

**МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ**

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

***КАФЕДРА ФАРМАЦЕВТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ***

# **МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ**

***методичні рекомендації  
до практичних занять***

**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 практичних занять*

**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 7.10. 2014 р.)*

*Схвалено на засіданні кафедри фармацевтичного маркетингу та менеджменту Національного фармацевтичного університету (протокол № 2 від 02.09.2014р.)*

***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 практичних занять для студентів вищих навчальних закладів спеціальності 8.03050701 «Маркетинг» / С. В. Жадько, В. В. Малий. – Х. : НФаУ, 2015. – 74 с.

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

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

© Жадько С.В., Малий В.В., 2015

© НФаУ, 2015

# ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	4
<b>ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ПРОЦЕС МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ</b> .....	6
Тема 1. Сутність, значення і завдання маркетингового менеджменту	6
Тема 2. Механізм маркетингового менеджменту.....	12
Тема 3. Організація маркетингового менеджменту.....	15
Тема 4. Створення маркетингових підрозділів підприємства.....	18
Тема 5. Маркетингове планування.....	39
<b>ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. МАРКЕТИНГОВЕ СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ</b> .....	44
Тема 6. Маркетингові стратегії.....	44
Тема 7. Маркетингове стратегічне планування.....	47
Тема 8. Маркетингове тактичне планування.....	54
Тема 9. Маркетингові програми.....	58
Тема 10. Контроль та аналіз маркетингової діяльності підприємства	62
<b>Перелік питань до підсумкового контролю знань</b> .....	69
<b>Література</b> .....	70

## ВСТУП

Використання маркетингового менеджменту вкрай необхідне у діяльності вітчизняних підприємств для отримання тривалих конкурентних переваг з урахуванням маркетингових можливостей, гнучкого реагування на зміни у сфері товарної, цінової, збутової, комунікативної політики, вживання своєчасних заходів щодо коригування стратегій, прийняття ефективних управлінських рішень.

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

Формами організації навчального процесу є лекції, практичні заняття, самостійна робота студентів, консультації.

Контрольні заходи: поточний і підсумковий модульний контроль.

Практичні заняття з дисципліни передбачають:

- розв'язання розрахункових завдань;
- вирішення ситуаційних задач і тестових завдань;
- моделювання ситуацій;
- здійснення економічних розрахунків і аналіз.

**Мета вивчення навчальної дисципліни:** 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.

**Кінцеві цілі дисципліни:**

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.

**уміти**

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

Освоєння дисципліни «Маркетинговий менеджмент» студентами спеціальності «Маркетинг» повинно забезпечити формування фундаментальних, загально-функціональних, предметно-видових вмінь та навичок.