

МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ

НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

КАФЕДРА ФАРМАЦЕВТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

*методичні рекомендації
до самостійної роботи*

для студентів вищих навчальних закладів
спеціальності 8.03050701 «Маркетинг»

*Харків
2015*

МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ

НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

КАФЕДРА ФАРМАЦЕВТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ

С.В. Жадько, В.В. Малий

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

*методичні рекомендації
до самостійної роботи*

для студентів вищих навчальних закладів
спеціальності 8.03050701 «Маркетинг»

*Харків
2015*

УДК 339.138 : 005
Ж 17

Затверджено Центральною методичною радою Національного фармацевтичного університету (протокол № 1 від 13.11.2014 р.)

Рекомендовано профільною комісією з економіко-управлінських дисциплін Національного фармацевтичного університету (протокол № 1 від 07.10.2014 р.)

Схвалено на засіданні кафедри фармацевтичного маркетингу та менеджменту Національного фармацевтичного університету (протокол № 2 від 02.09 р.)

Рецензенти:

Колмакова О.М. – кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки Харківського національного університету будівництва та архітектури

Чмихало Н.В. – кандидат фармацевтичних наук, доцент кафедри соціальної фармації Національного фармацевтичного університету

Жадько С.В.

Ж 17 Маркетинговий менеджмент: метод. рек. до самостійної роботи для студентів вищих навчальних закладів спеціальності 8.03050701 «Маркетинг» / С. В.Жадько, В. В. Малий. – Х. : НФаУ, 2015. – 52 с.

Методичні рекомендації розроблені відповідно до програми навчальної дисципліни «Маркетинговий менеджмент» і містять перелік основних теоретичних питань з дисципліни, питання для самоконтролю знань, тестові завдання.

Методичні рекомендації призначені для студентів вищих навчальних закладів спеціальності 8.03050701 «Маркетинг», а також для фахівців, що працюють у сфері маркетингу.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ПРОЦЕС МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ.....	6
Тема 1. Сутність, значення і завдання маркетингового менеджменту	6
Тема 2. Механізм маркетингового менеджменту.....	8
Тема 3. Організація маркетингового менеджменту.....	11
Тема 4. Створення маркетингових підрозділів підприємства.....	14
Тема 5. Маркетингове планування.....	16
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. МАРКЕТИНГОВЕ СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ.....	18
Тема 6. Маркетингові стратегії.....	18
Тема 7. Маркетингове стратегічне планування.....	20
Тема 8. Маркетингове тактичне планування.....	22
Тема 9. Маркетингові програми.....	24
Тема 10. Контроль та аналіз маркетингової діяльності підприємства	26
Тестові завдання для перевірки знань та самостійної роботи.....	29
Тематика рефератів, доповідей, повідомлень.....	45
Перелік питань до підсумкового контролю знань.....	46
Перелік навчально-методичної літератури	47

ВСТУП

У сучасних надскладних умовах діяльності вітчизняних підприємств актуальною проблемою є забезпечення виживання та розвитку, утримання і завоювання ринкових позицій, оволодіння конкурентними перевагами у довготерміновій перспективі.

Використання маркетингового менеджменту забезпечує не лише вплив на вибір стратегії підприємства, але й отримання тривалих конкурентних переваг з урахуванням маркетингових можливостей, уможлиблює здійснення гнучкого реагування на зміни у сфері товарної, цінової, збутової, комунікативної політики, вживання своєчасних заходів щодо коригування стратегій, прийняття ефективних управлінських рішень щодо стратегічного маркетингового планування.

Дисципліна «Маркетинговий менеджмент» для студентів спеціальності «Маркетинг» є нормативною. Програма дисципліни передбачає один модуль, який у свою чергу поділено на два змістових модулі.

Модуль 1. Маркетинговий менеджмент.

Змістові модулі

1. Процес маркетингового менеджменту.
2. Маркетингове стратегічне планування.

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

Завдання дисципліни: вивчення методів і механізму управління маркетинговою діяльністю підприємства, зорієнтованого на задоволення потреб і запитів споживачів цільових ринків.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

знати:

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