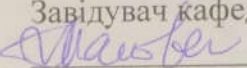


Львівський національний університет імені Івана Франка
Економічний факультет
Кафедра маркетингу

Затверджено
на засідання кафедри маркетингу
економічного факультету
Львівського національного університету
імені Івана Франка
(протокол № 1 від 29.08 2022 р.)

Завідувач кафедри
 проф. Майовець Є.Й.

Силабус з навчальної дисципліни
«МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ»,
що викладається в межах ОПП Маркетинг
другого(магістерського) рівня вищої освіти для здобувачів
з спеціальності 075 Маркетинг

Львів 2022

Назва курсу	МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ (дев'ятий семестр)
Адреса викладання курсу	79000, Україна, м. Львів, пр. Свободи, 18, економічний факультет Львівського національного університету імені Івана Франка
Факультет та кафедра, за якою закріплена дисципліна	Кафедра маркетингу економічного факультету
Галузь знань, шифр та назва спеціальності	07 «Управління і адміністрування» 075 «Маркетинг»
Викладачі курсу	Сохецька Анна Володимирівна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу
Контактна інформація викладачів	anna.sokhetska@lnu.edu.ua , http://econom.lnu.edu.ua/employee/sohetska-anna-volodymyrivna ,
Консультації по курсу відбуваються	Консультації проводяться (за попередньою домовленістю) в день проведення лекцій та практичних занять (адреса економічного факультету: 79000, Україна, м. Львів, пр. Свободи, 18, ауд. 210). Також можливі он-лайн консультації через ZOOM або подібні ресурси. Для погодження часу он-лайн консультацій слід писати на електронну пошту викладача або дзвонити.
Сторінка курсу	https://econom.lnu.edu.ua/course/marketing-management сторінка курсу на платформі MOODLE http://e-learning.lnu.edu.ua/course/view.php?id=1311
Інформація про курс	Дисципліна призначена сформувати у студента комплексний підхід до вирішення завдань з логістичного управління, що стоять перед підприємством будь-якої форми власності та специфіки діяльності.
Коротка анотація курсу	Дисципліна «МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ» є завершальною нормативною/вибірковою дисципліною з спеціальності 075 Маркетинг для освітньої програми Маркетинг, яка викладається в 9 семестрі в обсязі <u>4</u> кредитів (за Європейською Кредитно-Трансферною Системою ECTS).
Мета та цілі курсу	Метою вивчення нормативної/вибіркової дисципліни «МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ» є формування у студентів системи теоретичних знань і практичних навичок щодо управління маркетинговою діяльністю підприємства в умовах ринкової економіки.
Література для вивчення	1. Kotler, Philip, and Kevin Keller. Marketing Management. Global Edition 16th Edition. Pearson Education Limited, Harlow, England, 2022. 605 p.

дисципліни	2. Best, Roger J. Market-Based Management – Strategies for Growing Customer Value and Profitability. 5th ed. Prentice Hall, 2009. 3. Chernev, Alexander. "Managing the Competition." In Strategic Marketing Management. Brightstar Media, Inc., 2009
Тривалість курсу	180 год.
Обсяг курсу	64 годин аудиторних занять. З них 32 годин лекцій, 32 годин практичних занять та 32 годин самостійної роботи
Очікувані результати навчання	<p>Після завершення цього курсу студент буде :</p> <p><i>знати:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • сутність маркетингового менеджменту та його методологічні засади; • принципи, методи та завдання маркетингового планування, формування маркетингової стратегії підприємства; • сутність і методи управління комплексом маркетингу (маркетингом-мікс), прийоми управління розробкою окремих його складових; • сутність та основні принципи організації маркетингу на підприємстві, контролю його маркетингової діяльності; • підходи до управління торговим персоналом на сучасній фірмі, прийоми ефективної його мотивації; <p><i>уміти</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • застосовувати здобуті знання у процесі маркетингового управління підприємством; • організовувати та здійснювати маркетингове управління; • на основі аналізу ринкових можливостей фірми та її ресурсів вибрати цільовий ринок; • визначати і формувати конкретну маркетингову стратегію фірми, розробляти відповідні програми маркетингу; • здійснювати планування, організацію та контроль у процесі розробки окремих складових комплексу маркетингу. <p>У результаті вивчення дисципліни студент набуває:</p> <p>ЗК3. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.</p> <p>ЗК4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.</p> <p>ЗК4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.</p> <p>ЗК8. Здатність розробляти проекти та управляти ними.</p> <p>Спеціальні (фахові) компетентності (СК):</p> <p>СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.</p> <p>СК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.</p> <p>СК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування..</p> <p>Програмні результати навчання:</p> <p>ПРН 2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.</p> <p>ПРН 3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері</p>

	<p>маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.</p> <p>ПРН 4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням кросфункціонального характеру її реалізації.</p> <p>ПРН 6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних 7 рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.</p> <p>ПРН 7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.</p> <p>ПРН 9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.</p> <p>ПРН 10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.</p> <p>ПРН 11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.</p> <p>ПРН 12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.</p> <p>ПРН 13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.</p>
Ключові слова	marketing management, marketing plan, marketing information system, marketing research, brand
Формат курсу	Очний/заочний
	Проведення лекцій, практичних занять, лабораторних занять та консультації для кращого розуміння тем навчальної дисципліни.
Теми	<p>TOPIC 1. UNDERSTANDING MARKETING MANAGEMENT</p> <p>TOPIC 2. DEVELOPING MARKETING STRATEGIES AND PLANS</p> <p>TOPIC 3. COLLECTING INFORMATION AND FORECASTING DEMAND</p> <p>TOPIC 4. CONDUCTING MARKETING RESEARCH</p> <p>TOPIC 5. CREATING LONG-TERM LOYALTY RELATIONSHIPS</p> <p>TOPIC 6. ANALYZING CONSUMER MARKETS</p> <p>TOPIC 7. ANALYZING BUSINESS MARKETS</p> <p>TOPIC 8. IDENTIFYING MARKET SEGMENTS AND TARGETS</p> <p>TOPIC 9. BUILDING STRONG BRANDS</p> <p>TOPIC 10. SETTING PRODUCT STRATEGY</p> <p>TOPIC 11. DESIGNING AND MANAGING SERVICES</p> <p>TOPIC 12. DEVELOPING PRICING STRATEGIES AND</p>

	<p>PROGRAMS</p> <p>TOPIC 13. DESIGNING AND MANAGING INTEGRATED MARKETING CHANNELS</p> <p>TOPIC 14. MANAGING RETAILING, WHOLESALING, AND LOGISTICS</p> <p>TOPIC 15. DESIGNING AND MANAGING INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS</p> <p>TOPIC 16. MANAGING MASS AND PERSONAL COMMUNICATIONS</p>
<p>Підсумковий контроль, форма</p>	<p>Іспит в кінці семестру</p> <p>Контроль за навчально-пізнавальною діяльністю студентів є важливим структурним компонентом навчально-виховного процесу. Підсумкове оцінювання знань студентів здійснюється за поточним та проміжним контролем знань протягом семестру.</p> <p>З метою перевірки якості підготовки, знань, умінь студента з дисципліни використовуються такі засоби оцінювання:</p> <ul style="list-style-type: none"> - для поточного контролю - усне опитування, проведення тестування, розгляд ситуацій; - для проміжного контролю – проведення модульного контролю, що включають тестування, теоретичні питання; - для підсумкового контролю – проведення іспиту.
<p>Пререквізити</p>	<p>Для вивчення курсу студенти потребують базових знань з таких дисциплін як вступ до економічної теорії, маркетинг, мікроекономіка.</p>
<p>Навчальні методи та техніки, які будуть використовуватися під час викладання курсу</p>	<p>Основними методами навчання, що використовуються в процесі викладання навчальної дисципліни «МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ» є:</p> <ul style="list-style-type: none"> - метод передачі і сприйняття навчальної інформації, пробудження наукового інтересу (лекції, ілюстрації, презентації); - метод практичного засвоєння курсу з допомогою складання тестових завдань, вирішення задач та ситуацій з метою набування умінь і практичних навичок (практичні заняття); - метод модульного контролю з допомогою періодичного складання модулів за тематикою лекційних та практичних занять; - метод самостійного засвоєння студентами навчального матеріалу у вигляді складання тестів, вирішення задач та ситуацій, написання рефератів на підставі самостійно опрацьованої базової літератури та додаткових джерел інформації (в т.ч. законодавчих актів) з метою конкретизації й поглиблення базових знань, необхідних умінь та практичних навичок (самостійна робота); - методи усного та письмового контролю (практичні заняття та самостійна робота);

	<p>- електронні матеріали з відповідного курсу та інших пов'язаних курсів у системі (платформі) Moodle.</p> <p>Під час навчання застосовуватимуться презентація, лекції, комплексні модулі та завдання, електронні матеріали з відповідного курсу, колаборативне навчання (групові проекти, спільні розробки), дискусія, написання наукових праць та розробок.</p>
<p>Необхідне обладнання</p>	<p>Вивчення курсу «МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ» потребує використання загально вживаних програм і операційних систем з метою подання електронних матеріалів: електронна пошта, платформи Microsoft Teams, Zoom, Telegram, Moodle.</p>
<p>Критерії оцінювання (окремо для кожного виду навчальної діяльності)</p>	<p>Оцінювання проводиться за 100-бальною шкалою. Бали нараховуються за наступним співвідношенням:</p> <ul style="list-style-type: none"> • практичні заняття: 30 % семестрової оцінки; максимальна кількість балів – 30 балів. • контрольні заміри (модулі): 20 % семестрової оцінки; максимальна кількість балів – 20 балів. Студент з даної дисципліни пише 2 модулі (за один модуль студент може набрати максимально 10 балів). • екзамен: 50 % семестрової оцінки. Максимальна кількість балів – 50 балів. <p>Підсумкова максимальна кількість балів – 100 балів</p> <p><i>Форма підсумкового контролю успішності навчання екзамен.</i></p> <p>При викладанні дисципліни «МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ» використовуються такі методи контролю:</p> <p>Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять й змістових модулів і має за мету перевірку рівня підготовки студента до виконання конкретної роботи. Його інструментами є контрольні роботи і тестування.</p> <p>Об'єктами поточного контролю знань студентів з дисципліни «МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ» є:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) систематичність та активність роботи на практичних заняттях; 2) виконання модульних (контрольних) завдань. <p>При оцінці систематичності та активності роботи студента на практичних заняттях враховується:</p> <ul style="list-style-type: none"> - рівень знань, продемонстрований у відповідях на практичних заняттях; - активність при обговоренні дискусійних питань; - результати виконання практичних робіт, завдань поточного контролю тощо.

При оцінці виконання модульних (контрольних) завдань враховується загальний рівень теоретичних знань та практичні навички, набуті студентами під час опанування відповідного змістовного модуля.

Засоби діагностики успішності навчання

Контроль за навчально-пізнавальною діяльністю студентів є важливим структурним компонентом навчально-виховного процесу. Підсумкове оцінювання знань студентів здійснюється за поточним та проміжним контролем знань протягом семестру.

З метою перевірки якості підготовки, знань, умінь студента з дисципліни використовуються такі засоби оцінювання:

- для поточного контролю - усне опитування, проведення тестування, розгляд ситуацій, виконання індивідуальних завдань;
- для проміжного контролю – проведення модульного контролю, що включають тестування, теоретичні питання.

Засоби поточного контролю:

Засоби контролю	Кількість балів
Поточне опитування на практичних заняттях	30
Тестування за змістовим модулем 1	10
Тестування за змістовим модулем 2	10

Письмові роботи: Очікується, що студенти можуть виконувати індивідуальне письмове завдання (реферат).

Академічна доброчесність: Очікується, що роботи студентів будуть їхніми оригінальними дослідженнями чи міркуваннями. Відсутність посилань на використані джерела, фабрикування джерел, списування, втручання в роботу інших студентів становлять, але не обмежують, приклади можливої академічної недоброчесності. Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі студента є підставою для її незарахування викладачем, незалежно від масштабів плагіату чи обману.

Відвідання занять є важливою складовою навчання. Очікується, що всі студенти відвідають усі лекції і практичні заняття курсу. Студенти мають інформувати викладача про неможливість відвідати заняття. У будь-якому випадку студенти зобов'язані дотримуватися усіх строків визначених для виконання усіх видів письмових робіт, передбачених курсом.

Література. Уся література, яку студенти не зможуть знайти самостійно, буде надана викладачем виключно в освітніх цілях без права її передачі третім особам. Студенти заохочуються до використання також й іншої літератури та джерел, яких немає серед рекомендованих.

Політика виставлення балів. Враховуються бали набрані на поточному тестуванні, самостійній роботі та бали підсумкового тестування. При цьому обов'язково враховуються присутність на заняттях та активність студента під час практичного заняття; недопустимість пропусків та запізнь на заняття; користування мобільним телефоном, планшетом чи іншими мобільними пристроями під час заняття в цілях не пов'язаних з навчанням; списування та плагіат; несвоєчасне виконання поставленого завдання тощо.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
81-89	B	добре	
71-80	C		
61-70	D	задовільно	
51-60	E		
0-50	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання

Питання до іспиту

Перелік питань для проведення підсумкової оцінки знань

9 семестр

1. UNDERSTANDING MARKETING MANAGEMENT
2. DEVELOPING MARKETING STRATEGIES AND PLANS
3. COLLECTING INFORMATION AND FORECASTING DEMAND
4. CONDUCTING MARKETING RESEARCH
5. CREATING LONG-TERM LOYALTY RELATIONSHIPS
6. ANALYZING CONSUMER MARKETS
7. ANALYZING BUSINESS MARKETS
8. IDENTIFYING MARKET SEGMENTS AND TARGETS
9. BUILDING STRONG BRANDS

	10. SETTING PRODUCT STRATEGY 11. DESIGNING AND MANAGING SERVICES 12. DEVELOPING PRICING STRATEGIES AND PROGRAMS 13. DESIGNING AND MANAGING INTEGRATED MARKETING CHANNELS 14. MANAGING RETAILING, WHOLESALING, AND LOGISTICS 15. DESIGNING AND MANAGING INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS 16. MANAGING MASS AND PERSONAL COMMUNICATIONS
Опитування	Анкету-оцінку з метою оцінювання якості курсу буде надано по завершенню курсу.

СХЕМА КУРСУ «МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ»

9 семестр

** Схеми курсу

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						Заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	ла б	ін д	с.р.		л	п	ла б	ін д	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Модуль 1												
Змістовий модуль 1.												
TOPIC 1. UNDERSTANDING MARKETING MANAGEMENT	12	2	2			8						
TOPIC 2. DEVELOPING MARKETING STRATEGIES AND PLANS	12	2	2			8						
TOPIC 3. COLLECTING INFORMATION	12	2	2			8						

AND FORECASTING DEMAND														
TOPIC 4. CONDUCTING MARKETING RESEARCH	12	2	2			8								
TOPIC 5. CREATING LONG- TERM LOYALTY RELATIONSHIPS	11	2	2			7								
<u>TOPIC 6.</u> <u>ANALYZING</u> <u>CONSUMER</u> <u>MARKETS</u>	11	2	2			7								
TOPIC 7. ANALYZING BUSINESS MARKETS	11	2	2			7								
TOPIC 8. IDENTIFYING MARKET SEGMENTS AND TARGETS	11	2	2			7								
Разом за модулем 1	92	1 6	1 6			60								
Модуль 2														
Змістовий модуль 2.														
TOPIC 9. BUILDING STRONG BRANDS	12	2	2			8								
TOPIC 10. SETTING PRODUCT STRATEGY	12	2	2			8								
TOPIC 11. DESIGNING AND MANAGING SERVICES	11	2	2			7								
TOPIC 12. DEVELOPING PRICING STRATEGIES AND PROGRAMS	11	2	2			7								
TOPIC 13.	11	2	2			7								

DESIGNING AND MANAGING INTEGRATED MARKETING CHANNELS													
TOPIC 14. MANAGING RETAILING, WHOLESALING, AND LOGISTICS	11	2	2			7							
TOPIC 15. DESIGNING AND MANAGING INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS	10	2	2			6							
TOPIC 16. MANAGING MASS AND PERSONAL COMMUNICATIONS	10	2	2			6							
Разом за модулем 2	88	16	16			56							
<i>Усього годин</i>	180	32	32			116							

Тиж. / дата / год.-	Тема, план, короткі тези	Форма діяльності (заняття)* *лекція, самостійна, дискусія, групова робота)	Література.*** Ресурси в інтернеті	Завдання, год	Термін виконання
Перший тиждень (2 год.)	Topic 1. Understanding marketing management	Лекція	1. Kotler, Philip, and Kevin Keller. Marketing Management. Global Edition 16th Edition. Pearson Education Limited, Harlow, England, 2022. 605 p. 2. Best, Roger J. Market-Based	Опрацювати рекомендовану літературу, підготуватись до семінарського заняття. (1 год.)	Тиждень

			<p>Management – Strategies for Growing Customer Value and Profitability. 5th ed. Prentice Hall, 2009.</p> <p>3. Chernev, Alexander. "Managing the Competition." In Strategic Marketing Management. Brightstar Media, Inc., 2009.</p>		
Перший тиждень (2 год.)	Topic 1. Understanding marketing management	Практичне заняття	<p>1. Kotler, Philip, and Kevin Keller. Marketing Management. Global Edition 16th Edition. Pearson Education Limited, Harlow, England, 2022. 605 p.</p> <p>2. Best, Roger J. Market-Based Management – Strategies for Growing Customer Value and Profitability. 5th ed. Prentice Hall, 2009.</p> <p>3. Chernev, Alexander. "Managing the Competition." In Strategic Marketing Management. Brightstar Media, Inc., 2009.</p>		Тиждень
Другий, тиждень (2 год)	Topic 2. Developing marketing strategies and plans	Лекція	<p>1. Kotler, Philip, and Kevin Keller. Marketing Management. Global Edition 16th Edition. Pearson Education Limited, Harlow, England, 2022. 605 p.</p> <p>2. Best, Roger J. Market-Based Management – Strategies for Growing Customer Value and Profitability. 5th ed. Prentice Hall, 2009.</p> <p>3. Chernev, Alexander. "Managing the Competition."</p>	Опрацювати рекомендовану літературу, підготуватись до семінарського заняття. (1 год.)	Тиждень

			In Strategic Marketing Management. Brightstar Media, Inc., 2009.		
Другий тиждень (2 год)	Topic 2. Developing marketing strategies and plans	Практичне заняття	<p>1. Kotler, Philip, and Kevin Keller. Marketing Management. Global Edition 16th Edition. Pearson Education Limited, Harlow, England, 2022. 605 p.</p> <p>2. Best, Roger J. Market-Based Management – Strategies for Growing Customer Value and Profitability. 5th ed. Prentice Hall, 2009.</p> <p>3. Chernev, Alexander. "Managing the Competition." In Strategic Marketing Management. Brightstar Media, Inc., 2009.</p>		Тиждень
Третій тиждень (2+2 год.)	Topic 3. Collecting information and forecasting demand	Лекція	<p>1. Kotler, Philip, and Kevin Keller. Marketing Management. Global Edition 16th Edition. Pearson Education Limited, Harlow, England, 2022. 605 p.</p> <p>2. Best, Roger J. Market-Based Management – Strategies for Growing Customer Value and Profitability. 5th ed. Prentice Hall, 2009.</p> <p>3. Chernev, Alexander. "Managing the Competition." In Strategic Marketing Management. Brightstar Media, Inc., 2009.</p>	Опрацювати рекомендовану літературу, підготуватись до семінарського заняття. (1 год.)	Тиждень
Третій тиждень	Topic 3. Collecting information	Практичне заняття	1. Kotler, Philip, and Kevin Keller. Marketing		Тиждень

(2+2 год.)	and forecasting demand		Management. Global Edition 16th Edition. Pearson Education Limited, Harlow, England, 2022. 605 p. 2. Best, Roger J. Market-Based Management – Strategies for Growing Customer Value and Profitability. 5th ed. Prentice Hall, 2009. 3. Chernev, Alexander. "Managing the Competition." In Strategic Marketing Management. Brightstar Media, Inc., 2009.		
Четвертий тиждень (2 год.).	Topic 4. Conducting marketing research	Лекція	1. Kotler, Philip, and Kevin Keller. Marketing Management. Global Edition 16th Edition. Pearson Education Limited, Harlow, England, 2022. 605 p. 2. Best, Roger J. Market-Based Management – Strategies for Growing Customer Value and Profitability. 5th ed. Prentice Hall, 2009. 3. Chernev, Alexander. "Managing the Competition." In Strategic Marketing Management. Brightstar Media, Inc., 2009.	Опрацювати рекомендовану літературу, підготуватись до семінарського заняття. (1 год.)	Тиждень
Четвертий тиждень (2 год.).	Topic 4. Conducting marketing research	Практичне заняття	1. Kotler, Philip, and Kevin Keller. Marketing Management. Global Edition 16th Edition. Pearson Education Limited, Harlow, England, 2022. 605 p.		Тиждень
П'ятий тиждень	Topic 5. Creating	Лекція	2. Best, Roger J. Market-Based Management –	Опрацювати рекомендовану літературу, підготуватись до семінарського заняття. (1 год.)	Тиждень

(2 год.).	long-term loyalty relationships		Strategies for Growing Customer Value and Profitability. 5th ed. Prentice Hall, 2009.	у літературу, підготуватись до семінарського заняття. (1 год.)	
П'ятий тиждень (2 год.).	Topic 5. Creating long-term loyalty relationships	Практичне заняття	3. Chernev, Alexander. "Managing the Competition." In Strategic Marketing Management. Brightstar Media, Inc., 2009.		Тиждень
Шостий тиждень (2 год.).	Topic 6. Analyzing consumer markets	Лекція	1. Kotler, Philip, and Kevin Keller. Marketing Management. Global Edition 16th Edition. Pearson Education Limited, Harlow, England, 2022. 605 p. 2. Best, Roger J. Market-Based Management – Strategies for Growing Customer Value and Profitability. 5th ed. Prentice Hall, 2009. 3. Chernev, Alexander. "Managing the Competition." In Strategic Marketing Management. Brightstar Media, Inc., 2009.	Опрацювати рекомендовану літературу, підготуватись до семінарського заняття. (1 год.)	Тиждень
Шостий тиждень (2 год.).	Topic 6. Analyzing consumer markets	Практичне заняття	1. Kotler, Philip, and Kevin Keller. Marketing Management. Global Edition 16th Edition. Pearson Education Limited, Harlow, England, 2022. 605 p. 2. Best, Roger J. Market-Based Management – Strategies for Growing Customer Value and Profitability. 5th ed. Prentice Hall, 2009. 3. Chernev, Alexander.		Тиждень

			"Managing the Competition." In Strategic Marketing Management. Brightstar Media, Inc., 2009.		
Сьомий тиждень (2+2 год.).	Topic 7. Analyzing business markets	Лекція	1. Kotler, Philip, and Kevin Keller. Marketing Management. Global Edition 16th Edition. Pearson Education Limited, Harlow, England, 2022. 605 p. 2. Best, Roger J. Market-Based Management – Strategies for Growing Customer Value and Profitability. 5th ed. Prentice Hall, 2009. 3. Chernev, Alexander. "Managing the Competition." In Strategic Marketing Management. Brightstar Media, Inc., 2009.	Опрацювати рекомендовану літературу, підготуватись до семінарського заняття. (1 год.).	Тиждень
Сьомий тиждень (2+2 год.).	Topic 7. Analyzing business markets	Практичне заняття	1. Kotler, Philip, and Kevin Keller. Marketing Management. Global Edition 16th Edition. Pearson Education Limited, Harlow, England, 2022. 605 p. 2. Best, Roger J. Market-Based Management – Strategies for Growing Customer Value and Profitability. 5th ed. Prentice Hall, 2009. 3. Chernev, Alexander. "Managing the Competition." In Strategic Marketing Management. Brightstar Media, Inc., 2009.		Тиждень

Восьмий тижень (2+2 год).	Topic 8. Identifying market segments and targets	Лекція	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kotler, Philip, and Kevin Keller. Marketing Management. 13th ed. Prentice Hall, 2008. 2. Best, Roger J. Market-Based Management – Strategies for Growing Customer Value and Profitability. 5th ed. Prentice Hall, 2009. 3. Chernev, Alexander. "Managing the Competition." In Strategic Marketing Management. Brightstar Media, Inc., 2009. 4. Dolan, Robert J. "Basic Quantitative Analysis for Marketing." Harvard Business School Publishing, May 24, 1984. 5. Gilbert A. Churchill, Neil M. Ford, Orville C. Walker. Sales Force Management: Planning, Implementation and Control, 4-th cd., Homewood, IL: Irwin, 1993 	Опрацювати рекомендовану літературу, підготуватись до семінарського заняття. (1 год.).	Тиждень
Восьмий тижень (2+2 год).	Topic 8. Identifying market segments and targets	Практичне заняття	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kotler, Philip, and Kevin Keller. Marketing Management. Global Edition 16th Edition. Pearson Education Limited, Harlow, England, 2022. 605 p. 2. Best, Roger J. Market-Based Management – Strategies for Growing Customer Value and Profitability. 5th ed. Prentice Hall, 2009. 3. Chernev, Alexander. "Managing the Competition." In Strategic Marketing Management. Brightstar Media, Inc., 2009. 		Тиждень
Дев'ятий	Topic 9.	Лекція	1. Kotler, Philip, and	Опрацювати	Тиждень

тиждень (2 год.).	Building strong brands		Kevin Keller. Marketing Management. 13th ed. Prentice Hall, 2008. 2. Best, Roger J. Market-Based Management – Strategies for Growing Customer Value and Profitability. 5th ed. Prentice Hall, 2009. 3. Chernev, Alexander. "Managing the Competition." In Strategic Marketing Management. Brightstar Media, Inc., 2009. 4. Dolan, Robert J. "Basic Quantitative Analysis for Marketing." Harvard Business School Publishing, May 24, 1984. 5. Gilbert A. Churchill, Neil M. Ford, Orville C. Walker. Sales Force Management: Planning, Implementation and Control, 4-th cd., Homewood, IL: Irwin, 1993	рекомендовану літературу, підготуватись до семінарського заняття. (1 год.).	
Дев'ятий тиждень (2 год.).	Topic 9. Building strong brands	Практичне заняття	1. Kotler, Philip, and Kevin Keller. Marketing Management. Global Edition 16th Edition. Pearson Education Limited, Harlow, England, 2022. 605 p. 2. Best, Roger J. Market-Based Management – Strategies for Growing Customer Value and Profitability. 5th ed. Prentice Hall, 2009. 3. Chernev, Alexander. "Managing the Competition." In Strategic Marketing Management. Brightstar Media, Inc., 2009.		Тиждень
Днятий тиждень	Topic 10. Setting	Лекція	1. Kotler, Philip, and Kevin	Опрацювати рекомендован	Тиждень

(2 год.).	product strategy		<p>Keller. Marketing Management. Global Edition 16th Edition. Pearson Education Limited, Harlow, England, 2022. 605 p.</p> <p>2. Best, Roger J. Market-Based Management – Strategies for Growing Customer Value and Profitability. 5th ed. Prentice Hall, 2009.</p> <p>3. Chernev, Alexander. "Managing the Competition." In Strategic Marketing Management. Brightstar Media, Inc., 2009.</p>	у літературу, підготуватись до семінарського заняття. (1 год.).	
Десятий тиждень (2 год.).	Topic 10. Setting product strategy	Практичне заняття	<p>1. Kotler, Philip, and Kevin Keller. Marketing Management. Global Edition 16th Edition. Pearson Education Limited, Harlow, England, 2022. 605 p.</p> <p>2. Best, Roger J. Market-Based Management – Strategies for Growing Customer Value and Profitability. 5th ed. Prentice Hall, 2009.</p> <p>3. Chernev, Alexander. "Managing the Competition." In Strategic Marketing Management. Brightstar Media, Inc., 2009.</p>		Тиждень
Одинадцятий тиждень (2 год.).	Topic 11. Designing and managing services	Лекція	<p>1. Kotler, Philip, and Kevin Keller. Marketing Management. Global Edition 16th Edition. Pearson Education Limited, Harlow, England, 2022. 605 p.</p> <p>2. Best, Roger J. Market-Based</p>	Опрацювати рекомендовану літературу, підготуватись до семінарського заняття. (1 год.).	Тиждень

			<p>Management – Strategies for Growing Customer Value and Profitability. 5th ed. Prentice Hall, 2009.</p> <p>3. Chernev, Alexander. "Managing the Competition." In Strategic Marketing Management. Brightstar Media, Inc., 2009.</p>		
Одинадцятий тиждень (2 год).	<p>Topic 11. Designing and managing services</p>	Практичне заняття	<p>1. Kotler, Philip, and Kevin Keller. Marketing Management. Global Edition 16th Edition. Pearson Education Limited, Harlow, England, 2022. 605 p.</p> <p>2. Best, Roger J. Market-Based Management – Strategies for Growing Customer Value and Profitability. 5th ed. Prentice Hall, 2009.</p> <p>3. Chernev, Alexander. "Managing the Competition." In Strategic Marketing Management. Brightstar Media, Inc., 2009.</p>		Тиждень
Дванадцятий тиждень (2 год).	<p>Topic 12. Developing pricing strategies and programs</p>	Лекція	<p>1. Kotler, Philip, and Kevin Keller. Marketing Management. Global Edition 16th Edition. Pearson Education Limited, Harlow, England, 2022. 605 p.</p> <p>2. Best, Roger J. Market-Based Management – Strategies for Growing Customer Value and Profitability. 5th ed. Prentice Hall, 2009.</p> <p>3. Chernev, Alexander. "Managing the Competition."</p>	Опрацювати рекомендовану літературу, підготуватись до семінарського заняття. (1 год.)	Тиждень

			In Strategic Marketing Management. Brightstar Media, Inc., 2009.		
Дванадцятий тиждень (2 год.).	Topic 12. Developing pricing strategies and programs	Практичне заняття	<p>1. Kotler, Philip, and Kevin Keller. Marketing Management. Global Edition 16th Edition. Pearson Education Limited, Harlow, England, 2022. 605 p.</p> <p>2. Best, Roger J. Market-Based Management – Strategies for Growing Customer Value and Profitability. 5th ed. Prentice Hall, 2009.</p> <p>3. Chernev, Alexander. "Managing the Competition." In Strategic Marketing Management. Brightstar Media, Inc., 2009.</p>		Тиждень
Тринадцятий тиждень (2 год.).	Topic 13. Designing and managing integrated marketing channels	Лекція	<p>1. Kotler, Philip, and Kevin Keller. Marketing Management. Global Edition 16th Edition. Pearson Education Limited, Harlow, England, 2022. 605 p.</p> <p>2. Best, Roger J. Market-Based Management – Strategies for Growing Customer Value and Profitability. 5th ed. Prentice Hall, 2009.</p> <p>3. Chernev, Alexander. "Managing the Competition." In Strategic Marketing Management. Brightstar Media, Inc., 2009.</p>	Опрацювати рекомендовану літературу, підготуватись до семінарського заняття. (1 год.)	Тиждень
Тринадцятий тиждень	Topic 13. Designing	Практичне заняття	1. Kotler, Philip, and Kevin Keller. Marketing		Тиждень

тиждень	and managing integrated marketing channels		<p>Management. Global Edition 16th Edition. Pearson Education Limited, Harlow, England, 2022. 605 p.</p> <p>2. Best, Roger J. Market-Based Management – Strategies for Growing Customer Value and Profitability. 5th ed. Prentice Hall, 2009.</p> <p>3. Chernev, Alexander. "Managing the Competition." In Strategic Marketing Management. Brightstar Media, Inc., 2009.</p>		
Чотирнадцятий тиждень (2 год).	Topic 14. Managing retailing, wholesaling, and logistics	Лекція	<p>1. Kotler, Philip, and Kevin Keller. Marketing Management. Global Edition 16th Edition. Pearson Education Limited, Harlow, England, 2022. 605 p.</p> <p>2. Best, Roger J. Market-Based Management – Strategies for Growing Customer Value and Profitability. 5th ed. Prentice Hall, 2009.</p> <p>3. Chernev, Alexander. "Managing the Competition." In Strategic Marketing Management. Brightstar Media, Inc., 2009.</p>	Опрацювати рекомендовану літературу, підготуватись до семінарського заняття. (1 год.)	Тиждень
Чотирнадцятий тиждень (2 год).	Topic 14. Managing retailing, wholesaling, and logistics	Практичне заняття	<p>1. Kotler, Philip, and Kevin Keller. Marketing Management. Global Edition 16th Edition. Pearson Education Limited, Harlow, England, 2022. 605 p.</p> <p>2. Best, Roger J. Market-Based Management –</p>		Тиждень

			Strategies for Growing Customer Value and Profitability. 5th ed. Prentice Hall, 2009. 3. Chernev, Alexander. "Managing the Competition." In Strategic Marketing Management. Brightstar Media, Inc., 2009.		
П'ятнадцятий тиждень (2 год).	Topic 15. Designing and managing integrated marketing communications	Лекція	1. Kotler, Philip, and Kevin Keller. Marketing Management. Global Edition 16th Edition. Pearson Education Limited, Harlow, England, 2022. 605 p. 2. Best, Roger J. Market-Based Management – Strategies for Growing Customer Value and Profitability. 5th ed. Prentice Hall, 2009. 3. Chernev, Alexander. "Managing the Competition." In Strategic Marketing Management. Brightstar Media, Inc., 2009.	Опрацювати рекомендовану літературу, підготуватись до семінарського заняття. (1 год.)	Тиждень
П'ятнадцятий тиждень (2 год).	Topic 15. Designing and managing integrated marketing communications	Практичне заняття	1. Kotler, Philip, and Kevin Keller. Marketing Management. Global Edition 16th Edition. Pearson Education Limited, Harlow, England, 2022. 605 p. 2. Best, Roger J. Market-Based Management – Strategies for Growing Customer Value and Profitability. 5th ed. Prentice Hall, 2009. 3. Chernev, Alexander. "Managing the Competition." In Strategic Marketing		Тиждень

			Management. Brightstar Media, Inc., 2009.		
Шістнадцятий тижень (2 год).	Topic 16. Managing mass and personal communications	Лекція	<p>1. Kotler, Philip, and Kevin Keller. Marketing Management. Global Edition 16th Edition. Pearson Education Limited, Harlow, England, 2022. 605 p.</p> <p>2. Best, Roger J. Market-Based Management – Strategies for Growing Customer Value and Profitability. 5th ed. Prentice Hall, 2009.</p> <p>3. Chernev, Alexander. "Managing the Competition." In Strategic Marketing Management. Brightstar Media, Inc., 2009.</p>	Опрацювати рекомендовану літературу, підготуватись до семінарського заняття. (1 год.)	Тиждень
Шістнадцятий тижень	Topic 16. Managing mass and personal communications	Практичне заняття	<p>1. Kotler, Philip, and Kevin Keller. Marketing Management. Global Edition 16th Edition. Pearson Education Limited, Harlow, England, 2022. 605 p.</p> <p>2. Best, Roger J. Market-Based Management – Strategies for Growing Customer Value and Profitability. 5th ed. Prentice Hall, 2009.</p> <p>3. Chernev, Alexander. "Managing the Competition." In Strategic Marketing Management. Brightstar Media, Inc., 2009.</p>		Тиждень