

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ІВАНО-ФРАНКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ НАФТИ І ГАЗУ
Інститут економіки і управління в нафтогазовому комплексі
Кафедра маркетингу і контролінгу

ЗАТВЕРДЖУЮ

Директор ІнЕУ

_____ Л.Т. Гораль

« ____ » _____ 2017 року

МАРКЕТИНГОВА ДІАГНОСТИКА

(назва навчальної дисципліни)

РОБОЧА ПРОГРАМА

Другий (магістерський) рівень

(рівень вищої освіти)

галузь знань

07 Управління та адміністрування

(шифр і назва)

спеціальність

076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність

(шифр і назва)

спеціалізація

**Маркетингова діагностика та управлінський
консалтинг у підприємстві**

(назва)

вид дисципліни

вибіркова
обов'язкова /вибіркова

Івано-Франківськ-2017

Робоча програма дисципліни «Маркетингова діагностика» для студентів, що навчаються за освітньо-професійною програмою на здобуття ступеня **магістр** за спеціальністю «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» за спеціалізацією «Маркетингова діагностика та управлінський консалтинг у підприємстві».

Розробник:

доц. кафедри маркетингу і
контролінгу, к.е.н., доцент

_____ О.Я. Малинка

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри маркетингу і контролінгу.

Протокол від « » _____ 2017 року № _____.

Завідувач кафедри маркетингу і контролінгу _____ І.В. Перезова

Узгоджено:

Завідувач випускової кафедри маркетингу і контролінгу

_____ І.В. Перезова

1 ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Ресурс годин на вивчення дисципліни «Маркетингова діагностика» згідно з чинним РНП, розподіл по семестрах і видах навчальної роботи для різних форм навчання характеризує таблиця 1.

Таблиця 1 – Розподіл годин, виділених на вивчення дисципліни «Маркетингова діагностика»

Найменування показників	Всього		Розподіл по семестрах	
			Семестр 1	
	Денна форма навчання (ДФН)	Заочна (дистанційна) форма навчання (ЗФН)	Денна форма навчання (ДФН)	Заочна (дистанційна) форма навчання (ЗФН)
Кількість кредитів ECTS	3	3	3	3
Кількість модулів	1	1	1	1
Загальний обсяг часу, год	90	90	90	90
Аудиторні заняття, год, у т.ч.:	36	16	36	16
лекційні заняття	18	8	18	8
семінарські заняття	-	-	-	-
практичні заняття	18	8	18	8
лабораторні заняття	-	-	-	-
Самостійна робота, год, у т.ч.	54	74	54	74
виконання курсової роботи	20	20	20	20
виконання контрольних (розрахунково-графічних) робіт	-	-	-	-
опрацювання матеріалу, викладеного на лекціях	10	15	10	15
опрацювання матеріалу, винесеного на самостійне вивчення	14	24	14	24
підготовка до практичних занять та контрольних заходів	10	15	10	15
підготовка звітів з лабораторних робіт	-	-	-	-
підготовка до екзамену	-	-	-	-
Форма семестрового контролю	Захист курсової роботи, диференційований залік		Захист курсової роботи, диференційований залік	

2 МЕТА ТА РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Терміном «маркетингова діагностика» характеризують дослідницьку діяльність, спрямовану на визначення, аналіз та оцінку проблем маркетингової діяльності підприємства та підвищення ефективності системи маркетингу. Діагностика в цьому контексті розглядається як перший етап процесу удосконалення управління маркетингом, внаслідок якого визначаються та формулюються завдання, що підлягають вирішенню. З огляду на важливість адекватного діагностування ефективності маркетингової діяльності підприємства, в навчальний план підготовки магістра введено дисципліну "Маркетингова діагностика".

Мета вивчення дисципліни – набуття фахівцями компетенцій щодо сучасних методів та інструментарію діагностики маркетингової діяльності підприємства.

У результаті вивчення дисципліни студент повинен демонструвати такі **результати навчання** через знання, уміння та навички:

- орієнтуватися в етапах процесу діагностики в маркетингу;
- опанувати методичний інструментарій діагноста-менеджера з маркетингу;
- навчитися діагностувати ефективність маркетингової діяльності підприємства на локальному, системному і загальносистемному рівнях.

Вивчення навчальної дисципліни передбачає формування та розвиток у студентів **компетентностей, передбачених відповідним стандартом вищої освіти України:**

загальних:

- здатність генерувати нові ідеї щодо маркетингового комплексу підприємства (креативність);
- вміння виявляти, діагностувати, вирішувати проблеми маркетингового середовища підприємства та приймати обґрунтовані управлінські рішення;
- здатність до абстрактного мислення, пошуку, опрацювання, аналізу та синтезу маркетингової інформації;

фахових:

- здатність проводити діагностику та оцінювання комплексу маркетингу в підприємницькій, торговельній та біржовій діяльності;
- здатність розробляти та реалізовувати маркетингову стратегію розвитку підприємницьких, торговельних та біржових структур;
- здатність до вирішення проблемних питань і нестандартних ситуацій у професійній діяльності за умов невизначеності та ризиків у зовнішньому маркетинговому середовищі;
- здатність застосовувати загальнонаукові та спеціальні методи наукових досліджень ринків для формування маркетингових пропозицій у сфері підприємництва, торгівлі та біржової діяльності;
- вміння планувати і проводити наукові дослідження у сфері маркетингу, дослідження ринків, готувати результати наукових робіт до оприлюднення.

Результати навчання дисципліни деталізують такі **програмні результати навчання, передбачені відповідним стандартом вищої освіти України:**

- визначати, аналізувати проблеми внутрішнього і зовнішнього маркетингового середовища у сфері підприємництва, торгівлі і біржової діяльності та розробляти заходи щодо їх вирішення;
- виявляти ініціативу і самостійність дій в різних ринкових ситуаціях, критично оцінювати явища та процеси маркетингового середовища у сфері підприємництва, торгівлі і біржової діяльності;
- діагностувати та оцінювати за різними параметрами маркетинговий комплекс, а також процеси, що відбуваються в підприємницьких, торговельних і біржових структурах, та робити відповідні висновки для прийняття управлінських рішень.

3 ПРОГРАМА ТА СТРУКТУРА ДИСЦИПЛІНИ

3.1 Тематичний план лекційних занять

Тематичний план лекційних занять дисципліни «Маркетингова діагностика» характеризує таблиця 2.

Таблиця 2 – Тематичний план лекційних занять

Шифр	Назви модулів (М), змістових модулів (ЗМ), тем (Т) та їх зміст	Обсяг годин		Література	
		ДФН	ЗФН	порядковий номер	розділ, підрозділ
М 1	Особливості діагностики в маркетингу	18	8	1	-
ЗМ1	Методика та інструментарій маркетингової діагностики.	18	8	1	-
Т 1.1	Поняття аналітичної діяльності та діагностики в маркетингу. Сутність і технології аналітичної діяльності. Характеристика основних різновидів аналітичної діяльності. Діагностика як особлива дослідницька діяльність в маркетингу.	2	-	1	Теми 1,2
Т 1.2	Діагностика маркетингового середовища підприємства. Сутність і склад маркетингового середовища. Фактори маркетингового макросередовища. Фактори маркетингового мікросередовища. Етапи аналізу маркетингового середовища.	2	1	1	Тема 4
Т 1.3	Діагностика споживачів та конкурентів як основних елементів мікросередовища підприємства. Аналіз споживачів. Контроль за конкурентами. Виявлення головних конкурентів підприємства. Компоненти аналізу діяльності конкурентів. Спостереження за конкурентами і дослідження ринку зовнішніми службами.	2	1	1	Тема 5
Т 1.4	Аналіз конкурентних переваг і конкурентоспроможності підприємства. Сфери і показники конкурентних переваг підприємства. Методика діагностики конкурентоспроможності підприємства.	2	1	1	Тема 6
Т 1.5	Діагностика цільових сегментів підприємства. Показники і параметри оцінки цільових сегментів. Маркетингові стратегії вибору цільових сегментів.	2	1	1	Теми 6,7
Т 1.6	Діагностика портфелю бізнесу підприємства. Сутність маркетингового управління портфелем бізнесу. Інструментарій маркетингового аналізу портфелю бізнесу.	2	1	1	Теми 3,6,7
Т 1.7	Дослідження позиціонування продукції підприємства на ринку. Особливості побудови позиційної схеми. Вибір стратегії позиціонування.	2	1	1	Теми 6,7

Шифр	Назви модулів (М), змістових модулів (ЗМ), тем (Т) та їх зміст	Обсяг годин		Література	
		ДФН	ЗФ Н	поряд- ковий номер	розділ, підрозд іл
Т 1.8	Оцінка ключових факторів ринкового успіху підприємства. Поняття ключових факторів ринкового успіху підприємства (КФУ). Методика оцінки КФУ підприємства.	2	1	1	Тема 6
Т 1.9	Оцінка іміджу підприємства. Суть, значення та процес формування іміджу підприємства. Методика аналізу та оцінки іміджу підприємства.	2	1	1	Тема 6

Всього:

Модуль 1 – змістових модулів – 1, тем – 9.

3.2 Теми практичних занять

Теми практичних занять дисципліни «Маркетингова діагностика» наведено у таблиці 3.

Таблиця 3 – Теми практичних занять

Шифр	Назви модулів (М), змістових модулів (ЗМ), тем практичних занять	Обсяг годин		Література	
		ДФН	ЗФН	поряд- ковий номер	розділ, підрозділ
М 1	Особливості діагностики в маркетингу	18	8	1п	Розділ «Практична частина»
ЗМ1	Методика та інструментарій маркетингової діагностики.	18	8	1п	Розділ «Практична частина»
П 1.1	Поняття аналітичної діяльності та діагностики в маркетингу.	2	-	1п	Розділ «Практична частина»
П 1.2	Діагностика маркетингового середовища підприємства.	2	1	1п	Розділ «Практична частина»
П 1.3	Діагностика споживачів та конкурентів як основних елементів мікросередовища підприємства.	2	1	1п	Розділ «Практична частина»
П 1.4	Аналіз конкурентних переваг і конкурентоспроможності підприємства.	2	1	1п	Розділ «Практична частина»
П 1.5	Діагностика цільових сегментів підприємства.	2	1	1п	Розділ «Практична частина»
П 1.6	Діагностика портфелю бізнесу підприємства.	2	1	1п	Розділ «Практична частина»

Шифр	Назви модулів (М), змістових модулів (ЗМ), тем практичних занять	Обсяг годин		Література	
		ДФН	ЗФН	порядковий номер	розділ, підрозділ
П 1.7	Дослідження позиціонування продукції підприємства на ринку.	2	1	1п	Розділ «Практична частина»
П 1.8	Оцінка ключових факторів ринкового успіху підприємства.	2	1	1п	Розділ «Практична частина»
П 1.9	Оцінка іміджу підприємства.	2	1	1п	Розділ «Практична частина»

3.3 Завдання для самостійної роботи студента

Перелік матеріалу, який вноситься на самостійне вивчення, наведено у таблиці 4.

Таблиця 4 – Матеріал, що вноситься на самостійне вивчення

Шифри	Назви модулів (М), змістових модулів (ЗМ), питання, що вноситься на самостійне вивчення	Обсяг годин	Література	
			порядковий номер	розділ, підрозділ
М 1	Особливості діагностики в маркетингу	54	1с	-
ЗМ1	Методика та інструментарій маркетингової діагностики.	54	1с	-
Т 1.2	Методика бального SWOT-аналізу з використанням табличної форми.	9	1с	див. термін SWOT-аналіз
Т 1.3	Методика 5-ти конкурентних сил за Портером.	9	1с	див. термін «модель 5-ти сил Портера»
Т 1.4	Методика «радару» конкурентоспроможності підприємства.	9	1с	див. термін «радар» конкурентоспроможності
Т 1.6	Матриця «зростання – частка ринку» (БКГ).	9	1с	див. термін «матриця БКГ»
Т 1.7	Методика відбору параметрів для побудови позиційної схеми.	9	1с	див. термін «позиційна схема»
Т 1.9	Комплексна методика оцінки іміджу підприємства.	9	1с	див. термін «імідж підприємства»

Самостійне вивчення дисципліни передбачає також опрацювання навчальної платформи Prometheus, а саме, курсу «Маркетинг: розробка та продаж пропозиції цінності». У програмі курсу – методологія аналізу клієнтів та розробки Пропозиції Цінності для них, а також природа спротиву змінам та методологія ефективного подолання шести рівнів опору задля успішного продажу Пропозиції Цінності. На курсі студенти повинні усвідомити різницю у сприйнятті цінності товару або послуги постачальником і покупцем та кореневий конфлікт маркетингу, який походить з цього, переосмислити поняття сегментації ринку та єдиної справедливої ціни, навчитися аналізувати виділених клієнтів та сегменти ринку за допомогою причинно-наслідкових зв'язків (Інструментів процесів Мислення ТОС), а головне – навчитися розробляти і продавати Пропозицію Цінності як для клієнта, так і для виокремленого сегмента ринку (маркетинговий інструмент і техніки продажів, створені на основі рішень ТОС та Інструментів Процесів Мислення ТОС).

3.4 Курсова робота

Тематика та зміст курсової роботи, що виконується студентами, визначаються завданням на неї. Орієнтовний перелік тем курсових робіт подано нижче. Тематика курсових робіт сприяє формуванню у студентів компетентностей та результатів навчання, наведених у розділі 2 робочої програми.

ОРІЄНТОВНИЙ ПЕРЕЛІК ТЕМАТИКИ КУРСОВИХ РОБІТ з маркетингової діагностики

1. Діагностика маркетингових можливостей підприємства.
2. Діагностика конкурентоспроможності підприємства.
3. Діагностика конкурентних переваг підприємства.
4. Діагностика ефективності рекламної діяльності підприємства.
5. Діагностика бізнес-портфеля підприємства.
6. Діагностика іміджу вітчизняних підприємств.
7. Діагностика привабливості та КФУ підприємства.
8. Діагностика маркетингового мікросередовища підприємства.
9. Діагностика маркетингового макросередовища підприємства.
10. Діагностика системи маркетингу підприємства.
11. Діагностика комплексу маркетингу підприємства.
12. Діагностика бренду підприємства.
13. Діагностика ефективності маркетингових програм для просування бренду.
14. Діагностика джерел формування капіталу бренду.
15. Діагностика ефективності маркетингової діяльності підприємства.
16. Оцінка процесу створення нового товару на підприємстві.
17. Діагностика цільових сегментів підприємства.
18. Діагностика конкурентного оточення підприємства.
19. Оцінка маркетингової стратегії підприємства.
20. Діагностика ефективності каналів збуту підприємства.

Індивідуальні завдання студента як спеціальний розділ входять у завдання на курсову роботу.

Інші види самостійної роботи та загальний її баланс характеризує таблиця 1.

4 НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

4.1 Основна література

1 Устенко А. О. Управлінська діагностика : навчальний посібник / А. О. Устенко, О. Я. Малинка. – Івано-Франківськ : Фоліант, 2015. – 265 с.

4.2 Додаткова література

2 Малинка О. Я. Маркетингова діяльність підприємства : навчальний посібник / О. Я. Малинка, А. О. Устенко, І. В. Перезовова. – Івано-Франківськ : ІФНТУНГ, 2017. – 434 с.

3 Малинка О. Я. Маркетинг як філософія сучасного бізнесу / О. Я. Малинка // Підприємницька діяльність : [колективний навчальний посібник] / За заг. ред. Гораль Л. Т., Перезової І. В. – Івано-Франківськ : ІФНТУНГ, 2017. – 420 с. – С. 8 – 45.

4.3 Література та методичне забезпечення практичних занять

1п Малинка О. Я. Маркетингові дослідження : навчальний посібник / О. Я. Малинка, А. О. Устенко. – Івано-Франківськ : Фоліант, 2012. – 348 с.

4.4 Література та методичне забезпечення курсового проектування

1к Устенко А. О. Основи маркетингу : навчальний посібник / А. О. Устенко, Л. С. Тараєвська, О. Я. Малинка. – Івано-Франківськ : Факел, 2010. – 388 с. (гриф МОіНУ, лист №1/11-9776).

2к Устенко А. О. Теорія систем і системний аналіз в менеджменті : навчальний посібник / А. О. Устенко, О. Я. Малинка. – Івано-Франківськ : Фоліант, 2012. – 328 с. (гриф МОіНУ, лист №1/11-1599 від 06 лютого 2012 р.).

4.5 Література та методичне забезпечення самостійної роботи

1с Словник з маркетингу : термінологічний словник / А. О. Устенко, Л. С. Тараєвська, О. Ю. Парайко, О. Я. Малинка. – ІФНТУНГ : Факел, 2006. – 96 с.

4.6 Інформаційні ресурси в Інтернеті

1. <http://www/marketing.web-standart.net>
2. <http://www.obriy-marketing.kiev.ua>
3. <http://www.mr.com.ua>
4. <http://www.business-master.com.ua>
5. <http://bredmarketing.bigmir.net>
6. <http://www.marketinganalytic.com.ua/>
7. <http://www.marketolog.com.ua>
8. <http://www.reklamist.com>
9. <http://www.MarketingMix.com.ua>
10. https://courses.prometheus.org.ua/courses/Prometheus/MARKETING101/2015_T2/about

5 МЕТОДИ КОНТРОЛЮ ТА СХЕМА НАРАХУВАННЯ БАЛІВ

Таблиця 5 – Схема нарахування балів у процесі оцінювання знань студентів з дисципліни «Маркетингова діагностика»

Види робіт, що контролюються	Максимальна кількість балів
Модуль 1	
Контроль засвоєння теоретичних знань змістового модуля ЗМ1 (колоквіум)	20
Контроль засвоєння теоретичних знань змістового модуля ЗМ1 (тестування)	20
Контроль практичних навиків при виконанні чотирьох комплексних маркетингових ситуацій (4x5)	20
Контроль умінь при виконанні та презентації результатів творчих робіт (4x5)	20
Контроль практичних навиків при самостійному виконанні домашніх робіт за допомогою платформи Prometheus (2x10)	20
Усього	100

Диференційований залік з дисципліни виставляється студенту відповідно до чинної шкали оцінювання, що наведена нижче.

Остаточне оцінювання екзамену з дисципліни проводиться відповідно до вимог чинного Положення «Про систему поточного і підсумкового контролю, оцінювання знань та визначення рейтингу студентів»

Схему нарахування балів при виконанні та захисті курсового проекту(роботи) наведено у відповідних методичних вказівках з курсового проектування.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
		для екзамену, диференційованого заліку, курсового проекту (роботи), практики
90 – 100	A	відмінно
82-89	B	добре
75-81	C	
67-74	D	
60-66	E	задовільно
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни