



Силабус освітнього компонента

Програма навчальної дисципліни



2.1.2 Формування маркетингових інструментів управління підприємством

Шифр та назва спеціальності
075 – Маркетинг

Інститут
ННІ Економіки, менеджменту та міжнародного бізнесу

Освітня програма
Маркетинг

Кафедра
Маркетингу (201)

Рівень освіти
Доктор філософії

Тип дисципліни
Вибіркова

Семестр
3

Мова викладання
Українська

Викладачі, розробники



Райко Діана Валеріївна

diana.raiko@khpi.edu.ua

Доктор економічних наук, професор, завідувачка кафедри маркетингу НТУ "ХПІ"

Автор понад 180 навчально-методичних та наукових публікацій, серед яких 12 публікацій Web of science, 4 Scopus, 3 підручника з Грифом МОН, 5 навчальних посібників та 3 підручників, 2 одноосібних та 13 колективних монографій, понад 100 статей.

Основні дисципліни: «Поведінка споживачів», «Маркетингова товарна політика», «Маркетинг відносин», «Формування взаємовідносин між підприємством, партнерами та споживачами»

[Детальніше про викладача на сайті кафедри](#)



Ларка Людмила Сергіївна

Larka.Ludmila@khpi.edu.ua

Кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу НТУ "ХПІ"

Автор та співавтор понад 100 наукових та методичних публікацій. Дисципліни: "Маркетингові дослідження", "Маркетингові дослідження в торгівлі", "Маркетингові дослідження на міжнародному ринку", "Діагностика маркетингової діяльності підприємства", "Управління результативністю маркетингової діяльності", "Маркетинг в антикризовому менеджменті"

[Детальніше про викладача на сайті кафедри](#)

Загальна інформація

Анотація

У сучасній економіці успішна маркетингова діяльність, динамізм і гнучкість виробничо-комерційної діяльності, зорієнтованої на задоволення різноманітних потреб споживачів, є однією із головних передумов стабільного економічного розвитку і соціальної ефективності суб'єктів господарювання. Дисципліна формує у здобувачів освіти знання щодо побудови ефективних маркетингових інструментів управління підприємством, обґрунтування практичних рекомендацій щодо їх застосування для забезпечення економічного розвитку в сучасних умовах господарювання.

Мета та цілі дисципліни

Формування у здобувачів освіти наукового світогляду і глибоких знань з теорії управління підприємством та маркетингом; надання знань про сутність розвитку підприємства з урахуванням впливу маркетингової діяльності на розвиток; набуття вмій і навичок побудови та використання традиційних й новітніх маркетингових інструментів; методичних аспектів щодо оцінювання ефективності застосування маркетингових інструментів в управлінні діяльністю суб'єктів господарювання.

Формат занять

Лекції, практичні заняття, самостійна робота, консультації. Підсумковий контроль – іспит.

Компетентності

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

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.

СК06. Здатність критичного переосмислення сучасної теорії, методології та практики маркетингу в ході проведення власних оригінальних наукових досліджень.

Результати навчання

РН01. Мати передові концептуальні та методологічні знання з маркетингу і дотичних предметних галузей, а також дослідницькі навички, достатні для проведення наукових і прикладних досліджень на рівні останніх світових досягнень з відповідного напрямку, отримання нових знань та/або здійснення інновацій.

РН04. Глибоко розуміти та імплементувати загальні принципи та методи маркетингової науки, а також методологію наукових досліджень, застосувати їх у власних дослідженнях та у викладацькій діяльності.

РН06. Планувати і виконувати 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.

Обсяг дисципліни

Загальний обсяг дисципліни 120 год. (4 кредити ECTS): лекції – 20 год., практичні заняття – 20 год., самостійна робота – 80 год.

Передумови вивчення дисципліни (пререквізити)

Для успішного проходження дисципліни необхідно мати знання та практичні навички з маркетингу,

Особливості дисципліни, методи та технології навчання

При проведенні лекційних занять застосовуються презентаційні матеріали, відеоматеріали. Проведення практичних занять передбачає розв'язання задач, кейсів. Поточний контроль здійснюється у формі тестування.

Програма навчальної дисципліни

Теми лекційних занять

Тема 1. Теоретичні основи формування маркетингових інструментів управління розвитком підприємства

Розвиток підприємства: сценарний підхід. Інструментарій управління сталим розвитком підприємства. Поняття маркетингових інструментів управління розвитком підприємства

Тема 2. Традиційні маркетингові інструменти управління підприємством: маркетингові дослідження, товарна та цінова політика

Особливості управління маркетинговими дослідженнями. Етапи управління маркетинговими дослідженнями. Визначення відповідності мети маркетингового дослідження стратегії розвитку підприємства. Стратегічні аспекти управління маркетинговими дослідженнями. Узгодження товарної та цінової політик підприємства із загальною стратегією його розвитку.

Тема 3. Новітні маркетингові інструменти управління підприємством

Вплив цифровізації на маркетингові інструменти управління підприємством. Сучасні тенденції розвитку цифрових маркетингових інструментів.

Тема 4. Методи та інструменти оцінювання рівня ефективності маркетингового управління підприємством.

Визначення ефективності маркетингових інструментів за допомогою показників маркетингової активності підприємства. Визначення ефективності маркетингових інструментів за допомогою показників ефективності маркетингової діяльності. Визначення ефективності маркетингових інструментів за допомогою показників ефективності виконання маркетингологами своїх функцій.

Тема 5. Управління споживчим сприйняттям маркетингових інструментів підприємства на прикладі системи "споживач-підприємство - партнер"

Складові системи взаємодії системи "споживач-підприємство-партнер". Алгоритм управління системою взаємодії "споживач-підприємство-партнер".

Тема 6. Компоненти управління маркетинговими інструментами підприємства

Блок простору. Блок формування політики управління маркетинговими інструментами підприємства. Блок планування. Блок інформаційно-аналітичного забезпечення. Блок зворотнього зв'язку.

Тема 7. Модель процесу управління формуванням та розвитком маркетингових інструментів за допомогою методу управління "GAP – розрив маркетингового інструменту"

Сутність GAP-аналізу. Класифікація GAP – розривів маркетингового інструментарію підприємства. Управлінські рішення щодо мінімізації GAP – розривів маркетингового інструментарію підприємства.

Тема 8. Профіль маркетингового інструменту

Поняття профілю маркетингового інструменту. Оцінювання корисності профілю маркетингового інструменту.

Теми практичних занять

Тема 1. Аналіз набору маркетингових інструментів підприємства

Теорії фірми у формуванні маркетингових інструментів. Інструментарій управління розвитком. Модель управління маркетингом в системі менеджменту промислового підприємства. Класифікація маркетингових інструментів. Вибір видів маркетингових інструментів залежно від розміру підприємства та його організаційної структури (розгляд кейсів).

Тема 2. Маркетингові інструменти у сфері маркетингових досліджень, товарної, цінової, збутової та комунікаційної політик підприємства

Маркетингові інструменти для збору первинної інформації щодо стану ринку, власного позиціонування та вивчення діяльності конкурентів. Маркетингові інструменти формування товарної політики підприємства з використанням методів математичної статистики.

Маркетингові інструменти управління збутовою політикою підприємства за допомогою регресійного аналізу. Розробка цінової політики підприємства з використанням моделей математичного програмування. Маркетингові інструменти управління комунікаційною політикою підприємства.

Тема 3. Вплив інформаційних технологій на маркетинговий інструментарій управління розвитком підприємства

Маркетингові інструменти управління післяпродажним та сервісним обслуговуванням. Новітні інструменти комунікаційної політики підприємства з використанням сучасних інформаційних технологій. Маркетингові інструменти управління соціальною відповідальністю підприємства з використанням індексного методу (розгляд кейсів).

Тема 4. Оцінювання ефективності використання маркетингових інструментів управління розвитком підприємства

Науково-методичні підходи щодо оцінки ефективності використання маркетингових інструментів управління розвитком підприємства. Інструмент оцінки якісного рівня управління розвитком підприємства з використанням економіко-математичних методів.

Тема 5. Компоненти управління маркетинговими інструментами підприємства

Розгляд кейсів. Систематизація компонент управління маркетинговими інструментами підприємства та дослідження їх специфіки в залежності від сфери діяльності підприємства.

Тема 6. Управлінські рішення щодо мінімізації GAP – розривів маркетингового інструментарію підприємства.

Проведення ділової гри "Метод 635" для генерації управлінських рішень щодо мінімізації GAP – розривів маркетингового інструментарію підприємства.

Тема 7. Розроблення профілів маркетингового інструментарію підприємства

Відбір параметрів оцінювання для профілів маркетингового інструментарію підприємства. Оцінювання корисності профілів маркетингового інструментарію підприємства за допомогою побудови семантичних диференціалів.

Тема 8. Проведення логіко-змістовного моделювання проблем формування маркетингового інструментарію управління розвитком підприємства

Складання каталогу проблем формування маркетингового інструментарію управління розвитком підприємства. Встановлення причинно-наслідкових зв'язків між проблемами формування маркетингового інструментарію управління розвитком підприємства. Побудова когнітивного графу проблем формування маркетингового інструментарію управління розвитком підприємства.

Теми лабораторних робіт

Лабораторні роботи в рамках дисципліни не передбачені.

Самостійна робота

Самостійна робота здобувачів передбачає дослідження місця та ролі маркетингових інструментів у системі управління розвитком підприємства, сучасних методів оцінювання ефективності використання маркетингових інструментів управління підприємством.

Здобувачам також рекомендуються додаткові матеріали (відео, статті) для самостійного вивчення та аналізу.

Література та навчальні матеріали

Основна література

1. Райко Д.В., Подрез О.І., Черепанова В.О. Сучасні підходи до формування маркетингових інструментів управління підприємством. Проблеми економіки. №3. 2022.С. 128-136.
- 2 Райко Д.В., Подрез О.І. Формування інструментів управління промисловими підприємствами за теоретичним та функціональним підходами. Бізнес-інформ. Харків : ХНЕУ. 2018. № 3. С. 386-393.
- База даних Index Copernicus <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/37746>
- 3.Райко Д.В. , Лебедева Л. Е. Концептуальна модель автоматизованої інформаційної системи маркетингу на підприємстві/ Д. В. Райко // Маркетинг і менеджмент інновацій.– Суми : Сумський державний університет. – 2014. – № 3. – С.142-153.

3. Райко Д.В., Лебедева Л.Е. Модель управління маркетингом в системі менеджменту промислового підприємства / Д. В. Райко // Маркетинг і менеджмент інновацій. База даних Web of Science. – Суми : Сумський державний університет. – 2015. – № 1. – С.107-123.
- 4 D.Raiko, O.Podrez, V.Cherepanova, I.Fedorenko, Yu.Shypulina Evaluation of quality level in managing the development of industrial enterprises/ Оцінка якісного рівня управління розвитком промислових підприємств// Eastern-European Journal of Enterprise Technologies ISSN 1729-3774 - 5/3 (101) 2019, DOI: 10.15587/1729-4061.2019.177919 – p.p.17-32 База даних Scopus
- 5.Diana Raiko. Creation of the image and brand of the enterprise on the basis of marketing as a philosophy of management / Формування іміджу та бренду підприємства на основі маркетингу як філософії управління / Raiko D., Cherepanova V. // Baltic Journal of Economic Studies, Volume 5 Number 2. Riga: Publishing House "Baltija Publishing", 2019, P.191-205. База даних Web of Science.
<http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/41906>
6. Череп О. Г. Інноваційний розвиток підприємства : навч. посіб. Київ: Кондор. 2019. 548 с.
7. Дунська А. Р. Управління розвитком підприємства: навч. посіб. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського. 2022. 70 с. URL:
https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/49970/1/URP_Navch%E2%80%90metod_kompleks_dystsypliny.pdf
8. Адзіс І. К. Управління змінами / пер. з англ. Т. Семигана. Київ: Book Chef. 2018. 640 с.
9. Барабанова В. В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Кривий Ріг: ДонНУЕТ. 2020. 136 с.

Додаткова література

1. Окландер М.А., Кірносова М.В. Маркетингова товарна політика: підручник. К.: Центр учбової літератури, 2020, 246 с.
- 2.Окландер М. А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика : підручник. Київ : Центр учбової літератури. 2020. 284 с.
3. Зоріна О. І., Сиволовська О. В., Нескуба Т. В. Маркетингові комунікації : навч. посіб. Харків: УкрДУЗТ. 2022. 227 с.
4. Гусева О. Ю., Воскобоева О. В., Хлевицька Т. Б. Соціальна відповідальність бізнесу : навч. посіб. Київ : Державний університет телекомунікацій. 2020. 222 с.
5. Маркетинг. Навчальний посібник. За заг. ред. Старостіної А. О. К. : НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
- 6.Маркетингова діяльність підприємств: підручник за заг. ред. Косенко О.П. 2-ге вид., зі змінами і доповненнями Харків: ТОВ «Оберіг», 2023. 1155 с. URL:
<https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/86e8a6b4-a1cf-42a5-a8cd-183a032c2896/content>
7. Левків Г. Я., О. Подра О. П., Леськів Г. З., Гинда С. М. Управління маркетинговою діяльністю: ситуаційні вправи : навч. посіб. Львів : ЛьвДУВС. 2019. 190 с.

Система оцінювання

Критерії оцінювання успішності студента та розподіл балів

100% підсумкової оцінки складаються з результатів оцінювання у вигляді екзамену (40 %) та поточного контролю (60 %).
Поточний контроль: 2 онлайн тести (60 %).

Шкала оцінювання

Сума балів	Національна оцінка	ECTS
90–100	Відмінно	A
82–89	Добре	B
75–81	Добре	C
64–74	Задовільно	D
60–63	Задовільно	E
35–59	Незадовільно (потрібне додаткове вивчення)	FX
1–34	Незадовільно (потрібне повторне вивчення)	F

Норми академічної етики і політика курсу

Здобувач освіти повинен дотримуватися «Кодексу етики академічних взаємовідносин та доброчесності НТУ «ХПІ»: виявляти дисциплінованість, вихованість, доброзичливість, чесність, відповідальність. Конфліктні ситуації повинні відкрито обговорюватися в навчальних групах з викладачем, а при неможливості вирішення конфлікту – доводитися до відома співробітників дирекції інституту.

Нормативно-правове забезпечення впровадження принципів академічної доброчесності НТУ «ХПІ» розміщено на сайті: <http://blogs.kpi.kharkov.ua/v2/nv/akademichna-dobrochesnist/>

Погодження

Силабус погоджено

28.08.2023

Завідувач кафедри
Діана РАЙКО

28.08.2023

Гарант ОП
Діана РАЙКО