

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
Майовець Є.Й. проф. Майовець Є.Й.

Силабус з навчальної дисципліни
«Управління маркетинговою діяльністю»
що викладається в межах ОПІ Маркетинг
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти для здобувачів
з спеціальності 075 Маркетинг

ЛЬВІВ 2021

| | |
|--|--|
| Назва курсу | Управління маркетинговою діяльністю |
| 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 та адміністрування» 075 «Маркетинг» |
| Викладачі курсу | Чуба Надія Вікторівна , кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу |
| Контактна інформація викладачів | nadiya.chuba@lnu.edu.ua chuba_ect@ukr.net https://econom.lnu.edu.ua/employee/chuba-nadiya-viktorivna |
| Консультації по курсу відбуваються | Щоп'ятниці, 13:00-15:00 год. (адреса економічного факультету: 79000, Україна, м. Львів, пр. Свободи, 18, ауд. 210) 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. |
| Сторінка курсу | https://econom.lnu.edu.ua/course/upravlinnia-marketynhovoiu-diialnisti |
| Інформація про курс | Курс орієнтовано на вивчення особливостей планування маркетингових інструментів з метою упорядкування і вдосконалення маркетингової діяльності та досягнення довгострокових цілей підприємства. |
| Коротка анотація курсу | Дисципліна «Управління маркетинговою діяльністю» є вибірковою дисципліною з спеціальності «Маркетинг» для освітньої програми «Маркетинг», яка викладається в 8-му семестрі в обсязі 4 кредитів (за Європейською Кредитно-Трансферною Системою ECTS). |
| Мета та цілі курсу | Метою вивчення вибіркової дисципліни «Управління маркетинговою діяльністю» є виклад принципів, завдань та функцій управління маркетинговою діяльністю, а також способи його застосування на окремих ділянках маркетингової роботи. Завдання: Основними завданнями дисципліни є: <ul style="list-style-type: none"> - ознайомлення студентів з відповідними поняттями, категоріями, системами та алгоритмами маркетингового планування; - набуття практичних навичок розв'язування маркетингових завдань та виконання відповідних функцій; - виховання здатності до творчого пошуку напрямків та резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємств. |

**Література для
вивчення дисципліни**

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 гроузхакери 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. Іляшенко А. Х. Організаційні засади управління маркетинговою діяльністю підприємства//Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2009. – № 6. – С. 110-113.
14. Іляшенко 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. Основи 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 ім.Івана Франка, 2015. - 240 с.
21. Литовченко І.Л. Інтернет- маркетинг / І.Л. Литовченко, В.П. Пилипчук .- К.: Знання, 2017.- 198 с.

22. Майовець Є., Кузик О. Маркетингові комунікації. Навчальний посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 192 с.
23. Макаренко Т. І. Моделювання та прогнозування у маркетингу. – К.: ЦУЛ, 2010. – 384с.
24. Маркетинг: Теорія та методологія: навч.посібник / Є.Й.Майовець. – Львів: ЛНУ ім.Івана Франка, 2013. - 450 с.
25. Надобенко Н.М. Процес планування маркетингової діяльності підприємства // Маркетинг в Україні, 2014, № 7. – С. 12–14
26. Павленко А.Ф., Корінєв В.Л. Маркетингова політика ціноутворення: Монографія. – К.: КНЕУ, 2004.- 332 с.
27. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: Підручник. – К.:КНЕУ, 2003. - 246 с.
28. Пилипчик В. П. Контроль, оцінки та аналіз ефективності маркетингової діяльності // Маркетинг в Україні. – №1. – 2008. – С. 28-32.
29. Практикум з маркетингу: Навч.посіб. / за ред.проф.Майовця Є.Й. – Львів: Край, 2014. – 244 с.
30. Світвуд А. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними / Пер. з англ. Асташова О. – К.: Наш формат, 2019. – 152с.
31. Семенюк С. Управління маркетинговою діяльністю діяльності підприємств // Галицький економічний вісник. — 2010. — № 1(26). — С. 84-92.
32. Словник термінів з маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228 с.
33. Тенденції розвитку маркетингу в Україні: функціональний підхід: монографія; за наук.ред. проф. Є.Й.Майовця. – Львів: ЛНУ ім.Івана Франка, 2016. - 262 с.
34. Управління маркетинговими каналами промислових підприємств на інноваційних засадах: Монографія / О.А.Біловодська, Л.О. Сигида. – К.: Вид—во “Центр навчальної літератури”, 2018. – 234 с.
35. Циба Т.Є., Сокур М.І., Баюра В.І. Управління маркетинговою діяльністю. Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 128 с.
36. Черненко О.В. Маркетингова інформація в управлінні підприємством. Економічний вісник НТУУ «КПІ». 2017. №1. С. 369-374.
37. 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.
38. Щєбликіна І. О. Механізм управління маркетинговою діяльністю сучасного підприємства / І. О. Щєбликіна, Р. Бобровський. – 2016. – URL:
http://www.rusnauka.com/2_ANR_2016/Economics/6_206292.doc.htm

| | |
|--------------------------------------|--|
| | <p>Інформаційні ресурси</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Бібліотека імені В.Вернадського. [Електронний ресурс]. - Режим доступу з: http://www.nbu.gov.ua 2. Всеукраїнський конкурс студентських маркетингових планів. [Електронний ресурс]. – Режим доступу з: 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.nbu.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 |
| Тривалість курсу | 150 год. |
| Обсяг курсу | 56 години аудиторних занять. З них 28 годин лекцій, 28 годин практичних занять та 94 годин самостійної роботи |
| Очікувані результати навчання | <p>В результаті вивчення даного курсу студент буде:</p> <p>Знати:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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. <p>Вміти:</p> <ul style="list-style-type: none"> - володіти категоріальним апаратом управління маркетинговою діяльністю; - аналізувати окремі складові комплексу маркетингу; - застосовувати на практиці засади і принципи управління маркетинговою діяльністю. |
| Ключові слова | Маркетинг, управління маркетинговою діяльністю, маркетингове планування, 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, маркетинговий план, маркетингова стратегія, стратегічне планування |
| Формат курсу | Очний |
| | Проведення лекцій та консультації для кращого розуміння тем |
| | |

| | |
|---|--|
| Теми | <p>Тема 1. Основні засади управління маркетинговою діяльністю. Тема 2. Процес маркетингового управління. Тема 3. Організація маркетингового менеджменту. Тема 4. Створення маркетингових організаційних структур підприємства. Тема 5. Сутність та система маркетингового планування. Тема 6. Маркетингові стратегії. Тема 7. Маркетингове стратегічне планування. Тема 8. Маркетингове тактичне планування. Тема 9. Маркетингові програми. Тема 10. Контроль та аналіз маркетингової діяльності</p> |
| Підсумковий контроль, форма | <p>залік в кінці семестру за підсумками поточної успішності</p> <p>При викладанні дисципліни «Управління маркетинговою діяльністю» використовуються такі методи контролю:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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. - Підсумковий контроль проводиться з метою оцінювання підсумкових результатів навчання і включає семестровий контроль у формі письмових змістових модулів. |
| Пререквізити | <p>Для вивчення курсу студенти потребують базових знань з таких дисциплін як «Маркетинг», «Основи економічної науки», «Макроекономіка», «Мікроекономіка», «Економіка України», «Економіка підприємства», «Соціологія», достатніх для сприйняття категоріального апарату курсу, розуміння джерел досліджуваних об'єктів.</p> |
| Навчальні методи та техніки, які будуть використовуватися під час викладання курсу | <p>Основними методами навчання, що використовуються в процесі викладання навчальної дисципліни «Управління маркетинговою діяльністю» 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). |
| Необхідне обладнання | <p>Вивчення курсу «Управління маркетинговою діяльністю» потребує використання загальнонавчаних програм і операційних систем та електронних матеріалів платформи Moodle, комп'ютерної техніки та мультимедійного обладнання.</p> |
| Критерії оцінювання (окремо для кожного виду навчальної діяльності) | <p>Оцінювання проводиться за 100-бальною шкалою.</p> <p>При викладанні дисципліни «Управління маркетинговою діяльністю» використовуються такі методи контролю:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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.

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

СХЕМА КУРСУ «УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ»

| Тиж. / дата / год.- | Тема, план, короткі тези | Форма діяльності (заняття)* *лекція, самостійна, дискусія, групова робота) | Література | Завдання, год | Термін виконання |
|---------------------------------|--|---|--|---|------------------|
| | <p>Тема 1. Основні засади управління маркетинговою діяльністю</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Завдання та принципи управління маркетинговою діяльністю. 2. Ключові підходи до формування маркетингової стратегії. 3. Особливості побудови маркетингового плану підприємства. | лекція | <ol style="list-style-type: none"> 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.С., Сокур М.І., Баюра В.І. Управління маркетинговою діяльністю. Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 128 с. | <p>Завдання для самооцінювання:</p> <ol style="list-style-type: none"> 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? | 2 год |
| | <p>Тема 2. Процес маркетингового управління</p> | лекція | <ol style="list-style-type: none"> 1. Маркетинг: Теорія та методологія: навч.посібник / Є.Й.Майовець. – Львів: ЛНУ ім.Івана Франка, 2013. - 450 с. | <p>Завдання для самооцінювання:</p> | 4 год |

| | | | | | |
|--|---|--------|---|--|-------|
| | <ol style="list-style-type: none"> 1. Основні етапи процесу маркетингового управління 2. Сегментування ринку та вибір цільових сегментів 3. Критерії вибору стратегії позиціонування | | <ol style="list-style-type: none"> 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. | <ol style="list-style-type: none"> 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? | |
| | <p>Тема 3. Організація маркетингового менеджменту</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Основні принципи організації маркетингового менеджменту на підприємстві 2. Завдання маркетингового менеджменту 3. Репутація, імідж та ділова етика в організації маркетингового менеджменту | лекція | <ol style="list-style-type: none"> 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. | <p>Завдання для самооцінювання:</p> <ol style="list-style-type: none"> 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 | 4 год |

| | | | | | |
|--|---|--------|--|--|-------|
| | | | <p>– К.: Вид—во “Центр навчальної літератури”, 2018. – 234 с.</p> <p>5. Циба Т.Є., Сокур М.І., Баюра В.І. Управління маркетинговою діяльністю. Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 128 с.</p> | <p>грамотно їх вибудувувати?</p> <p>5. Яке значення має ділова етика в організації маркетингового менеджменту?</p> | |
| | <p>Тема 4. Створення маркетингових організаційних структур підприємства</p> <p>1. Цілі, функції та завдання організаційних структур маркетингу</p> <p>2. Способи організації маркетингових структур</p> <p>3. Принципи та алгоритми створення маркетингових структур на підприємстві</p> | лекція | <p>1. Маркетинг: Теорія та методологія: навч.посібник / Є.Й.Майовець. – Львів: ЛНУ ім.Івана Франка, 2013. - 450 с.</p> <p>2. Практикум з маркетингу: навч. посіб. / за ред. Проф. Майовця Є.Й. Львів: Видавництво «Край», 2014. с. 73-85.</p> <p>3. Семенюк С. Управління маркетинговою діяльністю підприємств // Галицький економічний вісник. — 2010. — № 1(26). — С. 84-92.</p> <p>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.</p> <p>5. Циба Т.Є., Сокур М.І., Баюра В.І. Управління маркетинговою діяльністю. Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 128 с.</p> | <p>Завдання для самооцінювання:</p> <p>1. Назвіть основні цілі та функції організаційних структур маркетингу.</p> <p>2. Які завдання виконує організаційна структура маркетингу?</p> <p>3. Які Ви знаєте способи організації маркетингових структур?</p> <p>4. На яких принципах слід вибудувувати організаційні структури маркетингу?</p> <p>5. За допомогою якого алгоритму варто створювати маркетингові структури на підприємстві?</p> | 2 год |
| | <p>Тема 5. Сутність та система маркетингового планування</p> <p>1. Сутність та зміст маркетингового планування</p> | лекція | <p>1. Маркетинг: Теорія та методологія: навч.посібник / Є.Й.Майовець. – Львів: ЛНУ ім.Івана Франка, 2013. - 450 с.</p> <p>2. Практикум з маркетингу: навч. посіб. / за ред. Проф. Майовця</p> | <p>Завдання для самооцінювання:</p> <p>1. Дайте визначення поняттю „маркетингове</p> | 2 год |

| | | | | | |
|--|---|--------|---|--|-------|
| | <p>2. Організація маркетингового планування</p> <p>3. Класифікація та методи розробки маркетингових планів</p> | | <p>Є.Й. Львів: Видавництво «Край», 2014. с. 73-85.</p> <p>3. Семенюк С. Управління маркетинговою діяльністю підприємств // Галицький економічний вісник. — 2010. — № 1(26). — С. 84-92.</p> <p>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.</p> <p>5. Циба Т.Є., Сокур М.І., Баюра В.І. Управління маркетинговою діяльністю. Навчальний посібник. — К.: Центр учбової літератури, 2007. — 128 с.</p> | <p>планування”.</p> <p>2. Яке значення має маркетингове планування у процесі здійснення підприємницької діяльності?</p> <p>3. Як здійснюється процес маркетингового планування?</p> <p>4. Які Ви знаєте методи розробки маркетингових планів?</p> <p>5. Яких принципів слід дотримуватись у процесі маркетингового планування?</p> | |
| | <p>Тема 6. Маркетингові стратегії</p> <p>1. Види маркетингових стратегій</p> <p>2. Класифікація маркетингових стратегій</p> <p>3. Основні підходи до формування та впровадження сучасних маркетингових стратегій</p> | лекція | <p>1. Маркетинг: Теорія та методологія: навч.посібник / Є.Й.Майовець. — Львів: ЛНУ ім.Івана Франка, 2013. - 450 с.</p> <p>2. Практикум з маркетингу: навч. посіб. / за ред. Проф. Майовця Є.Й. Львів: Видавництво «Край», 2014. с. 73-85.</p> <p>3. Семенюк С. Управління маркетинговою діяльністю підприємств // Галицький економічний вісник. — 2010. — № 1(26). — С. 84-92.</p> <p>4. Управління маркетинговими каналами промислових підприємств на інноваційних засадах: Монографія / О.А.Біловодська, Л.О. Сигида. — К.: Вид—во “Центр навчальної літератури”, 2018.</p> | <p>Завдання для самооцінювання:</p> <p>1. Дайте визначення поняттю „маркетингова стратегія”.</p> <p>2. Назвіть основні види маркетингових стратегій.</p> <p>3. Яку класифікацію маркетингових стратегій Ви знаєте?</p> <p>4. Які Ви можете назвати сучасні тенденції у формуванні маркетингових стратегій?</p> | 2 год |

| | | | | | |
|--|--|--------|---|---|-------|
| | | | – 234 с. 5. Циба Т.С., Сокур М.І., Баюра В.І. Управління маркетинговою діяльністю. Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 128 с. | 5. Вкажіть 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. | лекція | 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.С., Сокур М.І., Баюра В.І. Управління маркетинговою діяльністю. Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 128 с. | Завдання для самооцінювання: 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. | 2 год |
| | Тема 8. Маркетингове тактичне планування | лекція | 1. Маркетинг: Теорія та методологія: навч.посібник / Є.Й.Майовець. – Львів: ЛНУ ім.Івана Франка, 2013. - 450 с. | Завдання для самооцінювання: 1. Що таке тактика маркетингу? | 4 год |

| | | | | | |
|--|--|--------|---|--|-------|
| | <ol style="list-style-type: none"> 1. Суть, завдання та принципи тактичного планування маркетингу. 2. Розробка бюджету та планування витрат маркетингових програм. 3. Коригування тактики маркетингу. | | <ol style="list-style-type: none"> 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. | <ol style="list-style-type: none"> 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? | |
| | <p>Тема 9. Маркетингові програми</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Суть, основний зміст та завдання розробки маркетингових програм 2. Алгоритм розробки програми комплексу маркетингу | лекція | <ol style="list-style-type: none"> 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 | <p>Завдання для самооцінювання:</p> <ol style="list-style-type: none"> 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 | 4 год |

| | | | | | |
|--|---|--|--|---|-------|
| | | | <p>засадах: Монографія / О.А.Біловодська, Л.О. Сигида. – К.: Вид—во “Центр навчальної літератури”, 2018. – 234 с.</p> <p>5. Циба Т.Є., Сокур М.І., Баюра В.І. Управління маркетинговою діяльністю. Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 128 с.</p> | <p>маркетингу залежно від сфери господарювання?</p> <p>5. Охарактеризуйте алгоритм розробки програми комплексу маркетингу.</p> | |
| | <p>Тема 10. Контроль та аналіз маркетингової діяльності</p> <p>1. Сутність контролю маркетингової діяльності</p> <p>2. Види та механізми маркетингового контролю</p> <p>3. Аналіз маркетингової діяльності</p> | | <p>1. Маркетинг: Теорія та методологія: навч.посібник / Є.Й.Майовець. – Львів: ЛНУ ім.Івана Франка, 2013. - 450 с.</p> <p>2. Практикум з маркетингу: навч. посіб. / за ред. Проф. Майовця Є.Й. Львів: Видавництво «Край», 2014. с. 73-85.</p> <p>3. Семенюк С. Управління маркетинговою діяльністю підприємств // Галицький економічний вісник. — 2010. — № 1(26). — С. 84-92.</p> <p>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.</p> <p>5. Циба Т.Є., Сокур М.І., Баюра В.І. Управління маркетинговою діяльністю. Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 128 с.</p> | <p>Завдання для самооцінювання:</p> <p>1. Дайте визначення поняттю “маркетинговий контроль”.</p> <p>2. У чому полягає сутність та завдання маркетингового контролю?</p> <p>3. На яких принципах слід здійснювати маркетинговий контроль?</p> <p>4. Які Ви знаєте види та механізми маркетингового контролю?</p> <p>5. У чому полягає аналіз маркетингової діяльності?</p> | 2 год |