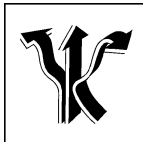


МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



МАУП



НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА
дисципліни
“МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ”
(для магістрів)

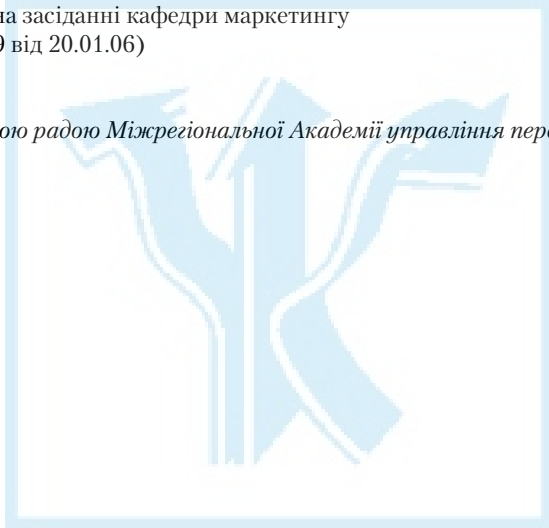
МАУП

Київ 2006

Підготовлено доцентом кафедри маркетингу *О. В. Коваленко*

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу
(протокол № 9 від 20.01.06)

Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом



Коваленко О. В. Навчальна програма дисципліни “Маркетинговий менеджмент” (для магістрів). – К.: МАУП, 2006. – 14 с.

Навчальна програма містить пояснювальну записку, тематичний план, зміст дисципліни “Маркетинговий менеджмент”, вказівки до виконання контрольної роботи, теми контрольних робіт, питання для самоконтролю, а також список літератури.

© Міжрегіональна Академія
управління персоналом (МАУП),
2006

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Маркетинговий менеджмент — це процес аналізу, планування, реалізації й контролю за здійсненням заходів, спрямованих на встановлення та підтримування взаємовигідних обмінів із цільовим ринком для досягнення певних цілей організації (у бізнесі насамперед — отримання запланованого рівня прибутку).

Мета вивчення дисципліни “Маркетинговий менеджмент” — засвоїти теоретичні знання з організації, планування, реалізації та контролю маркетингової діяльності на підприємстві.

Завдання курсу: 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, а також розв’язання конкретних маркетингових завдань.

Предмет: процеси, методи та інструментарій управління маркетинговою діяльністю підприємства.

У результаті вивчення дисципліни студент повинен *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;

уміти

- 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.

При вивченні дисципліни рекомендується використовувати літературні джерела зі списку літератури, у тому числі при виконанні контрольної роботи.

ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН
дисципліни
“МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ”

№ пор.	Назва змістового модуля і теми
1	Змістовий модуль I. Сутність маркетингового менеджменту Розуміння маркетингового менеджменту Процес маркетингового менеджменту Організація маркетингового менеджменту Створення маркетингових організаційних структур на підприємстві Сутність і система маркетингового планування
2	
3	
4	
5	
6	Змістовий модуль II. Складові маркетингового менеджменту Стратегії маркетингу Маркетингове стратегічне планування Розробка маркетингових програм Тактичне та оперативне планування маркетингу Контроль маркетингової діяльності підприємства
7	
8	
9	
10	

ЗМІСТ
дисципліни
“МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ”

Змістовий модуль I. 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 II. 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. Прин-

ципи 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]

ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ

Мета виконання контрольної роботи полягає в поглибленому вивченні та творчому підході до одного з теоретичних питань згідно з програмою навчальної дисципліни.

Студент повинен вміти самостійно формувати проблему дослідження, знаходити необхідну наукову інформацію; аналізувати реальні факти, пов'язані з діяльністю різноманітних підприємств та їх керівників; викладати власні думки, аргументувати пропозиції та правильно оформлювати науково-довідковий матеріал.

Виконувати контрольну роботу доцільно на прикладі конкретного підприємства (фірми) з використанням фактичного матеріалу, що стосується господарської (маркетингової) діяльності підприємства. Рекомендується використовувати інструктивні та методичні документи, які застосовуються відповідними службами підприємства, для розв'язання вибраного студентами завдання.

Контрольна робота виконується у вигляді реферату, що складається з двох частин:

- теоретичної, де висвітлюється вибрана тема з теоретичних позицій;
- практичної, де наводиться приклад застосування теоретичних аспектів у господарській діяльності підприємств України.

Реферат повинен мати чіткий план і професійно розкривати вибрану тему. Написання реферату повинно мати дослідницький характер, що потребує аналізу різних літературних джерел за вибраною темою і формулювання відповідних висновків.

Завершити реферат бажано практичним прикладом розв'язання зазначеної проблеми на вибраному підприємстві (фірмі).

Приблизна структура контрольної роботи:

1. Вступ (одна сторінка).
2. Теоретична частина (7–10 сторінок).
3. Практична частина (3–5 сторінок).
4. Висновки (одна сторінка).
5. Список використаної літератури (до 10 назв).
6. Додатки (за потреби).

Загальний обсяг контрольної роботи — до 20 сторінок друкованого або рукописного тексту, папір формату А4.

Контрольну роботу необхідно оформити згідно з Методичними рекомендаціями з підготовки і оформлення контрольних завдань та випускних робіт МАУП.

Тему контрольної роботи студент узгоджує з викладачем за наведеним переліком.

Окрім наведених тем студент за погодженням з викладачем може вибрати іншу тему, яка становить для нього інтерес і стане у нагоді в подальшій трудовій діяльності та не суперечить програмі дисципліни.

ТЕМИ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ

1. Теоретичні засади маркетингового менеджменту.
2. Функції і напрями маркетингового менеджменту.
3. Складові технологічного процесу маркетингового менеджменту та тенденції розвитку.
4. Призначення та організація маркетингових досліджень.
5. Управління маркетинговою інформацією.
6. Засади сегментування споживчого та ділового ринків. Вимоги до методики сегментування.
7. Диференціація та позиціонування товару.
8. Сутність і система маркетингового планування.
9. Моделі маркетингового стратегічного планування.
10. Планування в поліпшенні партнерських відносин.
11. Принципи організації управління маркетингом на підприємстві.
12. Маркетингові організаційні структури.
13. Функції, права та обов'язки служби маркетингу на підприємстві.
14. Організаційні мережі та маркетингові партнерські відносини.
15. Менеджерська сутність маркетингової мотивації.
16. Мотивація орієнтування підприємства на споживача.
17. Мотивація покупця.
18. Мотивація торгового персоналу.
19. Сутність і складові процесу контролю маркетингової діяльності.
20. Аналіз маркетингової діяльності підприємства.
21. Об'єктивні умови управлінського впливу на товар.
22. Система управління якістю товару.
23. Управління марочним товаром.
24. Складові процесу управління у сфері послуг.
25. Маркетингові стратегії позиціонування послуг.
26. Цілі управління ціноутворенням.
27. Ціноутворення на основі витрат.
28. Ціноутворення на основі конкуренції.
29. Ціноутворення, орієнтоване на маркетинг.
30. Ініціативні зміни цін.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Роль і місце маркетингу в системі управління підприємством.
2. Сутність маркетингового менеджменту, його цілі та завдання.

3. Поняття та зміст комплексу маркетингового менеджменту.
4. Процес маркетингового менеджменту, основні етапи.
5. Цілі, структура і процес маркетингових досліджень.
6. Управління процесом визначення ринкових можливостей підприємства.
7. Сутність і принципи маркетингового планування.
8. Підходи до формування маркетингової стратегії фірми.
9. Модель стратегічного планування маркетингу.
10. Характеристика та основні напрями стратегічного аналізу стану фірми.
11. Види маркетингових програм фірми, процес їх планування.
12. Поняття та зміст поточного планування маркетингу на підприємстві.
13. Місце та зміст плану маркетингу у складі бізнес-плану фірми.
14. Сутність управління розробкою товарів (послуг).
15. Конкурентоспроможність продукції, її оцінювання та управління нею.
16. Управління процесом розробки нових товарів.
17. Розробка рішень у сфері товарних ліній, торгових марок і упаковок.
18. Зміст і специфіка маркетингового управління у сфері послуг.
19. Процес встановлення ціни, характеристика основних етапів.
20. Принципи управління цінами в ринкових умовах.
21. Адаптація цін: підходи та управління нею.
22. Розробка рішень про використання дискримінаційних цін.
23. Формування каналів розподілу товарів, вибір типу та структури.
24. Сутність і підходи до управління каналами розподілу.
25. Відбір учасників каналу розподілу, їхня мотивація та оцінювання діяльності.
26. Зміст управління оптовою та роздрібною торгівлею.
27. Динаміка каналів розподілу, розробка ефективних маркетингових систем.
28. Сутність управління комплексом маркетингових комунікацій на підприємстві.
29. Зміст та основні підходи до управління рекламою.
30. Розробка алгоритму проведення рекламної кампанії.
31. Напрями розробки програми стимулювання збуту товарів (послуг).

32. Розробка та реалізація рішень у сфері паблік рилейшнз.
33. Сутність управління процесом персонального продажу.
34. Організація маркетингу на підприємстві: сутність та основні принципи.
35. Основні типи маркетингової організаційної структури фірми.
36. Інтегровані та неінтегровані маркетингові структури, відбір і оптимізація.
37. Поняття і сутність процесу контролю маркетингової діяльності підприємства.
38. Характеристика основних типів контролю маркетингу фірми.
39. Показники контролю ефективності маркетингової діяльності.
40. Стратегічний контроль маркетингу підприємства.
41. Підходи до розробки структури системи збуту фірми, можливі варіанти.
42. Торговий персонал фірми: оптимізація чисельності, напрями стимулювання.
43. Сутність і зміст управління системою збуту на підприємстві.
44. Характеристика сучасних факторів мотивації торгового персоналу фірми.
45. Сутність і основні складові контролю маркетингової діяльності фірми.
46. Система та процес контролю маркетингової діяльності.
47. Основні типи контролю: контроль щорічних планів, прибутковості, ефективності та стратегічний контроль.
48. Етапи та зміст контролю щорічних планів.
49. Підходи до контролю маркетингової прибутковості, сутність методології її аналізу.
50. Показники контролю ефективності маркетингової діяльності.
60. Сутність стратегічного контролю маркетингу. Маркетинговий аудит.
61. Сутність та основні принципи оперативного планування маркетингу.
62. Основні завдання тактичного та оперативного планування.
63. Визначення додаткових цілей, які сприятимуть реалізації стратегії маркетингу.
64. Визначення засобів, які допомагатимуть досягти тактичних та оперативних цілей.
65. Розробка бюджету та планування витрат конкретних маркетингових програм.

66. Реалізація конкретних маркетингових програм.
67. Коригування тактики маркетингу.
68. Сутність та основні поняття стратегічного планування.
69. Основна мета стратегічного планування.
70. Переваги стратегічного планування.
71. Завдання та функції маркетингового стратегічного планування.
72. Принципи маркетингового стратегічного планування.
73. Процес маркетингового стратегічного планування.
74. Характеристика планів маркетингу залежно від їх діяльності.
75. Характеристика моделі маркетингового стратегічного планування.
76. Основні аспекти стратегічного аналізу та їх характеристики.
77. Сутність маркетингового планування, його принципи та завдання.
78. Місце планування маркетингу в загальній системі планування діяльності підприємства.
79. Підходи до формування маркетингової стратегії.
80. Модель стратегічного планування маркетингу.
81. Основні напрями і характеристики стратегічного аналізу стану фірми та середовища маркетингу.
82. Сутність стратегій підприємства, спрямованих на підвищення ефективності його діяльності.
83. Процес планування програм маркетингу.
84. Зміст та основні завдання поточного планування маркетингу.
85. План маркетингу як складова бізнес-плану фірми.
86. Маркетингові організаційні структури.
87. Функції, права та обов'язки служби маркетингу на підприємстві.
88. Права служби маркетингу.
89. Організаційні мережі та маркетинг партнерських відносин.
90. Моделі побудови відділів маркетингу на функціональних, територіальних, товарних, ринкових, корпоративних засадах.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

Основна

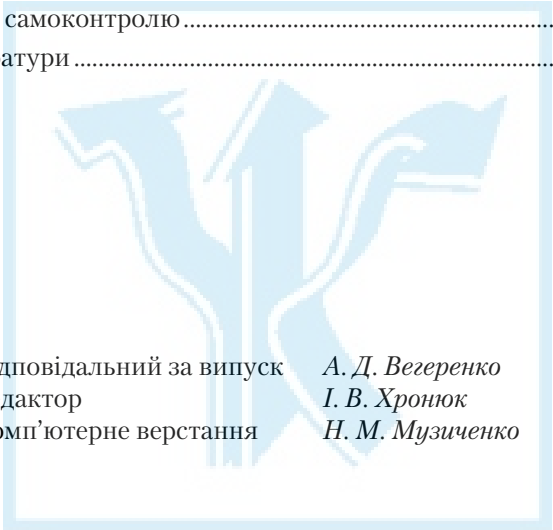
1. *Аникеєв С. Н.* Методика розробки плану маркетинга: Сер. “Практика маркетинга”. — М.: Фолиум; Информ-Студіо, 1996. — 128 с.
2. *Войчак А. В.* Маркетинговий менеджмент: Підручник. — К.: Вид-во КНЕУ, 1998. — 268 с.
3. *Герасимчук В. Г.* Маркетинг. Теорія і практика. — К.: Вища шк., 1994. — 328 с.
4. *Герасимчук В. Г.* Стратегічне управління підприємством. Графічне моделювання: Навч. посіб. — К.: Вид-во КНЕУ, 2000. — 360 с.
5. *Герчикова І. Н.* Менеджмент: Учебник. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Банки и биржи; ЮНИТИ, 1995. — 480 с.
6. *Данько Т. П.* Управление маркетингом (методологический аспект): Учеб. пособие. — М.: ИНФРА-М, 1997. — 280 с.
7. *Егоров А. Ю.* Комплексный анализ в системе маркетинговой деятельности. — М.: СП “Вся Москва”, 1994. — 256 с.
8. *Ильин Н. И., Лукманова И. Г. и др.* Управление проектами. — СПб.: Два-Три, 1996 — 610 с.

Додаткова

1. *Котлер Ф.* Маркетинговый менеджмент. — СПб.: Питер Ком, 1998. — 896 с.
2. *Кретов И. И.* Маркетинг на предприятии: Практ. пособие. — М.: Финстатинформ, 1994. — 182 с.
3. *Мак-Дональд М.* Стратегическое планирование маркетинга. — СПб.: Питер, 2000. — 320 с.
4. *Маркетинг: Учебник / Под ред. А. Н. Романова.* — М.: Банки и биржи; ЮНИТИ, 2003. — 560 с.
5. *Мескон М. Х., Альберт М., Хедоури Ф.* Основы менеджмента: Пер. с англ. — М.: Дело, 1992. — 702 с.
6. *Пелішенко В. П.* Маркетинговий менеджмент. — К., 2003. — 200 с.
7. *Питер Р. Диксон.* Управление маркетингом: Пер. с англ. — М.: БИНОМ, 1998. — 560 с.
8. *Уткин Э. А.* Управление компанией. — М.: ТАНДЕМ; ЭКМОС, 1997. — 304 с.
9. *Шегда А. В.* Основы менеджмента: Учеб. пособие. — К.: Знання; КОО, 1998. — 512 с.

ЗМІСТ

Пояснювальна записка.....	3
Тематичний план дисципліни “Маркетинговий менеджмент”	4
Зміст дисципліни “Маркетинговий менеджмент”	5
Вказівки до виконання контрольної роботи.....	7
Теми контрольних робіт	9
Питання для самоконтролю	9
Список літератури	13



Відповідальний за випуск *А. Д. Вегеренко*
Редактор *І. В. Хронюк*
Комп'ютерне верстання *Н. М. Музиченко*

МАУП

Зам. № ВКЦ-2803

Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП)

03039 Київ-39, вул. Фрометівська, 2, МАУП