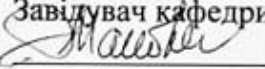


**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**Львівський національний університет імені Івана Франка**  
**Економічний факультет**  
**Кафедра маркетингу**

**Затверджено**  
на засіданні кафедри маркетингу  
економічного факультету  
Львівського національного  
університету  
імені Івана Франка  
(протокол № 1 від 30. 08 2021)  
Завідувач кафедри  
 проф. Майовець Є.Й.

**Силабус з навчальної дисципліни**  
**«Аналіз маркетингової діяльності»**  
що викладається в межах ОПІ Маркетинг  
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти для здобувачів  
з спеціальності 075 Маркетинг

**ЛЬВІВ 2021**

|  |   |
|--|---|
| <b>Назва курсу</b>   | Аналіз маркетингової діяльності   |
| <b>Адреса викладання курсу</b>                             | 79000, Україна, м. Львів, пр. Свободи, 18, економічний факультет Львівського національного університету імені Івана Франка  |
| <b>Факультет та кафедра, за якою закріплена дисципліна</b> | Кафедра маркетингу економічного факультету  |
| <b>Галузь знань, шифр та назва спеціальності</b>           | 07 «Управління та адміністрування»<br>075 «Маркетинг»   |
| <b>Викладачі курсу</b>                                     | <b>Чуба Надія Вікторівна</b> , кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу   |
| <b>Контактна інформація викладачів</b>                     | <a href="mailto:nadiya.chuba@lnu.edu.ua">nadiya.chuba@lnu.edu.ua</a><br><a href="mailto:chuba_ect@ukr.net">chuba_ect@ukr.net</a><br><a href="https://econom.lnu.edu.ua/employee/chuba-nadiya-viktorivna">https://econom.lnu.edu.ua/employee/chuba-nadiya-viktorivna</a>   |
| <b>Консультації по курсу відбуваються</b>                  | Щоп'ятниці, 13:00-15:00 год. (адреса економічного факультету: 79000, Україна, м. Львів, пр. Свободи, 18, ауд. 210)<br>Консультації в день проведення лекцій/практичних занять (за попередньою домовленістю). Також можливі он-лайн консультації через Skype, Zoom, Meet або подібні ресурси. Для погодження часу он-лайн консультацій слід писати на електронну пошту викладача або телефонувати.   |
| <b>Сторінка курсу</b>                                      | <a href="https://econom.lnu.edu.ua/course/analiz-marketynhovoi-diialnosti">https://econom.lnu.edu.ua/course/analiz-marketynhovoi-diialnosti</a>   |
| <b>Інформація про курс</b>                                 | Курс орієнтовано на вивчення особливостей проведення аналізу маркетингової діяльності з метою упорядкування і вдосконалення та досягнення довгострокових цілей підприємства.  |
| <b>Коротка анотація курсу</b>                              | Дисципліна «Аналіз маркетингової діяльності» є вибірковою дисципліною з спеціальності «Маркетинг» для освітньої програми «Маркетинг», яка викладається в 7-му семестрі в обсязі 4 кредитів (за Європейською Кредитно-Трансферною Системою ECTS).  |
| <b>Мета та цілі курсу</b>                                  | Метою вивчення вибіркової дисципліни «Аналіз маркетингової діяльності» є виклад принципів, завдань та функцій маркетингового аналізу, а також способів його застосування на окремих ділянках маркетингової роботи.<br><b>Завдання:</b> Основними завданнями дисципліни є:<br>- ознайомлення студентів з відповідними поняттями, категоріями, системами та алгоритмами маркетингового аналізу;<br>- набуття практичних навичок розв'язування маркетингових завдань та виконання відповідних функцій;<br>- виховання здатності до творчого пошуку напрямків та резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємств. |
| <b>Література для вивчення дисципліни</b>                  | 1. Балабанова Л.В. Маркетинг: Підручник. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: Знання-Прес, 2004.<br>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. Зінь Е. А., Турченко М. О. Планування діяльності підприємства: Підручник. — К.: Вид. дім “Професіонал”, 2004. — 320 с.
14. Іляшенко А. Х. Організаційні засади управління маркетинговою діяльністю підприємства//Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2009. – № 6. – С. 110-113.
15. Іляшенко А. Х. Теоретичні основи маркетингового менеджменту // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2009. – № 5. – С. 106-111.
16. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: Підручник. – К.: КНЕУ, 2001. – 239 с.
17. 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.
18. Корягіна С.В. Аналіз маркетингової діяльності: Навч.посіб. / С.В.Корягіна, М.В. Корягін. – К.: Центр учбової літератури, 2014. – 320 с.
19. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Пер. з англ. К.Куницької та О.Замасвої. – К.: КМ-БУКС, 2018. – 208с.
20. Котлер Ф., Амстронг Г. Основы маркетинга, 9-е изд.: Пер. с англ. – М., 2005. – 1200 с.
21. Кузик О. Маркетинг послуг: технології та стратегії. Львів: Видавництво ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 338 с.
22. Кузик О.В. Стратегічний маркетинг: теорія та методологія: навч.посіб. – Львів: ЛНУ ім.Івана Франка, 2015. - 240 с.
23. Майовець Є., Кузик О. Маркетингові комунікації. Навчальний посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 192 с.
24. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 450 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. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст [монографія] за заг. ред. д.е.н., проф. Н.В. Карпенко. – Київ: Центр учбової літератури, 2016. – 252 с.
  28. Надобенко Н.М. Процес планування маркетингової діяльності підприємства // Маркетинг в Україні, 2014, № 7. – С. 12–14
  29. Павленко А. Ф., Войчак А. В., Примак Т. О. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика: Монографія. - К.: КНЕУ, 2005. – 408 с.
  30. Павленко А.Ф., Корінев В.Л. Маркетингова політика ціноутворення: Монографія. – К.: КНЕУ, 2004.- 332 с.
  31. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: Підручник. – К.:КНЕУ, 2003. - 246 с.
  32. Пилипчик В. П. Контроль, оцінки та аналіз ефективності маркетингової діяльності // Маркетинг в Україні. – №1. – 2008. – С. 28-32.
  33. Практикум з маркетингу: Навч.посіб. / за ред.проф.Майовця Є.Й. – Львів: Край, 2014. – 244 с.
  34. Світвуд А. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними / Пер. з англ. Асташова О. – К.: Наш формат, 2019. – 152с.
  35. Словник термінів з маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228 с.
  36. Тенденції розвитку маркетингу в Україні: функціональний підхід: монографія; за наук.ред. проф. Є.Й.Майовця. – Львів: ЛНУ ім.Івана Франка, 2016. - 262 с.
  37. Телетов О.С. Маркетингові дослідження: навчальний посібник - К: Знання України, 2010. - 299 с.
  38. Штефанич Д., Братко О., Дячун О., Лагоцька Н., Окрепкий Р. Маркетинговий аналіз / За ред. доктора економічних наук, професора Д.А. Штефанича. – Тернопіль: Економічна думка, 2011, 267 с.
  39. Шумейко А.К., Шумейко А. К. Маркетинг у малому бізнесі. – К.: ЦУЛ, 2009. – 71 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**

41. Бібліотека імені В.Вернадського. [Електронний ресурс]. - Режим доступу з: <http://www.nbuv.gov.ua>
42. 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)
43. «Маркетинг в Україні» / Науковий журнал / Доступно з <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/>
44. «Маркетинг и реклама» / Науковий журнал / Доступно з <http://mr.com.ua/>
45. «Маркетинг і менеджмент інновацій» / Науковий журнал / Доступно з <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>.
46. «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)
47. Головне управління статистики України <http://www.ukrstat.gov.ua>
48. Українська Асоціація Маркетингу <http://uam.in.ua/>
49. Американська асоціація маркетингу <https://www.ama.org>
50. Маркетинговий портал <http://www.marketing-research.in.ua>

|                                      |   |
|--------------------------------------|---|
| <b>Тривалість курсу</b>              | 150 год.  |
| <b>Обсяг курсу</b>                   | 64 годин аудиторних занять. З них 32 години лекцій, 32 годин практичних занять та 86 години самостійної роботи  |
| <b>Очікувані результати навчання</b> | В результаті вивчення даного курсу студент буде:<br><b>Знати:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основні поняття, категорії, принципи, завдання та функції маркетингового аналізу;</li> <li>- системи та алгоритми маркетингового аналізу;</li> <li>- окремі етапи та процедури маркетингового аналізу;</li> <li>- засади організації маркетингової діяльності та контролю за нею.</li> </ul> <b>Вміти:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- володіти категоріальним апаратом аналізу маркетингової діяльності;</li> <li>- аналізувати окремі складові комплексу маркетингу;</li> <li>- застосовувати на практиці аналіз маркетингової діяльності.</li> </ul> |
| <b>Ключові слова</b>                 | Маркетинг, маркетинговий аналіз, управління маркетинговою діяльністю, комплекс маркетингу, маркетингове середовище, маркетингова товарна політика, маркетингова цінова політика, маркетингова політика розподілу, маркетингова політика комунікацій, ціна, товар, канали розподілу, канали комунікацій, реклама, маркетингове дослідження, маркетингова стратегія   |
| <b>Формат курсу</b>                  | Очний   |
|                                      | Проведення лекцій та консультації для кращого розуміння тем   |
| <b>Теми</b>                          | Тема 1. Теоретичні засади аналізу маркетингової діяльності підприємства<br>Тема 2. Аналіз маркетингового середовища підприємства<br>Тема 3. Аналіз маркетингової системи та організаційної структури<br>Тема 4. Аналіз маркетингових ризиків<br>Тема 5. Аналіз маркетингової товарної політики підприємства<br>Тема 6. Аналіз маркетингової цінової політики<br>Тема 7. Аналіз маркетингової політики розподілу<br>Тема 8. Аналіз маркетингової політики комунікацій  |
| <b>Підсумковий контроль, форма</b>   | залік в кінці семестру<br>за підсумками поточної успішності<br><br>При викладанні дисципліни «Аналіз маркетингової діяльності» використовуються такі методи контролю:<br>- Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять і має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретної роботи. Його інструментами є усні опитування, контрольні роботи і тестування.<br>- Підсумковий контроль проводиться з метою оцінювання підсумкових результатів навчання і включає семестровий контроль у формі письмових змістових модулів.   |
| <b>Пререквізити</b>                  | Для вивчення курсу студенти потребують базових знань з таких дисциплін як «Маркетинг», «Основи економічної науки»,  |

|   |   |
|---|---|
|   | «Макроекономіка», «Мікроекономіка», «Економіка України», «Економіка підприємства», достатніх для сприйняття категоріального апарату курсу, розуміння джерел досліджуваних об'єктів.   |
| <b>Навчальні методи та техніки, які будуть використовуватися під час викладання курсу</b> | Основними методами навчання, що використовуються в процесі викладання навчальної дисципліни «Аналіз маркетингової діяльності» є:<br>- метод передачі і сприйняття навчальної інформації, пробудження наукового інтересу (лекції, ілюстрації, презентації);<br>- метод практичного засвоєння курсу з допомогою складання тестових завдань, вирішення задач та ситуацій з метою набування умінь і практичних навичок (практичні заняття).   |
| <b>Необхідне обладнання</b>   | Вивчення курсу «Аналіз маркетингової діяльності» потребує використання загальнонавчаних програм і операційних систем та електронних матеріалів платформи Moodle, комп'ютерної техніки та мультимедійного обладнання.  |
| <b>Критерії оцінювання (окремо для кожного виду навчальної діяльності)</b>                | Оцінювання проводиться за 100-бальною шкалою.<br>При викладанні дисципліни «Аналіз маркетингової діяльності» використовуються такі методи контролю:<br>- 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.<br>- Підсумковий контроль проводиться з метою оцінювання підсумкових результатів навчання і включає семестровий контроль у формі письмових змістових модулів.<br><br>Поточний контроль:<br>20 балів нараховується за підготовку до семінарських занять:<br>– за контрольні перевірки теоретичного матеріалу на семінарському занятті шляхом усного і письмового опитування;<br>– за активність при розв'язуванні практичних вправ на занятті та виконання домашніх і самостійних завдань.<br>Оцінювання відбувається за наступною бальною шкалою:<br>від «1» до «5» балів – позитивна оцінка;<br>«0» балів – негативна оцінка (неготовий(а)).<br>Індивідуальне завдання – 20 балів.<br>Завдання в малих групах – 20 балів.<br>2 змістові модулі по 20 балів кожен.<br>Підсумковий контроль - залік.<br><br><b>Письмові роботи:</b> Очікується, що студенти виконають індивідуальне завдання у формі презентації. <b>Академічна добросовісність:</b> Очікується, що роботи студентів будуть їх оригінальними дослідженнями чи міркуваннями. Відсутність посилань на використані джерела, фабрикавання джерел, списування, втручання в роботу інших студентів становлять, але не обмежують, приклади можливої академічної недобросовісності. Виявлення ознак академічної недобросовісності в письмовій роботі студента є підставою для її незарахування викладачем, незалежно від масштабів плагіату чи обману. <b>Відвідання</b> |

**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.

**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 |

**Опитування**

Анкету-оцінку з метою оцінювання якості курсу буде надано по завершенню курсу.

## СХЕМА КУРСУ «АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ»

| Тиж.<br>/<br>дата<br>/<br>год.- | Тема, план, короткі тези  | Форма діяльності (заняття)*<br>*лекція, самостійна, дискусія, групова робота) | Література   | Завдання, год  | Термін виконання |
|---------------------------------|---|---|--|--|------------------|
|                                 | <p><b>Тема 1: Теоретичні засади аналізу маркетингової діяльності підприємства</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сутність та значення аналізу маркетингової діяльності на підприємстві.</li> <li>2. Цілі, завдання і функції аналізу маркетингової діяльності.</li> <li>3. Методологічне забезпечення аналізу маркетингової діяльності на підприємстві.</li> </ol> | лекція  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Бутенко Н. В. Маркетинг: Підручник. – К. : Атіка, 2008. – 300 с.</li> <li>2. Корягіна С.В. Аналіз маркетингової діяльності: Навч.посіб. / С.В.Корягіна, М.В. Корягін. – К.: Центр учбової літератури, 2014. – 320 с.</li> <li>3. Маркетинг: Теорія та методологія: навч.посібник / Є.Й.Майовець. – Львів: ЛНУ ім.Івана Франка, 2013. - 450 с.</li> <li>4. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст [монографія] за заг. ред. д.е.н., проф. Н.В. Карпенко. – Київ: Центр учбової літератури, 2016. – 252 с.</li> <li>5. Практикум з маркетингу: Навч.посіб. / за ред.проф.Майовця Є.Й. – Львів: Край, 2014. – 244 с.</li> <li>6. Штефанич Д., Братко О., Дячун О., Лагоцька Н., Окрепкий Р. Маркетинговий аналіз / За ред. доктора економічних наук, професора Д.А. Штефанича. – Тернопіль:</li> </ol> | <p>Завдання для самооцінювання:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Поясніть, що таке аналіз маркетингової діяльності?</li> <li>2. Які основні цілі та функції аналізу маркетингової діяльності?</li> <li>3. Що є предметом аналізу маркетингової діяльності?</li> <li>4. Які види аналізу маркетингової діяльності і способи його проведення Ви знаєте?</li> <li>5. Окресліть місце аналізу маркетингової діяльності у системі управління підприємством.</li> </ol> | 4 год            |



|  |   |        |   |  |  |       |
|--|---|--------|---|--|--|-------|
|  |   |        | Економічна думка, 2011, 267 с.  |  |  |       |
|  | <p><b>Тема 2: Аналіз маркетингового середовища підприємства</b></p> <p>1. Особливості аналізу маркетингового середовища підприємства.</p> <p>2. Аналіз маркетингового макросередовища підприємства.</p> <p>3. Аналіз маркетингового мікросередовища підприємства.</p> | лекція | <p>1. Бутенко Н. В. Маркетинг: Підручник. – К. : Атіка, 2008. – 300 с.</p> <p>2. Корягіна С.В. Аналіз маркетингової діяльності: Навч. посіб. / С.В.Корягіна, М.В. Корягін. – К.: Центр учбової літератури, 2014. – 320 с.</p> <p>3. Маркетинг: Теорія та методологія: навч. посібник / Є.Й.Майовець. – Львів: ЛНУ ім.Івана Франка, 2013. - 450 с.</p> <p>4. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст [монографія] за заг. ред. д.е.н., проф. Н.В. Карпенко. – Київ: Центр учбової літератури, 2016. – 252 с.</p> <p>5. Практикум з маркетингу: Навч. посіб. / за ред. проф. Майовця Є.Й. – Львів: Край, 2014. – 244 с.</p> <p>6. Штефанич Д., Братко О., Дячун О., Лагоцька Н., Окрепкий Р. Маркетинговий аналіз / За ред. доктора економічних наук, професора Д.А. Штефанича. – Тернопіль: Економічна думка, 2011, 267 с.</p> | Завдання для самооцінювання:   | <p>1. З яких елементів складається маркетингове середовища підприємства?</p> <p>2. Що розуміють під поняттям макросередовища підприємства?</p> <p>3. Назвіть основні завдання аналізу макросередовища.</p> <p>4. Як можна оцінювати чинники макросередовища підприємства?</p> <p>5. Які чинники макросередовища підприємства Ви знаєте?</p> <p>6. Які особливості здійснення аналізу маркетингової діяльності мікро середовища підприємства?</p> | 4 год |
|  | <p><b>Тема 3: Аналіз маркетингової системи та організаційної структури підприємства</b></p> <p>1. Аналіз маркетингової</p>  | лекція | <p>1. Бутенко Н. В. Маркетинг: Підручник. – К. : Атіка, 2008. – 300 с.</p> <p>2. Корягіна С.В. Аналіз маркетингової діяльності: Навч. посіб. / С.В.Корягіна, М.В. Корягін. – К.: Центр</p>  | Завдання для самооцінювання:   | 4 год  |       |
|  |   |        |   | <p>1. У чому полягає важливість побудови маркетингової інформаційної системи?</p> <p>2. З яких складових повинна</p> |  |       |

|  |  |        |  |  |       |
|--|--|--------|--|--|-------|
|  | <p>інформаційної системи</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Аналіз системи планування маркетингу та контролю</li> <li>Особливості аналізу маркетингової організаційної структури</li> </ol>  |        | <p>учбової літератури, 2014. – 320 с.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Маркетинг: Теорія та методологія: навч.посібник / Є.Й.Майовець. – Львів: ЛНУ ім.Івана Франка, 2013. - 450 с.</li> <li>Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст [монографія] за заг. ред. д.е.н., проф. Н.В. Карпенко. – Київ: Центр учбової літератури, 2016. – 252 с.</li> <li>Практикум з маркетингу: Навч.посіб. / за ред.проф.Майовця Є.Й. – Львів: Край, 2014. – 244 с.</li> <li>Штефанич Д., Братко О., Дячун О., Лагоцька Н., Окрепкий Р. Маркетинговий аналіз / За ред. доктора економічних наук, професора Д.А. Штефанича. – Тернопіль: Економічна думка, 2011, 267 с.</li> </ol> | <p>вибудовуватись система маркетингової інформації на підприємстві?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>У чому полягає основне завдання маркетингового планування?</li> <li>Охарактеризуйте особливості здійснення маркетингового контролю.</li> <li>Яких основних вимог слід дотримуватись у процесі побудови організаційної структури маркетингової служби на підприємстві?</li> <li>Назвіть основні принципи ефективної організації маркетингової діяльності на підприємстві.</li> </ol> |       |
|  | <p><b>Тема 4: Аналіз маркетингових ризиків</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Сутність та завдання аналізу маркетингових ризиків.</li> <li>Види, чинники і джерела маркетингових ризиків.</li> <li>Аналіз ефективності заходів щодо зниження ризиків.</li> </ol> | лекція | <ol style="list-style-type: none"> <li>Бутенко Н. В. Маркетинг: Підручник. – К. : Атіка, 2008. – 300 с.</li> <li>Корягіна С.В. Аналіз маркетингової діяльності: Навч.посіб. / С.В.Корягіна, М.В. Корягін. – К.: Центр учбової літератури, 2014. – 320 с.</li> <li>Маркетинг: Теорія та методологія: навч.посібник / Є.Й.Майовець. – Львів: ЛНУ ім.Івана Франка, 2013. - 450 с.</li> <li>Маркетингова діяльність підприємств: сучасний</li> </ol>   | <p>Завдання для самооцінювання:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>У чому полягає сутність маркетингових ризиків?</li> <li>Зазначте основні завдання аналізу маркетингових ризиків.</li> <li>Проаналізуйте види, фактори та джерела маркетингових ризиків.</li> <li>Які можуть бути ймовірні втрати від маркетингового ризику?</li> <li>Які особливості</li> </ol>   | 4 год |

|  |   |        |  |  |       |
|--|---|--------|--|--|-------|
|  |   |        | <p>зміст [монографія] за заг. ред. д.е.н., проф. Н.В. Карпенко. – Київ: Центр учбової літератури, 2016. – 252 с.</p> <p>5. Практикум з маркетингу: Навч. посіб. / за ред. проф. Майовця Є.Й. – Львів: Край, 2014. – 244 с.</p> <p>6. Штефанич Д., Братко О., Дячун О., Лагоцька Н., Окрепкий Р. Маркетинговий аналіз / За ред. доктора економічних наук, професора Д.А. Штефанича. – Тернопіль: Економічна думка, 2011, 267 с.</p>   | <p>оцінювання ризику цінових рішень?</p> <p>6. У чому полягають збутові ризики?</p>  |       |
|  | <p><b>Тема 5: Аналіз маркетингової товарної політики підприємства</b></p> <p>1. Роль, завдання і значення аналізу маркетингової товарної політики.</p> <p>2. Аналіз ефективності товарної політики підприємства.</p> <p>3. Оцінювання потенціалу маркетингової товарної політики.</p> | лекція | <p>1. Бутенко Н. В. Маркетинг: Підручник. – К. : Атіка, 2008. – 300 с.</p> <p>2. Корягіна С.В. Аналіз маркетингової діяльності: Навч. посіб. / С.В. Корягіна, М.В. Корягін. – К.: Центр учбової літератури, 2014. – 320 с.</p> <p>3. Маркетинг: Теорія та методологія: навч. посібник / Є.Й. Майовець. – Львів: ЛНУ ім. Івана Франка, 2013. - 450 с.</p> <p>4. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст [монографія] за заг. ред. д.е.н., проф. Н.В. Карпенко. – Київ: Центр учбової літератури, 2016. – 252 с.</p> <p>5. Практикум з маркетингу: Навч. посіб. / за ред. проф. Майовця Є.Й. – Львів: Край, 2014. – 244 с.</p> | <p>Завдання для самооцінювання:</p> <p>1. У чому полягає основний зміст товарної політики підприємства?</p> <p>2. Які Ви знаєте методи визначення ринкових характеристик товару?</p> <p>3. Як здійснюють оцінювання якості продукції та її відповідності вимогам ринку?</p> <p>4. У чому особливість аналізу конкурентоспроможності товару?</p> <p>5. Які методи оцінювання товарних запасів Ви знаєте?</p> <p>6. У чому полягає аналіз маркетингової діяльності</p> | 4 год |

|  |  |        |   |                                |   |       |
|--|--|--------|---|--------------------------------|---|-------|
|  |  |        | 6. Штефанич Д., Братко О., Дячун О., Лагоцька Н., Окрепкий Р.<br>Маркетинговий аналіз / За ред. доктора економічних наук, професора Д.А. Штефанича. – Тернопіль: Економічна думка, 2011, 267 с.   | при створенні нового продукту? |   |       |
|  | <p><b>Тема 6: Аналіз маркетингової цінової політики</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сутність аналізу цінової політики підприємства</li> <li>2. Аналіз методів та стратегій ціноутворення.</li> <li>3. Проблеми оцінювання цінових рішень.</li> </ol> | лекція | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Бутенко Н. В. Маркетинг: Підручник. – К. : Атіка, 2008. – 300 с.</li> <li>2. Корягіна С.В. Аналіз маркетингової діяльності: Навч. посіб. / С.В.Корягіна, М.В. Корягін. – К.: Центр учбової літератури, 2014. – 320 с.</li> <li>3. Маркетинг: Теорія та методологія: навч. посібник / Є.Й.Майовець. – Львів: ЛНУ ім. Івана Франка, 2013. - 450 с.</li> <li>4. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст [монографія] за заг. ред. д.е.н., проф. Н.В. Карпенко. – Київ: Центр учбової літератури, 2016. – 252 с.</li> <li>5. Практикум з маркетингу: Навч. посіб. / за ред. проф. Майовця Є.Й. – Львів: Край, 2014. – 244 с.</li> <li>6. Штефанич Д., Братко О., Дячун О., Лагоцька Н., Окрепкий Р.<br/>Маркетинговий аналіз / За ред. доктора економічних наук, професора Д.А. Штефанича. – Тернопіль: Економічна думка, 2011, 267 с.</li> </ol> | Завдання для самооцінювання:   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Окресліть завдання аналізу маркетингової діяльності цінової політики.</li> <li>2. Які особливості ціни в комплексі маркетингу підприємства?</li> <li>3. У чому полягає поняття еластичності попиту за ціною?</li> <li>4. Зазначте особливості маркетингового процесу ціноутворення.</li> <li>5. Як здійснюють діагностику чинників ціноутворення?</li> <li>6. У чому полягає аналіз цінових стратегій, методів і прийомів ціноутворення?</li> </ol> | 4 год |

|  |  |        |   |  |       |
|--|--|--------|---|--|-------|
|  | <p><b>Тема 7: Аналіз маркетингової політики розподілу</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Особливості аналізу маркетингової політики розподілу.</li> <li>2. Визначення оптимальних каналів розподілу, їх аналіз та оцінювання.</li> <li>3. Аналіз збутового потенціалу та визначення його конкурентних позицій.</li> </ol> | лекція | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Бутенко Н. В. Маркетинг: Підручник. – К. : Атіка, 2008. – 300 с.</li> <li>2. Корягіна С.В. Аналіз маркетингової діяльності: Навч. посіб. / С.В.Корягіна, М.В. Корягін. – К.: Центр учбової літератури, 2014. – 320 с.</li> <li>3. Маркетинг: Теорія та методологія: навч. посібник / Є.Й.Майовець. – Львів: ЛНУ ім. Івана Франка, 2013. - 450 с.</li> <li>4. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст [монографія] за заг. ред. д.е.н., проф. Н.В. Карпенко. – Київ: Центр учбової літератури, 2016. – 252 с.</li> <li>5. Практикум з маркетингу: Навч. посіб. / за ред. проф. Майовця Є.Й. – Львів: Край, 2014. – 244 с.</li> <li>6. Штефанич Д., Братко О., Дячун О., Лагоцька Н., Окрепкий Р. Маркетинговий аналіз / За ред. доктора економічних наук, професора Д.А. Штефанича. – Тернопіль: Економічна думка, 2011, 267 с.</li> </ol> | <p>Завдання для самооцінювання:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. У чому полягає аналіз маркетингової діяльності політики розподілу?</li> <li>2. Як здійснити оцінку оптимальності каналів розподілу?</li> <li>3. Які методи аналізу і контролю гуртової торгівлі Ви знаєте?</li> <li>4. Назвіть особливості проведення аудиту системи збуту.</li> <li>5. Як можна оцінити збутовий потенціал підприємства?</li> </ol> | 4 год |
|  | <p><b>Тема 8: Аналіз маркетингової політики комунікацій</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Суть та завдання аналізу комунікаційної політики підприємства</li> <li>2. Оцінка ефективності системи</li> </ol>   | лекція | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Бутенко Н. В. Маркетинг: Підручник. – К. : Атіка, 2008. – 300 с.</li> <li>2. Корягіна С.В. Аналіз маркетингової діяльності: Навч. посіб. / С.В.Корягіна, М.В. Корягін. – К.: Центр учбової літератури, 2014. – 320 с.</li> </ol>  | <p>Завдання для самооцінювання:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. У чому полягає аналіз маркетингової діяльності політики комунікацій? Опишіть роль реклами, стимулювання збуту і пропаганди в маркетинговому</li> </ol>   | 4 год |

|  |   |  |   |   |  |
|--|---|--|---|---|--|
|  | <p>маркетингових комунікацій.</p> <p>3. Визначення продуктивності окремих комунікативних інструментів</p> |  | <p>3. Маркетинг: Теорія та методологія: навч.посібник / Є.Й.Майовець. – Львів: ЛНУ ім.Івана Франка, 2013. - 450 с.</p> <p>4. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст [монографія] за заг. ред. д.е.н., проф. Н.В. Карпенко. – Київ: Центр учбової літератури, 2016. – 252 с.</p> <p>5. Практикум з маркетингу: Навч.посіб. / за ред.проф.Майовця Є.Й. – Львів: Край, 2014. – 244 с.</p> <p>6. Штефанич Д., Братко О., Дячун О., Лагоцька Н., Окрепкий Р. Маркетинговий аналіз / За ред. доктора економічних наук, професора Д.А. Штефанича. – Тернопіль: Економічна думка, 2011, 267 с.</p> | <p>комплексі?</p> <p>2. Назвіть основні методи розрахунку загального бюджету просування.</p> <p>3. Як здійснити оцінку рекламної кампанії?</p> <p>4. Які методи аналізу і контролю стимулювання збуту, особистого продажу та реклами Ви знаєте?</p> <p>5. Які риси є найважливішими для торгового агента?</p> <p>6. Які основні підходи до оцінки ефективності роботи торгових агентів Ви знаєте? У чому полягає їх суть?</p> |  |
|--|---|--|---|---|--|