МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Львівський національний університет імені Івана Франка
Економічний факультет
Кафедра економіки підприємства

Затверджено
на засіданні кафедри економіки
підприємства економічного факультету
Львівського національного університету
імені Івана Франка
(протокол № 1 від 31 серпня 2026 р.)
Завідувач кафедри

_____ проф. Світлана УРБА

СИЛАБУС
з навчальної дисципліни
«МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ»,
що викладається в межах ОПП «Бізнес-адміністрування»
другого (магістерського) рівня вищої освіти для здобувачів
з спеціальності D3 «Менеджмент»

Львів - 2026

Назва курсу	**МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ**
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	Економічний факультет кафедра економіки підприємства
Галузь знань, шифр та назва спеціальності	Галузь знань D «Бізнес, адміністрування та право»; D3 «Менеджмент»
Викладачі курсу	**МАКСИМЕЦЬ Юрій Васильович,** кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки підприємства
Контактна інформація викладачів	yuriy.maksymets@lnu.edu.ua https://econom.lnu.edu.ua/employee/maksymets-yuriy-vasylyovych тел. (032) 239 40 25
Консультації по курсу відбуваються	Консультації в день проведення лекцій/практичних занять (або на онлайн платформі – MS Teams, Zoom, Google Classroom) за попередньою домовленістю з викладачем. Кафедра економіки підприємства, кім. 117, пр. Свободи, 18, м. Львів.
Сторінка курсу	https://econom.lnu.edu.ua/course/marketynhove-upravlinnia-d-biznes-administruvannia-ta-pravo
Інформація про курс	Дисципліна «Маркетингове управління» є вибірковою дисципліною з спеціальності D3 «Менеджмент» для освітньої програми «Бізнес-адміністрування», яка викладається в 3 семестрі в обсязі 4 кредити (за Європейською Кредитно-Трансферною Системою ECTS).
Коротка анотація курсу	Навчальний курс спрямований на вивчення теоретичних засад, методів і практичних інструментів стратегічного та оперативного маркетингового планування, прийняття управлінських рішень щодо формування конкурентних переваг, управління ринковою поведінкою організації та забезпечення її довгострокової ефективності в умовах динамічного бізнес-середовища.
Мета та цілі дисципліни	**Метою** вивчення дисципліни «Маркетингове управління» полягає у формування у студентів системи теоретичних знань і практичних навичок щодо розроблення та реалізації маркетингових стратегій, прийняття обґрунтованих управлінських рішень, управління ринковою діяльністю підприємства та забезпечення його конкурентоспроможності в умовах динамічного зовнішнього середовища. **Основними завданнями** дисципліни «Маркетингове управління» є: – Засвоєння теоретико-методологічних засад маркетингового управління як складової системи стратегічного менеджменту підприємства. – Формування вмінь здійснювати аналіз маркетингового середовища, оцінювати ринкові можливості та визначати конкурентні позиції підприємства. – Опанування методів розроблення та обґрунтування маркетингових стратегій і програм розвитку підприємства. – Набуття практичних навичок прийняття управлінських рішень щодо формування товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики. – Розвиток здатності оцінювати ефективність маркетингової

	діяльності та забезпечувати її адаптацію до змін зовнішнього середовища.
Література для вивчення дисципліни	**Основна література:** 1. Котлер Філіп, Келлер Кевін Лейн. Маркетинговий менеджмент. 15-те вид. Київ : Хімджест, 2018. 720 с. 2. Балабанова Л.В. Маркетинговий менеджмент : підручник. Київ : Знання, 2019. 354 с. 3. Ламбен Жан-Жак. Стратегічний маркетинг. Європейська перспектива. Київ : Наукова думка, 2017. 800 с. 4. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник. 8-ме вид. Київ : Лібра, 2020. 720 с. **Додаткова література:** 1. Портер Майкл. Конкурентна стратегія. Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів. Київ : Наш формат, 2019. 424 с. 2. Дойль Пітер. Маркетинг, орієнтований на вартість. Київ : Основи, 2018. 512 с. 3. Окландер М.А. Маркетингова діяльність підприємства : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 296 с. 4. Ілляшенко С.М. Інноваційний маркетинг : підручник. Суми : Університетська книга, 2019. 505 с. 5. Примак Т. О. Маркетингові комунікації : навч. посіб. Київ : Ельга-Н, 2017. 280 с. 6. Максимець Ю. Структурно-функціональна характеристика процесу стратегічного маркетингового планування в умовах змін / Ю. Максимець, О. Сенишин // Формування ринкової економіки в Україні / Зб. наук. праць. – Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2022. – Вип. 48. - С. 34-41 7. Максимець Ю.В. Маркетингові стратегії підприємства: аналіз, планування та впровадження / Ю.В. Максимець, О.Л. Кушнір // Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління. 2024. №13 8. Максимець Ю. Формування та реалізація маркетингових стратегій підприємства / Ю. Максимець, С. Смерега, Б. Косович // Формування ринкової економіки в Україні. 2024. Вип. 51. С. 39-46. 9. Максимець Ю.В. Сучасні технології управління персоналом у сфері послуг / Б.І. Косович, Н.О. Бойко, Ю.В. Максимець // Успіхи і досягнення у науці. 2024. №8(8). С. 391-400 10. Максимець Ю.В. Багатокритеріальна класифікація методів оцінювання конкурентоспроможності підприємств / Ю. Максимець, С. Шишко, Б. Косович // Вісник Львівського національного університету імені Івана Франка. Серія економічна. Збірник наукових праць. – Львів: ЛНУ ім. Ів. Франка. – 2025, вип. 69. - С. 190-201 11. Максимець Ю. Управління якістю ІТ-продукції як напрям підвищення його конкурентноспроможності / Ю. Максимець, В. Жигайло, А. Каналош // Вісник Львівського національного університету імені Івана Франка. Серія психологічні науки. Збірник наукових праць. – Львів: ЛНУ ім. Ів. Франка. – 2026. вип. 27. - С. 102-110

	12. Максимець Ю.В. Інноваційні маркетингові інструменти забезпечення якості продукції як засіб зниження кризових ризиків / Максимець Ю.В., Констанжи В.О. // Економіка та суспільство. 2026. №85. 13. Максимець Ю.В. Маркетингове управління якістю продукції в аграрному секторі як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємств / Ю.В. Максимець, Л.М. Чехранова // Науковий вісник НЛТУ України. 2026. Том 36 № 2. С. 109-115.
Тривалість курсу	Один семестр, 120 год.
Обсяг курсу	4 кредити, 120 годин. Для денної форми навчання: 40 години аудиторних занять: з них 24 години лекцій, 16 годин практичних занять. Самостійна робота – 80 години. Для заочної форми навчання: 16 години аудиторних занять: з них 10 годин лекцій, 6 годин практичних занять. Самостійна робота – 104 години.
Очікувані результати навчання	Після завершення курсу студент повинен: ***знати:*** – сутність, принципи та концепції сучасного маркетингового управління в системі стратегічного менеджменту підприємства. – теоретико-методологічні засади формування маркетингової стратегії та механізми її реалізації. – методи аналізу маркетингового середовища (макро- та мікросередовища), інструменти оцінювання ринкових можливостей і конкурентних позицій підприємства. – підходи до сегментації ринку, вибору цільових сегментів та позиціонування товарів і послуг. – складові комплексу маркетингу (товарна, цінова, збутова, комунікаційна політика) та особливості управління ними. – методи планування, організації та контролю маркетингової діяльності підприємства. – показники оцінювання ефективності маркетингової діяльності та інструменти контролінгу в маркетингу. – сучасні тенденції розвитку маркетингового управління в умовах цифровізації та глобалізації бізнес-середовища. ***вміти:*** – здійснювати комплексний аналіз маркетингового середовища підприємства та ідентифікувати ключові чинники впливу на його діяльність. – проводити сегментацію ринку, обґрунтовувати вибір цільових сегментів і формувати ефективну стратегію позиціонування товарів та послуг. – розробляти маркетингові стратегії та програми (стратегічні й операційні плани маркетингу) з урахуванням ресурсних можливостей підприємства. – приймати обґрунтовані управлінські рішення щодо формування товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики підприємства. – використовувати сучасні інструменти маркетингових досліджень

	та цифрові технології для збору, обробки й аналізу ринкової інформації. – оцінювати ефективність маркетингової діяльності, визначати економічні результати реалізації маркетингових заходів і розробляти коригувальні управлінські рішення. – обґрунтовувати стратегічні напрями розвитку підприємства на основі маркетингового підходу та забезпечувати його конкурентоспроможність у динамічному бізнес-середовищі. **Інтегральна компетентність (ІК).** Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми у сфері менеджменту або у процесі навчання, що передбачають проведення досліджень та/або здійснення інновацій за невизначеності умов і вимог. **Загальні компетентності, що набуваються у процесі вивчення цієї дисципліни (ЗК):** **ЗК1.** Здатність проведення досліджень на відповідному рівні. **ЗК3.** Навички використання інформаційних та комунікаційних технологій. **ЗК4.** Здатність мотивувати людей та рухатися до спільної мети. **ЗК6.** Здатність генерувати нові ідеї (креативність). **ЗК7.** Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу. **Спеціальні компетентності, що набуваються у процесі вивчення цієї дисципліни (СК):** **СК1.** Здатність обирати та використовувати концепції, методи та інструментарій менеджменту, у тому числі відповідно до визначених цілей та міжнародних стандартів. **СК2.** Здатність встановлювати цінності, бачення, місію, цілі та критерії, за якими організація визначає подальші напрями розвитку, розробляти і реалізовувати відповідні стратегії та плани. **СК5.** Здатність створювати та організовувати ефективні комунікації у процесі управління. **СК9.** Здатність аналізувати й структурувати проблеми організації, ухвалювати ефективні управлінські рішення та забезпечувати їх реалізацію. **СК10.** Здатність до управління організацією та її розвитком. **СК12.** Здатність до ефективного використання сучасних технологій в управлінні бізнес-процесами для прийняття ефективних управлінських рішень. **Програмні результати навчання (ПРН):** **ПРН1.** Критично осмислювати, вибирати та використовувати необхідний науковий, методичний і аналітичний інструментарій для управління в непередбачуваних умовах. **ПРН2.** Ідентифікувати проблеми в організації та обґрунтовувати методи їх вирішення. **ПРН5.** Планувати діяльність організації в стратегічному та тактичному розрізах. **ПРН6.** Мати навички прийняття, обґрунтування та забезпечення реалізації управлінських рішень в непередбачуваних умовах, враховуючи вимоги чинного законодавства, етичні міркування та соціальну відповідальність. **ПРН7.** Організовувати та здійснювати ефективні комунікації всередині колективу, з представниками різних професійних груп та в

	міжнародному контексті. **ПРН8.** Застосовувати спеціалізоване програмне забезпечення та інформаційні системи для вирішення задач управління організацією. **ПРН14.** Вміти формувати та впроваджувати інноваційні рішення в сфері адміністрування підприємницьких організацій.
Ключові слова	Маркетингове управління, стратегічний маркетинг, маркетингове планування, аналіз маркетингового середовища, управлінські маркетингові рішення, комплекс маркетингу, маркетингові дослідження та аналітика, оцінювання ефективності маркетингової діяльності, маркетингові цілі
Формат курсу	Денна/заочна
	Проведення лекцій, практичних занять та консультації для кращого розуміння тем навчальної дисципліни.
Теми	Тема 1. Теоретичні засади та сучасна концепція маркетингового управління Тема 2. Маркетингове середовище підприємства та стратегічний аналіз ринку Тема 3. Маркетингові дослідження та інформаційне забезпечення управлінських рішень Тема 4. Сегментація ринку, вибір цільових сегментів і позиціонування підприємства Тема 5. Маркетингові стратегії та управління комплексом маркетингу підприємства Тема 6. Управління маркетинговими комунікаціями та брендинг підприємства Тема 7. Організація, контроль та оцінювання ефективності маркетингової діяльності Тема 8. Цифровізація та сучасні тенденції розвитку маркетингового управління
Підсумковий контроль, форма	Залік у кінці семестру.
Пререквізити	Для вивчення курсу студенти потребують базових знань з таких дисциплін “Стратегічне управління бізнесом”, “Прийняття управлінських рішень”, “Управління бізнес-процесами”, “Інноваційний розвиток бізнесу” для сприйняття категоріального апарату цього курсу.
Навчальні методи та техніки, які будуть використовуватись під час викладання курсу	Основними методами навчання, що використовуються в процесі викладання навчальної дисципліни «Маркетингове управління» 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 набування умінь і практичних навичок (практичні заняття); – метод модульного контролю з допомогою періодичного складання модулів за тематикою лекційних та практичних занять; – метод самостійного засвоєння студентами навчального матеріалу у вигляді складання тестів, вирішення задач та ситуацій, написання рефератів на підставі самостійно опрацьованої базової літератури та додаткових джерел інформації (в т.ч. законодавчих актів) з метою конкретизації й поглиблення базових знань, необхідних умінь та практичних навичок (самостійна робота); – електронні матеріали з відповідного курсу та інших пов’язаних

<table>
<tr><td></td><td>курсів у системах (платформах) Moodle, Microsoft Teams, Google ClassRoom.
Під час навчання застосовуватимуться презентація, лекції, комплексні модулі та завдання, електронні матеріали з відповідного курсу, колаборативне навчання (групові проекти, спільні розробки), дискусія, участь в наукових конференціях, підготовка кваліфікаційної роботи, написання наукових праць та розробок.</td></tr>
<tr><td>Необхідне обладнання</td><td>Вивчення курсу «Маркетингове управління» потребує використання комп`ютера, загально вживаних програм і операційних систем з метою подання електронних матеріалів (електронна пошта, платформи Moodle, Microsoft Teams, Google ClassRoom), мультимедійного проектора, дошки, крейди.</td></tr>
<tr><td>Критерії оцінювання</td><td>Оцінювання проводиться за 100 бальною шкалою.
Бали нараховуються за наступним співвідношенням:
– практичні заняття – 40% семестрової оцінки, максимальна кількість балів – 40 балів;
– модулі – 20% семестрової оцінки, максимальна кількість балів – 20 балів;
– індивідуальне завдання – 40% семестрової оцінки, максимальна кількість балів – 40 балів.

Підсумкова максимальна кількість – 100 балів.
<table>
<tr><th>Критерії оцінювання знань студентів</th><th>Бали рейтингу</th><th>Максимальна кількість балів</th></tr>
<tr><td colspan="3">1. Поточна успішність за участь у практичних заняттях (8 відповіді по 5 балів) – 40 балів</td></tr>
<tr><td>Критерії оцінювання</td><td colspan="2">40 балів</td></tr>
<tr><td>студент в повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов’язкову та додаткову літературу. Правильно вирішив усі тестові завдання.</td><td colspan="2">5</td></tr>
<tr><td>студент достатньо повно володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, в основному розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов’язкову літературу. Але при викладанні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі несуттєві неточності та незначні помилки. Правильно вирішив більшість тестових завдань.</td><td colspan="2">4</td></tr>
</table>
</td></tr>
</table>

	студент в цілому володіє навчальним матеріалом викладає його основний зміст під час усних виступів та письмових відповідей, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, без використання необхідної літератури допускаючи при цьому окремі суттєві неточності та помилки. Правильно вирішив половину тестових завдань.	**3**
	студент не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом. Фрагментарно, поверхово (без аргументації та обґрунтування) викладає його під час усних виступів та письмових відповідей, недостатньо розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, допускаючи при цьому суттєві неточності, правильно вирішив меншість тестових завдань.	**2**
	студент не володіє матеріалом.	**0**
	2. Модульний контроль (1 модуль - 20 балів)	
	Критерії оцінювання	
	1. Перший рівень (10 завдань) – завдання із вибором відповіді – тестові завдання. Завдання із вибором відповіді вважається виконаним правильно, якщо в картці тестування записана правильна відповідь. За кожне правильно виконане завдання виставляється ***0,5 бала (максимально 10 × 1,0= 10 балів).*** **2. Другий рівень (2 завдання) – завдання з короткою відповіддю.** Завдання з короткою відповіддю вважається виконаним правильно, якщо студент дав вірні визначення, посилання, тлумачення, короткі коментарі. За кожне правильно виконане завдання студенту виставляється ***2,5 бали (максимально 2 × 2,5 = 5 балів).*** **3. Третій рівень (1 завдання) – завдання з розгорнутою відповіддю (повне обґрунтування відповіді).** В цих завданнях потрібно зробити послідовні, логічні пояснення, необхідні посилання, вказати факти, з яких випливає те чи інше твердження. Якщо потрібно, то слід проілюструвати думки схемами, графіками, таблицями. Оцінювання завдань третього рівня ***5 балів (максимально 5 балів).***	
	3. Індивідуальна робота студента (індивідуальне завдання) – 40 балів	
	Критерії оцінювання	
	робота виконана та захищена згідно з графіком, з поясненнями та висновками і в повному обсязі	**35-40**
	робота захищена, але виконана частково, з порушенням термінів або вимог	**20-34**
	робота не захищена та виконана частково, з порушенням термінів або вимог	**15-19**
	робота не виконана	**0**
	4. Залік	

	Семестровий залік як форма підсумкового контролю є обов'язковим для всіх студентів. Залік оформляється за результатами поточної успішності студента. Результат заліку залежить від загальної кількості набраних балів. **Оцінка за залік є остаточною.**

Письмові роботи: Студенти виконують індивідуальне письмове завдання.

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 незарахуванння 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 запізнень на заняття; користування мобільним телефоном, планшетом чи іншими мобільними пристроями під час заняття в цілях не пов'язаних з навчанням; списування та плагіат; несвоєчасне виконання поставленого завдання тощо.

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

СУМА БАЛІВ	ОЦІНКА ЄКТС	ОЦІНКА ЗА НАЦІОНАЛЬНОЮ ШКАЛОЮ	
		екзамен	**залік**
90 – 100	**A**	відмінно	зараховано
81-89	**B**	добре	
71-80	**C**		
61-70	**D**	задовільно	
51-60	**E**		
21-50	**FX**	незадовільно	не зараховано
0-20	**F**		

Питання для контролю	
Опитування	Анкету-оцінку з метою оцінювання якості курсу буде надано по завершенню дисципліни «Маркетингове управління».

СХЕМА ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ

Дисципліна: ***Маркетингове управління***
Обсяг: 4 кредитів, 3 семестр (120 годин: 24 год. лекції, 16 год. практичні, 80 год. самостійна робота)
Форма підсумкового контролю: залік

Тиж. / дата / год	Тема, план, короткі тези	Форма діяльності (заняття)* *лекція, самостійна, дискусія, групова робота	Матеріали	Література. *** Ресурси в інтернеті	Завдання, год	Термін виконання
Перший тиждень (4 год.)	**Тема 1. Теоретичні засади та сучасна концепція маркетингового управління** Поняття та зміст маркетингового управління; місце маркетингового управління в системі менеджменту підприємства; основні принципи та функції маркетингового управління. Етапи формування маркетингових концепцій; трансформація ролі маркетингу в діяльності підприємств; сучасні підходи до управління маркетинговою діяльністю. Взаємозв'язок маркетингової діяльності та стратегічного управління; роль маркетингових рішень у формуванні конкурентних переваг.	Лекція	Презентація, навчально-методичні матеріали	О1, О2, О4; Д2, Д6	Опрацювати рекомендовану літературу, підготуватись до практичного заняття (6 год.)	Згідно з розкладом
Перший тиждень (2 год.)	**Тема 1. Теоретичні засади та сучасна концепція маркетингового управління** 1.1. Сутність, принципи та функції маркетингового управління 1.2. Еволюція концепцій маркетингу та розвиток маркетингового управління 1.3. Маркетингове управління як основа забезпечення конкурентоспроможності підприємства	Практичне заняття		О1, О2, О4; Д2, Д6	Поняття та зміст маркетингового управління; місце маркетингового управління в системі менеджменту підприємства; основні принципи та функції маркетингового управління. Етапи формування маркетингових концепцій; трансформація ролі маркетингу в діяльності підприємств; сучасні	Згідно з розкладом

					підходи до управління маркетинговою діяльністю. Взаємозв'язок маркетингової діяльності та стратегічного управління; роль маркетингових рішень у формуванні конкурентних переваг. (4 год.)	
Другий тиждень (2 год.)	**Тема 2. Маркетингове середовище підприємства та стратегічний аналіз ринку** Внутрішнє та зовнішнє маркетингове середовище; фактори макро- та мікросередовища; вплив факторів середовища на маркетингові рішення. SWOT-аналіз, PESTEL-аналіз та інші методи стратегічного оцінювання; аналіз конкурентного середовища; визначення ринкових можливостей і загроз. Ааналіз конкурентних переваг підприємства; оцінювання привабливості ринку; використання результатів аналізу для маркетингового планування.	Лекція	Презентація, навчально-методичні матеріали	О3, О4; Д1, Д3, Д7, Д10	Опрацювати рекомендовану літературу, підготуватись до практичного заняття (6 год.)	Згідно з розкладом
Другий тиждень (2 год.)	**Тема 2. Маркетингове середовище підприємства та стратегічний аналіз ринку** 2.1. Сутність та структура маркетингового середовища підприємства 2.2. Методи аналізу маркетингового середовища підприємства 2.3. Оцінювання ринкової позиції підприємства та конкурентного потенціалу	Практичне заняття		О3, О4; Д1, Д3, Д7, Д10	Внутрішнє та зовнішнє маркетингове середовище; фактори макро- та мікросередовища; вплив факторів середовища на маркетингові рішення. SWOT-аналіз, PESTEL-аналіз та інші методи стратегічного оцінювання; аналіз конкурентного середовища; визначення ринкових можливостей і загроз.	Згідно з розкладом

					Ааналіз конкурентних переваг підприємства; оцінювання привабливості ринку; використання результатів аналізу для маркетингового планування. (4 год.)	
Третій тиждень (4 год.)	**Тема 3. Маркетингові дослідження та інформаційне забезпечення управлінських рішень** Роль маркетингових досліджень у системі управління підприємством; види та напрями маркетингових досліджень. Первинна і вторинна маркетингова інформація; кількісні та якісні методи досліджень; сучасні інформаційні технології у маркетингових дослідженнях. Аналіз поведінки споживачів; прогнозування ринкових тенденцій; інформаційне забезпечення маркетингових стратегій.	Лекція	Презентація, навчально-методичні матеріали	О1, О2, О4; Д3	Опрацювати рекомендовану літературу, підготуватись до практичного заняття (6 год.)	Згідно з розкладом
Третій тиждень (2 год.)	**Тема 3. Маркетингові дослідження та інформаційне забезпечення управлінських рішень** 3.1. Сутність, завдання та напрями маркетингових досліджень 3.2. Методи збору та аналізу маркетингової інформації 3.3. Використання результатів маркетингових досліджень у процесі прийняття управлінських рішень	Практичне заняття		О1, О2, О4; Д3	Роль маркетингових досліджень у системі управління підприємством; види та напрями маркетингових досліджень. Первинна і вторинна маркетингова інформація; кількісні та якісні методи досліджень; сучасні інформаційні технології у маркетингових дослідженнях. Аналіз поведінки споживачів; прогнозування ринкових тенденцій; інформаційне забезпечення	Згідно з розкладом

					маркетингових стратегій. (4 год.)	
Четвертий тиждень (2 год.)	**Тема 4. Сегментація ринку, вибір цільових сегментів і позиціонування підприємства** Поняття сегментації; принципи та ознаки сегментування ринку; особливості сегментації споживчих і промислових ринків. Критерії вибору цільових сегментів; стратегії охоплення ринку; оцінювання потреб і поведінки споживачів. Сутність позиціонування; розроблення конкурентного позиціонування; формування унікальної торгової пропозиції.	Лекція	Презентація, навчально-методичні матеріали	О1, О3, О4; Д2	Опрацювати рекомендовану літературу, підготуватись до практичного заняття (6 год.)	Згідно з розкладом
Четвертий тиждень (2 год.)	**Тема 4. Сегментація ринку, вибір цільових сегментів і позиціонування підприємства** 4.1. Сутність та критерії сегментації ринку 4.2. Вибір цільового ринку та оцінювання привабливості сегментів 4.3. Формування позиціонування підприємства на ринку	Практичне заняття		О1, О3, О4; Д2	Поняття сегментації; принципи та ознаки сегментування ринку; особливості сегментації споживчих і промислових ринків. Критерії вибору цільових сегментів; стратегії охоплення ринку; оцінювання потреб і поведінки споживачів. Сутність позиціонування; розроблення конкурентного позиціонування; формування унікальної торгової пропозиції. (4 год.)	Згідно з розкладом
П’ятий тиждень (4 год.)	**Тема 5. Маркетингові стратегії та управління комплексом маркетингу підприємства**	Лекція	Презентація, навчально-методичні	О1, О2, О3, О4; Д1, Д2, Д3, Д6, Д7, Д8, Д11,	Опрацювати рекомендовану літературу, підготуватись до практичного заняття	Згідно з розкладом

	Види маркетингових стратегій; етапи розроблення маркетингової стратегії; взаємозв'язок маркетингової та корпоративної стратегій. Формування товарної стратегії; управління асортиментом і життєвим циклом товару; інноваційна політика підприємства. Сутність та роль ціноутворення в маркетингу; методи встановлення цін; цінові стратегії підприємства. Формування системи збуту; вибір каналів розподілу; управління взаємодією з посередниками.		матеріали	Д12, Д13	(6 год.)	
П'ятий тиждень (2 год.)	**Тема 5. Маркетингові стратегії та управління комплексом маркетингу підприємства** 5.1. Сутність та процес формування маркетингової стратегії підприємства 5.2. Управління товарною політикою підприємства 5.3. Управління ціновою політикою підприємства 5.4. Управління збутовою діяльністю та каналами розподілу	Практичне заняття		О1, О2, О3, О4; Д1, Д2, Д3, Д6, Д7, Д8, Д11, Д12, Д13	Види маркетингових стратегій; етапи розроблення маркетингової стратегії; взаємозв'язок маркетингової та корпоративної стратегій. Формування товарної стратегії; управління асортиментом і життєвим циклом товару; інноваційна політика підприємства. Сутність та роль ціноутворення в маркетингу; методи встановлення цін; цінові стратегії підприємства. Формування системи збуту; вибір каналів розподілу; управління взаємодією з посередниками. (4 год.)	Згідно з розкладом
Шостий тиждень (2 год.)	**Тема 6. Управління маркетинговими комунікаціями та брендинг підприємства**	Лекція	Презентація, навчально-методичні	О1, О2, О4; Д5	Опрацювати рекомендовану літературу, підготуватись до практичного заняття	Згідно з розкладом

	Роль комунікацій у системі маркетингового управління; основні інструменти маркетингових комунікацій. Реклама, стимулювання збуту, PR, персональний продаж; інтегровані маркетингові комунікації. Поняття та значення бренду; формування бренд-стратегії; управління цінністю бренду.		матеріали		(6 год.)	
Шостий тиждень (2 год.)	**Тема 6. Управління маркетинговими комунікаціями та брендинг підприємства** 6.1. Сутність та структура маркетингових комунікацій 6.2. Формування комунікаційної політики підприємства 6.3. Управління брендом підприємства	Практичне заняття		О1, О2, О4; Д5	Роль комунікацій у системі маркетингового управління; основні інструменти маркетингових комунікацій. Реклама, стимулювання збуту, PR, персональний продаж; інтегровані маркетингові комунікації. Поняття та значення бренду; формування бренд-стратегії; управління цінністю бренду. (4 год.)	Згідно з розкладом
Сьомий тиждень (4 год.)	**Тема 7. Організація, контроль та оцінювання ефективності маркетингової діяльності** Принципи побудови маркетингової служби; організаційні структури маркетингу; розподіл функцій та відповідальності. Види маркетингового контролю; контроль реалізації маркетингових планів; оцінювання ефективності маркетингових заходів. Сутність і функції маркетингового контролінгу; ключові показники ефективності маркетингу (KPI); використання аналітичних інструментів для управлінських рішень.	Лекція	Презентація, навчально-методичні матеріали	О1, О2; Д2, Д3, Д7, Д8, Д9	Опрацювати рекомендовану літературу, підготуватись до практичного заняття (6 год.)	Згідно з розкладом

Сьомий тиждень (2 год.)	**Тема 7. Організація, контроль та оцінювання ефективності маркетингової діяльності** 7.1. Організація маркетингової діяльності на підприємстві 7.2. Система маркетингового контролю та оцінювання результатів діяльності 7.3. Маркетинговий контролінг у системі управління підприємством	Практичне заняття		О1, О2; Д2, Д3, Д7, Д8, Д9	Принципи побудови маркетингової служби; організаційні структури маркетингу; розподіл функцій та відповідальності. Види маркетингового контролю; контроль реалізації маркетингових планів; оцінювання ефективності маркетингових заходів. Сутність і функції маркетингового контролінгу; ключові показники ефективності маркетингу (KPI); використання аналітичних інструментів для управлінських рішень. (4 год.)	Згідно з розкладом
Восьмий тиждень (2 год.)	**Тема 8. Цифровізація та сучасні тенденції розвитку маркетингового управління** Сутність цифрового маркетингу; використання цифрових каналів комунікації; роль соціальних мереж та онлайн-платформ. Використання штучного інтелекту, Big Data та автоматизації маркетингу; персоналізація маркетингових пропозицій; розвиток клієнтоорієнтованих технологій. Особливості міжнародного маркетингового середовища; адаптація маркетингових стратегій до глобальних змін; сталий розвиток і соціальна відповідальність у маркетингу.	Лекція	Презентація, навчально-методичні матеріали	О1, О3; Д4, Д5, Д6, Д8	Опрацювати рекомендовану літературу, підготуватись до практичного заняття (6 год.)	Згідно з розкладом
Восьмий	**Тема 8. Цифровізація та сучасні**	Практичне		О1, О3; Д4, Д5,	Сутність цифрового	Згідно з

тиждень (2 год.)	**тенденції розвитку маркетингового управління** 8.1. Цифрова трансформація маркетингового управління 8.2. Інноваційні технології в сучасному маркетингу 8.3. Глобалізація бізнес-середовища та нові виклики маркетингового управління	заняття		Д6, Д8	маркетингу; використання цифрових каналів комунікації; роль соціальних мереж та онлайн-платформ. Використання штучного інтелекту, Big Data та автоматизації маркетингу; персоналізація маркетингових пропозицій; розвиток клієнтоорієнтованих технологій. Особливості міжнародного маркетингового середовища; адаптація маркетингових стратегій до глобальних змін; сталий розвиток і соціальна відповідальність у маркетингу. (4 год.)	розкладом

© Максимець Ю.В., 2026 р.
Львівський національний університет імені Івана Франка