



Національний університет  
водного господарства  
та природокористування

Міністерство освіти і науки України  
Національний університет водного господарства  
та природокористування

Кафедра маркетингу

**06-13-81**

## **МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ**

до самостійного вивчення навчальної дисципліни

### **«Маркетинговий менеджмент»**

для здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня  
за спеціальністю 075 «Маркетинг»  
денної і заочної форм навчання

Рекомендовано науково-методичною  
комісією зі спеціальності  
075 «Маркетинг»  
Протокол № 03 від «18» грудня 2018 р.

Рівне – 2019

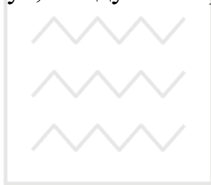


Національний університет

Методичні вказівки до самостійного вивчення навчальної дисципліни «Маркетинговий менеджмент» для здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня за спеціальністю 075 «Маркетинг» денної і заочної форм навчання / Мальчик М. В., Толчанова З. О. – Рівне: НУВГП, 2019. – 13 с.

Упорядники: М. В. Мальчик, доктор економічних наук, професор;  
З. О. Толчанова, доцент кафедри маркетингу, кандидат економічних наук, доцент

Відповідальний за випуск: М. В. Мальчик, доктор економічних наук, завідувач кафедри маркетингу, професор



Національний університет  
водного господарства  
та природокористування

## ЗМІСТ

|  | стор. |
|--|-------|
| 1. Загальні положення .....                                  | 3     |
| 2. Тематичний склад навчальної дисципліни .....              | 4     |
| 3. Методичні рекомендації до самостійного вивчення тем ..... | 6     |
| 4. Оформлення звіту про самостійну роботу .....              | 10    |
| 5. Оцінювання результатів самостійної роботи студентів ..... | 11    |
| Рекомендована література .....                               | 12    |

© Мальчик М. В.,  
Толчанова З.О., 2019  
© Національний університет  
водного господарства та  
природокористування, 2019



## 1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Мета самостійної роботи студента – сприяння засвоєнню в повному обсязі навчальної програми дисципліни «Маркетинговий менеджмент» та формування самостійності як важливої освітньої та професійної якості, сутність якої полягає у систематизації, плануванні та контролі власної діяльності.

Метою викладання навчальної дисципліни «Маркетинговий менеджмент» є формування у студентів теоретичних знань і практичних навичок щодо вивчення принципів, завдань та функцій управління процесами маркетингової діяльності підприємства.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

**знати:** принципи та сучасні тенденції розвитку маркетингового менеджменту; завдання і функції менеджера з маркетингу; методи організації та алгоритм планування маркетингового менеджменту на підприємстві; методики розроблення маркетингових програм; завдання та методи супроводу виконання маркетингових планів та програм; методики контролю та оцінювання результатів маркетингової діяльності підприємства;

**вміти:** використовувати маркетингові підходи і методи в діяльності підприємства; організувати роботу маркетингової служби підприємства; створювати необхідні умови для успішної реалізації маркетингового менеджменту; проектувати системи стимулювання працівників маркетингових служб, контролювати їхню діяльність; здійснювати маркетингове планування на підприємстві; формулювати маркетингову місію і стратегію підприємства, створювати відповідні маркетингові програми; організувати інформаційне забезпечення працівників маркетингових служб; проводити аудит маркетингової діяльності; розробляти заходи щодо вдосконалення системи і методів маркетингового менеджменту підприємства.

Навчальний матеріал дисципліни «Маркетинговий менеджмент», передбачений навчальним планом для засвоєння студентом в процесі самостійної роботи, виноситься на підсумковий контроль поряд з навчальним матеріалом, який опрацьовувався при проведенні аудиторних навчальних занять.

Контроль самостійної роботи студентів включає відповідь на контрольні питання, перевірку конспекту лекцій та рефератів.



Метою даних методичних вказівок є надання допомоги для здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг» денної та заочної форм навчання при самостійному вивченні дисципліни «Маркетинговий менеджмент». Тому в методичних вказівках представлено тематичний склад навчальної дисципліни, перелік тем та питань до них, які виносяться на самостійне опрацювання.

Методичні вказівки відповідають вимогам ECTS (European Credit Transfer System). Вони призначені для здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг» денної та заочної форм навчання.

## **2. ТЕМАТИЧНИЙ СКЛАД НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

Згідно з навчальною та робочою програмами до складу навчальної дисципліни «Маркетинговий менеджмент» входять теми, об'єднані в два змістові модулі:

### **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1**

#### **Концепція, процес та організація маркетингового менеджменту**

##### **Тема 1. Сутність, значення і завдання маркетингового менеджменту**

Еволюція маркетингового менеджменту. Сутність, зміст, мета і завдання маркетингового менеджменту. Ринковий характер маркетингової концепції управління підприємством. Необхідні заходи і проблеми впровадження маркетингового менеджменту в ринкових умовах.

##### **Тема 2. Механізм маркетингового менеджменту**

Завдання процесу маркетингового менеджменту. Основні етапи процесу управління маркетингом підприємства.

##### **Тема 3. Організація маркетингового менеджменту**

Концептуальна база як основа організації маркетингового менеджменту підприємства. Ділова етика в організації маркетингового менеджменту. Репутація та імідж підприємства. Діловий етикет.



#### **Тема 4. Створення маркетингових підрозділів підприємства**

Сутність, цілі, функції та завдання організаційних структур маркетингу. Еволюція організаційних структур маркетингу. Способи організації маркетингових структур. Сучасні тенденції розвитку організаційних структур маркетингу. Принципи, алгоритм і вимоги до створення маркетингових структур на підприємстві.

#### **Тема 5. Маркетингове планування**

Поняття, функції, принципи, завдання та етапи маркетингового планування. Система маркетингового планування. Маркетинговий план як результат маркетингового планування.

### **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2**

#### **Система маркетингового планування, маркетингові стратегії та контроль маркетингової діяльності підприємства**

#### **Тема 6. Маркетингові стратегії**

Теоретичні основи формування стратегії підприємства. Корпоративні стратегії: зміст і види. Конкурентні стратегії. Сутність і зміст стратегій маркетингу. Маркетингові стратегії малих підприємств. Особливості стратегії зростання середніх підприємств. Особливості стратегії зростання великих підприємств.

#### **Тема 7. Маркетингове стратегічне планування**

Маркетингове стратегічне планування: сутність, мета, завдання, значення та особливості. Етапи маркетингового стратегічного планування.

#### **Тема 8. Маркетингове тактичне планування**

Сутність тактичного маркетингового планування. Структура та зміст маркетингового тактичного плану. Сутність і характерні риси маркетингового оперативного планування. Порядок розроблення маркетингових оперативних планів

#### **Тема 9. Маркетингові програми**

Сутність, зміст та основні завдання розроблення маркетингових програм. Алгоритм розроблення програми комплексу маркетингу.



## **Тема 10. Контроль та аналіз маркетингової діяльності підприємства**

Сутність і процес контролю маркетингової діяльності. Контролінг маркетингу. Ревізія маркетингу. Маркетинговий аудит: сутність і процес.

### **3. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО САМОСТІЙНОГО ВИВЧЕННЯ ТЕМ**

#### **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1**

#### **Концепція, процес та організація маркетингового менеджменту**

##### **Тема 1. Сутність, значення і завдання маркетингового менеджменту**

*Питання та завдання для самостійного опрацювання*

1. Головні передумови реалізації принципів маркетингового менеджменту.

2. Особливості внутрішньої та зовнішньої орієнтації підприємства.

3. Задачі та функції маркетингового менеджменту.

*Теми рефератів*

1. Концепції маркетингового менеджменту як системи управління попитом.

2. Головні передумови реалізації принципів маркетингового менеджменту.

3. Сутність та особливості зовнішньої орієнтації підприємства.

4. Сутність та особливості внутрішньої орієнтації підприємства.

Рекомендована література: 1; 3; 10; 14; 15; 20.

##### **Тема 2. Механізм маркетингового менеджменту**

*Питання та завдання для самостійного опрацювання*

1. Розробка маркетингових стратегій.

2. Розробка комплексу маркетингу.

3. Реалізація маркетингових програм.

*Теми рефератів*

1. Сучасні тенденції розвитку маркетингового менеджменту.



2. Концепція маркетингового менеджменту як системи управління попитом.

3. Концепція маркетингового менеджменту як системи управління маркетинговими елементами.

4. Маркетинговий менеджмент на основі партнерських стосунків.

Рекомендована література: 1; 3; 6; 7; 11; 14; 15; 18; 20.

### **Тема 3. Організація маркетингового менеджменту**

*Питання та завдання для самостійного опрацювання*

1. Еволюція організації маркетингового менеджменту на підприємстві.

2. Принципи організації маркетингового менеджменту.

3. Інтегровані та неінтегровані маркетингові організаційні структури.

*Теми рефератів*

1. Змішані моделі побудови відділів маркетингу.

2. Тимчасові маркетингові структури та неформальні маркетингові утворення.

3. Сучасні тенденції розвитку маркетингових організаційних структур.

Рекомендована література: 1; 3; 6; 7; 14; 15; 18; 20.

### **Тема 4. Створення маркетингових підрозділів підприємства**

*Питання та завдання для самостійного опрацювання*

1. Сучасні тенденції розвитку організаційних структур маркетингу.

2. Алгоритм маркетингової переорієнтації підприємства.

3. Перевірка раціональності організації маркетингу на підприємстві.

*Теми рефератів*

1. Алгоритм організації маркетингу на підприємстві.

2. Характеристика основних етапів алгоритму організації маркетингу на підприємстві.

3. Створення маркетингових організаційних структур на підприємстві.

Рекомендована література: 1; 3; 12; 14; 15; 18; 20.



## **Тема 5. Маркетингове планування**

### *Питання та завдання для самостійного опрацювання*

1. Види планів маркетингу в залежності від рівня управління, періоду часу, на який вони розробляються, областей маркетингової діяльності, об'єкту та предмету планування, направленості процесу розробки.
2. Причини створення нереальних маркетингових планів: політичні, людські, пізнавальні, організаційні.
3. Вимоги щодо створення ефективної системи маркетингового планування.

### *Теми рефератів*

1. Принципи маркетингового планування.
2. Головні причини створення нереальних маркетингових планів: політичні, людські, пізнавальні, організаційні.
3. Вимоги щодо створення ефективної системи маркетингового планування.

Рекомендована література: 1; 2; 3; 12; 14; 15; 17; 19; 20.

## **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2**

### **Система маркетингового планування, маркетингові стратегії та контроль маркетингової діяльності підприємства**

## **Тема 6. Маркетингові стратегії**

### *Питання та завдання для самостійного опрацювання*

1. Еволюція маркетингових стратегій.
2. Моделі та процес розробки маркетингових стратегій.
3. Оцінка маркетингових стратегій.
4. Портфельний метод формування маркетингових стратегій.

### *Теми рефератів*

1. Еволюція маркетингових стратегій.
2. Стратегії росту (інтенсивного, інтегративного, диверсифікаційного).
3. Класифікація маркетингових стратегій за Майером та Сноу.
4. Стратегії утримання конкурентних переваг за М. Портером.

Рекомендована література: 1-3; 5; 9; 12; 14; 15; 17; 19; 20.





## **Тема 7. Маркетингове стратегічне планування**

*Питання та завдання для самостійного опрацювання*

1. Розробка маркетингових програм та бюджетів.
2. Реалізація маркетингових планів.
3. Контроль виконання маркетингових планів.

### *Теми рефератів*

1. Сутність маркетингового стратегічного планування та його основні задачі.
2. Основні аспекти маркетингового планування.
3. Аудит маркетингу: аналіз зовнішнього бізнес-середовища та внутрішнього середовища підприємства; інтерпретація зібраних даних.

Рекомендована література: 1-3; 5; 9; 12; 14; 15; 17; 19; 20.

## **Тема 8. Маркетингове тактичне планування**

*Питання та завдання для самостійного опрацювання*

1. Структура та зміст маркетингового тактичного плану.
2. Сутність та характерні риси маркетингового оперативного планування.
3. Порядок розробки маркетингових оперативних планів.

### *Теми рефератів*

1. Вимоги щодо розробки ефективних бізнес-планів.
2. Алгоритм та проблеми розробки програми комплексу маркетингу.
3. Бізнес-план: сутність, структура та зміст основних розділів.

Рекомендована література: 1-3; 12; 14; 15; 20.

## **Тема 9. Маркетингові програми**

*Питання та завдання для самостійного опрацювання*

1. Типи маркетингових програм.
2. Маркетинговий продуктовий план: мета розробки та зміст.
3. Проблеми впровадження маркетингових програм.

### *Теми рефератів*

1. Бізнес-план: сутність, структура та зміст основних розділів.



2. Алгоритм та проблеми розробки програми комплексу маркетингу.

3. Основні завдання розробки маркетингових програм.  
Рекомендована література: 1-3; 6; 12; 14; 15; 17; 19; 20.

## **Тема 10. Контроль та аналіз маркетингової діяльності підприємства**

*Питання та завдання для самостійного опрацювання*

1. Аналіз маркетингової діяльності фірми, сутність та алгоритм.

2. Аналіз товарно-матеріальних запасів.

3. Маркетинговий аудит: сутність та процес.

*Теми рефератів*

1. Контролінг маркетингової діяльності: сутність та сфера діяльності.

2. Організація ефективного контролю маркетингової діяльності.

3. Сутність та процес контролю маркетингової діяльності.

Рекомендована література: 1; 3; 6; 14; 15; 20.

## **4. ОФОРМЛЕННЯ ЗВІТУ ПРО САМОСТІЙНУ РОБОТУ**

Підсумком самостійної роботи над вивченням дисципліни «Маркетинговий менеджмент» є складання письмового звіту за темами, вказаними у розділі 3.

Загальний обсяг звіту визначається з розрахунку 0,25 сторінки на 1 год. самостійної роботи. Звіт включає план, вступ, основну частину, висновки, список використаної літератури та додатки.

Звіт оформлюється на стандартному папері формату А4 (210×297) з одного боку. Поля: ліве – 30мм, верхнє та нижнє – 20мм, праве – 10мм. Звіт може бути рукописним або друкованим і виконується державною мовою.

Захист звіту про самостійну роботу відбувається в терміни, спільно обумовлені студентом і викладачем.



## 5. ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

Контроль самостійної роботи з навчальної дисципліни «Маркетинговий менеджмент» проводиться:

- з лекційного матеріалу – шляхом перевірки конспектів;
- з практичних занять – на основі перевірки виконаних завдань.

Усі форми контролю включено до 100-бальної шкали оцінки.

Оцінювання результатів самостійної роботи студентів проводиться за такими критеріями:

1. Розрахункові завдання, реферати, звіти про виконання самостійної роботи (у % від кількості балів, виділених на завдання із заокругленням до цілого числа):

0 % – завдання не виконано;

40 % – завдання виконано частково та містить суттєві помилки методичного або розрахункового характеру;

60 % – завдання виконано повністю, але містить суттєві помилки у розрахунках або в методиці;

80 % – завдання виконано повністю і вчасно, проте містить окремі несуттєві недоліки (розмірності, висновки, оформлення);

100 % – завдання виконано правильно, вчасно і без зауважень.

2. Ситуаційні вправи, конкретні ситуації та інші завдання творчого характеру (у % від кількості балів, виділених на завдання із заокругленням до цілого числа):

0 % – завдання не виконано;

40 % – завдання виконано частково, висновки не аргументовані і не конкретні, звіт підготовлено недбало;

60 % – завдання виконано повністю, висновки містять окремі недоліки, судження студента не достатньо аргументовані, звіт підготовлено з незначним відхиленням від вимог;

80 % – завдання виконано повністю і вчасно, проте містить окремі несуттєві недоліки не системного характеру;

100 % – завдання виконано правильно, вчасно і без зауважень.



## РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. К., 2010. 332 с.
2. Берк В.М. Маркетинговый план: практическое руководство по разработке; пер. с англ. М.: Вильямс, 2005. 352 с.
3. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. К.: КНЕУ, 2000. 100 с.
4. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. Навч. посіб. К.: ВД «Професіонал» 2009. 320с.
5. Захарченко В.И., Кузнецов Э.А. Стратегический маркетинг на предприятии. Одесса: Наука и техника, 2005. 236 с.
6. Корж М.В. Формування системи інноваційного розвитку глобалізованої економіки на основі управління маркетинговим механізмом: теорія і практика: монографія. Краматорськ: ДДМА, 2012. 592 с.
7. Крюков А.Ф. Управление маркетингом: учеб. пособие для вузов. М.: КноРус, 2005. 368 с.
8. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми: монографія. Київ: КНЕУ, 2002. 245 с.
9. Мальчик М. В., Оплачко І. О. Рефлексивна складова в інформаційному забезпеченні стратегічного маркетингового управління підприємством. Розвиток форм і методів сучасного менеджменту в умовах глобалізації: Матеріали 5-ї міжнар. наук.-практ. конф. (Дніпро, 7-9.11.2017): тези доповідей. Дніпро: Друкарня ДДАЕУ, 2017. С. 56-59.
10. Мальчик М. В., Попко О. В. Сучасна парадигма стартапів у бізнесі. Маркетингові інновації в освіті, туризмі, готельно-ресторанній, харчовій індустрії та торгівлі: Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., присвячена 50-річчю заснування ХДУХТ (3 жовтня 2017 р.). Х.: ХДУЗТ, 2017. С. 55-57.
11. Мальчик М.В., Попко О.В., Толчанова З.О. Маркетингові дослідження інноваційної діяльності вітчизняних промислових підприємств. Economic efficiency of business in the conditions of unstable economy: Collective monograph -Aspekt Publishing, Taunton, MA, United States of America, 2015 p. 207-212.
12. Маркетинг: Навч. посібник / Мальчик М.В., Гонтаренко Н.А., Попко О.В., Толчанова З.О., Король Б.О., Мартинюк О.В., Коваль С.І.; за заг. ред. д.е.н., проф. Мальчик М.В. Рівне: НУВГП, 2014. 444 с.
13. Маркетинг: підручник / В. Руделіус та ін.: ред.-упор. О.І. Сидоренко, Л. С. Макарова. 4-те вид. К.: Навчально-методичний центр “Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні”, 2009. 648 с.
14. Маркетингово-логістичні процеси в економіці: теорія та практика: Монографія / Мальчик М.В., Попко О.В., Гонтаренко Н.А.,

Толчанова З.О., Мартинюк О.В., Коваль С.І., та ін.; за редакцією Мальчик М.В. – Рівне: НУВГП, 2015.197 с.

15. Мозгова Г.В. Маркетинговий менеджмент: Методичні вказівки до вивчення навчальної дисципліни для студентів спеціальності «Маркетинг». Х.: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2012. 35 с.

16. Навчальний економічний словник-довідник (політекономія, мікроекономіка, макроекономіка, економічний аналіз, економіка підприємства, менеджмент, маркетинг, фінанси, банки, інвестиції та ін.); Терміни. Поняття. Персоналії / За ред. Г. І. Башнянина, В. С. Іфтемічука. – 2-ге вид., випр. і доп. Львів: Магнолія 2006, 2007. 688 с.

17. Семеняк І.В. Стратегический маркетинг: учеб. пособ. Х.: ХНУ имени В. Н. Каразина, 2007. 304 с.

18. Черкасов В. В. Управленческая деятельность менеджера. М., 2008.

19. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: учеб. Москва: ЗАО Бизнес-шк. Интел-Синтез, 2000. 640 с.

20. Щербань В.М. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. для вузів. К.: ЦНЛ, 2006. 222 с.

21. Зінь Е.А. Сорока В.С., Толчанова З.О. Основи менеджменту: навч. посіб. Рівне: НУВГП, 2010. 312 с.