**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**Львівський національний університет імені Івана Франка**

**Факультет \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**Кафедра\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**Затверджено**

На засіданні кафедри менеджменту

Економічного факультету

Львівського національного університету

імені Івана Франка

(протокол № \_\_\_\_ від \_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_ р.)

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ проф. Кундицький О.О.

**Силабус з навчальної дисципліни**

**«Маркетинговий менеджмент»,**

**що викладається в межах ОПП (ОПН) ПП 1.2.1.02**

**четвертого (бакалаврського) (освітньо-наукового) рівня вищої освіти для здобувачів з спеціальності** 073 «Менеджмент»

**Львів 2022 р.**

|  |  |
| --- | --- |
| **Назва** | **Маркетинговий менеджмент** |
| **дисципліни** |
| **Адреса** | Місто Львів, пр. Свободи 18 |
| **викладання** |  |
| **дисципліни** |  |
| **Факультет та кафедра, за**  **якою**  **закріплена**  **дисципліна** | Економічний факультет,кафедра менеджменту |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Галузь знань,**  **шифр та назва**  **спеціальності** | 073 «Менеджмент» | | |  |
|  |
|  |
| **Викладачі** | ДАНИЛЕВИЧ Наталія Михайлівна, кандидат економічних наук, доцент  кафедри менеджменту | | |  |
| **дисципліни** |  |
| **Контактна** | Nataliya.[Danylevych@lnu.edu.ua](mailto:Danylevych@lnu.edu.ua) | | |  |
| **інформація** |  |
| **викладачів** |  |
| **Консультації з**  **питань**  **навчання по**  **дисципліні**  **відбуваються** | Що четверга, 15:00-16:30 год. (пр. Свободи 18, ауд. 304) | | |  |
|  |
|  |
|  |
|  |
| **Сторінка**  **курсу** | Nataliya.[Danylevych@lnu.edu.ua](mailto:Danylevych@lnu.edu.ua) | | |  |
|  |
| **Інформація**  **про**  **дисципліну** | Курс розроблено таким чином, щоб надати студентам необхідні знання, обов’язкові для того, щоб розвинути здібності і практичні навики з питань маркетингового менеджменту та поглибити теоретичні знання, оволодіння сучасним методичним інструментарієм, практичними навичками управління маркетинговою діяльністю підприємства. | | |  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
| **Коротка** | Дисципліна «Маркетинговий менеджмент» є нормативно. дисципліною з | | |  |
| спеціальності | для освітньої програми 073 | «Менеджмент», «Менеджмент |  |
| **анотація** |  |
| організацій і адміністрування» яка викладається в 5-6(заочна) та 6 (денна) семестрі в обсязі 3 кредитів(за Європейською Кредитно-Трансферною Системою ECTS). | | |  |
| **дисципліни** |  |
|  |
|  |  |
| **Мета та цілі**  **дисципліни** | Метою вивчення нормативної дисципліни «Маркетинговий менеджмент» є:   * вивчення системи методів та алгоритмів управління маркетинговою діяльністю на підприємстві; * набуття вмінь творчого пошуку напрямів і резервів удосконалення процесів та методів управління маркетинговою діяльністю підприємства; * розв’язання конкретних маркетингових завдань. | | |  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
| **Література**  **для вивчення дисципліни** | Основна література:  1. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент: підручник / Ф. Котлер, К. Л. Келлер, А. Ф. Павленко та ін. - К. : Хімджест, 2008. - 720 с.  2. Ламбен Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Перев. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. - СПб.: Питер, 2007. - 800 с.  3. Балабанова Л.В. Маркетинговий аудит системи збуту: Навчальний посібник/ Л.В. Балабанова, А.В. Балабаниць. - К.: ВД "Професіонал", 2004. - 224 с.  4. Белявцева М.І. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / М.І.Белявцева, В.Н. Воробйова. – К.: ЦНЛ, 2016. - 407с.  5. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии/ П. Дойль. - 3-е изд.. - СПб.: Питер, 2002.  6. Маркетинг. Учебник и практикум : учебник для бакалавров / под ред. Л. А. Данченок. — М. : Издательство Юрайт, 2014. — 486 с.  7. Литвиненко Я. В. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник / Я. В. Литвиненко. - К. : Знання, 2010. - 294 с.  8. Уилсон О. Аудит маркетинга: Практический инструментарий для контроля эффективности маркетинга/ Уилсон О.. - Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2003. - 368 с.  9. Фірсова С. Г. Маркетинг нововведень: дослідження, сегментування, прогнозування: навчальний посібник / С. Г. Фірсова. - К. : Атіка, 2010. - 240 с.  ДОПОМІЖНА  1. Амблер Т. Маркетинг и финансовый результат: Новые метрики богатства корпорации/ Т. Амблер. - М.: Финансы и статистика, 2003. - 248 с.  2. Багиев Г. Л. Международный маркетинг: учебник для вузов / Г. Л. Багиев, Н. К. Моисеева, В. И. Черенков. - СПб. : Питер, 2008. - 688 с.  3. Балабанова Л.В. Маркетинговий менеджмент: Навчальний посібник. - 3-тє вид. пероб. І доп. – К.: Знання, 2004. - 288 с.  4. Балабанова Л.В. Маркетинговий аудит системи збуту: Навчальний посібник/ Л.В. Балабанова, А.В. Балабаниць. - К.: ВД "Професіонал", 2004. - 224 с.  5. Белявцева М.І. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / М.І.Белявцева, В.Н. Воробйова. – К.: ЦНЛ, 2016. - 407с.  6. Берн Робин Эффективное использование результатов маркетинговых исследований: Как принимать и осуществлять на практике наиболее оптимальные решения/ Робин Берн. - Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. - 272 с.  7. Близнюк С.В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства: монографія / С.Близнюк, А.Близнюк. – К.: Вид-во «Зовнішня торгівля», 2008. – 378 с.  8. Близнюк А.С. Маркетингове управління туристичним підприємством: шляхи розвитку та реструктуризації. – К.: Фенікс, 2011. – 162 с.  9. Бойко И. И. Аналитический маркетинг: минимальный маркетинговый эксперемент: монография / В.С.Мищенко ; Университет экономики и права "КРОК". - К. : Таксон, 2009. - 538 с.  10. Бойко И. И. Классический маркетинг и маркетинговые экспертные оценки: учебное пособие / И. И. Бойко ; рец. В. И. Терехов, В. И. Мищенко. - К. : Кондор, 2008. - 302 с.  11. Бойко И.И. Маркетинговые исследования (минимальный маркетинговый експеримент): Учебное пособие/ И.И. Бойко. - К.: Кондор, 2005. - 280 с.  12. Васюткіна Н.В. Модифікації систем управління підприємствами / Н.В. Васюткіна // Вчені записки Університету «КРОК». – 2011. - № 28. – С. 30-36.  13. Васюткіна Н.В. Роль маркетингу в управлінні змінами підприємства / Н.В.Васюткіна // Экономика и управление. – 2011. – № 6. – С.15-20.  14. Васюткіна Н. В. Управління комплексом маркетингу підприємств сфери послуг / Н. В. Васюткіна, С. І. Красикова // Формування ринкових відносин в Україні. – 2012. – № 12(139). – С. 97– 102.  15. Васюткіна Н.В. Механізм управління сталим розвитком підприємства / Н.В. Васюткіна // Науковий вісник Чернівецького університету. – 2014. – Вип. 694-695. – С.120-124.  16. Васюткіна Н.В. Формування системи управління сталим розвитком підприємства / Н.В. Васюткіна // Економіка розвитку. – 2014. – № 2(70). – С. 93–98.  17. Вачевський М.В. Маркетингова культура у підприємництві: Навчальний посібник/ М.В. Вачевський, Н.М. Примаченко, М.М. Баб’як. - К.: Центр навчальної літератури, 2005. - 128 с.  18. Воронов М. Психологические основы успеха: Практическое руководство по управлению собой с позиций «ноосферного мышления». – К.: Ника-Центр, 2005. – 368с.  19. Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: навчальний посібник / Т. Г. Діброва. - К. : ВД "Професіонал", 2009. - 320 с.  20. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии/ П. Дойль. - 3-е изд.. - СПб.: Питер, 2002. – 21. Єжова Л.Ф. Інформаційний маркетинг: Навчальний посібник/ Л.Ф. Єжова. - К.: КНЕУ, 2002. - 560 с.  22. Єрмошенко М.М. Маркетинговий менеджмент: Навчальний посібник/ М.М. Єрмошенко. - К.: НАУ, 2001. - 204 с.  23. Забарна Є.М. Маркетинг: Підручник / Є.М. Забарна, Т.О. Окландер. – Одеса: ОНПУ, 2012. – 149с. 24. Зозулев А.В. Поведение потребителей: учебное пособие/ А. В. Зозулева. - К.: Знання, 2008. - 643 с. 25. Иванова Л. А. Книга директора по маркетингу: практические рекомендации / Л.А Иванов. - СПб. : Питер, 2008. - 208 с.  26. Ілляшенко С.М. Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія / С.М. Ілляшенко. - Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2010. - 624 с.  27. Каніщенко О. Л. Міжнародний маркетинг у діяльності українських підприємств: монографія / О. Л. Каніщенко. - К. : Знання, 2007. - 446 с.  28. Каракай Ю.В. Маркетинг інноваційних товарів: Монографія/ Ю. В. Каракай. - К.: КНЕУ, 2005. - 226 с. 29. Крикавський Є.В. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник./ Є.В.Крикавський, І.О.Дейнега. - Л.: Вид-во Львівської політехніки, 2015. - 254 с.  30. Куценко В.М. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. – К: МАУП, 2003. – 184 с.  31. Келли Ш. Закат маркетинга / Ш. Келли. - М. : Поколение, 2007. - 320с.  32. Кендюхов О.В. Маркетинговий менеджмент конкурентоспроможності підприємств: стратегічний підхід та системні рішення: монографія. – Донецьк: Східний видавничий дім, 2014. – 202 с.  33. Кэмп Роберт С. Легальный промышленный шпионаж: Бенчмаркинг бизнес-процесов: технологии поиска и внедрения лучших методов работы ваших конкурентов/ Роберт С. Кэмп; Под. ред О.Б. Максимовой. - Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2004. - 416 с.  34. Литвиненко Я. В. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник / Я. В. Литвиненко. - К. : Знання, 2010. - 294 с.  35. Нікітін А.В. Маркетинг у банку: Навчальний посібник / За ред. А.В. Нікітіна . - К.: КНЕУ, 2006. - 432 с.  36. Оснач О. Ф. Промисловий маркетинг: підручник / О. Ф. Оснач, В. П. Пилипчук, Л. П. Коваленко. - К. : Центр учбової літератури, 2009. - 364 с.  37. Пелішенко В.П. Маркетинговий менеджмент: Навчальний посібник/ В.П. Пелішенко. - К.: Центр навчальної літератури, 2003. - 200 с.  38. Уилсон О. Аудит маркетинга: Практический инструментарий для контроля эффективности маркетинга/ Уилсон О.. - Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2003. - 368 с.  39. Фірсова С. Г. Маркетинг нововведень: дослідження, сегментування, прогнозування: навчальний посібник / С. Г. Фірсова. - К. : Атіка, 2010. - 240 с. | | |  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Обсяг курсу** | 48 годин аудиторних занять. З них 32 годин лекцій, 16 годин семінарських |  |
| занять та 42 годин самостійної роботи |  |
|  |  |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Після завершення цього курсу студент буде : | | | | | | | | | | | | |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  | ***знати :***   * сутність маркетингового менеджменту та його методологічні засади; * структуру і процес маркетингових досліджень, методи аналізу та оцінювання ринкових можливостей фірми; * принципи, методи та завдання маркетингового планування, формування маркетингової стратегії підприємства; * сутність і методи управління комплексом маркетингу (маркетингом-мікс), прийоми управління розробкою окремих його складових; * сутність та основні принципи організації маркетингу на підприємстві, контролю його маркетингової діяльності; * підходи до управління торговим персоналом на сучасній фірмі, прийоми ефективної його мотивації. | | | | | | | | | | | | | | | |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
| **Очікувані** |  |
|  |
| **результати** |  |
|  |
| **навчання** |  |
|  |
|  |  |
|  |  |
|  | ***вміти*** :   * застосовувати здобуті знання у процесі маркетингового управління підприємством; * організовувати та здійснювати маркетингове дослідження; * на основі аналізу ринкових можливостей фірми та її ресурсів вибрати цільовий ринок; * визначати і формувати конкретну маркетингову стратегію фірми, розробляти відповідні програми маркетингу; * здійснювати планування, організацію та контроль у процесі розробки окремих складових комплексу маркетингу. | | | | | | | | | | | | | | |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
| **Ключові слова** | Менеджмент, маркетинг, конкурентоспроможність, товар, ринкові можливості, маркетингове планування. | | | | | | | | | | | | | | | |  |
| **Формат курсу** | Очний /заочний | | | | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | Проведення лекцій, практичних робіт та консультації для кращого розуміння тем | | | | | | | | | | | | | | | |  |
| **Теми** |  |  |  |  |  |  |  |  |  | **Форма** |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | **діяльності** |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | **(заняття)\*** | Література.\*\* | | |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | **\*лекція,** | Завд., | Термін |  |  |
|  | **Тижні** |  | **Тема, план, короткі тези** | | | | | |  | \* Ресурси в | | |  |  |
|  |  |  | **самостійна,** | год | виконання |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | інтернеті | | |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | **дискусія,** |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | **групова** |  |  |  |  |  |  |  |
| **1.** |  |  |  |  |  |  |  |  |  | **робота)** |  |  |  |  |  |  |  |
| **1.** |  | **Тема 1. Розуміння маркетингового менеджменту**  Сутність та основні поняття маркетингового менеджменту, його цілі та завдання. Зміст комплексу маркетингового менеджменту підприємства. Еволюція концепції маркетингового менеджменту. Характеристика процесу маркетингового менеджменту, його основних етапів. Підходи до розробки стратегії і тактики маркетингового менеджменту, планування маркетингових програм.  **Тема 2. Процес маркетингового менеджменту**  Визначення процесу маркетингового менеджменту. Сутність, особливості та умови використання концепцій маркетингового менеджменту. Сучасні особливості змін маркетингового середовища та стратегій. Сутність і завдання концепцій маркетингового менеджменту. Основні функції та методи маркетингового менеджменту. Маркетинговий менеджмент з позицій управління діяльністю, функцією, попитом. Сучасні проблеми і тенденції маркетингового менеджменту.  **Тема 3. Організація маркетингового менеджменту**  Основні принципи організації маркетингу на підприємстві. Структурні підрозділи, що можуть входити до складу служби маркетингу підприємства. Можливості інтегрованих і неінтегрованих маркетингових організаційних структур менеджменту. Принципи організації управління маркетингом на підприємстві. Вимоги до створення нової маркетингової організації на підприємстві. Рівні маркетингового менеджменту на підприємстві.  **Тема 4. Створення маркетингових організаційних структур на підприємстві**  Маркетингові організаційні структури. Функції, права та обов’язки служби маркетингу на підприємстві. Права служби маркетингу. Організаційні мережі та маркетинг партнерських відносин. Моделі побудови відділів маркетингу на функціональних, територіальних, товарних, ринкових, корпоративних засадах. Суб’єкти маркетингового менеджменту, їх права та обов’язки на підприємстві.  **Тема 5. Сутність і система маркетингового планування**  Сутність маркетингового планування, його принципи та завдання. Місце планування маркетингу в загальній системі планування діяльності підприємства. Підходи до формування маркетингової стратегії. Модель стратегічного планування маркетингу. Основні напрями і характеристики стратегічного аналізу стану фірми та середовища маркетингу. Сутність стратегій підприємства, спрямованих на підвищення ефективності його діяльності. Процес планування програм маркетингу. Зміст та основні завдання поточного планування маркетингу. План маркетингу як складова бізнес-плану фірми.  **Тема 6. Стратегії маркетингу**  Сутність стратегії. Основна мета стратегічного маркетингу. Місце стратегічного маркетингу у процесі управління фірмою. Основні категорії стратегічного маркетингу. Сутність стратегічного господарського підрозділу. Елементи та види маркетингових стратегій. Ознаки класифікації стратегічних стратегій. Стратегії виживання. Стратегія стабілізації. Стратегія зростання.  **Тема 7. Маркетингове стратегічне планування**  Сутність та основні поняття стратегічного планування. Основна мета стратегічного планування. Переваги стратегічного планування. Завдання та функції маркетингового стратегічного планування. Прин­ципи маркетингового стратегічного планування. Процес маркетингового стратегічного планування. Характеристика планів маркетингу залежно від їх діяльності. Характеристика моделі маркетингового стратегічного планування. Основні аспекти стратегічного аналізу та їх характеристики.  **Тема 8. Розробка маркетингових програм**  Види маркетингових програм та їх класифікація. Етапи планування розробки маркетингових програм. Сутність ринкових стратегій при розробці маркетингових програм.  **Тема 9. Тактичне та оперативне планування маркетингу**  Сутність та основні принципи оперативного планування маркетингу. Основні завдання тактичного та оперативного планування. Визначення додаткових цілей, які сприятимуть реалізації стратегії маркетингу. Визначення засобів, які допомагатимуть досягнути тактичних та оперативних цілей. Розробка бюджету та планування витрат конкретних маркетингових програм. Реалізація конкретних маркетингових програм. Коригування тактики маркетингу.  **Тема 10. Контроль маркетингової діяльності підприємства**  Сутність і основні складові контролю маркетингової діяльності фірми. Система та процес контролю маркетингової діяльності. Основні типи контролю: контроль щорічних планів, прибутковості, ефективності та стратегічний контроль. Етапи та зміст контролю щорічних планів. Підходи до контролю маркетингової прибутковості, сутність методології її аналізу. Показники контролю ефективності маркетингової діяльності. Сутність стратегічного контролю маркетингу. Маркетинговий аудит. | | | | | | | **Лекція** |  | | | 2 |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  | |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  | | |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  | | |  |  |  |  |
|  |  |  |  | |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  | |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  | | |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  | | |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  | |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  | |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  | |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  | | |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  | | |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  | | |  |  |  |  |
|  |  |  |  | |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  | | |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  | | |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  | |  |  |  |  |  |
|  | **2** |  | **Лекція** |  | |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  | |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  | |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  | |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  | | |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  | |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | **3**  **4** |  | **Лекція**  **Лекція**  **Лекція**  **Лекція**  **Лекція**  **Лекція**  **Лекція**  **Лекція** |  | | |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Підсумковий** | Іспит в кінці семестру/року |  |
| **контроль,** |  |
| **форма** |  |
| **Пререквізити** | Для вивчення курсу студенти потребують базових знань з таких дисциплін як  «Менеджмент», «Управління персоналом», «Маркетинг», «Лідерство і групова динаміка» ,«Психологія лідерства».  . |  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
| **Навчальні**  **методи та**  **техніки, які**  **будуть**  **використовув**  **атися під час**  **викладання**  **курсу** | Презентація, лекції, колаборативне навчання (форми – групові проекти, спільні  розробки, навчальні спільноти і т. д.) проектно-орієнтоване навчання, дискусія. |  |
|  |
|  |
|  |  |
|  |
|  |
|  |
|  |
| **Необхідне** | Комп’ютерне обладнання, проектор. |  |
| **обладнання** |  |  |

**Максимальна кількість балів при оцінюванні знань за поточну успішність становить 100:**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  | Модуль 1 | | | |  |  | Модуль 2 | | | |  |  | **ІНДЗ** | **Іспит** | **Всього** |  |  |  |
| **Критерії** | | | Т1 | Т2 |  | **Т3** |  | **Т4** | Т5 | Т6 |  | Т 7 |  | Т8 | |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  | **15** | |  |  |  |  | **15** | |  |  |  | **20** | **50** | **100** |  |  |  |
| **оцінювання** | | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Протягом семестру оцінювання знань студентів проводиться за двома змістовними модулями,** | | | | | | | | | | | | | | | | | |  |
| **(окремо для** | | |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | **розподіл балів за якими наведено в таблиці:** | | | | | | | | | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **кожного виду** | | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **навчальної** | |  |  | **Види завдань, виконуваних студентами** | | | | | | | | | |  |  | **Максимальна кількість балів** | | | |  |  |
| **діяльності)** | |  | ***Змістовний модуль 1*** | | | | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | |  |  | 1. Поточне опитування (відповідь на контрольні | | | | | | | | | |  |  |  | 10 |  |  |  |  |
|  |  |  | питання, доповнення до виступу, участь у | | | | | | | | |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | дискусії) | | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | 2. Підсумкове тестування | | | |  |  | 5 |  |  |  |
|  | *Разом* | |  |  |  |  | *15* |  |  |  |
|  | ***Змістовний модуль 2*** | |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | 1. Поточне опитування (відповідь на контрольні | | | | |  | 10 |  |  |  |
|  | питання, доповнення до виступу, участь у | | | | |  |  |  |  |  |
|  | дискусії) | |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | 2. Підсумкове тестування | | | |  |  | 5 |  |  |  |
|  | *Разом* | |  |  |  |  | *15* |  |  |  |
|  | Індивідуальне навчально-дослідне завдання | | | |  |  | 20 |  |  |  |
|  |  |  | ***Разом за семестр*** | | |  | ***50*** |  |  |  |
|  | Оцінювання знань студента здійснюється за 100-бальною шкалою (університету, національною та ECTS): | | | | | | | | |  |
|  | **Оцінка в балах** |  | **Оцінка ECTS** |  | **Визначення** | | **За національною шкалою** | |  |  |
| 90-100 | |  | А |  | Відмінно | | Відмінно | |  |  |
|  | |  |  |  |  | |  |  |  |  |
| 81-89 | |  | В |  | Дуже добре | | Добре | |  |  |
| 71-80 | |  | С |  | Добре | |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
| 61-70 | |  | D |  | Задовільно | | Задовільно | |  |  |
| 51-60 | |  | Е |  | Достатньо | |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
| 0-50 | |  | FX |  | Не достатньо | | Незадовільно | |  |  |
|  |  | Загалом, оцінювання знань студента ґрунтується на таких критеріях: | | | | | | | | |  |
| Оцінка *«відмінно»/зараховано*: | | | | | |  |  |  |  |  |  |

* студент у повному обсязі володіє програмним матеріалом,
* вільно і логічно-аргументовано висвітлює суспільні проблеми,
* бачить місце питання, яке розглядається, у контексті загальної теорії та історії соціології,
* при відповіді на питання посилається на рекомендовану програмою курсу додаткову науково-монографічну літературу,
* вміє показати методологічне значення теорій і систем соціології для вибору шляхів вирішення

конкретних соціально-економічних прикладних проблем; Оцінка «*добре*»*/зараховано*:

* студент володіє фактичним матеріалом курсу, але допускає окремі неістотні помилки,
* висновки й узагальнення, які він зробив, не є вичерпними,
* відсутні посилання на додаткову літературу,
* практичне застосування теоретичних знань є дещо розпливчастим;

Оцінка «*задовільно*»/*зараховано*:

* студент в основному володіє фактичним матеріалом курсу, але в окремих аспектах питань припускається істотних помилок,
* не в змозі самостійно робити чіткі закінчені висновки й узагальнення та пов’язати теоретичні знання з практикою,
* виклад матеріалу утруднений, неповною мірою використовується категоріальний апарат навчальної дисципліни;

Оцінка «*незадовільно*»/*незараховано*:

* студент не володіє матеріалом курсу, не орієнтується в його проблематиці,
* при спробі викладу матеріалу припускається грубих помилок,
* не може зробити жодних висновків та узагальнень,
* не бачить взаємозв’язку теорії та практики, яка розглядається.

|  |  |
| --- | --- |
| **Питання до іспиту** | 1.Роль і місце маркетингу в системі управління підприємством.  2. Сутність маркетингового менеджменту, його цілі та завдання.  3. Поняття та зміст комплексу маркетингового менеджменту.  4. Процес маркетингового менеджменту, основні етапи.  5. Цілі, структура і процес маркетингових досліджень.  6. Управління процесом визначення ринкових можливостей підприємства.  7. Сутність і принципи маркетингового планування.  8. Підходи до формування маркетингової стратегії фірми.  9. Модель стратегічного планування маркетингу.  10. Характеристика та основні напрями стратегічного аналізу стану фірми.  11. Види маркетингових програм фірми, процес їх планування.  12. Поняття та зміст поточного планування маркетингу на підприємстві.  13. Місце та зміст плану маркетингу у складі бізнес-плану фірми.  14. Сутність управління розробкою товарів (послуг).  15. Конкурентоспроможність продукції, її оцінювання та управління нею.  16. Управління процесом розробки нових товарів.  17. Розробка рішень у сфері товарних ліній, торгових марок і упаковок.  18. Зміст і специфіка маркетингового управління у сфері послуг.  19. Процес встановлення ціни, характеристика основних етапів.  20. Принципи управління цінами в ринкових умовах.  21. Адаптація цін: підходи та управління нею.  22. Розробка рішень про використання дискримінаційних цін.  23. Формування каналів розподілу товарів, вибір типу та структури.  24. Сутність і підходи до управління каналами розподілу.  25. Відбір учасників каналу розподілу, їхня мотивація та оцінювання діяльності.  26. Зміст управління оптовою та роздрібною торгівлею.  27. Динаміка каналів розподілу, розробка ефективних маркетингових систем.  28. Сутність управління комплексом маркетингових комунікацій на підприємстві.  29. Зміст та основні підходи до управління рекламою.  30. Розробка алгоритму проведення рекламної кампанії.  31. Напрями розробки програми стимулювання збуту товарів (послуг).  32. Розробка та реалізація рішень у сфері паблік рилейшнз.  33. Сутність управління процесом персонального продажу.  34. Організація маркетингу на підприємстві: сутність та основні принципи.  35. Основні типи маркетингової організаційної структури фірми.  36. Інтегровані та неінтегровані маркетингові структури, відбір і оптимізація.  37. Поняття і сутність процесу контролю маркетингової діяльності підприємства.  38. Характеристика основних типів контролю маркетингу фірми.  39. Показники контролю ефективності маркетингової діяльності.  40. Стратегічний контроль маркетингу підприємства.  41. Підходи до розробки структури системи збуту фірми, можливі варіанти.  42. Торговий персонал фірми: оптимізація чисельності, напрями стимулювання.  43. Сутність і зміст управління системою збуту на підприємстві.  44. Характеристика сучасних факторів мотивації торгового персоналу фірми.  45. Сутність і основні складові контролю маркетингової діяльності фірми.  46. Система та процес контролю маркетингової діяльності.  47. Основні типи контролю: контроль щорічних планів, прибутковості, ефективності та стратегічний контроль.  48. Етапи та зміст контролю щорічних планів.  49. Підходи до контролю маркетингової прибутковості, сутність методології її аналізу.  50. Показники контролю ефективності маркетингової діяльності.  60. Сутність стратегічного контролю маркетингу. Маркетинговий аудит.  61. Сутність та основні принципи оперативного планування маркетингу.  62. Основні завдання тактичного та оперативного планування.  63. Визначення додаткових цілей, які сприятимуть реалізації стратегії маркетингу.  64. Визначення засобів, які допомагатимуть досягти тактичних та оперативних цілей.  65. Розробка бюджету та планування витрат конкретних маркетингових програм.  66. Реалізація конкретних маркетингових програм.  67. Коригування тактики маркетингу.  68. Сутність та основні поняття стратегічного планування.  69. Основна мета стратегічного планування.  70. Переваги стратегічного планування.  71. Завдання та функції маркетингового стратегічного планування.  72. Принципи маркетингового стратегічного планування.  73. Процес маркетингового стратегічного планування.  74. Характеристика планів маркетингу залежно від їх діяльності.  75. Характеристика моделі маркетингового стратегічного планування.  76. Основні аспекти стратегічного аналізу та їх характеристики.  77. Сутність маркетингового планування, його принципи та завдання.  78. Місце планування маркетингу в загальній системі планування діяльності підприємства.  79. Підходи до формування маркетингової стратегії.  80. Модель стратегічного планування маркетингу.  81. Основні напрями і характеристики стратегічного аналізу стану фірми та середовища маркетингу.  82. Сутність стратегій підприємства, спрямованих на підвищення ефективності його діяльності.  83. Процес планування програм маркетингу.  84. Зміст та основні завдання поточного планування маркетингу.  85. План маркетингу як складова бізнес-плану фірми.  86. Маркетингові організаційні структури.  87. Функції, права та обов’язки служби маркетингу на підприємстві.  88. Права служби маркетингу.  89. Організаційні мережі та маркетинг партнерських відносин.  90. Моделі побудови відділів маркетингу на функціональних, територіальних, товарних, ринкових, корпоративних засадах. |
| **Опитування** | Анкету-оцінку з метою оцінювання якості курсу буде надано по завершенню  курсу. |