

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського
Кафедра економіки та менеджменту

Маркетинговий менеджмент

ПРОГРАМА навчальної дисципліни

Рівень освіти: **другий (магістерський)**

Галузь знань: **07 Управління та адміністрування**

Спеціальність: **073 Менеджмент**

Освітня програма: **Менеджмент**

Львів - 2024

Навчальна дисципліна «Маркетинговий менеджмент» є одною із складових комплексної підготовки фахівців галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 073 «Менеджмент».

**РОЗРОБЛЕНО ТА ВНЕСЕНО: ЛЬВІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ імені Івана Боберського**

Розробник програми: Іванова Лілія Омелянівна, доцент кафедри економіки та менеджменту, к.е.н., доцент

Навчальна програма затверджена на засіданні кафедри економіки та менеджменту

Протокол від «19» серпня 2024 року № 1

Завідувач кафедри економіки та менеджменту

(підпис)

Павленчик Н.Ф.
(прізвище та ініціали)

Обговорено та рекомендовано вченою радою факультету туризму
Протокол від « ____ » _____ 2024 року № ____

Голова вченої ради факультету туризму

(підпис)

В.З. Холявка
(прізвище та ініціали)

Обговорено та рекомендовано вченою радою факультету післядипломної та заочної освіти

Протокол від « ____ » _____ 2024 року № ____

Голова вченої ради факультету післядипломної та заочної освіти

(підпис)

В.В. Худоба
(прізвище та ініціали)

© Іванова Л.О., 2024

© ЛДУФК імені Івана Боберського, 2024

Вступ

Програма вивчення навчальної дисципліни «Маркетинговий менеджмент» складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки магістрів галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 073 «Менеджмент».

Сучасний маркетинг, що здійснюється абсолютною більшістю суб'єктів ринку - це складне переплетення багатьох процесів, які відбуваються не тільки у рамках конкретного підприємства, але й навколо нього. В умовах суттєвого нарощування складності ринкових процесів сьогодні ефективний маркетинг немислимий без кваліфікованого менеджменту. Маркетинг приносить реальну користь у формі прибутків підприємству тільки у тому випадку, коли забезпечується планомірне виконання всіх його функцій. Маркетинг можна порівняти з годинниковим механізмом, привідною пружиною якого є менеджмент. Це означає, що без менеджменту не буває маркетингу. Менеджмент нині розглядається у світі та в Україні зокрема як одна з найпопулярніших ринкових концепцій, котрій присвячують тисячі наукових статей, монографій та посібників. Менеджмент нині присутній на всіх рівнях господарської діяльності від планування і до контролю отриманих результатів.

Маркетинг як одна з ключових функцій управління підприємством в умовах ринкової економіки пропонує менеджерам найефективніші шляхи досягнення поставлених цілей і завдань. Насамперед це постійне вивчення існуючих та потенційних потреб цільових споживачів та розробка відповідних цим потребам товарів та послуг, вихід на найбільш привабливі ринкові сегменти, проведення ефективної цінової політики, формування структури каналів розподілу та контроль за процесами товароруку, проведення заходів прощтовхування та контроль їх ефективності. В сучасних умовах стрімкого розвитку технологій на основі досягнень науково технічного прогресу успіху зможе досягти тільки та організація, котра застосовуватиме маркетинговий менеджмент творчо, оскільки кон'юнктура сучасних ринків дуже швидко змінюється.

1. Мета та завдання навчальної дисципліни

1.1. Метою викладання навчальної дисципліни «Маркетинговий менеджмент» є засвоєння теоретичних знань з планування, організації, реалізації та контролю маркетингової діяльності на підприємстві, які забезпечать отримання загальних і професійних компетентностей, необхідних для ефективного орієнтованого на ринок управління діяльністю підприємства в умовах сучасного бізнес-середовища.

1.2. Основні завдання вивчення дисципліни «Маркетинговий менеджмент»: 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; оволодіння навичками з використання інструментарію маркетингового менеджменту для розробки та реалізації товарної, цінової, комунікативної політики та політики розподілу; забезпечення зацікавленості студентів в активній навчальній та науково-дослідній роботі.

2. Формування програмних компетентностей

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти мають досягти таких результатів навчання:

1) загальні компетентності:

ЗК 1. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК 6. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ЗК 7. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

2) фахові компетентності:

СК 1. Здатність обирати та використовувати концепції, методи та інструментарій менеджменту, в тому числі у відповідності до визначених цілей та міжнародних стандартів.

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

СК 5. Здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління.

СК 7. Здатність розробляти проекти, управляти ними, виявляти ініціативу та підприємливість.

СК 9. Здатність аналізувати й структурувати проблеми організації, приймати ефективні управлінські рішення та забезпечувати їх реалізацію.

СК 10. Здатність до управління організацією та її розвитком.

СК 11. Здатність до реалізації проектів у сфері обслуговування.

СК 12. Здатність здійснювати планування, управління і контроль діяльності суб'єктів сфери обслуговування.

Програмні результати навчання:

ПРН 1. Критично осмислювати, вибирати та використовувати необхідний науковий, методичний і аналітичний інструментарій для управління в непередбачуваних умовах.

ПРН 2. Ідентифікувати проблеми в організації та обґрунтовувати методи їх вирішення.

ПРН 4. Обґрунтовувати та управляти проектами, генерувати підприємницькі ідеї.

ПРН 5. Планувати діяльність організації в стратегічному та тактичному розрізах.

ПРН 8. Застосовувати спеціалізоване програмне забезпечення та інформаційні

системи для вирішення задач управління організацією.

ПРН13. Вміти планувати і здійснювати інформаційне, методичне, матеріальне, фінансове та кадрове забезпечення організації (підрозділу).

ПРН 14. Розуміти принципи, процеси і технології організації роботи суб'єктів сфери обслуговування.

3. Інформаційний обсяг начальної дисципліни

Тема 1. Розуміння маркетингового менеджменту

Сутність та основні категорії маркетингового менеджменту. Методологічні засади маркетингового менеджменту. Предмет маркетингового менеджменту. Етапи становлення маркетингового менеджменту. Сутність сучасної концепції маркетингового менеджменту. Мета та завдання маркетингового менеджменту. Основні функції маркетингового менеджменту на підприємстві. Специфічні функції маркетингового менеджменту на підприємстві. Загальні та конкретні методи маркетингового менеджменту. Принципи маркетингового менеджменту.

Тема 2. Процес маркетингового менеджменту

Поняття процесу маркетингового менеджменту та його завдання. Зміст процесу маркетингового менеджменту. Якісні та кількісні цілі підприємства. Етапи процесу маркетингового менеджменту. Аналіз ринкових можливостей підприємства. Вибір цільових ринків та позиціонування товару на них. Формування маркетингової стратегії. Розробка комплексу маркетингу як системної сукупності маркетингових інструментів та методів. Формування маркетингової програми. Реалізація маркетингової програми. Контроль та аналіз маркетингової діяльності підприємства. Необхідні заходи і проблеми впровадження маркетингового менеджменту на підприємстві.

Тема 3. Організація маркетингового менеджменту

Принципи та способи ефективної організації маркетингової діяльності на підприємстві. Основні завдання організації маркетингової діяльності. Організаційна структура маркетингу. Основні принципи організації маркетингу на підприємстві. Алгоритм створення маркетингового підрозділу на підприємстві: дослідження ринку, аналіз підприємства, констатація основної ідеї його маркетингового менеджменту, визначення цілей та завдань діяльності маркетингового підрозділу, формування організаційної структури маркетингового підрозділу, контроль та аналіз функціонування організаційної структури маркетингу на підприємстві. Функції, права та обов'язки служби

маркетингу на підприємстві. Забезпечення єдності та цілісності управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Тема 4. Організаційні структури управління маркетингом підприємства

Маркетингові організаційні структури та їх основні функції. Еволюція розвитку організаційних структур маркетингу. Простий відділ збуту. Відділ збуту, який виконує функції маркетингу. Самостійний відділ маркетингу. Сучасний відділ маркетингу. Ефективна маркетингова компанія. Компанія, заснована на процесах і результатах. Підходи до організації маркетингових підрозділів на підприємстві. Функціональна маркетингова організаційна структура. Географічна маркетингова організаційна структура. Продуктова (товарна) модель маркетингової організаційної структури. Ринкова модель маркетингової організаційної структури. Функціонально-продуктова маркетингова організаційна структура. Функціонально-ринкова маркетингова організаційна структура. Продуктово-ринкова, функціонально-продуктово-ринкова маркетингові організаційні структури. Маркетингова організаційна структура матричного типу. Інтегровані та неінтегровані маркетингові організаційні структури.

Тема 5. Сутність та система маркетингового планування

Сутність та зміст маркетингового планування, його основні цілі. Основні положення маркетингового планування. Етапи процесу маркетингового планування. Переваги маркетингового планування. Завдання маркетингового планування. Принципи маркетингового планування. Класифікація і структура маркетингових планів та методи їх розробки. Види маркетингових планів залежно від тривалості, масштабів, предмету планування, об'єкту планування, структури та повноти маркетингових планів. Основні розділи плану маркетингу. Алгоритм процесу маркетингового планування: аналіз проблеми, визначення мети маркетингової діяльності, пошук альтернативних рішень, прогнозування, оцінка альтернативних рішень, прийняття рішення, супроводження і моніторинг маркетингового плану, його корегування. Якість маркетингового планування. Основні критерії оцінки якості маркетингового планування.

Тема 6. Стратегічне, тактичне та оперативне маркетингове

планування

Сутність стратегічного маркетингового планування. Мета та завдання стратегічного маркетингового планування на підприємстві. Основні принципи маркетингового стратегічного планування. Етапи процесу стратегічного маркетингового планування. Класифікація та характеристики маркетингових стратегій. Вибір оптимальних маркетингових стратегій. Сутність та зміст тактичного та оперативного маркетингового планування на підприємстві. Основні завдання оперативного планування маркетингу на підприємстві. Порядок розроблення маркетингових тактичних та оперативних планів. Забезпечення єдності та узгодженості положень стратегічних та тактичних планів маркетингу підприємства. Сутність та класифікація маркетингових програм. Основні цілі розробки маркетингової програми підприємства. Практичні аспекти розробки програми маркетингу на підприємстві.

Тема 7. Управління розробкою та реалізацією комплексу маркетингу

Роль та значення вибору правильної маркетингової стратегії для підприємства в умовах сучасних ринків. Структура маркетингової товарної політики. Багаторівнева інтегральна модель товару. Управління товарною політикою підприємства. Стратегічні напрями товарної політики підприємства. Управління ціновою політикою підприємства. Види цінових стратегій. Стратегічні рішення щодо цінового рівня. Стратегії єдиних або перемінних цін. Цінові стратегії у межах товарної номенклатури. Управління збутовою політикою підприємства. Фактори впливу на розробку збутової політики підприємства. Варіанти маркетингових стратегій збуту та сервісного обслуговування. Управління комунікаційною політикою підприємства. Основні інструменти маркетингових комунікацій. Маркетингові комунікаційні стратегії. Практичні аспекти застосування різноманітних маркетингових стратегій.

Тема 8. Контроль маркетингової діяльності підприємства

Сутність і зміст процесу контролю маркетингової діяльності на підприємстві. Створення системи маркетингового контролю на підприємстві. Основні завдання контролю маркетингової діяльності на підприємстві. Види маркетингового контролю на підприємстві. Контроль за дотриманням маркетингової стратегії підприємства. Контроль поточної маркетингової діяльності підприємства. Контроль досягнення запланованих показників прибутковості підприємства від здійснення

господарської діяльності. Рівні маркетингового контролю підприємства. Контролінг як перспективна система контролю за результатами маркетингової діяльності підприємства. Аналіз маркетингової діяльності підприємства, його мета та завдання. Маркетинговий аудит, його мета та основні характеристики.

4. Рекомендована література

Основна

1. Борисенко О.С. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник / О.Борисенко, А. Шевченко, Ю.Фісун, О. Храпко. К.: НАУ. – 2022. – 204 с.
2. Іванова Л.О. Маркетинговий менеджмент. Дистанційний курс. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://study.ldufk.edu.ua/course/view.php?id=1477>
3. Ковшова І.О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика : монографія. Видавництво: ФОП Вишемирський В.С., 2018. 516 с. URL: http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/15760/Kovshova_Marketynhovyi_menedzhment_teoriia_metodolohiia_praktyka.pdf?sequence=1&isAllowed=y
4. Менеджмент та маркетинг інновацій. Монографія / За заг. ред. проф. С.М. Ілляшенка. Харків: Університетська книга. – 2024. – 618 с.
5. Овечкіна О.А. Планування маркетингу / О.Овечкіна, К.Солоха, В.Іванова. К.: Центр учбової літератури. – 2024. – 352 с.
6. Яроміч, С., Бекетова, О., & Брєєва, Є. (2022). Маркетинговий менеджмент у сфері послуг: філософія бізнесу, інструментарій та сучасні тренди. *Підприємництво та інновації*, (22), 59-66. <https://doi.org/10.37320/2415-3583/22.10>

Допоміжна

1. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. К: Знання, 2019. 332 с. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstreamdownload/123456789/38037/1/Bilovodsk a.pdf;jsessionid=3EDA38E45569DA3 A0B91BDC0548F3A7C>
2. Буняк Н.М. Маркетинговий менеджмент: конспект лекцій. Луцьк: Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки, 2019. – 76 с.
3. Іванова Л.О. Маркетинг послуг / Л.О. Іванова, Б.Б. Семак, О.М. Вовчанська. – Навчальний посібник. Львів: Видавництво ЛТЕУ, 2018. – 507с.
4. Іванова Л.О. Детермінанти активізації розвитку усвідомленого споживання в контексті соціально-етичного маркетингу /О.М.Вовчанська, Л.О.Іванова //Науково-практичний журнал з економічних наук «Науковий погляд: економіка та управління» №1 (81) 2023. – Видавничий дім «Гельветика», 2023. – 210 с. – С. 15-25.

5. Іванова Л.О. Сторітелінг в системі маркетингових комунікацій компанії / О. М. Вовчанська, Л. О. Іванова // Приазовський економічний вісник. Електронний науковий журнал №2 (31), 2022. Запоріжжя: Класичний приватний університет.- 141 с. – С.48-55.
6. Іванова Л.О. Особливості реалізації інструментів маркетингу в умовах воєнного стану / О. М. Вовчанська, Л. О. Іванова // Журнал «Економіка та суспільство». Випуск № 38, 2022. – С. 21-29.
7. Kotabe M., Helsen K. Global Marketing Management. 7th ed. — Wiley, — 2022. 700 p.
8. Маркетинговий менеджмент / Навчальний посібник / Є. В. Крикавський, І. О. Дейнега, О. В. Дейнега, І. Ф. Лорві. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2014. – 380 с.
9. Мосійчук І.В. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств в Україні / І.В. Мосійчук. – 2017. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/id/eprint/25081>
10. Поліщук, С., & Вітченко, Є. (2021). Маркетинговий менеджмент на фоні підприємницької діяльності в Україні. Економіка та суспільство, (24). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-24-8>
11. Федорченко А.В. Бенчмаркінг. Навчальний посібник / А.Федорченко, Я.Ларіна, Ю.Ремезь. Одеса:Олді-Плюс, 2023. – 472 с.
12. Шульга Л.В., Терещенко І.О., Горілей В.Ю. Система маркетингового менеджменту підприємства. Агросвіт. 2019. № 18. URL: http://www.agrosvit.info/pdf/18_2019/10.pdf

Інформаційні ресурси в Інтернеті

1. Законодавство України. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>
2. Електронний каталог ЛДУФК імені Івана Боберського [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://3w.ldufk.edu.ua>
3. Електронний репозитарій ЛДУФК імені Івана Боберського [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://repository.ldufk.edu.ua/>
4. Електронні ресурси Львівської наукової бібліотеки ім. Стефаника НАН України. Електронний режим доступу: <http://www.lsl.lviv.ua/e-resources.htm>.
5. Електронні ресурси Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського. Електронний режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua/e-resources>.
6. Електронний каталог Львівської обласної універсальної бібліотеки. Електронний режим доступу: http://lounb.ddns.net:4321/cgi-bin/irbis64r_11/cgiirbis_64.exe.

7. Сервіс для пошуку наукових джерел Google Scholar. Електронний режим доступу: <https://scholar.google.com.ua>.
8. Інтернет-портал про маркетинг, рекламу і ПР: <http://sostav.ua/section/advindustry/advcommunications/pr>.
8. Діджиталізація: як не втратити конкурентну перевагу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.management.com.ua/notes/digital-innovation.html>
9. Львівське статуправління: – <http://www.stat.lviv.ua>
10. Маркетинг в Україні. Науковий журнал Української асоціації маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uam.in.ua/ukr/projects/marketing-in-ua/arhive.php>
11. Українська асоціація маркетингу (офіційний сайт) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uam.in.ua/ukr/>