

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

**ЗАТВЕРДЖЕНО**  
на засіданні кафедри  
маркетингу  
Протокол № 1 від 30.08.2023 р.

**ПОГОДЖЕНО**  
Проректор з навчально-методичної роботи

  
Каріна НЕМАШКАЛО

**МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ НА РИНКУ ТОВАРІВ**  
робоча програма навчальної дисципліни (РПНД)

Галузь знань 07 "Управління та адміністрування"  
Спеціальність 075 "Маркетинг"  
Освітній рівень третій (освітньо-науковий)  
Освітня програма "Маркетинг"

Статус дисципліни вибіркова  
Мова викладання, навчання та оцінювання українська

Розробник:  
к.е.н., доцент



Марина УС

Завідувач кафедри  
маркетингу



Людмила ГРИНЕВИЧ

Гарант програми



Людмила ГРИНЕВИЧ

Харків  
2024

## ВСТУП

Зміна умов функціонування на ринку, необхідність пристосування до мінливого та реактивного маркетингового середовища, зростання конкуренції, особливо на ринку товарів, вимагає від компаній ефективних управлінських і маркетингових рішень для збереження і розширення своєї клієнтської бази.

Зміна поколінь, споживчих уподобань та цінностей вимагає від компаній постійного аналізу ринку і адаптації їх маркетингових стратегій.

Розвиток технологій призводить до зміни засобів комунікації з ринком і його суб'єктами, адаптації способів продажу товарів, що потребує постійного вдосконалення маркетингових підходів. Побудова бізнесу на принципах маркетингового менеджменту стає нагальною потребою та необхідною перевагою для розвитку та масштабування діяльності.

Мета навчальної дисципліни полягає в формуванні системи теоретичних знань, компетентностей, прикладних вмінь та навичок щодо ухвалення маркетингових та управлінських рішень на ринку товарів на основі маркетингового інструментарію.

Завданнями навчальної дисципліни є:

знання та розуміння основних понять, категорій та процесів маркетингового менеджменту, інструментів маркетингу та складників ринку;

вивчення системи методів, алгоритмів та інструментарію управління підприємством на основі маркетингу;

опанування прикладних навичок в сфері маркетингового планування, формування організаційних маркетингових структур компанії, здійснення маркетингових досліджень, контролю й аналізу маркетингової діяльності;

набуття вміння творчого пошуку напрямів і резервів удосконалення процесів і методів управління діяльністю компаній на основі інструментів маркетингу, що допоможе вирішенню конкретних маркетингових завдань і виконанню відповідних функцій.

Об'єктом вивчення дисципліни є процес маркетингового менеджменту.

Предметом навчальної дисципліни є процеси, засоби та інструменти планування, організації, аналізу та контролю ефективності маркетингової діяльності на товарних ринках, які відповідають сучасним умовам ухвалення управлінських і маркетингових рішень та принципам ведення конкурентної боротьби.

Результати навчання та компетентності, які формує навчальна дисципліна визначено в табл. 1.

Таблиця 1

Результати навчання та компетентності, які формує навчальна дисципліна

Результати навчання	Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач вищої освіти
PH02	ЗК1, ЗК2, ЗК3, ЗК4, СК1, СК2, СК3, СК7
PH06	ЗК1, ЗК2, ЗК3, ЗК4, СК1, СК2, СК3, СК7
PH010	ЗК4, СК8, СК9

де, РН02. Розробляти та реалізовувати наукові та/або інноваційні проекти, які дають можливість переосмислити наявне та створити нове цілісне знання та/або професійну практику і розв'язувати значущі наукові та технологічні проблеми маркетингу з урахуванням соціальних, економічних та правових аспектів.

РН06. Планувати і використовувати емпіричні та/або теоретичні дослідження з маркетингу та дотичних міждисциплінарних напрямів з використанням сучасних інструментів та дотриманням норм професійної і академічної етики, критично аналізувати результати власних досліджень і результати інших дослідників у контексті усього комплексу сучасних знань щодо досліджуваної проблеми.

РН10. Вміти застосовувати філософсько-стратегічне мислення та інструментарій наукових досліджень для прийняття маркетингових рішень і набуття креативних навичок створення та реалізації наукових проектів.

ЗК01. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК02. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК03. Здатність працювати в міжнародному контексті.

ЗК04. Здатність розв'язувати комплексні проблеми у сфері маркетингу на основі системного наукового світогляду та загального культурного кругозору із дотриманням принципів професійної етики та академічної доброчесності.

СК01. Здатність планувати і виконувати оригінальні дослідження, досягати наукових результатів, які створюють нові знання у теорії, методології і практиці сучасного маркетингу та дотичних до нього міждисциплінарних напрямках.

СК03. Здатність застосовувати сучасні методи та інструменти маркетингу, цифрові технології, ресурси та економіко-математичні методи і моделі у науковій та педагогічній діяльності.

СК07. Здатність до виявлення і формалізації закономірностей розвитку суб'єктів ринкових відносин на основі фундаментальних та прикладних досліджень, розроблення рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингових систем.

СК08. Здатність виявляти, ставити і вирішувати проблеми дослідницького характеру в сфері маркетингу, оцінювати та забезпечувати якість виконуваних досліджень та публікацію їх результатів у профільних фахових вітчизняних і зарубіжних виданнях, що входять до міжнародних наукометричних баз даних.

СК09. Здатність застосовувати філософсько-стратегічне мислення та інструментарій наукових досліджень для прийняття маркетингових рішень і набуття креативних навичок створення та реалізації наукових проектів.

## **ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

### **Зміст навчальної дисципліни**

#### **Змістовий модуль 1 Теоретико-методологічні основи та інформаційне забезпечення маркетингового менеджменту**

##### **Тема 1. Сутність і методологічні основи маркетингового менеджменту**

###### **1.1. Сутність маркетингового менеджменту на ринку товарів.**

Сутність, мета та завдання маркетингового менеджменту. Цілі маркетингового менеджменту. Класифікація видів ринку. Потенційний, доступний, кваліфікований доступний, цільовий та ринок проникнення. Типи ринків. Методи регулювання ринку. Основні елементи ринку. Глобалізація ринків, глобальний підхід до маркетингу.

## **1.2. Еволюція маркетингового менеджменту.**

Концепції та підходи до маркетингового менеджменту. Еволюція систем управління. Концепція інтегрованого маркетингу. Концепція холістичного маркетингового менеджменту.

## **1.3. Організація маркетингового менеджменту.**

Вплив маркетингу на стратегічне планування та управління компанією. Еволюція систем планування. Створення організаційних структур управління маркетингом в компанії. Необхідні заходи і проблеми впровадження маркетингового менеджменту в ринкових умовах.

## **Тема 2. Інформаційно-аналітичне забезпечення ухвалення маркетингових та управлінських рішень на ринку товарів.**

### **2.1. Інформаційна база ухвалення рішень в маркетинговому менеджменті**

Поняття та види маркетингових рішень. Вимоги до якості маркетингової інформації. Класифікація видів інформації. Джерела інформації.

### **2.2. Інформаційна система маркетингу компаній на ринку товарів**

Елементи маркетингової інформаційної системи. Передумови та вимогу до маркетингової інформаційної системи.

### **2.3. Процес і 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.

### **2.4. Процес та інструментарій маркетингового аналізу компанії.**

Етапи проведення маркетингового аналізу даних. Цикл аналізу даних. Збирання, перевірка, очищення, преобробка даних. Етапи аналізу та візуалізації даних. Етап ухвалення управлінського рішення та/або здійснення маркетингових дій. Табулювання, фільтрування, інтегрування, трансформування та узагальнення даних. SMART підхід для формування мети маркетингового аналізу. Статистичний аналіз.

## **Тема 3. Управління маркетинговими дослідженнями та оцінкою ринкових можливостей суб'єктів товарного ринку.**

### **3.1. Сутність та напрями сучасних маркетингових досліджень.**

Поняття маркетингових досліджень. Науковий підхід до проведення маркетингових досліджень. Об'єкти маркетингових досліджень. Ринкові дослідження. Основні цілі проведення маркетингових досліджень. Перевірка доцільності маркетингових досліджень. Функції та принципи маркетингових досліджень. Переваги проведення досліджень ринку. Специфіка маркетингових досліджень на міжнародному рівні. Напрямки та типи маркетингових досліджень. Попереднє, поглиблене, спеціалізоване та тест дослідження.

### **3.2. Методи збору даних для маркетингових досліджень.**

Види маркетингових досліджень. Методи збору первинної та вторинної інформації. Класифікації методів збору первинних даних в дослідженнях.

Якісні, кількісні та комбіновані методи. Методи спостереження, комунікативні методи та експерименти в дослідженні товарних ринків.

### **3.3. Основні етапи маркетингового дослідження.**

Процес маркетингового дослідження ринку. Структура дослідження ринку: дослідження ринку і дослідження власного потенціалу підприємства. Параметри аналізу ринків. Етапи дослідження ринку. Основні етапи процесу планування дослідження. Визначення проблеми дослідження та її види. Поняття гіпотези дослідження. Розробка плану дослідження. Вибірковість дослідження. Методи оцінювання інформації. Етап представлення результатів та їх інтерпретація. Структура наукового звіту про результати дослідження ринку.

### **3.4. Організаційні форми проведення маркетингових досліджень і загальна характеристика виконавців досліджень ринку.**

Способи отримання результатів маркетингового дослідження. Організаційні форми проведення маркетингових досліджень. Проведення аналізу ринку власними силами. Основні провайдери ринку маркетингових досліджень. Переваги та недоліки організації та проведення аналізу ринку сторонніми компаніями. Критерії вибору компанії для проведення маркетингових досліджень. Перелік документів для організації досліджень ринку. Основні помилки при проведенні досліджень.

### **3.5. Маркетинговий аналіз ринку та оцінювання конкурентів.**

Поняття конкурентного аналізу, його цілі та завдання. Фактори впливу на стан конкурентного середовища. Аналіз конкурентів та їх класифікація. Дослідження для уточнення списку пріоритетних конкурентів. Дослідження позицій конкурентів на ринку. Концепція конкурентності в галузі. Чинники конкурентоспроможності компанії. Методи оцінки конкурентоспроможності. Визначення місця компанії щодо конкурентів. Значення асортиментної політики в конкурентному аналізі. Бенчмаркінг. Дослідження конкурентоспроможності продуктів на ринку.

## **Змістовий модуль 2 Сучасні складники маркетингового менеджменту**

### **Тема 4. Формування маркетингової стратегії і планування маркетингових програм.**

#### **4.1. Маркетингові стратегії.**

Сутність маркетингової стратегії. Види маркетингових стратегій. Корпоративні стратегії. Конкурентні стратегії. Вибір оптимальних маркетингових стратегій. Маркетингові стратегії малих компаній. Стратегії зростання середніх компаній. Стратегії зростання великих компаній.

#### **4.2. Розроблення маркетингових програм.**

Сутність та основні завдання маркетингових програм. Класифікація програм маркетингу. Розроблення маркетингових програм. Алгоритм розроблення програми комплексу маркетингу.

## **Тема 5. Комунікації в системі маркетингового менеджменту.**

### **5.1. Комунікаційна діяльність у системі маркетингу.**

Місце маркетингових комунікацій в комплексі маркетингу. Види та форми комунікацій. Поняття та моделі маркетингових комунікацій. Психологічні основи маркетингових комунікацій. Канали маркетингових комунікацій.

### **5.2. Інструменти маркетингових комунікацій при просуванні товарів.**

Базові, синтетичні та новітні інструменти маркетингових комунікацій та їх особливості. Реклама. Стимулювання збуту. Особистий продаж. Прямий маркетинг. Організація зв'язків з громадськістю. Івент-маркетинг. Інтернет-маркетинг. Класифікація сучасних методів просування товарів в умовах диджиталізації. Стратегії впливу на споживачів для формування бажаної реакції на ринку товарів.

### **5.3. Ділова етика та репутація в організації маркетингового менеджменту.**

Корпоративна культура. корпоративні цінності. Особливості внутрішніх комунікацій. Ділова етика та стилі ділового спілкування. Репутація та імідж компанії. Брендінг. Діловий етикет. Нетікет.

## **Тема 6. Контроль та аналіз маркетингової діяльності.**

### **6.1. Процес контролю маркетингової діяльності.**

Сутність і процес контролю маркетингової діяльності. Контрольно-аналітичні системи. Види та механізм контролю. Ревізія маркетингу. Показники ефективності маркетингових заходів та програм.

### **6.2. Маркетинговий аудит.**

Сутність, характерні риси, основні цілі маркетингового аудиту. Принципи аудиту маркетингу. Етапи процесу маркетингового аудиту. Напрямки маркетингового аудиту. Зміст маркетингового аудиту складових ринкової ситуації.

Перелік практичних (семінарських) занять / завдань за навчальною дисципліною наведено в табл. 2

Таблиця 2

### **Перелік практичних (семінарських) занять / завдань**

Назва теми та / або завдання	Зміст
Тема 1. Завдання 1.	Аналіз сутності та підходів до маркетингового менеджменту
Тема 2. Завдання 2.	Формування бази джерел для ухвалення маркетингових та управлінських рішень
Тема 3. Завдання 3.	Складання плану та розробка робочої документації для здійснення вибіркового маркетингового дослідження обраного ринку та його елементів
Тема 4. Завдання 4.	Розробка стратегії та формування плану програми маркетингу компанії

Тема 5. Завдання 5.	Обґрунтування інструментів маркетингових комунікацій та створення контенту для просування товарів компанії
Тема 6. Завдання 6.	Оцінювання ефективності маркетингових заходів та програм

Перелік самостійної роботи за навчальною дисципліною наведено в табл. 3.

Таблиця 3

### Перелік самостійної роботи

Назва теми та / або завдання	Зміст
Тема 1 - 6	Вивчення лекційного матеріалу
Тема 1-6	Підготовка до практичних занять
Тема 1	Підготовка до групової дискусії
Тема 3, 5	Підготовка мультимедійної презентації
Тема 6	Виконання індивідуального завдання

Кількість годин лекційних, практичних (семінарських) занять та годин самостійної роботи наведено в робочому плані (технологічній карті) з навчальної дисципліни.

## МЕТОДИ НАВЧАННЯ

У процесі викладання навчальної дисципліни для набуття визначених результатів навчання, активізації освітнього процесу передбачено застосування таких методів навчання, як:

Словесні (лекція (Тема 2, 4, 6), проблемна лекція (Тема 1, 3, 5), лекція-діалог (Тема 2)).

Наочні (демонстрація (Тема 1-6)).

Практичні (практична робота (Тема 1-6), групова дискусія (Тема 1), кейс-метод (Тема 4), (презентація (Тема 3, 5), підготовка індивідуального завдання (Тема 6)).

## ФОРМИ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ

Університет використовує 100 бальну накопичувальну систему оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти.

**Поточний контроль** здійснюється під час проведення лекційних, практичних та семінарських занять і має на меті перевірку рівня підготовленості здобувача вищої освіти до виконання конкретної роботи і оцінюється сумою набраних балів:

– для дисциплін з формою семестрового контролю залік: максимальна сума – 100 балів; мінімальна сума – 60 балів.

**Підсумковий контроль** включає семестровий контроль та атестацію здобувача вищої освіти.

**Семестровий контроль** проводиться у формі заліку.

**Підсумкова оцінка за навчальною дисципліною** визначається сумуванням всіх балів, отриманих під час поточного контролю.

Під час викладання навчальної дисципліни використовуються наступні контрольні заходи:

Поточний контроль: завдання за темами (20), дискусія (10) індивідуальне творче завдання (20 балів), домашнє завдання (10), колоквиум (20 балів), презентація (20 балів, 2 презентації по 10 балів кожна).

Семестровий контроль: Залік.

Більш детальну інформацію щодо системи оцінювання наведено в робочому плані (технологічній карті) з навчальної дисципліни.

## РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

### Основна

1. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я : 80 концепцій, які варто знати кожному менеджеру; пер. з англ. Сіпігін О. К.: Альпіна Паблішер Україна - Київ, 2021. – 252 с.

2. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник / О. С. Борисенко, А. В. Шевченко, Ю. В. Фісун, О. М. Крапко. – К.: НАУ, 2022. – 204 с.

3. Сучасний маркетинг у цифровому просторі [Електронний ресурс] : монографія / Н. М. Лисиця, Г. О. Холодний, М. І. Ус [та ін.]. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2023. – 204 с.  
<http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/30598>

4. Kotler F. Marketing Management / P. Kotler, K. L. Kelle, A. Chernev. – 16th Edition. – London : Pearson Longman, 2021. – 832 p.

### Додаткова

5. Бондаренко В. Використання принципів маркетингового менеджменту в умовах війни. Економіка та суспільство, 2023. – (56)  
<https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-101>

6. Горбаченко С. Аналіз та прогнозування ринкової кон'юнктури / О. Горбаченко, В. Карпов. Київ : Кондор, 2019. –320 с.

7. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф. Котлер. Г. Катарджая, І. Сетьяван; під редакцією В. Олександрова. Київ : КМ-БУКС, 2019. – 224 с.

8. Пилипенко А. А. Формування обліково-інформаційного та аналітичного забезпечення маркетингового управління розвитком підприємства / А. А. Пилипенко, А. В. Тирінов // Український журнал прикладної економіки та техніки. – 2022. – Т. 7. – № 2. – С. 129-138.  
<http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/28047>

9. Ярош-Дмитренко Л. Роль маркетингового менеджменту в забезпеченні ефективного управління проектами. Економіка та суспільство, 2022. – (36)  
<https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-36-23>



10. Shevchenko A., Marketing Approach to the Formation of Management System for Enterprise Strategic Development in the Context of Globalisation / O. Borysenko. JILC (Journal of International Legal Communication), 2021. –1(1), 186–196 p.

### **Інформаційні ресурси**

11. Ус М.І. Важливість аналітичного інструментарію та комунікацій в сучасному маркетингу / М.І. Ус // Abstracts of XXXI International Scientific and Practical Conference «Technologies, ideas and ways of learning development in modern conditions», August 07-09, 2023, Munich, Germany. Pp. 94-97. Режим доступу: <https://eu-conf.com/wp-content/uploads/2023/07/Technologies-ideas-and-ways-of-learning-development-in-modern-conditions.pdf>

12. Офіційний сайт Міжнародної асоціації маркетингових ініціатив [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://mami.org.ua/>

13. Офіційний сайт Міжнародна маркетингова група України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.marketing-ua.com>

14. Офіційний сайт журнал Marketing and Management of Innovations (ММІ) - [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://mmi.sumdu.edu.ua/ua/uammi/all-volumes-and-issues-of-mmi/>