

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЕКОНОМІКО-ТЕХНОЛОГІЧНИЙ ІНСТИТУТ
Кафедра маркетингу, менеджменту та економіки

ЗАТВЕРДЖУЮ

Ректор

_____ І.М. Василенко

„ _____ ” _____ 2023р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

з дисципліни **"МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ"**

Галузь знань 07 Управління та адміністрування

Спеціальність 073 Менеджмент

Форма навчання	курс	семестр	Всього годин за планом	Кількість кредитів ECTS	Всього аудитор.(год)	Аудиторних годин (у тому числі КЗ)			Самос. робота (год)	Контрольні (мод.)роботи (шт)	Розрахунково-гафічні роботи(шт)	Курсові проекти (роботи) (шт)	залік	Екзамен (сем)
						лекції	лабораторні	практичні						
Денна	2	3	120	4	72	36		36	48			-		3
Заочна	2	3	120	4	14	8		6	106			-		3

м. Кропивницький 2023р.

Робочу програму складено на основі освітньої програми за спеціальністю 073
Менеджмент

Робочу програму затверджено на засіданні кафедри маркетингу, менеджменту
та економіки

протокол № від 2023 р.

Завідувач кафедри кафедри маркетингу, менеджменту та економіки

_____ / О.В. Павлова /

„ _____ ” _____ 2023р

Погоджено

Гарант ОП _____

Схвалено вченою радою.

Протокол № від 2023р.

Голова _____ / С.А. Фрунза /

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, ступінь вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни	
		Денна форма навчання	Заочна форма навчання
Кількість кредитів - 4	Галузь: 07 Управління та адміністрування Спеціальність або освітня програма: 073 Менеджмент	Статус дисципліни нормативна	
Залікових модулів -2		Рік підготовки	
Змістових модулів - 2		2	2
Індивідуальне завдання студента -		Семестр	
Загальна кількість годин -120		3	3
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 4; самостійної роботи студента – 5	Рівень вищої освіти: перший Освітній ступінь: бакалавр	Лекції (год.)	
		36	8
		Практичні, семінарські (год.)	
		36	6
		Лабораторні (год.)	
		-	-
		Самостійна робота (год.)	
		48	106
		Індивідуальне завдання (год.)	
		-	-
		Вид контролю:	
		екзамен	екзамен

Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять та самостійної роботи становить (%): 60% до 40% (для денної форми навчання) та 11,7% до 88,3% (для заочної форми навчання).

2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Робоча програма навчальної дисципліни "Маркетинговий менеджмент" складена у відповідності з освітньо-професійною програмою вищої освіти і вимог кваліфікаційних характеристик фахівців за спеціальністю 073 Менеджмент.

2.1. Мета дисципліни: вивчити науково-теоретичні та практичні особливості організації, планування, реалізації та контролю маркетингової діяльності на промисловому підприємстві.

2.2. Завдання дисципліни вивчити систему методів та алгоритмів управління маркетинговою діяльністю на підприємстві; сформувати здатність творчого пошуку напрямів і резервів удосконалення процесів та методів управління маркетинговою діяльністю підприємства, а також розв'язання конкретних маркетингових завдань.

2.3. За результатами вивчення дисципліни здобувач повинен опанувати наступні **компетентності**:

Інтегральна компетентність (ІК):

ІК – здатність розв'язувати складні задачі і проблеми у сфері менеджменту або у процесі навчання, що передбачають проведення досліджень та/або здійснення інновацій за невизначеності умов і вимог

Загальні компетентності (ЗК):

ЗК1 – здатність проведення досліджень на відповідному рівні;

ЗК2 – здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності);

ЗК6 – здатність генерувати нові ідеї (креативність);

ЗК7 – здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

Фахові компетентності спеціальності (СК):

СК1 – здатність обирати та використовувати концепції, методи та інструментарій менеджменту, в тому числі у відповідності до визначених цілей та міжнародних стандартів;

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

СК4 – здатність до ефективного використання та розвитку ресурсів організації;

СК5 – здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління.

За результатами вивчення навчальної 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;
- види і напрями маркетингового стратегічного планування та програмування;
- технологію маркетингового планування; методологію розробки тактичних та оперативних планів маркетингу на промисловому підприємстві;
- завдання і складові маркетингової діяльності підприємства.

вміти:

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

Програмні результати навчання (P):

P2 – ідентифікувати проблеми в організації та обґрунтовувати методи їх вирішення;

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;

P 13 – вміти планувати і здійснювати інформаційне, методичне, матеріальне, фінансове та кадрове забезпечення організації (підрозділу);

P 14 – координувати діяльність підрозділів промислового підприємства на основі ефективної організації бізнес-процесів;

P 15 – здатність до стратегічного мислення та ініціювання управління на промисловому підприємстві.

Міждисциплінарні зв'язки. Дисципліна «Маркетинговий менеджмент» базується на досягнутих здобувачами освіти компетентностях з дисциплін "Менеджмент організацій", "Управління ризиками на підприємстві", "Антикризове управління ", використовується при подальшому вивченні таких дисциплін, як "Управління проектами", "Управління безпекою промислового підприємства", "Креативний менеджмент", при написанні випускних кваліфікаційних робіт.

Програма навчальної дисципліни складається з таких змістових модулів:

1. Теоретичні й методологічні основи маркетингового менеджменту
2. Стратегічні і тактичні цілі маркетингового менеджменту

3 ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИЧНІ Й МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Тема 1. Науково-теоретичні основи маркетингового менеджменту

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.

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.

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.

Тема 4. Структура управління маркетингом 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.

Тема 5. Методологія 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.

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.

Тема 7. Маркетингове стратегічне планування

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

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. СТРАТЕГІЧНІ І ТАКТИЧНІ ЦІЛІ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Тема 8. Розробка маркетингових програм

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

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.

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.

Тема 11. Управління товарною політикою

Поняття маркетингової програми підприємства. Склад маркетингової програми підприємства. Управління товарною лінією, торговими марками, упаковкою. Методи планування нового товару. Торгова марка, її сутність та види. Основні види, переваги та недоліки марочних стратегій.

Тема 12. Управління ціновою політикою

Управління та розробка програм ціноутворення. Етапи процесу управління цінами. Види ціноутворення з орієнтацією на витрати, попит, прибуток, конкуренцію. Методи ціноутворення. Еластичність попиту від ціни, доходів, перехресна еластичність попиту. Маржинальний аналіз. Стратегії ціноутворення.

Тема 13. Управління комунікативною політикою

Управління маркетинговими комунікаціями. Інтегрована комунікативна концепція, засоби та форми інтегрованих маркетингових комунікацій. Методи визначення бюджету комунікацій. Планування маркетингових комунікацій, складання медіа-плану.

Тема 14. Управління політикою розподілу

Управління маркетинговими каналами. Сутність, функції та переваги маркетингових каналів. Класифікація маркетингових посередників. Стратегічні маркетингові рішення щодо управління каналами збуту. Види збутових структур. Стратегії охоплення ринку.

Тема 15. Ефективний брендинг

Сутність і мета брендингу. Головне завдання концепції бренду. Визначення сутності бренду (мозковий штурм). Асоціації як інструмент до розуміння та позиціонування бренду. Модель створення бренду "Колесо бренду". Зв'язок між сутністю, позиціонуванням та комунікаціями бренду на прикладах відомих брендів.

4. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		лк	пр.	лаб	інд	с.р.		лк	пр	лаб	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Заліковий модуль 1												
Змістовий модуль 1. Теоретичні й методологічні основи маркетингового менеджменту (60 год)												
1. Науково-теоретичні основи маркетингового менеджменту	8	2	2			4	8	0,5	-			7,5
2. Процес маркетингового менеджменту	8	2	2			4	8	0,5	0,5			7
3. Організація маркетингового менеджменту	8	2	2			4	8	0,5	0,5			7
4. Структура управління маркетингом на підприємстві	9	3	3			3	9	0,5	0,5			8
5. Методологія маркетингового планування	9	3	3			3	9	0,5	0,5			8
6. Стратегії маркетингу	9	3	3			3	9	0,5	0,5			8
7. Маркетингове стратегічне планування	9	3	3			3	9	1	0,5			7,5
Разом за змістовим модулем 1	60	18	18			24	60	4	3			53
Змістовий модуль 2 . Стратегічні і тактичні цілі маркетингового менеджменту (60 год)												
8. Розробка маркетингових програм	7	2	2			3	7	0,5	-			6,5
9. Тактичне та оперативне планування маркетингу	7	2	2			3	7	0,5	-			6,5
10. Контроль маркетингової діяльності підприємства	7	2	2			3	7	0,5	0,5			6
11. Управління товарною політикою	7	2	2			3	7	0,5	0,5			6
12. Управління ціновою політикою	8	2	2			4	8	0,5	0,5			7
13. Управління комунікаційною політикою	8	2	2			4	8	0,5	0,5			7
14. Управління політикою розподілу	8	3	3			2	8	0,5	0,5			7
15. Ефективний брендинг	8	3	3			2	8	0,5	0,5			7
Разом за змістовим модулем 2	60	18	18			24	60	4	3			53
Усього годин	120	36	36	0	0	48	120	8	6	0	0	106

5. ТЕМИ ЛАБОРАТОРНИХ ЗАНЯТЬ

Лабораторні заняття робочою програмою дисципліни не передбачені.

6. ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		Денна форма	Заочна форма
1	2	3	4
1.	Тема 1. Науково-теоретичні основи маркетингового менеджменту	2	-
2.	Тема 2. Процес маркетингового менеджменту	2	0,5
3.	Тема 3. Організація маркетингового менеджменту	2	0,5
4.	Тема 4. Структура управління маркетингом на підприємстві	3	0,5
5.	Тема 5. Методологія маркетингового планування	3	0,5
6.	Тема 6. Стратегії маркетингу	3	0,5
7.	Тема 7. Маркетингове стратегічне планування	3	0,5
8.	Тема 8. Розробка маркетингових програм	2	-
9.	Тема 9. Тактичне та оперативне планування маркетингу	2	-
10.	Тема 10. Контроль маркетингової діяльності підприємства	2	0,5
11.	Тема 11. Управління товарною політикою	2	0,5
12.	Тема 12. Управління ціновою політикою	2	0,5
13.	Тема 13. Управління комунікаційною політикою	2	0,5
14.	Тема 14. Управління політикою розподілу	3	0,5
15.	Тема 15. Ефективний брендинг	3	0,5
Усього годин		36	6

7. САМОСТІЙНА РОБОТА

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		Денна форма	Заочна форма
1	2	3	4
1.	Тема 1. Науково-теоретичні основи маркетингового менеджменту	4	7,5
2.	Тема 2. Процес маркетингового менеджменту	4	7
3.	Тема 3. Організація маркетингового менеджменту	4	7
4.	Тема 4. Структура управління маркетингом на підприємстві	3	8
5.	Тема 5. Методологія маркетингового планування	3	8
6.	Тема 6. Стратегії маркетингу	3	8

7.	Тема 7. Маркетингове стратегічне планування	3	7,5
8.	Тема 8. Розробка маркетингових програм	3	6,5
9.	Тема 9. Тактичне та оперативне планування маркетингу	3	6,5
10.	Тема 10. Контроль маркетингової діяльності підприємства	3	6
11.	Тема 11. Управління товарною політикою	3	6
12.	Тема 12. Управління ціновою політикою	4	7
13.	Тема 13. Управління комунікаційною політикою	4	7
14.	Тема 14. Управління політикою розподілу	2	7
15.	Тема 15. Ефективний брендинг	2	7
Усього годин		48	106

8. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

Лекції, практичні заняття, самостійна робота з навчальною та довідковою літературою, самостійне виконання контрольних робіт (для заочної форми навчання), консультації. При викладенні дисципліни «Менеджмент маркетингу» для активізації навчального процесу передбачено застосування сучасних навчальних технологій, таких як: проблемні лекції у вигляді дискусійної подачі матеріалу, відкриті обговорення, рішення ситуаційних завдань, презентації та інші полімодальні методи навчання.

На лекціях надається основний теоретичний матеріал з дисципліни, який ілюструється демонстраційним матеріалом з використанням мультимедійного проектора. Крім того, студентам надається матеріал в електронному вигляді для особистого користування.

На практичних заняттях студенти працюють, виконуючи завдання по кожній практичній роботі. Ці завдання та методика їх виконання наведені в методичних вказівках з виконання практичних робіт та роз'яснюються викладачем. Основна мета практичних робіт – надання студентам практичних навичок застосування набутих теоретичних знань при вирішенні конкретних завдань.

9. МЕТОДИ КОНТРОЛЮ І ПОРЯДОК ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Методами контролю з дисципліни «Менеджмент маркетингу» є поточний, модульний та підсумковий контроль.

Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять і має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретної роботи. Формами проведення поточного контролю з дисципліни є: усні опитування; письмові контрольні роботи; поточне тестування; виконання самостійної роботи тощо.

Активна робота під час аудиторних занять також може оцінюватись викладачем певною кількістю додаткових балів по кожній темі.

Захист самостійних творчих робіт здійснюється у вигляді презентації роботи та усного опитування (захисту) за темою дослідження.

Підсумковий контроль проводиться з метою оцінки результатів навчання на освітньо-кваліфікаційному рівні магістр. Підсумковий контроль з дисципліни «Менеджмент маркетингу» включає семестровий контроль у формі заліку (виконання тестових завдань).

Загальний бал визначається сумуванням всіх балів отриманих при вивченні даної дисципліни. Результати фіксуються у балах та перераховуються в оцінки за національною шкалою та шкалою ECTS.

10. СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ ДЛЯ СТУДЕНТІВ ДЕННОЇ ФОРМИ НАВЧАННЯ

Для поточного та підсумкового контролю успішності здобувачів вищої освіти використовується модульно-рейтингова система, яка передбачає розподіл балів за виконання усіх запланованих видів робіт. Така система оцінювання виключає можливість суб'єктивного відношення викладача і орієнтує здобувача вищої освіти на підрахунок своїх балів за конкретні види робіт.

Розподіл балів, які отримують студенти: (макс. кількість балів)

Поточне оцінювання та самостійна робота																	Підсумкове тестування	Іспит
1 модуль								2 модуль										
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	C/p 1 модуль	T8	T9	T10	T11	T12	T13	T14	T15	C/p 2 модуль		
3	3	3	3	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	3	3	6		
30								30									40	100

T1, T2... T 15 - теми змістових модулів.

C/p - самостійна робота

Критерії оцінювання навчальних досягнень студентів на практичних заняттях

Макс. кількість балів	Критерії оцінювання навчальних досягнень
3	Оцінюється робота студента, який у повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно, самостійно та аргументовано його викладає, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних запитань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову та додаткову літературу, вільно послуговується науковою термінологією, розв'язує задачі стандартним або оригінальним способом, наводить аргументи на підтвердження власних думок, здійснює аналіз та робить висновки
2	Оцінюється робота студента, який відтворює значну частину навчального матеріалу, висвітлює його основний зміст, виявляє елементарні знання окремих положень, записує основні формули, рівняння, закони. Не здатний до глибокого, всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, не користується необхідною літературою, допускає істотні неточності та помилки
1	Оцінюється робота студента, який не в змозі викласти зміст більшості питань теми та курсу, володіє навчальним матеріалом на рівні розпізнавання явищ, допускає істотні помилки, відповідає на запитання, що потребують однослівної відповіді.
0	Оцінюється робота студента, який не володіє навчальним матеріалом та не в змозі його висвітлити, не розуміє змісту теоретичних питань та практичних завдань.

При оцінюванні конспекту з відповідями по самостійній роботі студента оцінюється своєчасність та повнота відповідей на питання. Кожна тема оцінюється в 1 бал.

Розподіл балів при оцінюванні самостійної творчої роботи студентів денної форми навчання:

Максимальна кількість балів за самостійну творчу роботу							Всього ТВ
Своєчасність виконання		Своєчасність захисту		Якість ТВ	Захист ТВ	Самостійність виконання	
вчасно	невчасно	вчасно	невчасно				
0,5	0	0,5	0	2	2	1	

Якщо оцінка виконання та захисту ТВ нижче граничного рівня – 4 бали, то така робота вважається невиконаною або незахищеною. Бали за таку роботу нараховуються тільки після її доведення до відповідного (необхідного) рівня виконання. Студент вважається допущеним до заліку, якщо він отримав за поточну та самостійну роботу мінімум 60 балів.

4.2 Система оцінювання для студентів заочної форми навчання

Система оцінювання для студентів заочної форми навчання передбачає здачу контрольної роботи та підсумкового контролю (заліку у тестовій формі за всіма темами курсу).

Розподіл балів з дисципліни

(макс. кількість балів)

Контрольна робота (КР)	Підсумковий контроль	Іспит
60	40	100

Якщо оцінка виконання та захисту КР нижче граничного рівня – 20 балів, то така робота вважається невиконаною або незахищеною. Бали за таку роботу нараховуються тільки після її доведення до відповідного (необхідного) рівня виконання.

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
1-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

11. НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Програма навчальної дисципліни; робоча програма навчальної дисципліни; наочні навчальні матеріали (слайди), завдання та методичні вказівки до самостійної роботи та практичних занять.

Базова література

1. Акимова И. М. Промышленный маркетинг. – К. : О-во «Знания», КОО, 2000. – 294 с.
2. Войчак А. В. Маркетинговый менеджмент : підруч. / Войчак А. В. – К. : КНЕУ, 1998. – 268 с.
3. Гайдаенко Т. А. Маркетинговое управление : полный курс МВА / Т. А. Гайдаенко. – М. : ЭКСМО, 2005. – 480 с.
4. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко. – [7-ме вид.]. – К. : Лібра, 2016. – 720 с.
5. Косенков С. И. Маркетинг в схемах : учебн.-метод. пособ. / Косенков С. И. – Харьков : ИД "ИНЖЭК", 2003. – 168 с.
6. Косенков С. І. Маркетингові дослідження. – К. : Скарби, 2004. – 464 с.
7. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Котлер Ф. – СПб. : Питер, 2001. – 752 с.
8. Котлер Ф., Амстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. [Пер. С англ.]. – 2-е европ. изд. – К.; - М. ; - СПб : издат. дом Вильямс, 2015/
9. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ламбен Ж.-Ж. ; пер. с англ. ; под ред. В. Б. Колчанова. – СПб. : Питер, 2004. – 800 с.
10. Мороз Л. А. Маркетинг : [підруч.] / Л. А. Мороз, Н. І. Чухрай; за ред. А. А. Мороз. – [2-ге вид.]. – Львів : Нац. ун-т. Львівська політехніка, 2017. – 244 с.
11. Маркетингова діяльність підприємства : навч. посіб. / за заг. ред. Косенко О. П. – Харків, НТУ «ХП», 2018. – 1008 с.
12. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг : підруч. – К. : КНЕУ, 2016. – 246 с.
13. Пилипчук В. П. та ін. Промисловий маркетинг : навч. посіб. – К. : Центр навчальної літератури, 2015. – 264 с.
14. Стив Минетт. Маркетинг B2B и промышленный брендинг. – М. : Изд. дом «Вильямс», 2018. – 208 с.
15. Телетов О. С. Маркетинг у промисловості : підруч. – К. : Центр навчальної літератури, 2017. — 248 с.
- 16.Тимонин А. М. Маркетинг : курс лекцій / Тимонин А. М. – Харьков : ИД "ИНЖЭК", 2003. – 76 с.

- 17.Тимонин А. М. Стратегии маркетинга : учебн. пособ. / А. М. Тимонин, С. С. Олейник. – Харьков : Око, 1999. – 184 с.

Допоміжна література

- 18.Аакер Д. Стратегическое рыночное управление / Д. Аакер ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2002. – 544 с.
- 19.Алешина И. А. Паблик рилейшенз для менеджеров и маркетеров / И. А. Алешина. – М. : Тандем, 1997. – 256 с.
- 20.Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф ; пер. с англ. ; ред. Л. И. Евенко. – М. : Экономика, 1989. – 367 с.
- 21.Багиев Г. Л. Маркетинг : учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн ; под общ. ред. Г. Л. Багиева. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Изд. "Экономика", 2001. – 718 с.
- 22.Баркан Д. И. Маркетинг для всех / Д. И. Баркан. – М. : Редакционно-издательский центр "Культ-Информ-пресс", 1991. – 256 с.
- 23.Беляев В. И. Маркетинг : основы теории и практики : учеб. / Беляев В. И. – М. : КНОРУС, 2005. – 672 с.
- 24.Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2004. – 712 с.
- 25.Голубков Е. П. Маркетинг : стратегии, планы, структуры / Е. П. Голубков. – М. : Дело, 2007. – 318 с.
- 26.Данько Т. П. Управление маркетингом : учебник / Т. П. Данько. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2001. – 314 с.
- 27.Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика / П. Дойль. – СПб. : Издательство "Питер", 1999. – 560 с.
- 28.Завгородняя А. А. Маркетинговое планирование / А. А. Завгородняя, Д. О. Ямпольская. – СПб. : Питер, 2002. – 352 с.
- 29.Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии / Ф. Котлер ; пер. с англ. – М. : АСТ, 2001. – 272 с.
- 30.Куигт Б. Как правильно продавать! / Б. Куигт, Б. Виснер ; пер. с англ. ; под ред. Т. А. Лукичевой. – СПб. : Издательский дом "Нева", 2004. – 576 с.
- 31.Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга / Мак-Дональд М. – СПб. : Питер, 2000. – 320 с.
- 32.Маслова Т. Д. Маркетинг / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. – СПб. : Питер, 2002. – 400 с.
- 33.Мескон М. Х. Основы менеджмента / М. Х. Маскон, М. Альберт, Ф. Хедоури ; пер. с англ. – М. : Дело, 1992. – 702 с.

34. Моисеева Н. К. Управление маркетингом : теория, практика, информационные технологии : учеб. пособ. / Н. К. Моисеева, М. В. Конышева. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Финансы и статистика, 2005. – 416 с.
35. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг : стратегический подход / О'Шонесси Дж. ; пер. с англ. ; под ред. Д. О. Ямпольской. – СПб. : Питер, 2001. – 864 с.
36. Ромат Е. В. Реклама / Ромат Е. В. – СПб. : Питер, 2001. – 496 с.
37. Синяева И. М. Маркетинговые коммуникации : учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев ; под ред. проф. Л. П. Дашкова. – М. : Издательско-торговая корпорация "Дашков и Ко", 2005. – 304 с.
38. Теоретичні основи конкурентної стратегії підприємства : монографія / за заг. ред. д-ра екон. наук, професора Іванова Ю. Б., д-ра екон. наук, професора Тищенко О. М. – Харків : ВД "ІНЖЕК", 2006. – 384 с.
39. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг : учеб. / Р. А. Фатхутдинов. – М. : ЗАО "Бизнес-школа "Интел-Синтез", 2000. – 640 с.
40. Щербак В. Г. Маркетингова політика розподілу : навч. посіб. / В. Г. Щербак. – Харків : ВД "ІНЖЕК", 2004. – 176 с.
41. Эткинсон Дж. Стратегический маркетинг : ситуации, примеры : учебн. пособ. / Дж. Эткинсон, Й. Уилсон ; пер. с англ. ; под ред. проф. Ю. А. Цыпкина. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 471 с.

Інформаційні ресурси в інтернеті

1. Клуб маркетологов MarketingJazzz. Сообщество, объединяющее профессионалов в области маркетинга, рекламы и PR. – Режим доступа : <http://www.marketingclub.org.ua/>.
2. Клуб менеджеров – профессиональное бизнес сообщество топ менеджеров и руководителей среднего звена. – Режим доступа : <http://www.e-executive.ru>.
3. Креативное агентство "Бумеранг". Презентация креативных проектов. – Режим доступа : <http://booom.in.ua/>.
4. Международная маркетинговая группа. Официальный сайт. – Режим доступа : <http://www.marketing-ua.com>.
5. Новый маркетинг. Ежемесячный журнал [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.marketing.web-standart.net>.
6. Свой бизнес. Ежемесячный журнал. – Режим доступа : <http://www.mybiz.ru>.
7. Энциклопедия Интернет-рекламы. Под. ред. Тимофея Бокарева [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://book.promo.ru>.
8. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.marketing.spb.ru>.