

**НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ  
ПРИ ПРЕЗИДЕНТОВІ УКРАЇНИ**

**ОДЕСЬКИЙ РЕГІОНАЛЬНИЙ ІНСТИТУТ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ**

**МАРКЕТИНГ ПРОЕКТІВ**

**ПРОГРАМА**

**вибіркової навчальної дисципліни**

**підготовки магістрів**

**галузі знань – 1801 Специфічні категорії**

**спеціальності - 8.18010013 Управління проектами**

**(Шифр за ОПІ -- ВІП.05)**

РОЗРОБЛЕНО ТА ВНЕСЕНО: Одеським регіональним інститутом державного управління Національної академії державного управління при Президентіві України.

РОЗРОБНИК ПРОГРАМИ: кандидат економічних наук, доцент, Слатвінська Марина Олександрівна, кафедра управління проектами Одеського регіонального інституту державного управління НАДУ при Президентіві України.

Обговорено та рекомендовано до видання Науково-методичною радою Одеського регіонального інституту державного управління Національної академії державного управління при Президентіві України.

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2013 року, протокол №\_\_.

ОРІДУ НАДУ  
при Президентіві України,  
2013  
© Слатвінська М. О., 2013

## ВСТУП

Програма вивчення вибіркової навчальної дисципліни «Маркетинг проектів» складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки МАГІСТРА галузі знань 1801 «СПЕЦИФІЧНІ КАТЕГОРІЇ» спеціальності 8.18010013 «УПРАВЛІННЯ ПРОЕКТАМИ».

**Предметом** вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг проектів» є сутність і концепція маркетингу проектів, досвід маркетингової діяльності в розвинутих країнах світу і адаптацію теорії та практики маркетингу до умов вітчизняного ринку, методи організації маркетингової діяльності на підприємстві та її оцінювання.

**Міждисциплінарні зв'язки:** вивчення дисципліни «Маркетинг проектів» базується на знаннях, отриманих при засвоєнні навчальних дисциплін «Економіко-математичні моделі і методи проектного менеджменту», «Теорія систем та системний аналіз», «Інвестиційні інструменти управління проектами», «Інвестиції».

Знання з дисципліни «Маркетинг проектів» застосовуються при вивченні навчальних дисциплін «Управління інформаційними зв'язками в проекті», «Контракти і договірна практика», «Закупівлі і поставки».

Програма навчальної дисципліни складається з 1 змістовного модуля.

### 1. Мета та завдання навчальної дисципліни

1.1 Метою викладання навчальної дисципліни «Маркетинг проектів» є підготовка керівника проекту (програми) з питань формування умінь використання маркетингових інструментів для реалізації проектів та набуття практичних навичок розв'язання конкретних маркетингових завдань.

1.2. Основними завданнями вивчення дисципліни «Маркетинг проектів» є: вивчення слухачами теоретичних понять категорій маркетингу та сучасних тенденцій у цій галузі знань, опанування методологічного апарату організації маркетингової діяльності, набуття здібностей до творчого пошуку напрямків удосконалення маркетингової діяльності.

1.3. Згідно з вимогами освітньо-професійної програми слухачі повинні:

**знати:** принципи та методи організації маркетингу в проекті; формування комплексу маркетингу та його ринкового інструментарію; технологію проведення маркетингового дослідження; етапи розробки маркетингової стратегії; форми маркетингових комунікацій та етапи їх розробки; інструменти складання бюджету маркетингу проекту.

**вміти:** користуватися методиками оцінки ринків, конкурентоспроможності підприємств та їх продукції, ефективності маркетингу; проводити маркетингові дослідження; застосовувати методи моделювання та розробки маркетингових стратегій; формувати концепції маркетингу проекту; використовувати різноманітні стратегії в залежності від характеристик проекту.

На вивчення навчальної дисципліни за денною та заочною формами навчання відводиться 54 години / 1,5 кредити ECTS.

## **2. Інформаційний обсяг навчальної дисципліни**

### **Змістовий модуль 1.**

**Тема 1. Маркетингові дослідження: визначення цілей, діапазону, методів та засобів.**

Основні поняття маркетингу та їх взаємозв'язок. Суб'єкти і об'єкти маркетингової діяльності. Основні напрямки класифікації маркетингу. Задачі, модель та основні етапи маркетингової діяльності. Сутність маркетингу як управлінської діяльності. Маркетингове середовище проекту. Фактори впливу.

### **Тема 2. Розробка маркетингової стратегії проекту.**

Сутність та етапи стратегічного планування. Планування маркетингу. Інструменти стратегічного планування. Оперативне планування: поняття, основні характеристики розділів плану маркетингу. Бюджети маркетингу. Організація маркетингової діяльності та контроль маркетингу.

### **Тема 3. Формування концепції маркетингу проекту .**

Маркетингова концепція товару. Конкурентоспроможність товару. Процес розробки нових товарів, типи товарів. Життєвий цикл товару. Сертифікація продукції в системі УкрСЕПРО .

### **Тема 4. Програма маркетингу проекту. Стадії розробки проекту.**

Маркетингова програма та особливості її складання. Стратегія та організація маркетингової діяльності. Стадії розробки проекту та їх характеристика. Контроль маркетингової діяльності.

### **Тема 5. Бюджет маркетингу проекту.**

Визначення бюджету маркетингу проектів. Засоби визначення бюджету маркетингу. Визначення та оцінка витрат на маркетинг. Види прогнозів при проектуванні надходжень. Визначення частки ринку.

### **Тема 6. Реалізація маркетингу проекту.**

Особливості реалізації маркетингу проектів. Структура реалізації маркетингу і її характеристика. Механізми контролю.

## **3. Рекомендована література**

### **Базова**

1. Азов Г. Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. М.: ЦЭИМ, 2001. - 207 с.
2. Азоев Г. Л. Анализ деятельности конкурентов. Учебное пособие. М.: ГАУ, 2003. - 75 с.
3. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия, : Учебник для вузов. – М.: ИНФРА-М, 1999.
4. Андреева О. Д. Латышова Л. С. Маркетинг. Учебное пособие. М.: ВАВТ, 2000
5. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. Пер. с англ. СПб., ПИТЕР, 1998.
6. Армстронг, Гарі, Котлер, Філіп. Маркетинг. Загальний курс, 5-те видання.: Пер. з англ.: Ус. пос. – М.: Видавничий дів “Вільямс”, 2001. – 608 с.
7. Афанасьев М. П. Маркетинг. Стратегия и практика фирмы. М.: Финстатинформ,

2003-120 с.

8. Багиев Г.Л., В.М. Тарасевич, Х.Анн. Маркетинг: учебник. М: Экономика.- 2004. –703с.
9. Барышев А.Ф. Маркетинг – М.: Академия, 2002.
10. Бун Л. Современный маркетинг: Зарубежный учебник. М.: изд. ЮНИТИ-ДАНА, 2005.
11. Багиев Г.Л., В.М. Тарасевич, Х.Анн. Маркетинг: учебник. М: Экономика.- 2004. –703с.
12. Вествуд Дж. Маркетинговый план. –СПб:Питер. –2001. –256 с.
13. Виссема Ханс. Стратегический менеджмент. Пер. с англ. под ред. Джарова Ю., Нуреева Р. М. М., "Финпресс", 2000, - 356 с.
14. Дойль П. Маркетинговое управление и стратегии. Пер. с англ. С.-Петербург, ПИТЕР, 1998
15. Дэвид Креденс. Стратегический маркетинг. М.: Вильямс, 2003, - 752 с.
16. Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха. Маркетинг. М.: Международные отношения, 2001, - 245 с.
17. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – К.: Лібра, 2002 - 384с.
18. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – Київ: Лібра, 2004. – 712 с.
19. Гасов А. А. Стратегия в деятельности фирмы: Маркетинг, управление продуктом // Маркетинговые технологии, № 5, 2006, - с. 45-49.
20. Гольдштейн Г.Я.. Стратегический менеджмент. Учебное пособие. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2003.
21. Гончарук Я.В. та ін. Маркетинг: навчальний посібник у тестах. – К.: КНЕУ, 2002.
22. Григорчук Т.В. Маркетинг. Частина друга: Навч. посіб. для дистанційного навчання. - К.: Університет “Україна”, 2007.
23. Джобер Дэвид. Принципы и практика маркетинга.: Вовчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Підручник – К.: КНЕУ, 1998. – 268с.
24. Джобер Д. Принципы и практика маркетинга.: Уч. пособие. / Пер. с англ. – М.: Изд-ий дом “Вильямс”, 2000.
25. Зайцев Л. Г., Соколова М. И. Стратегический менеджмент. М., Юристь, 2002.
26. Котлер Ф. и др. Основы маркетинга, / Пер. с англ. – 2-е европейское издание. М., СПб., К.: Изд. дом. “Вильямс”, 2000.
27. Кондратьев А.Д. Маркетинг: концепции и решения. – М.: Олма-Пр. Инвест, 2003.
28. Котлер Ф. Маркетинг по Котлеру. Как создавать, завоевывать и удерживать рынок. М.: Альпина Бизнес Букс, 2006.
29. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг – менеджмент. Экспресс-курс. 3-е изд. /Пер. с англ. Под науч. ред. С.Г. Жильцова. – СПб.: Питер, 2007.
30. Котлер Ф. и др. Основы маркетинга, / Пер. с англ. – 2-е европейское издание. М., СПб., К.: Изд. дом. “Вильямс”, 2000.
31. Котлер Ф. Основы маркетинга, / Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1990.
32. Крамаренко В.І., Холод Б.І. Маркетинг: Навчальний посібник. – Київ: ЦУЛ, 2003. – 258 с.
33. Ковалев А.И. Маркетинговый анализ М.: Центр экономики и маркетинга, 2003. - 167 с.
34. Крапивин А. А., Сусанова А. Ж. Стратегический маркетинг. М.: Економ. 2005 – 621 с.

35. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг. Навчальний посібник. Київ: КНЕУ, 1998, 152 с.
36. Ламбен Ж. Стратегический маркетинг. СПб: Наука, 2000. - 589 с.
37. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. С-Пб.: «Питер», 2004
38. Липсиц И.В. Ценообразование. М.: «Экономистъ», 2004
39. Липчук В.В., Дудяк А.П., Бугіль С.Я. Маркетинг: основи теорії та практики. Навчальний посібник. – Львів: „Новий Світ – 2000”; „Магнолія плюс”. – 2003. – 288 с.
40. М. Мак-Дональд Стратегическое планирование маркетинга – СПб: Питер. – 2000. –320 с.
41. Маркетинговая стратегия. О. Уолкер-мл., Х. Бойд-мл., Ж.-К. Ларше, Дж. Маллинз. 2006, М.: Вершина, - 496с.
42. Минцберг Генри, Альстрэд Брюс, Лэмпел Джозеф. Школы стратегий. Пер. с англ. СПб., ПИТЕР, 2000.
43. Мосейкин Ю.Н. Стратегическое планирование. Курс лекций: Учебное пособие. - М.: Изд-во РУДН, 1995. - 80 с.
44. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг: Підручник. – 2-е вид. – Львів: Національний університет „Львівська Політехніка”, „Інтелект-Захід” 2002. – 244 с.
45. Парамонова Т.Н., Карасюк И.Н. Маркетинг в розничной торговле. М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2004
46. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: Підручник. – К.: КНЕУ, 2003.
47. Парсяк В.Н., Рогов Г.К. Маркетингові дослідження. - 2-е вид. – Київ: „Наукова Думка”. – 2000.
48. Уч. пособие. / Пер. с англ. – М.: Изд-ий дом “Вильямс”, 2000.
49. Романенко Л.Ф. Маркетинг: Навч. посіб. для дистанційного навчання. – К.: Університет «Україна», 2005.
50. Теория маркетинга / Под ред. М. Бейкера. – СПб.: Питер, 2002, сс. 66-103.

#### *Допоміжна*

1. Маркетинг / Під ред. М. Бейкера. – СПб: Питер, 2002. – 1200 с.
2. Маркетинг / Руделіус У. та ін. – М: ДеНово, 2001. – 706 с.
3. Хершген Х. Маркетинг: Основи професійного успіху: Підручник для вузів / Пер. з нім. – М.: ИНФРА - М, 2000. – 344 с.
4. Школа маркетинга Келлога / Под. ред. Д. Якобуччи; Пер. с англ. под ред. М. Медникова. – СПб: Питер, 2004. – 398 с.
5. Churchill Gilbert A. Jr., Peter J. Peter. Marketing. – Illinois: Irwin, 1995.
6. Фатхудинов Р.А. Стратегический маркетинг. Учебник для вузов. 4—е изд. - М.: "Интел-Синтез", 2005, с. 352
7. Шкардун В.Д. Маркетинговые основы стратегического планирования. М.: «Дело», 2005.

#### **Інформаційні ресурси**

1. Офіційний сайт Міністерства економічного розвитку і торгівлі України <http://www.me.gov.ua/>
2. Офіційний сайт Міністерства фінансів України <http://www.minfin.gov.ua/>
3. Офіційний сайт Державної податкової служби України <http://www.sts.gov.ua>

#### **4. Форма підсумкового контролю успішності навчання.**

Підсумковий контроль проводиться з метою оцінювання результатів навчання з опанування навчальної дисципліни в межах освітньо-кваліфікаційного рівня «магістр» у вигляді заліку в 3 семестрі для слухачів денної форми навчання і під час зимової сесії на 3 курсі для слухачів заочної форми навчання.

Загальна підсумкова оцінка з навчальної дисципліни виставляється за 100-бальною шкалою і складається з суми балів, отриманих слухачем за результатами поточного і підсумкового (при необхідності) контролю. Завдання поточного контролю оцінюються в діапазоні від 0 до 10 балів для семінарських занять і від 0 до 12 балів – для практичних занять.

Поточний контроль теоретичного засвоєння матеріалу та оволодіння практичними навичками вирішення проблем управління економічною безпекою організації здійснюється на семінарських і практичних заняттях у формі підготовки й захисту слухачем конкретного завдання.

Підсумковий контроль здійснюється у формі письмового тестування слухачів шляхом відповіді на визначені питання протягом 45 хвилин. Оцінювання здійснюється за 100-бальною системою відповідно до числа правильних відповідей.

Узагальнені результати поточного і підсумкового контролю вносяться до залікової відомості за шкалою оцінювання ECTS і національною шкалою.

#### **3. Засоби діагностики успішності навчання**

В організації навчального процесу з опанування навчальної дисципліни застосовується поточний та підсумковий контроль.

Засоби тестового контролю застосовуються при проведенні поточного контролю на семінарських і практичних заняттях, а також підсумкового контролю при проведенні екзамену.