибору маркетингових стратегій.
6. Поняття маркетингових програм та їх планування.
7. Сутність і структура бізнес-плану підприємства і місце в ньому маркетингу.

Рекомендована література

1. Левицька І. В. Менеджмент підприємств за кризових умов: навч. посіб. 2-ге вид. Рекомендовано МОН України. «НОВИЙ СВІТ-2000», 2020 р. 176 с.
2. Маркетинг стартап-проектів: навч. посіб. для усіх спеціальностей другого освітнього ступеню «магістр»; за заг. ред. С. О. Солнцева; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2019. 218 с.
URL: <http://ela.kpi.ua/handle/123456789/27437>.

ТЕМА 8. КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

План

1. Сутність контролю маркетингової діяльності фірми
2. Система і процес контролю маркетингової діяльності
3. Стратегічний контроль маркетингу

Завдання на самостійну роботу:

1. Виконати творче завдання:

- 1.1. Опишіть поточну маркетингову ситуацію, програму дій та контроль (розділи плану маркетингу) компанії. Компанію оберіть самостійно.
- 1.2. Проаналізуйте ризики і можливості ринку та запропонуйте шляхи уникнення небезпек для компанії та розвиток її можливостей. Компанію виберіть самостійно.

2. Виконати контрольні завдання:

1. Охарактеризуйте тактичне планування маркетингу.
2. Які основні відмінності тактичного та стратегічного планування.
3. Назвіть основні функції та завдання тактичного планування маркетингу.
4. Охарактеризуйте оперативне планування маркетингу.
5. Назвіть та опишіть основні види оперативних планів маркетингу.
6. Обґрунтуйте особливості розроблення тактичних та оперативних планів маркетингу.
7. Опишіть структуру тактичних та оперативних маркетингових планів.

Рекомендована література:

1. Борисенко О.С., Шевченко А.В., Фісун Ю.В., Крапко О.М. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник. К.: НАУ, 2022. 204 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг. – КМ-Букс. – 2019. – 224 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які варто знати кожному менеджеру; пер. з англ. Олексій Сіпігін. Київ: Альпіна Паблішер, 2021. 251 с.
4. Копич І. М., Сороківський В.М., Стефаняк В.І. Математичні моделі в менеджменті та маркетингу. Навч. посібник. Рекомендовано МОН України. «НОВИЙ СВІТ-2000», 2020 р. – 376 с.

5. Кузьмін О.Є., Жовтанецька О. О., Заяць Н.О. Системний аналіз і прийняття інноваційних рішень. 2-ге видання. Рекомендовано МОН України. «НОВИЙ СВІТ-2000», 2020 р. – 227с.

6. ТЕМИ РЕФЕРАТІВ

1. Характеристика еволюції менеджмент маркетинг.
2. Сутність, зміст, мета і завдання менеджмент маркетинг.
3. Об'єкт, предмет та функції менеджмент маркетинг.
4. Концепція менеджмент маркетинг.
5. Необхідні заходи і проблеми впровадження менеджмент маркетинг.
6. Основні аспекти процесу менеджмент маркетинг.
7. Завдання процесу менеджмент маркетинг.
8. Аналіз процедур процесу управління маркетингом на підприємстві.
9. Сутність та ознаки сегментування ринків.
10. Сутність та методика позиціонування продукту на ринку.
11. Сутність комплексу маркетингу.
12. Основні питання, що вивчає менеджмент маркетинг.
13. Поняття «глобалізація» та чинники, що впливають на неї.
14. Сутність поняття «глобальний ринок» , механізм його перетворення.
15. Характеристика маркетингової діяльності глобальних компаній.
16. Маркетингові стратегії виходу на глобальний ринок.
17. Сутність організації менеджмент маркетинг.
18. Принципи організації менеджмент маркетинг та розкрийте їх зміст.
19. Необхідність використання лінійної карти розподілу обов'язків.
20. Сутність, елементи і значення концептуальної бази підприємства.
21. Поняття «корпоративна філософія».
22. Сутність корпоративної культури і охарактеризуйте її інструментарій.
23. Організаційна культура підприємства. Її мета та завдання.
24. Розкрийте зміст репутації та іміджу підприємства.
25. Характеристика та складові управління маркетингом.
26. Сутність, цілі, функції та завдання маркетингових структур.
27. Аналіз етапів створення організаційних структур маркетингу.
28. Способи організації маркетингових структур. Наведіть приклади.
29. Охарактеризуйте види організаційних структур маркетингових служб.

30. Сучасні тенденції розвитку організаційних маркетингових структур.
31. Визначте принципи, алгоритм створення маркетингових структур.
32. Фактори, що впливають на створення структурних підрозділів маркетингової служби.
33. Характеристика цілей та методів маркетингового контролю.
34. Принципи маркетингового планування.
35. Основні методи планування.
36. Етапи маркетингового планування.
37. Сутність процесу вибору оптимальних стратегій маркетингу.
38. Система маркетингового планування.
39. Сутність маркетингових планів, їх класифікація.
40. Особливості маркетингового планування.
41. Сутність і класифікація стратегій.
42. Зміст корпоративних стратегій. Наведіть приклади.
43. Сутність маркетингової стратегії фірми.
44. Характеристика основних маркетингових стратегій за елементами маркетингового комплексу.
45. Сутність стратегій виживання, стабілізації, зростання.
46. Сутність стратегій недиференційованого, диференційованого та концентрованого маркетингу.
47. Можливі конкурентні стратегії фірм та форми їх реалізації.
48. Типи маркетингового контролю.
49. Зміст конкурентних стратегій компанії.
50. Сутність, мета та завдання маркетингового стратегічного планування.

7. ПИТАННЯ ДО ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

1. Характеристика поняття «маркетингове планування».
2. Принципи маркетингового планування.
3. Основні методи планування.
4. Етапи маркетингового планування.
5. Комплекс проблем та варіанти їх вирішення за допомогою підходу «10S».
6. Система маркетингового планування.
7. Сутність маркетингових планів, їх класифікація.
8. Особливості маркетингового планування.
9. Сутність і класифікація маркетингових стратегій.
10. Зміст комплексу маркетингу. Наведіть приклади.
11. Сутність маркетингової стратегії фірми.
12. Характеристика основних маркетингових стратегій за елементами маркетингового комплексу.
13. Сутність стратегій виживання, стабілізації, зростання.
14. Сутність стратегій недиференційованого, диференційованого та концентрованого маркетингу.
15. Можливі конкурентні стратегії фірм та форми їх реалізації.

16. Сутність, особливості застосування матриці Бостонської консультативної групи, матриці «Мак-Кінсі – Дженерал Електрик».
17. Зміст конкурентних стратегій компанії.
18. Сутність процесу вибору оптимальних стратегій маркетингу.
19. Аналіз маркетингових стратегій малих, середніх та великих компаній.
20. Сутність, мета, завдання, значення та особливості маркетингового стратегічного планування.
21. Етапи стратегічного планування маркетингу.
22. Сутність, завдання, функції, елементи та вимоги стратегічного аналізу.
23. Характеристика сутності місії та її роль.
24. Аналіз етапу стратегічного планування: розроблення, вибір та оцінювання стратегії.
25. Основні розділи стратегічного плану.
26. Завдання, методи та послідовність розроблення бюджету маркетингу.
27. Характеристика розділів стратегічного маркетингового плану СБО.
28. Характеристика розділів консолідованого маркетингового плану.
29. Характеристика тактичного планування маркетингу.
30. Основні відмінності тактичного та стратегічного планування.
31. Основні функції та завдання тактичного планування маркетингу.
32. Характеристика оперативного планування маркетингу.
33. Основні види оперативних планів маркетингу.
34. Особливості розроблення тактичних та оперативних планів маркетингу.
35. Структура тактичних та оперативних маркетингових планів.
36. Сутність та завдання маркетингових програм.
37. Основні відмінності між маркетинговими програмами та маркетинговими планами.
38. Класифікація програм маркетингу.
39. Етапи розроблення маркетингових програм.
40. Структура маркетингової програми.
41. Характеристика еволюції менеджмент маркетинг.
42. Сутність, зміст, мета і завдання менеджмент маркетинг.
43. Об'єкт, предмет та функції менеджмент маркетинг.
44. Концепція менеджмент маркетинг.
45. Необхідні заходи впровадження менеджмент маркетинг в ринкових умовах.
46. Основні аспекти процесу менеджмент маркетинг.
47. Завдання процесу менеджмент маркетинг.
48. Аналіз процедур процесу управління маркетингом на підприємстві.
49. Сутність та ознаки сегментування ринків.
50. Сутність та методика позиціонування товару на ринку.

8. ФОРМИ ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ УСПІШНОСТІ ЗДОБУВАЧІВ

Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять і має на меті перевірку рівня підготовленості здобувача до виконання конкретної роботи. При поточному контролі оцінці підлягають: рівень теоретичних знань та вміння працювати з науковою літературою, знання матеріалу, продемонстрованого у виконаних (як правило) індивідуальних завданнях; обґрунтованість висновків, а також самостійність та повнота вирішення практичних завдань та аналізу матеріалів; активність та систематичність роботи на заняттях; результати виконання домашніх завдань, тестів, експрес-опитувань тощо. Форми проведення поточного контролю: усне опитування здобувачів, вирішення практичних завдань, тестові завдання (для зацікавленості у навчанні, розвитку здібностей здобувача може бути передбачено виконання інших, індивідуальних для кожного здобувача завдань).

Проміжний контроль проводиться після вивчення відповідних тем або блоку тем з метою з'ясування ступеню засвоєності здобувачами відповідного об'єму опрацьованого та вивченого матеріалу та подальшої оцінки рівня отриманих знань. Форми проведення проміжного контролю: контрольна робота, колоквиум експрес-контроль на лекціях, тестове опитування, співбесіда (усне спілкування).

Підсумковий контроль у формі заліку.

9. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

При використанні форми контролю у вигляді заліку враховується поточна, зокрема самостійна робота, наукова діяльність здобувача. Крім того, здобувач має надати відповідь на залікове запитання. Оцінка рівня знань виконується за принципом "відповідь вірна" або "відповідь невірна". При вірній відповіді виставляється оцінка "зараховано", при невірній, неповній відповіді виставляється оцінка "не зараховано".

При проведенні заліку відповідь здобувача оцінюється таким чином:
відмінно – повна вірна відповідь на всі основні (три) та додаткові питання;

добре – повна вірна відповідь на 2 основні питання, неповна або не зовсім вірна відповідь на одне з основних питань та (або) додаткові питання;

задовільно – повна вірна відповідь на 1 основне питання за умови неповної або не зовсім вірної відповіді на одне з основних питань та (або) додаткові питання, чи відсутність відповіді на одне з основних питань;

незадовільно – відповідь відсутня або відповідь є помилковою на дві або три основні питання.

10. ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ

100- бально ю шкалою	Шкал а за ECTS	За національною шкалою	
		екзамен	залік
90-100	A	Відмінно	Зарахован о
82-89	B	Добре	
74-81	C	Задовільно	
64-73	D		
60-63	E	Незадовільн о	Не зараховано
35-59	Fx		
1-34	F		

11. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Борисенко О.С., Шевченко А.В., Фісун Ю.В., Крапко О.М. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник. К.: НАУ, 2022. 204 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг. – КМ-Букс. – 2019. – 224 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які варто знати кожному менеджеру; пер. з англ. Олексій Сіпігін. Київ: Альпіна Паблішер, 2021. 251 с.
4. Копич І. М., Сороківський В.М., Стефаняк В.І. Математичні моделі в менеджменті та маркетингу. Навч. посібник. Рекомендовано МОН України. «НОВИЙ СВІТ-2000», 2020 р. – 376 с.

5. Кузьмін О.Є., Жовтанецька О. О., Заяць Н.О. Системний аналіз і прийняття інноваційних рішень. 2-ге видання. Рекомендовано МОН України. «НОВИЙ СВІТ-2000», 2020 р. – 227с.
6. Левицька І. В. Менеджмент підприємств за кризових умов. Навч. посібник. 2-ге видання. Рекомендовано МОН України. «НОВИЙ СВІТ 2000», 2020 р. – 176 с.
7. Мудра М., Цзін Ц. Сучасні технології формування стратегій маркетингового менеджменту підприємств як імператив їх інноваційного розвитку. Просторовий розвиток. 2023. №4. URL: <http://spd.knuba.edu.ua/article/view/286396>
8. Пачева Н.О., Подзігун С.М. Організація маркетингового менеджменту в системі управління підприємством економіка та суспільство Випуск 2022. №38 URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/1279/1233/>
9. Петруня В.Ю., Петруня Ю.Є. Управління маркетинговою діяльністю: навч. посіб.; Ун-т мит. справи та фінансів. Дніпро: Ун-т мит. справи та фінансів, 2021. 104 с.

Додаткова

10. Глобалістика і глобалізація. Навч. посібник. Зінченко. Рекомендовано МОН України, 2020, 428 с.
11. Пойта І., Мосійчук І., Гуренко А., Перелигін М. Роль стратегій в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства. Економіка. Управління. Інновації. Серія: Економічні науки. 2022. Вип. 2. URL: <http://eui.zu.edu.ua/issue/view/16082>
12. Сидорук Ю.А. Маркетинговий менеджмент на підприємстві: теоретичні засади. Ефективна економіка 2022. №5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/>
13. Шубіна С.В., Мірошник О.Ю. Стратегічний аналіз практикум. Навчальний посібник Рекомендовано МОН України. «НОВИЙ СВІТ 2000», 2020 р. – 218 с.

Інформаційні ресурси

14. Наукова електронна бібліотека. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>
15. Бібліотека економіста URL: <http://library.if.ua/books/>
16. Бібліотека маркетолога. [Електронний ресурс].

URL: <http://www.marketing.spb.ru/b/biblio1.htm>

17. Офіційний сайт Державної служби статистики України.

URL: <http://ukrstat.gov.ua>.

18. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу // [Електронний ресурс].

URL: <http://www.uam.in.ua>

19. Журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій» // [Електронний ресурс].

URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>

20. Сайт Міжнародної Маркетингової Групи в Україні // [Електронний ресурс].

URL: <https://www.marketing-ua.com>