

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені ІВАНА ФРАНКА**

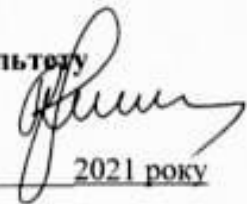
Кафедра: маркетингу

**“ЗАТВЕРДЖУЮ”**

**В.о. декана факультету**

Р.В. Михайлишин

“ 30 ” серпня 2021 року



**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**Управління маркетинговою діяльністю**

спеціальність 075 – «Маркетинг»  
(шифр і назва навчальної дисципліни)  
освітня програма Маркетинг  
(шифр і назва спеціальності)  
інститут, факультет, відділення економічний факультет  
(назва спеціальності)  
(назва інституту, факультету, відділення)

2021-2022 навчальний рік

Робоча програма Управління маркетинговою діяльністю для студентів  
(назва навчальної дисципліни)  
за спеціальністю 075 – «Маркетинг», освітня програма «Маркетинг».

Розробники: к.е.н., доцент кафедри маркетингу Чуба Н.В.  
(вказати авторів, їхні посади, наукові ступені та вчені звання)

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри маркетингу

Протокол від "30" 08 2021 року № 1

Завідувач кафедри

  
(підпис)

(проф. Майовець Є.Й.)  
(прізвище та ініціали)

## 1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, освітній ступінь	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 4	Галузь знань 07 Управління та адміністрування	Вибіркова	
Модулів – 2	Спеціальність: 075 Маркетинг		
Змістових модулів – 2		4-й	
Індивідуальне науково-дослідне завдання _____ (назва)		Семестр	
Загальна кількість годин – 120		8-й	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 3 самостійної роботи студента – 4,5		Лекції	
	28 год.	год.	
	Практичні, семінарські		
	14 год.	год.	
	Лабораторні		
	год.	год.	
	Самостійна робота		
	78 год.	год.	
	Індивідуальні завдання:		
	год.		
Вид контролю:			
залік			

Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання – 0,67.

## 1. Мета та завдання навчальної дисципліни

**Мета дисципліни:** виклад принципів, завдань та функцій управління маркетинговою діяльністю, а також способи його застосування на окремих ділянках маркетингової роботи.

### **Завдання:**

- ознайомлення студентів з відповідними поняттями, категоріями, системами та алгоритмами управління маркетинговою діяльністю;
- набуття практичних навичок розв'язування маркетингових завдань та виконання відповідних функцій;
- виховання здатності до творчого пошуку напрямків та резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємств.

Компетентності:

В результаті вивчення дисципліни студент набуває:

Загальні компетентності (ЗК):

ЗК 1. Вміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми, здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК 5. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня, вести переговори.

Спеціальні (фахові) компетентності (СК):

ФК 4. Здатність демонструвати творчий підхід до роботи за фахом.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

### **знати:**

- основні поняття, категорії, принципи, завдання та функції управління маркетинговою діяльністю;
- системи та алгоритми управління маркетинговою діяльністю;
- окремі етапи та процедури управління маркетинговою діяльністю;
- засади організації маркетингової діяльності та контролю за нею.

### **розуміти:**

- теоретичні основи вивчення управління маркетинговою діяльністю на підприємстві;
- процеси та етапи управління маркетинговою діяльністю на підприємстві;
- місце і роль управління маркетинговою діяльністю у конкурентній боротьбі;
- основні принципи здійснення управління маркетинговою діяльністю на підприємстві;
- тенденції розвитку системи управління маркетинговою діяльністю на підприємстві.

Програмні результати навчання:

<b>ПРН 3.</b>	Володіти навичками, достатніми для проведення власних досліджень та прийняття рішень у сфері маркетингу.
<b>ПРН 7</b>	Обґрунтовувати зміни і вдосконалення в системі маркетингу, реалізація яких необхідна для отримання результатів роботи ринкового суб'єкта.
<b>ПРН 8</b>	Використовувати методи міжособистісної комунікації при вирішенні колективних задач, веденні переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.
<b>ПРН 9</b>	Виявляти розуміння сутності та особливостей застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.
<b>ПРН 10</b>	Розв'язувати складні маркетингові проблеми і вирішувати задачі в умовах невизначеності із застосуванням сучасних управлінських підходів, методів, прийомів.
<b>ПРН 14</b>	Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.

## **2. Програма навчальної дисципліни „Управління маркетинговою діяльністю”**

### **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ**

#### **Тема 1. Основні засади управління маркетинговою діяльністю**

1. Завдання та принципи управління маркетинговою діяльністю.
2. Ключові підходи до формування маркетингової стратегії.
3. Особливості побудови маркетингового плану підприємства.

*Рекомендована література*

1. Маркетинг: Теорія та методологія: навч. посібник / Є.Й.Майовець. – Львів: ЛНУ ім.Івана Франка, 2013. - 450 с.
2. Практикум з маркетингу: навч. посіб. / за ред. Проф. Майовця Є.Й. Львів: Видавництво «Край», 2014. с. 73-85.
3. Семенюк С. Управління маркетинговою діяльністю діяльності підприємств // Галицький економічний вісник. — 2010. — № 1(26). — С. 84-92.
4. Управління маркетинговими каналами промислових підприємств на інноваційних засадах: Монографія / О.А.Біловодська, Л.О. Сигида. – К.: Вид—во “Центр навчальної літератури”, 2018. – 234 с.
5. Циба Т.Є., Сокур М.І., Баюра В.І. Управління маркетинговою діяльністю. Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 128 с.

#### **Тема 2. Процес маркетингового управління**

1. Основні етапи процесу маркетингового управління.
2. Сегментування ринку та вибір цільових сегментів.
3. Критерії вибору стратегії позиціонування.

*Рекомендована література*

1. Маркетинг: Теорія та методологія: навч. посібник / Є.Й.Майовець. – Львів: ЛНУ ім.Івана Франка, 2013. - 450 с.
2. Практикум з маркетингу: навч. посіб. / за ред. Проф. Майовця Є.Й. Львів: Видавництво «Край», 2014. с. 73-85.
3. Семенюк С. Управління маркетинговою діяльністю діяльності підприємств // Галицький економічний вісник. — 2010. — № 1(26). — С. 84-92.
4. Управління маркетинговими каналами промислових підприємств на інноваційних засадах: Монографія / О.А.Біловодська, Л.О. Сигида. – К.: Вид—во “Центр навчальної літератури”, 2018. – 234 с.

5. Циба Т.Є., Сокур М.І., Баюра В.І. Управління маркетинговою діяльністю. Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 128 с.

### **Тема 3. Організація маркетингового менеджменту**

1. Основні принципи організації маркетингового менеджменту на підприємстві.
2. Завдання маркетингового менеджменту.
3. Репутація, імідж та ділова етика в організації маркетингового менеджменту.

#### *Рекомендована література*

1. Маркетинг: Теорія та методологія: навч.посібник / Є.Й.Майовець. – Львів: ЛНУ ім.Івана Франка, 2013. - 450 с.
2. Практикум з маркетингу: навч. посіб. / за ред. Проф. Майовця Є.Й. Львів: Видавництво «Край», 2014. с. 73-85.
3. Семенюк С. Управління маркетинговою діяльністю підприємств // Галицький економічний вісник. — 2010. — № 1(26). — С. 84-92.
4. Управління маркетинговими каналами промислових підприємств на інноваційних засадах: Монографія / О.А.Біловодська, Л.О. Сигида. – К.: Вид—во “Центр навчальної літератури”, 2018. – 234 с.
5. Циба Т.Є., Сокур М.І., Баюра В.І. Управління маркетинговою діяльністю. Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 128 с.

### **Тема 4. Створення маркетингових організаційних структур підприємства**

- 1.Цілі, функції та завдання організаційних структур маркетингу
- 2.Способи організації маркетингових структур
- 3.Принципи та алгоритми створення маркетингових структур на підприємстві

#### *Рекомендована література*

6. Маркетинг: Теорія та методологія: навч.посібник / Є.Й.Майовець. – Львів: ЛНУ ім.Івана Франка, 2013. - 450 с.
7. Практикум з маркетингу: навч. посіб. / за ред. Проф. Майовця Є.Й. Львів: Видавництво «Край», 2014. с. 73-85.
8. Семенюк С. Управління маркетинговою діяльністю підприємств // Галицький економічний вісник. — 2010. — № 1(26). — С. 84-92.
9. Управління маркетинговими каналами промислових підприємств на інноваційних засадах: Монографія / О.А.Біловодська, Л.О. Сигида. – К.: Вид—во “Центр навчальної літератури”, 2018. – 234 с.
10. Циба Т.Є., Сокур М.І., Баюра В.І. Управління маркетинговою діяльністю. Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 128 с.

### **Тема 5. Сутність та система маркетингового планування**

1. Сутність та зміст маркетингового планування.
2. Організація маркетингового планування.
3. Класифікація та методи розробки маркетингових планів.

*Рекомендована література*

1. Маркетинг: Теорія та методологія: навч. посібник / Є.Й.Майовець. – Львів: ЛНУ ім. Івана Франка, 2013. - 450 с.
2. Практикум з маркетингу: навч. посіб. / за ред. Проф. Майовця Є.Й. Львів: Видавництво «Край», 2014. с. 73-85.
3. Семенюк С. Управління маркетинговою діяльністю підприємств // Галицький економічний вісник. — 2010. — № 1(26). — С. 84-92.
4. Управління маркетинговими каналами промислових підприємств на інноваційних засадах: Монографія / О.А.Біловодська, Л.О. Сигида. – К.: Вид—во “Центр навчальної літератури”, 2018. – 234 с.
5. Циба Т.Є., Сокур М.І., Баюра В.І. Управління маркетинговою діяльністю. Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 128 с.

## ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. ПЛАНУВАННЯ, АНАЛІЗ І КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

### **Тема 6. Маркетингові стратегії**

1. Види маркетингових стратегій.
2. Класифікація маркетингових стратегій.
3. Основні підходи до формування та впровадження сучасних маркетингових стратегій.

*Рекомендована література*

1. Маркетинг: Теорія та методологія: навч. посібник / Є.Й.Майовець. – Львів: ЛНУ ім. Івана Франка, 2013. - 450 с.
2. Практикум з маркетингу: навч. посіб. / за ред. Проф. Майовця Є.Й. Львів: Видавництво «Край», 2014. с. 73-85.
3. Семенюк С. Управління маркетинговою діяльністю підприємств // Галицький економічний вісник. — 2010. — № 1(26). — С. 84-92.
4. Управління маркетинговими каналами промислових підприємств на інноваційних засадах: Монографія / О.А.Біловодська, Л.О. Сигида. – К.: Вид—во “Центр навчальної літератури”, 2018. – 234 с.
5. Циба Т.Є., Сокур М.І., Баюра В.І. Управління маркетинговою діяльністю. Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 128 с.

### **Тема 7. Маркетингове стратегічне планування**

1. Процес стратегічного планування та характеристика його складових.
2. Стратегія і тактика управління маркетинговою діяльністю.  
Розробка ринкової стратегії фірми та її етапи.



*Рекомендована література*

1. Маркетинг: Теорія та методологія: навч. посібник / Є.Й.Майовець. – Львів: ЛНУ ім.Івана Франка, 2013. - 450 с.
2. Практикум з маркетингу: навч. посіб. / за ред. Проф. Майовця Є.Й. Львів: Видавництво «Край», 2014. с. 73-85.
3. Семенюк С. Управління маркетинговою діяльністю підприємств // Галицький економічний вісник. — 2010. — № 1(26). — С. 84-92.
4. Управління маркетинговими каналами промислових підприємств на інноваційних засадах: Монографія / О.А.Біловодська, Л.О. Сигида. – К.: Вид—во “Центр навчальної літератури”, 2018. – 234 с.
5. Циба Т.Є., Сокур М.І., Баюра В.І. Управління маркетинговою діяльністю. Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 128 с.

**Тема 7. Цінова політика компанії та її планування**

Цінова політика фірми. Основні напрями цінової політики компанії. Проблеми ціноутворення і чинники, що впливають на вибір моделей цін. Види цін у системі маркетинг-взаємодій фірми. Планування системи знижок. Розробка політики кондицій. Кредитна політика фірми та особливості її планування.

*Рекомендована література*

1. Маркетинг: Теорія та методологія: навч. посібник / Є.Й.Майовець. – Львів: ЛНУ ім.Івана Франка, 2013. - 450 с.
2. Практикум з маркетингу: навч. посіб. / за ред. Проф. Майовця Є.Й. Львів: Видавництво «Край», 2014. с. 73-85.
3. Семенюк С. Управління маркетинговою діяльністю підприємств // Галицький економічний вісник. — 2010. — № 1(26). — С. 84-92.
4. Управління маркетинговими каналами промислових підприємств на інноваційних засадах: Монографія / О.А.Біловодська, Л.О. Сигида. – К.: Вид—во “Центр навчальної літератури”, 2018. – 234 с.
5. Циба Т.Є., Сокур М.І., Баюра В.І. Управління маркетинговою діяльністю. Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 128 с.

**Тема 8. Маркетингове тактичне планування**

1. Суть, завдання та принципи тактичного планування маркетингу.
2. Розробка бюджету та планування витрат маркетингових програм.
3. Коригування тактики маркетингу.

*Рекомендована література*

1. Маркетинг: Теорія та методологія: навч. посібник / Є.Й.Майовець. – Львів: ЛНУ ім.Івана Франка, 2013. - 450 с.
2. Практикум з маркетингу: навч. посіб. / за ред. Проф. Майовця Є.Й. Львів: Видавництво «Край», 2014. с. 73-85.

3. Семенюк С. Управління маркетинговою діяльністю діяльності підприємств // Галицький економічний вісник. — 2010. — № 1(26). — С. 84-92.
4. Управління маркетинговими каналами промислових підприємств на інноваційних засадах: Монографія / О.А.Біловодська, Л.О. Сигида. — К.: Вид—во “Центр навчальної літератури”, 2018. — 234 с.
5. Циба Т.Є., Сокур М.І., Баюра В.І. Управління маркетинговою діяльністю. Навчальний посібник. — К.: Центр учбової літератури, 2007. — 128 с.

## **Тема 9. Маркетингові програми**

1. Суть, основний зміст та завдання розробки маркетингових програм
2. Алгоритм розробки програми комплексу маркетингу

### *Рекомендована література*

1. Маркетинг: Теорія та методологія: навч. посібник / Є.Й.Майовець. — Львів: ЛНУ ім. Івана Франка, 2013. - 450 с.
2. Практикум з маркетингу: навч. посіб. / за ред. Проф. Майовця Є.Й. Львів: Видавництво «Край», 2014. с. 73-85.
3. Семенюк С. Управління маркетинговою діяльністю діяльності підприємств // Галицький економічний вісник. — 2010. — № 1(26). — С. 84-92.
4. Управління маркетинговими каналами промислових підприємств на інноваційних засадах: Монографія / О.А.Біловодська, Л.О. Сигида. — К.: Вид—во “Центр навчальної літератури”, 2018. — 234 с.
5. Циба Т.Є., Сокур М.І., Баюра В.І. Управління маркетинговою діяльністю. Навчальний посібник. — К.: Центр учбової літератури, 2007. — 128 с.

## **Тема 10. Контроль та аналіз маркетингової діяльності**

1. Сутність контролю маркетингової діяльності.
2. Види та механізми маркетингового контролю.
3. Аналіз маркетингової діяльності.

### *Рекомендована література*

1. Маркетинг: Теорія та методологія: навч. посібник / Є.Й.Майовець. — Львів: ЛНУ ім. Івана Франка, 2013. - 450 с.
2. Практикум з маркетингу: навч. посіб. / за ред. Проф. Майовця Є.Й. Львів: Видавництво «Край», 2014. с. 73-85.
3. Семенюк С. Управління маркетинговою діяльністю діяльності підприємств // Галицький економічний вісник. — 2010. — № 1(26). — С. 84-92.
4. Управління маркетинговими каналами промислових підприємств на інноваційних засадах: Монографія / О.А.Біловодська, Л.О. Сигида. — К.: Вид—во “Центр навчальної літератури”, 2018. — 234 с.
5. Циба Т.Є., Сокур М.І., Баюра В.І. Управління маркетинговою діяльністю. Навчальний посібник. — К.: Центр учбової літератури, 2007. — 128 с.

#### 4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						Заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
<b>МОДУЛЬ 1</b>												
<b>Змістовий модуль 1. Теоретичні засади управління маркетинговою діяльністю</b>												
Тема 1. Основні засади управління маркетинговою діяльністю	15	2	4			9						
Тема 2. Процес маркетингового управління	16	4	2			10						
Тема 3. Організація маркетингового менеджменту	16	4	2			10						
Тема 4. Створення маркетингових організаційних структур підприємства	15	2	4			9						
Тема 5. Сутність та система маркетингового планування	13	2	2			9						
Разом за модулем 1	75	14	14			47						
<b>МОДУЛЬ 2</b>												
<b>Змістовий модуль 2. Планування, аналіз і контроль маркетингової діяльності</b>												
Тема 6. Маркетингові стратегії	16	2	4			10						
Тема 7. Маркетингове стратегічне планування	15	2	4			9						
Тема 8. Маркетингове тактичне планування	15	4	2			9						
Тема 9. Маркетингові програми	15	4	2			9						
Тема 10. Контроль та аналіз маркетингової діяльності	14	2	2			10						
Разом за модулем 2	75	14	14			47						
<b>Усього годин</b>	150	28	28			94						

## 5. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Тема 1. Основні засади управління маркетинговою діяльністю	4
2	Тема 2. Процес маркетингового управління	2
3	Тема 3. Організація маркетингового менеджменту	2
4	Тема 4. Створення маркетингових організаційних структур підприємства	4
5	Тема 5. Сутність та система маркетингового планування	2
6	Тема 6. Маркетингові стратегії	4
7	Тема 7. Маркетингове стратегічне планування	4
8	Тема 8. Маркетингове тактичне планування	2
9	Тема 9. Маркетингові програми	2
10	Тема 10. Контроль та аналіз маркетингової діяльності	2
	Разом	28

### **Тема 1. Основні засади управління маркетинговою діяльністю**

1. Завдання та принципи управління маркетинговою діяльністю.
2. Ключові підходи до формування маркетингової стратегії.
3. Особливості побудови маркетингового плану підприємства.

### **Тема 2. Процес маркетингового управління**

1. Основні етапи процесу маркетингового управління
2. Сегментування ринку та вибір цільових сегментів
3. Критерії вибору стратегії позиціонування

### **Тема 3. Організація маркетингового менеджменту**

1. Основні принципи організації маркетингового менеджменту на підприємстві
2. Завдання маркетингового менеджменту
3. Репутація, імідж та ділова етика в організації маркетингового менеджменту

#### **Тема 4. Створення маркетингових організаційних структур підприємства**

1. Цілі, функції та завдання організаційних структур маркетингу
2. Способи організації маркетингових структур
3. Принципи та алгоритми створення маркетингових структур на підприємстві

#### **Тема 5. Сутність та система маркетингового планування**

1. Сутність та зміст маркетингового планування
2. Організація маркетингового планування
3. Класифікація та методи розробки маркетингових планів

#### **Тема 6. Маркетингові стратегії**

1. Види маркетингових стратегій
2. Класифікація маркетингових стратегій
3. Основні підходи до формування та впровадження сучасних маркетингових стратегій

#### **Тема 7. Маркетингове стратегічне планування**

1. Процес стратегічного планування та характеристика його складових.
2. Стратегія і тактика управління маркетинговою діяльністю.
3. Розробка ринкової стратегії фірми та її етапи.

#### **Тема 8. Маркетингове тактичне планування**

1. Суть, завдання та принципи тактичного планування маркетингу.
2. Розробка бюджету та планування витрат маркетингових програм.
3. Коригування тактики маркетингу.

#### **Тема 9. Маркетингові програми**

1. Суть, основний зміст та завдання розробки маркетингових програм
2. Алгоритм розробки програми комплексу маркетингу

#### **Тема 10. Контроль та аналіз маркетингової діяльності**

1. Сутність контролю маркетингової діяльності
2. Види та механізми маркетингового контролю
3. Аналіз маркетингової діяльності

## 6. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Тема 1. Основні засади управління маркетинговою діяльністю	9
2	Тема 2. Процес маркетингового управління	10
3	Тема 3. Організація маркетингового менеджменту	10
4	Тема 4. Створення маркетингових організаційних структур підприємства	9
5	Тема 5. Сутність та система маркетингового планування	9
6	Тема 6. Маркетингові стратегії	10
7	Тема 7. Маркетингове стратегічне планування	9
8	Тема 8. Маркетингове тактичне планування	9
9	Тема 9. Маркетингові програми	9
10	Тема 10. Контроль та аналіз маркетингової діяльності	10
	Разом	94

### Тема 1. Основні засади управління маркетинговою діяльністю

1. Назвіть основні завдання управління маркетинговою діяльністю.
2. Яких принципів слід дотримуватись при здійсненні управління маркетинговою діяльністю?
3. Які Ви знаєте підходи до формування маркетингової стратегії?
4. Що розуміють під поняттям бізнес-план компанії?
5. Які Ви знаєте методи розробки планів?

### Тема 2. Процес маркетингового управління

1. Назвіть основні етапи процесу маркетингового управління.
2. Що слід розуміти під поняттям сегментування ринку?
3. Які критерії можна використовувати для здійснення сегментації ринку?
4. Що може бути орієнтиром при виборі цільових сегментів?
5. У чому полягає процес позиціонування?

### Тема 3. Організація маркетингового менеджменту

1. Назвіть основні принципи організації маркетингового менеджменту на підприємстві.
2. Що слід розуміти під поняттям маркетингового менеджменту?

3. Які Ви можете назвати завдання маркетингового менеджменту?
4. Що таке репутація та імідж компанії і як грамотно їх вибудувати?
5. Яке значення має ділова етика в організації маркетингового менеджменту?

#### **Тема 4. Створення маркетингових організаційних структур підприємства**

1. Назвіть основні цілі та функції організаційних структур маркетингу.
2. Які завдання виконує організаційна структура маркетингу?
3. Які Ви знаєте способи організації маркетингових структур?
4. На яких принципах слід вибудувати організаційні структури маркетингу?
5. За допомогою якого алгоритму варто створювати маркетингові структури на підприємстві?

#### **Тема 5. Сутність та система маркетингового планування**

1. Дайте визначення поняттю „маркетингове планування”.
2. Яке значення має маркетингове планування у процесі здійснення підприємницької діяльності?
3. Як здійснюється процес маркетингового планування?
4. Які Ви знаєте методи розробки маркетингових планів?
5. Яких принципів слід дотримуватись у процесі маркетингового планування?

#### **Тема 6. Маркетингові стратегії**

1. Дайте визначення поняттю „маркетингова стратегія”.
2. Назвіть основні види маркетингових стратегій.
3. Яку класифікацію маркетингових стратегій Ви знаєте?
4. Які Ви можете назвати сучасні тенденції у формуванні маркетингових стратегій?
5. Вкажіть основні підходи до формування та впровадження сучасних маркетингових стратегій.

#### **Тема 7. Маркетингове стратегічне планування**

1. Охарактеризуйте процес стратегічного планування та його основні складові.
2. Як поєднуються стратегія і тактика управління маркетинговою діяльністю?
3. З яких етапів складається процес стратегічного планування?

4. У чому полягає стратегія і тактика управління маркетинговою діяльністю?
5. Охарактеризуйте процес розробки ринкової стратегії фірми.

### **Тема 8. Маркетингове тактичне планування**

1. Що таке тактика маркетингу?
2. Поясніть різницю між тактичним і оперативним управлінням маркетинговою діяльністю.
3. Назвіть основні завдання та принципи оперативного планування маркетингу.
4. Які Ви знаєте методи розробки бюджету та планування витрат маркетингових програм?
5. Як відбувається коригування тактики маркетингу?

### **Тема 9. Маркетингові програми**

1. У чому полягає суть та основний зміст маркетингових програм?
2. Що таке “комплекс маркетингу”?
3. Назвіть основні елементи комплексу маркетингу.
4. У чому полягають особливості формування комплексу маркетингу залежно від сфери господарювання?
5. Охарактеризуйте алгоритм розробки програми комплексу маркетингу.

### **Тема 10. Контроль та аналіз маркетингової діяльності**

1. Дайте визначення поняттю “маркетинговий контроль”.
2. У чому полягає сутність та завдання маркетингового контролю?
3. На яких принципах слід здійснювати маркетинговий контроль?
4. Які Ви знаєте види та механізми маркетингового контролю?
5. У чому полягає аналіз маркетингової діяльності?

## **7. Методи навчання**

Основними методами навчання, що використовуються в процесі викладання навчальної дисципліни «Управління маркетинговою діяльністю»

є:



- 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 набуття 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, 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).

## **8. Методи контролю**

При викладанні дисципліни «Управління маркетинговою діяльністю» використовуються такі методи контролю:

- Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять й змістових модулів і має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретної роботи. Його інструментами є контрольні роботи і тестування.

- Підсумковий контроль здійснюється шляхом оформлення заліку на підставі результатів поточного та проміжного контролю.

Оцінювання проводиться за 100-бальною шкалою.

При викладанні дисципліни «Управління маркетинговою діяльністю» використовуються такі методи контролю:

- Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять і має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання

конкретної роботи. Його інструментами є усне опитування, контрольні роботи і тестування.

- Підсумковий контроль проводиться з метою оцінювання підсумкових результатів навчання і включає семестровий контроль у формі письмових змістових модулів.

Поточний контроль:

20 балів нараховується за підготовку до семінарських занять:

– за контрольні перевірки теоретичного матеріалу на семінарському занятті шляхом усного і письмового опитування;

– за активність при розв'язуванні практичних вправ на занятті та виконання домашніх і самостійних завдань.

Оцінювання відбувається за наступною бальною шкалою:

від «1» до «5» балів – позитивна оцінка;

«0» балів – негативна оцінка (неготовий(а)).

Індивідуальне завдання – 20 балів.

Завдання в малих групах – 20 балів.

2 змістові модулі по 20 балів кожен.

Підсумковий контроль - залік.

**Письмові роботи:** Очікується, що студенти виконають індивідуальне завдання у формі презентації. **Академічна доброчесність:** Очікується, що роботи студентів будуть їх 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 і т. ін.

Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються.

## 9. Розподіл балів, які отримують студенти

Оцінювання знань студента здійснюється за 100-бальною шкалою.

### 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	<b>A</b>	відмінно	зараховано
81-89	<b>B</b>	добре	
71-80	<b>C</b>		
61-70	<b>D</b>	задовільно	
51-60	<b>E</b>		
0-50	<b>FX</b>	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання

### Рекомендована література:

1. Балабанова Л.В. Маркетинг: Підручник. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: Знання-Прес, 2004.
2. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. – 2-ге вид., випр. і доп. – К.: ІВЦ «Видавництво «Політехніка», 2008. – 400 с.
3. Бутенко Н. В. Маркетинг: Підручник. – К. : Атіка, 2008. – 300 с.
4. Войчак А. В., Федорченко А. В. Маркетингові дослідження: Підручник. – К.: КНЕУ, 2007. – 408 с.
5. Гаркавенко С. С. Маркетинг: Підручник. – К.: Лібра, 2006. – 717 с.
6. Голідей Р. Маркетинг майбутнього. Як гроузахакери змінюють правила гри / Пер. з англ. Асташова О. – К.: Наш формат, 2018. – 104 с.
7. Городняк І.В. Поведінка споживача: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 256 с.
8. Гринів Л.В., Благун І.І. Особливості маркетингу послуг страхування життя / Гринів Л.В., Благун І.І.// Вісник Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника. – 2017. – Випуск І-ІІ (65-66).С.393-402
9. Длігач А. Інтеграційні стратегії у системі маркетингу//Маркетинг в Україні. – №3. – 2010. – С. 9-11.
10. Дорошенко Г. О. Маркетинг: навч. посіб. - Харків : Тім Пабліш Груп, 2016. - 411 с
11. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2005. – 393 с.
12. Збірник тестів із маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 416 с.
13. Ляшенко А. Х. Організаційні засади управління маркетинговою діяльністю підприємства//Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2009. – № 6. – С. 110-113.
14. Ляшенко А. Х. Теоретичні основи маркетингового менеджменту // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2009. – № 5. – С. 106-111.
15. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: Підручник. – К.: КНЕУ, 2001. – 239 с.
16. Клімова І. Г. Розробка ефективної маркетингової стратегії підприємства та управління процесом її реалізації // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2009. – № 5. – С. 115-118.
17. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Пер. з англ. К.Куницької та О.Замаєвої. – К.: КМ-БУКС, 2018. – 208с.
18. Котлер Ф., Амстронг Г. Основы маркетинга, 9-е изд.: Пер. с англ. – М., 2005. – 1200 с.
19. Кузик О. Маркетинг послуг: технології та стратегії. Львів: Видавництво ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 338 с.
20. Кузик О.В. Стратегічний маркетинг: теорія та методологія: навч. посіб. Львів: ЛНУ, 2015. 240 с.
21. Кузик О.В. Стратегічний маркетинг: теорія та методологія: навч.посіб. – Львів: ЛНУ ім.Івана Франка, 2015. - 240 с.
22. Кузик О.В. Стратегічний маркетинг: теорія та методологія: навч.посіб. – Львів: ЛНУ ім.Івана Франка, 2015. - 240 с.
23. Литовченко І.Л. Інтернет- маркетинг / І.Л. Литовченко, В.П. Пилипчук .- К.: Знання, 2017.- 198 с.
24. Майовець Є., Кузик О. Маркетингові комунікації. Навчальний посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 192 с.

25. Макаренко Т. І. Моделювання та прогнозування у маркетингу. – К.: ЦУЛ, 2010. – 384с.
26. Маркетинг: Теорія та методологія: навч.посібник / Є.Й.Майовець. – Львів: ЛНУ ім.Івана Франка, 2013. - 450 с.
27. Надобенко Н.М. Процес планування маркетингової діяльності підприємства // Маркетинг в Україні, 2014, № 7. – С. 12–14
28. Павленко А.Ф., Корінєв В.Л. Маркетингова політика ціноутворення: Монографія. – К.: КНЕУ, 2004.- 332 с.
29. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: Підручник. – К.:КНЕУ, 2003. - 246 с.
30. Пилипчик В. П. Контроль, оцінки та аналіз ефективності маркетингової діяльності // Маркетинг в Україні. – №1. – 2008. – С. 28-32.
31. Практикум з маркетингу: Навч.посіб. / за ред.проф.Майовця Є.Й. – Львів: Край, 2014. – 244 с.
32. Світвуд А. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними / Пер. з англ. Асташова О. – К.: Наш формат, 2019. – 152с.
33. Семенюк С. Управління маркетинговою діяльністю підприємств // Галицький економічний вісник. — 2010. — № 1(26). — С. 84-92.
34. Словник термінів з маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228 с.
35. Тенденції розвитку маркетингу в Україні: функціональний підхід: монографія; за наук.ред. проф. Є.Й.Майовця. – Львів: ЛНУ ім.Івана Франка, 2016. - 262 с.
36. Управління маркетинговими каналами промислових підприємств на інноваційних засадах: Монографія / О.А.Біловодська, Л.О. Сигида. – К.: Вид—во “Центр навчальної літератури”, 2018. – 234 с.
37. Циба Т.Є., Сокур М.І., Баюра В.І. Управління маркетинговою діяльністю. Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 128 с.
38. Черненко О.В. Маркетингова інформація в управлінні підприємством. Економічний вісник НТУУ «КПІ». 2017. №1. С. 369-374.
39. Штефаніч Д., Братко О., Дячун О., Лагоцька Н., Окрепкий Р. Маркетинговий аналіз / За ред. доктора економічних наук, професора Д.А. Штефаніча. – Тернопіль: Економічна думка, 2011, 267 с.
40. Щебликіна І. О. Механізм управління маркетинговою діяльністю сучасного підприємства / І. О. Щебликіна, Р. Бобровський. – 2016. – URL: [http://www.rusnauka.com/2\\_ANR\\_2016/Economics/6\\_206292.doc.htm](http://www.rusnauka.com/2_ANR_2016/Economics/6_206292.doc.htm)

### **Інформаційні ресурси**

1. Бібліотека імені В.Вернадського. [Електронний ресурс]. - Режим доступу з: <http://www.nbuv.gov.ua>
2. Всеукраїнський конкурс студентських маркетингових планів. [Електронний ресурс]. – Режим доступу з: [http://www.studymarketing.in.ua/students/mpdraft/MPC\\_2011.html](http://www.studymarketing.in.ua/students/mpdraft/MPC_2011.html)
3. «Маркетинг в Україні» / Науковий журнал / Доступно з <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/>
4. «Маркетинг и реклама» / Науковий журнал / Доступно з <http://mr.com.ua/>
5. «Маркетинг і менеджмент інновацій» / Науковий журнал / Доступно з <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>.
6. «Маркетинг: теорія і практика» / Науковий журнал / Доступно з [http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Mtip/index.html](http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mtip/index.html)
7. Головне управління статистики України <http://www.ukrstat.gov.ua>
8. Українська Асоціація Маркетингу <http://uam.in.ua/>
9. Американська асоціація маркетингу <https://www.ama.org>
10. Маркетинговий портал <http://www.marketing-research.in.ua>