

**ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ВІННИЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ**

**СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ**

*Сертифікована на відповідність ДСТУ ISO 9001:2015 (ISO 9001:2015, IDT)*

**Кафедра маркетингу та реклами**

**ЗАТВЕРДЖЕНО**  
Постанова вченої ради  
29.05.2023  
протокол № 07, п. 8

**ВВЕДЕНО В ДІЮ**  
Наказ від 29.05.2023 № 70

**МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ /  
MARKETING MANAGEMENT**

**РОБОЧА ПРОГРАМА**

Ступінь вищої освіти	«магістр» /	«master»
Галузь знань	07 «Управління та адміністрування» /	«Management and administration»
Спеціальність	075 «Маркетинг» /	«Marketing»
Освітня програма	«Маркетинг» /	«Marketing»

**Розробник:** Довгань Юрій, кандидат економічних наук

**Гарант освітньої програми «Маркетинг»** – Поліщук Ірина, доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу та реклами.

Обговорено та схвалено на засіданні кафедри маркетингу та реклами від 04.05.2023 протокол № 05;  
на засіданні вченої ради факультету торгівлі, маркетингу та сфери обслуговування від 19.05.2023 протокол № 5.

**Рецензенти:** Громова Ольга, доктор економічних наук, доцент  
Шевчук Володимир, заступник начальника управління по зв'язках з органами місцевого самоврядування, міжнародного та міжрегіонального співробітництва, проектної діяльності та сприяння інвестиціям виконавчого апарату Вінницької обласної ради

Редактор: Фатєєва Т.  
Комп'ютерна верстка: Тимощук М.

Підп. до друку 12.06.2023. Формат 60x84/16. Папір офсетний  
Друк ксероксний. Ум. друк. арк. 1,16.  
Обл.-вид. арк. 0,92. Тираж 2. Зам. № 263.

---

Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ  
21000, м. Вінниця, вул. Хмельницьке шосе, 25

## I. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

### **Мета вивчення дисципліни.**

Метою вивчення дисципліни «Маркетинговий менеджмент» є формування у здобувачів вищої освіти необхідних теоретичних знань та практичних навичок у сфері управління маркетинговою підсистемою підприємства, вироблення вмінь та навичок упровадження та використання інструментів маркетингового менеджменту з урахуванням його особливостей в умовах мінливого ринкового середовища.

### **Результати вивчення навчальної дисципліни її місце в освітньому процесі.**

Завданням дисципліни «Маркетинговий менеджмент» є формування у здобувачів освітнього ступеня «магістр» знань з теорії та практики маркетингового менеджменту, навичок організації, планування, контролювання маркетингової діяльності підприємства. Результатом вивчення навчальної дисципліни «Маркетинговий менеджмент» для освітньої програми «Маркетинг» є формування у здобувачів вищої освіти комплексу компетентностей:

#### **– інтегральна компетентність:**

**ІК.** Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми в сфері маркетингу в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.

#### **– загальні компетентності:**

ЗК 1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК 3. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.

ЗК 4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

ЗК 6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК 7. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.

ЗК 8. Здатність розробляти проекти та управляти ними.

#### **– спеціальні (фахові) компетентності:**

СК 1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.

СК 2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.

СК 5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.

СК 6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.

СК 7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.

СК 8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.

**Програмні результати навчання** здобувачів вищої освіти з навчальної дисципліни «Маркетинговий менеджмент» полягають:

ПРН 1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.

ПРН 2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.

ПРН 4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.

ПРН 7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.

ПРН 8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.

ПРН 9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.

ПРН 10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.

ПРН 11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.

ПРН 12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.

ПРН 13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.

### **Критерії оцінювання результатів навчання.**

Критерієм успішного проходження здобувачем освіти підсумкового оцінювання може бути досягнення ним мінімальних порогових рівнів оцінок за кожним запланованим результатом навчання навчальної дисципліни. Мінімальний пороговий рівень оцінки варто визначати за допомогою якісних критеріїв і трансформувати його в мінімальну позитивну оцінку використовуваної числової (рейтингової) шкали.

<b>Рівні компетентності</b>	<b>За шкалою ДТЕУ</b>	<b>Критерії оцінювання</b>
Високий (дослідницький)	90-100	Має обґрунтовані та всебічні знання з дисципліни, вміє узагальнювати та систематизувати набуті знання; самостійно знаходить джерела інформації та працює з ними; проводить власні дослідження, може використовувати набуті знання та вміння при розв'язанні задач.

Достатній (частково-пошуковий)	82-89	Володіє навчальним матеріалом, вміє зіставляти та узагальнювати, виявляє творчий інтерес до предмету, виконує завдання з повним поясненням та обґрунтуванням, але допускає незначні помилки; може усвідомити нові для нього факти, ідеї.
	75-81	Володіє визначеним програмою навчальним матеріалом; розв'язує завдання, передбачені програмою, з частковим поясненням.
Елементарний (репродуктивний)	69-74	Володіє навчальним матеріалом на репродуктивному рівні; може самостійно розв'язати та пояснити розв'язання завдання.
	60-68	Ознайомлений з навчальним матеріалом, відтворює його на репродуктивному рівні; виконує елементарні завдання за зразком або відомим алгоритмом.
Низький (фрагментарний)	35-59	Ознайомлений та відтворює навчальний матеріал на рівні окремих фактів та фрагментів матеріалу; під керівництвом викладача виконує елементарні завдання.
	1-34	Ознайомлений з навчальним матеріалом на рівні розпізнавання та відтворення окремих фактів.

Здобувачі вищої освіти, які повністю виконали програму дисципліни та набрали достатню кількість балів, отримують підсумкову оцінку без опитування чи виконання екзаменаційного завдання (згідно з Положенням «Про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти» №12 від 07.02.2022).

У разі, якщо здобувач вищої освіти бажає поліпшити свою оцінку, або не набрав 75 балів, він складає екзамен з усієї програми навчальної дисципліни у вигляді письмового опитування знань згідно завдань встановленого зразка.

Результат виконання екзаменаційних завдань оцінюється з урахуванням результатів у співвідношенні 80:20, де 80 – максимальна оцінка за виконання екзаменаційного завдання, 20 – результат поточної успішності відповідно до шкали переведення поточної роботи для врахування її при підсумковій оцінці.

Здобувач вищої освіти, який не погоджується з оцінкою, отриманою під час підсумкового (семестрового) контролю, має право звернутися із проханням переглянути оцінку, одержану на екзамені (згідно «Положення про апеляцію результатів підсумкового контролю знань студентів» №32 від 07.02.2022).

## Обсяг дисципліни в кредитах та його розподіл (тематичний план)

Назва теми	Кількість годин			Форми контролю	
	Усього годин / кредитів	з них			
		лекції	практичні заняття		самостійна робота студента
1	2	3	4	5	6
Тема 1. Сутність, значення і завдання маркетингового менеджменту	14	2	2	10	УО, ПО, Т, Р, ІЗ, СУН, ДК
Тема 2. Механізм маркетингового менеджменту	14	2	2	10	УО, ПО, Т, Р, ІЗ, СУН, ДК
Тема 3. Організація маркетингового менеджменту	18	4	4	10	УО, ПО, Т, Р, ІЗ, СУН, ДК
Тема 4. Маркетингове планування	14	2	2	10	УО, ПО, Т, Р, ІЗ, СУН, ДК
Тема 5. Маркетингові стратегії	14	2	2	10	УО, ПО, Т, Р, ІЗ, СУН, ДК
Тема 6. Маркетингове стратегічне планування	18	4	4	10	УО, ПО, Т, Р, ІЗ, СУН, ДК
Тема 7. Маркетингове тактичне планування	14	2	2	10	УО, ПО, Т, Р, ІЗ, СУН, ДК
Тема 8. Маркетингові програми	14	2	2	10	УО, ПО, Т, Р, ІЗ, СУН, ДК
Тема 9. Маркетингове управління інноваційною активністю підприємства	14	2	2	10	УО, ПО, Т, Р, ІЗ, СУН, ДК
Тема 10. Діджитал-інструменти маркетингового менеджменту	16	2	2	12	УО, ПО, Т, Р, ІЗ, СУН, ДК
Тема 11. Антикризовий маркетинговий менеджмент	16	2	2	12	УО, ПО, Т, Р, ІЗ, СУН, ДК
Тема 12. Контроль та аналіз маркетингової діяльності підприємства	14	2	2	10	УО, ПО, Т, Р, ІЗ, СУН
<b>Разом</b>	<b>180/6</b>	<b>28</b>	<b>28</b>	<b>124</b>	
<b>Підсумковий контроль – екзамен</b>					

### Умовні позначення:

УО – усне опитування;

ПО – письмове опитування;

Т – тестування;

Р – реферат;

ІЗ – індивідуальне завдання;

СУН – система управління навчанням Moodle;

ДК – розрахунки та дослідження з використанням комп'ютера.

## **II. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

### **ТЕМА 1. СУТНІСТЬ, ЗНАЧЕННЯ І ЗАВДАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ**

Еволюція маркетингового менеджменту. Сутність маркетингового менеджменту. Методологічна база маркетингового менеджменту. Основні завдання та функції маркетингового менеджменту. Принципи впровадження маркетингового менеджменту в ринкових умовах. Управлінські концепції маркетингу. Сучасні тенденції розвитку маркетингового менеджменту. Проблеми впровадження маркетингового менеджменту на підприємствах України.

### **ТЕМА 2. МЕХАНІЗМ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ**

Сутність механізму маркетингового менеджменту. Сучасні особливості змін маркетингового середовища та стратегій. Маркетинговий менеджмент з позицій управління діяльністю, функцією, попитом. Завдання процесу маркетингового менеджменту. Основні етапи процесу маркетингового менеджменту підприємства.

### **ТЕМА 3. ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ**

Основні принципи, підходи та методи організації маркетингового менеджменту на підприємстві. Можливості інтегрованих і неінтегрованих маркетингових організаційних структур менеджменту. Структурні підрозділи, що можуть входити до складу служби маркетингу підприємства. Вимоги до створення нової маркетингової організації на підприємстві. Рівні маркетингового менеджменту на підприємстві. Алгоритм створення маркетингових підрозділів підприємства та характеристика його основних етапів. Перевірка раціональності створення маркетингових підрозділів підприємства.

### **ТЕМА 4. МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ**

Маркетингове планування: суть, зміст, основні принципи та методи. Види планів маркетингу. Методи маркетингового прогнозування. Система маркетингового планування. Процес маркетингового планування та характеристика його основних етапів. Принципи ефективного планування маркетингу.

### **ТЕМА 5. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ**

Теоретичні основи формування маркетингової стратегії підприємства. Місце стратегічного маркетингу у структурі управління підприємства. Сутність

та складові маркетингових стратегій. Розроблення та вибір маркетингової стратегії підприємства. Класифікація маркетингових стратегій. Маркетингові стратегії малих компаній. Стратегії зростання середніх компаній. Стратегії зростання великих компаній.

## **ТЕМА 6. МАРКЕТИНГОВЕ СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ**

Маркетингове стратегічне планування: суть, предмет та завдання. Процес маркетингового стратегічного планування. Моделі маркетингового стратегічного планування. Основні аспекти стратегічного аналізу. Формулювання місії підприємства та його цілей. Суть портфельного методу вибору стратегії підприємства. Стратегічні вікна та їх використання в маркетинговому стратегічному плануванні.

## **ТЕМА 7. МАРКЕТИНГОВЕ ТАКТИЧНЕ ПЛАНУВАННЯ**

Маркетингове тактичне планування: суть та структура. Основні принципи і завдання тактичного та оперативного планування. Бізнес-план: суть, структура та зміст основних розділів. Маркетингове оперативне планування: суть та характерні риси. Порядок розробки маркетингових оперативних планів. Коригування тактики маркетингу.

## **ТЕМА 8. МАРКЕТИНГОВІ ПРОГРАМИ**

Маркетингові програми: суть, зміст, типи та основні завдання розробки. Етапи планування маркетингових програм. Сутність ринкових стратегій при розробці маркетингових програм. Алгоритм розробки програми комплексу маркетингу.

## **ТЕМА 9. МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНОЮ АКТИВНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА**

Сутність інноваційної активності підприємства. Фактори, що визначають інноваційну активність. Роль маркетингу в управлінні інноваційною активністю підприємства. Маркетинг інновацій. Інноваційний маркетинг. Концептуальна модель ефективного механізму маркетингового управління інноваційною активністю підприємства. Портфель стратегій маркетингового управління інноваційною активністю підприємства.

## **ТЕМА 10. ДІДЖИТАЛ-ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ**

Digital-менеджмент як механізм ефективності бізнесових структур. Цифрові технології оброблення і накопичення даних. Цифрові інструменти маркетингових досліджень. Цифрові канали комунікацій. E-commerce. Автоматизація CRM та SRM. Застосування штучного інтелекту в маркетинговому менеджменті.

## **ТЕМА 11. АНТИКРИЗОВИЙ МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ**

Сутність та класифікація криз. Цілі маркетингу в умовах антикризового менеджменту. Завдання маркетингу в залежності від стану попиту і видів управління. Маркетингові стратегії антикризового менеджменту. Механізми та інструменти антикризового менеджменту.

## **ТЕМА 12. КОНТРОЛЬ ТА АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Контроль маркетингової діяльності підприємства: суть, процес та критерії ефективних форм його проведення. Контролінг маркетингової діяльності. Аналіз маркетингової діяльності підприємства: зміст та алгоритм його проведення. Маркетинговий аудит. Складові ревізії маркетингу компанії. Контроль прибутковості маркетингової діяльності підприємства.. Контроль ефективності маркетингової діяльності підприємства. Оцінка рівня запровадження маркетингового менеджменту на підприємстві.

## Структура навчальної дисципліни

Результати навчання	Навчальна діяльність	Робочий час студента, год.
1	2	3
<p><b>Знати:</b> сутність, значення і завдання маркетингового менеджменту.</p> <p><b>Вміти:</b> використовувати маркетингові підходи і методи управління.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Тема № 1. Сутність, значення і завдання маркетингового менеджменту</b></p> <p><b>Лекція №1</b> План лекції: 1. Еволюція маркетингового менеджменту. 2. Сутність маркетингового менеджменту. 3. Основні завдання та функції маркетингового менеджменту. 4. Принципи впровадження маркетингового менеджменту в ринкових умовах. 5. Управлінські концепції маркетингу. 6. Сучасні тенденції розвитку маркетингового менеджменту.</p> <p><b>Рекомендовані джерела:</b> Основні: 1–7; Додаткові: 8–37; Інтернет-ресурси: 38–50.</p>	2
	<p><b>Самостійна робота студентів</b> Вивчення та доповнення матеріалів лекції, підготовка до практичного заняття №1. <i>Питання, що виносяться на самостійну роботу:</i> Методологічна база маркетингового менеджменту. Проблеми впровадження маркетингового менеджменту на підприємствах України.</p>	10
	<p><b>Практичне заняття №1</b> Розв'язання ситуаційних завдань щодо використання маркетингових підходів і методів управління.</p>	2
<p><b>Знати:</b> сутність та особливості функціонування механізму маркетингового менеджменту.</p> <p><b>Вміти:</b> забезпечувати функціонування механізму маркетингового менеджменту.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Тема №2. Механізм маркетингового менеджменту</b></p> <p><b>Лекція №2</b> План лекції: 1. Сутність механізму маркетингового менеджменту. 2. Маркетинговий менеджмент з позицій управління діяльністю, функцією, попитом. 3. Процес маркетингового менеджменту.</p> <p><b>Рекомендовані джерела:</b> Основні: 1–7; Додаткові: 8–37; Інтернет-ресурси: 38–50.</p>	2



1	2	3
<p><b>Знати:</b> сутність, принципи та методи маркетингового планування.</p> <p><b>Вміти:</b> здійснювати маркетингове планування.</p>	<p align="center"><b>Тема №4. Маркетингове планування</b></p> <p><b>Лекція №5</b> План лекції: 1. Маркетингове планування: суть, зміст, основні принципи та методи. 2. Види планів маркетингу. 3. Процес маркетингового планування та характеристика його основних етапів. <b>Рекомендовані джерела:</b> Основні: 1–7; Додаткові: 8–37; Інтернет-ресурси: 38–50.</p>	2
	<p><b>Самостійна робота студентів</b> Вивчення та доповнення матеріалів лекції, підготовка до практичного заняття №5. <i>Питання, що виносяться на самостійну роботу:</i> Система маркетингового планування. Принципи ефективного планування маркетингу. Методи маркетингового прогнозування.</p>	10
	<p><b>Практичне заняття №5</b> Розв'язання ситуаційних завдань щодо здійснення маркетингового планування.</p>	2
<p><b>Знати:</b> теоретичні основи формування маркетингової стратегії підприємства.</p> <p><b>Вміти:</b> розробляти та обирати маркетингову стратегію підприємства.</p>	<p align="center"><b>Тема №5. Маркетингові стратегії</b></p> <p><b>Лекція №6</b> План лекції: 1. Теоретичні основи формування маркетингової стратегії підприємства. 2. Місце стратегічного маркетингу у структурі управління підприємством. 3. Сутність та складові маркетингових стратегій. 4. Розроблення та вибір маркетингової стратегії підприємства. 5. Класифікація маркетингових стратегій. <b>Рекомендовані джерела:</b> Основні: 1–7; Додаткові: 8–37; Інтернет-ресурси: 38–50.</p>	2
	<p><b>Самостійна робота студентів</b> Вивчення та доповнення матеріалів лекцій, підготовка до практичного заняття №6. <i>Питання, що виносяться на самостійну роботу:</i> Маркетингові стратегії малих компаній. Стратегії зростання середніх компаній. Стратегії зростання великих компаній.</p>	10
	<p><b>Практичне заняття №6</b> Розв'язання ситуаційних завдань щодо розроблення та вибору маркетингової стратегії підприємства.</p>	2

1	2	3
<p><b>Знати:</b> сутність та моделі маркетингового стратегічного планування, основні аспекти стратегічного аналізу.</p> <p><b>Вміти:</b> проводити стратегічний маркетинговий аналіз, формулювати місію та цілі підприємства, здійснювати маркетингове стратегічне планування.</p>	<p><b>Тема №6. Маркетингове стратегічне планування</b>  <b>Лекція №7</b>  План лекції:  1. Маркетингове стратегічне планування: суть, предмет та завдання.  2. Процес маркетингового стратегічного планування.  3. Моделі маркетингового стратегічного планування.</p> <p><b>Лекція №8</b>  План лекції:  1. Основні аспекти стратегічного маркетингового аналізу.  2. Формулювання місії підприємства та його цілей.  3. Суть портфельного методу вибору стратегії підприємства.</p> <p><b>Рекомендовані джерела:</b>  Основні: 1–7;  Додаткові: 8–37;  Інтернет-ресурси: 38–50.</p> <p><b>Самостійна робота студентів</b>  Вивчення та доповнення матеріалів лекцій, підготовка до практичних занять №7-8.  <i>Питання, що виносяться на самостійну роботу:</i>  Стратегічні вікна та їх використання в маркетинговому стратегічному плануванні.</p> <p><b>Практичне заняття №7</b>  Розв'язання ситуаційних завдань щодо здійснення стратегічного маркетингового аналізу.</p> <p><b>Практичне заняття №8</b>  Розв'язання ситуаційних завдань щодо формулювання місії та цілей підприємства здійснення маркетингового стратегічного планування.</p>	<p>2</p> <p>2</p> <p>10</p> <p>2</p> <p>2</p>
<p><b>Знати:</b> сутність, принципи, завдання та методи маркетингового тактичного планування.</p> <p><b>Вміти:</b> здійснювати маркетингове тактичне та оперативне планування.</p>	<p><b>Тема №7. Маркетингове тактичне планування</b>  <b>Лекція №9</b>  План лекції:  1. Маркетингове тактичне планування: суть та структура.  2. Основні принципи і завдання тактичного та оперативного планування.  3. Бізнес-план: суть, структура та зміст основних розділів.  4. Маркетингове оперативне планування: суть та характерні риси.</p> <p><b>Рекомендовані джерела:</b>  Основні: 1–7;  Додаткові: 8–37;  Інтернет-ресурси: 38–50.</p>	<p>2</p>

1	2	3
	<p><b>Самостійна робота студентів</b> Вивчення та доповнення матеріалів лекцій, підготовка до практичного заняття №9. <i>Питання, що виносяться на самостійну роботу:</i> Порядок розробки маркетингових оперативних планів. Коригування тактики маркетингу.</p>	10
	<p><b>Практичне заняття №9</b> Розв'язання ситуаційних завдань щодо здійснення маркетингового тактичного та оперативного планування.</p>	2
<p><b>Знати:</b> сутність, зміст, типи та основні завдання маркетингових програм, етапи розробки планування маркетингових програм.</p> <p><b>Вміти:</b> розробляти маркетингові програми.</p>	<p><b>Тема №8. Маркетингові програми</b> <b>Лекція №10</b> План лекції: 1. Маркетингові програми: суть, зміст, типи та основні завдання розробки. 2. Етапи планування маркетингових програм. Сутність ринкових стратегій при розробці маркетингових програм. <b>Рекомендовані джерела:</b> Основні: 1–7; Додаткові: 8–37; Інтернет-ресурси: 38–50.</p>	2
	<p><b>Самостійна робота студентів</b> Вивчення та доповнення матеріалів лекцій, підготовка до практичного заняття №10. <i>Питання, що виносяться на самостійну роботу:</i> Алгоритм розробки програми комплексу маркетингу.</p>	10
	<p><b>Практичне заняття №10</b> Розв'язання ситуаційних завдань щодо розробки маркетингових програм.</p>	2
<p><b>Знати:</b> сутність, принципи, підходи та методи маркетингового управління інноваційною активністю підприємства.</p> <p><b>Вміти:</b> здійснювати маркетингове управління інноваційною активністю підприємства.</p>	<p><b>Тема №9. Маркетингове управління інноваційною активністю підприємства</b> <b>Лекція №11</b> План лекції: 1. Сутність інноваційної активності підприємства. Фактори, що визначають інноваційну активність. 2. Роль маркетингу в управлінні інноваційною активністю підприємства. 3. Концептуальна модель ефективного механізму маркетингового управління інноваційною активністю підприємства. <b>Рекомендовані джерела:</b> Основні: 1–7; Додаткові: 8–37; Інтернет-ресурси: 38–50.</p>	2

1	2	3
	<p><b>Самостійна робота студентів</b>  Вивчення та доповнення матеріалів лекцій, підготовка до практичного заняття №11.  <i>Питання, що виносяться на самостійну роботу:</i>  Портфель стратегій маркетингового управління інноваційною активністю підприємства. Маркетинг інновацій. Інноваційний маркетинг.</p> <p><b>Практичне заняття №11</b>  Розв'язання ситуаційних завдань щодо маркетингового управління інноваційною активністю підприємства.</p>	<p>10</p> <p>2</p>
<p><b>Знати:</b> основні цифрові інструменти маркетингового менеджменту та особливості їх застосування.</p> <p><b>Вміти:</b> застосовувати основні цифрові інструменти маркетингового менеджменту.</p>	<p><b>Тема №10. Digital- інструменти маркетингового менеджменту</b></p> <p><b>Лекція №12</b>  План лекції:  1. Digital-менеджмент як механізм ефективності бізнесових структур.  2. Цифрові технології оброблення і накопичення даних.  3. Цифрові інструменти розробки та прийняття маркетингових управлінських рішень.  <b>Рекомендовані джерела:</b>  Основні: 1–7;  Додаткові: 8–37;  Інтернет-ресурси: 38–50.</p> <p><b>Самостійна робота студентів</b>  Вивчення та доповнення матеріалів лекцій, підготовка до практичного заняття №12.  <i>Питання, що виносяться на самостійну роботу:</i>  Цифрові інструменти маркетингових досліджень. Цифрові канали комунікацій. E-commerce. Автоматизація CRM та SRM. Застосування штучного інтелекту в маркетинговому менеджменті.</p> <p><b>Практичне заняття №12</b>  Розв'язання ситуаційних завдань щодо застосування основних цифрових інструментів маркетингового менеджменту</p>	<p>2</p> <p>12</p> <p>2</p>
<p><b>Знати:</b> маркетингові стратегії, механізми та інструменти антикризового менеджменту.</p> <p><b>Вміти:</b> реалізовувати маркетингові стратегії та застосовувати інструменти антикризового</p>	<p><b>Тема №11. Антикризовий маркетинговий менеджмент</b></p> <p><b>Лекція №13</b>  План лекції:  1. Сутність та класифікація криз.  2. Цілі маркетингу в умовах антикризового менеджменту.  3. Маркетингові стратегії антикризового менеджменту.  <b>Рекомендовані джерела:</b>  Основні: 1–7;  Додаткові: 8–37;  Інтернет-ресурси: 38–50.</p>	<p>2</p>

менеджменту.	<b>Самостійна робота студентів</b> Вивчення та доповнення матеріалів лекцій, підготовка до практичного заняття №13. <i>Питання, що виносяться на самостійну роботу:</i> Завдання маркетингу в залежності від стану попиту і видів управління. Механізм та інструменти антикризового маркетингового менеджменту.	12
	<b>Практичне заняття №13</b> Розв'язання ситуаційних завдань щодо реалізації маркетингових стратегій та застосування інструментів антикризового менеджменту.	2
<b>Знати:</b> суть, процес та критерії ефективних форм контролю маркетингової діяльності підприємства, зміст та алгоритм проведення аналізу маркетингової діяльності підприємства.  <b>Вміти:</b> здійснювати контроль та аналіз маркетингової діяльності підприємства.	<b>Тема №12. Контроль та аналіз маркетингової діяльності підприємства</b>  <b>Лекція №14</b> План лекції: 1. Контроль маркетингової діяльності підприємства: суть, процес та критерії ефективних форм його проведення. 2. Контролінг маркетингової діяльності. 3. Аналіз маркетингової діяльності підприємства: зміст та алгоритм його проведення. 4. Маркетинговий аудит. <b>Рекомендовані джерела:</b> Основні: 1–7; Додаткові: 8–37; Інтернет-ресурси: 38–50.	2
	<b>Самостійна робота студентів</b> Вивчення та доповнення матеріалів лекцій, підготовка до практичного заняття №14. <i>Питання, що виносяться на самостійну роботу:</i> Складові ревізії маркетингу компанії. Контроль прибутковості маркетингової діяльності підприємства.. Контроль ефективності маркетингової діяльності підприємства. Оцінка рівня запровадження маркетингового менеджменту на підприємстві.	10
	<b>Практичне заняття №14</b> Розв'язання ситуаційних завдань щодо здійснення контролю та аналізу маркетингової діяльності підприємства.	2
<b>ВСЬОГО:</b>		<b>180/6</b>

### III. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА

#### Основні:

1. Борисенко О. С., Шевченко А. В., Фісун Ю. В., Крапко О. М. *Маркетинговий менеджмент: навч. посібник*. Київ: НАУ, 2022. 204 с. URL: <https://cutt.ly/T6gvHQb> (дата звернення: 5.05.2023).
2. Дудар В. *Управління маркетингом: електронний навч. посібник*. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. 85 с. URL: <https://cutt.ly/i6gneiU>
3. Ковшова І. О. *Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика: монографія*. Київ: Видавництво ФОП Вишемирський В. С., 2018. 516 с. URL: <https://cutt.ly/L6gRndE> (дата звернення: 5.05.2023).
4. Левків Г. Я., Подра О. П., Леськів Г. З., Гинда С. М. *Управління маркетинговою діяльністю: ситуаційні вправи: навч. посібник*. Львів : ЛьвДУВС, 2019. 190 с. URL: <https://cutt.ly/G6gn6H9> (дата звернення: 5.05.2023).
5. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. *Маркетинг: теорія і практика: підручник*. Луцьк: СПД Гадак Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с. URL: <https://cutt.ly/f6c89YB> (дата звернення: 5.05.2023).
6. Смерічевська С. В., Жаболенко М. В., Чернишева С. В. *Маркетинг і логістика: концептуальні основи та стратегічні рішення: навч. посіб. 3-тє вид., стер.* Львів: Магнолія 2006, 2019. 547 с.
7. Язвінська Н. В. *Маркетинговий менеджмент: опорний конспект лекцій*. Київ: КПП ім. Ігоря Сікорського, 2020. 37 с. URL: <https://cutt.ly/T6c8mRk> (дата звернення: 5.05.2023).

#### Додаткові:

8. Багорка М. О., Кадирус І. Г. *Упровадження маркетингової концепції управління в практичну діяльність аграрних підприємств. Держава та регіони. 2021. № 1. С. 42–47.* URL: [http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2021/1\\_2021/9.pdf](http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2021/1_2021/9.pdf) (дата звернення: 5.05.2023).
9. Бахчиванжи Л. А. *Напрями удосконалення маркетингового менеджменту агропромислових підприємств. Економіка та суспільство. 2020. № 22.* URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/141/135> (дата звернення: 5.05.2023).
10. Безус Р. М., Крючко Л. С., Перерва К. А. *Маркетинговий менеджмент у SMM. Інвестиції: практика та досвід. 2021. № 21. С. 66–71.* URL: [http://www.investplan.com.ua/pdf/21\\_2021/12.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/21_2021/12.pdf). (дата звернення: 5.05.2023).
11. Белкін І. В. *Професійна підготовка менеджера маркетингових комунікацій на основі ділових ігор. Інвестиції: практика та досвід. 2021. № 15. С. 31–37.* URL: [http://www.investplan.com.ua/pdf/15\\_2021/7.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/15_2021/7.pdf) (дата звернення: 5.05.2023).
12. Бутенко Н. В. *Формування маркетингової стратегії підприємств корпоративного сектору на засадах партнерських відносин. Ефективна економіка. 2019. № 3.* URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/3\\_2019/10.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/3_2019/10.pdf) (дата звернення: 5.05.2023).

13. Гризовська Л. О., Сітарчук О. В. Ефективність управління маркетинговою діяльністю на підприємстві. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 16. С. 308–315. URL: [http://economyandsociety.in.ua/journals/16\\_ukr/47.pdf](http://economyandsociety.in.ua/journals/16_ukr/47.pdf) (дата звернення: 5.05.2023).
14. Головчук Ю. О., Довгань Ю. В. Врахування ефекту невизначеності при формуванні ефективної бізнес-стратегії підприємства. *Ефективна економіка*. 2019. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7475>. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.12.53> (дата звернення: 5.05.2023).
15. Джинджоян В. В. Застосування елементів проектного маркетингового менеджменту для управління збутом туристичних підприємств. *Ефективна економіка*. 2018. № 5. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5\\_2018/36.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2018/36.pdf) (дата звернення: 5.05.2023).
16. Зеліч В. В., Матвеева М. П., Гнилокурченко М. С. Система маркетингового стратегічного менеджменту управління діяльністю підприємства та аналіз її ефективності. *Ефективна економіка*. 2021. № 10. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/10\\_2021/95.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/10_2021/95.pdf) (дата звернення: 5.05.2023).
17. Косар О. В. Особливості маркетингової діяльності мережі підприємств ресторанного господарства. *Ефективна економіка*. 2019. № 9. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9\\_2019/152.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9_2019/152.pdf) (дата звернення: 5.05.2023).
18. Кравченко, О., Кравченко, О., Шуба, А. Формування системи маркетингового менеджменту підприємства. *Економіка та суспільство*. 2021. № 27. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-27-36> (дата звернення: 5.05.2023).
19. Красовська О. Ю. Удосконалення форм і методів організації управління маркетинговою діяльністю як умова забезпечення ділової активності підприємства. *Економіка та держава*. 2021. № 4. С. 105–109. URL: [http://www.economy.in.ua/pdf/4\\_2021/20.pdf](http://www.economy.in.ua/pdf/4_2021/20.pdf) (дата звернення: 5.05.2023).
20. Кузьминчук Н. В., Куценко Т. М., Терованесова О. Ю. Маркетинговий менеджмент в системі стратегічного управління підприємствами торгівлі. *Modern Economics*. 2021. № 28(2021). С. 47–51. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V28\(2021\)-07](https://doi.org/10.31521/modecon.V28(2021)-07) (дата звернення: 5.05.2023).
21. Мандюк Н. Л. Застосування маркетингових механізмів в управлінні розвитком туристичних територій. *Інфраструктура ринку*. 2019. № Вип. 31. С. 442–446. URL: [http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/31\\_2019\\_ukr/68.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/31_2019_ukr/68.pdf) (дата звернення: 5.05.2023).
22. Мандюк Н. Л., Масюк Ю. О. Управління та організація маркетингової діяльності туристичного підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2022. № Вип. 68. С. 130–133. URL: [http://www.market-infr.od.ua/journals/2022/68\\_2022/24.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2022/68_2022/24.pdf). Polishchuk I. I., Dovhan Yu. V., Korol I. V. Logistics and marketing support improvement in the export supply chain. *Інноваційна економіка*. 2021. № 5–6 (88). С. 99–104. DOI: <https://doi.org/10.37332/2309-1533.2021.5-6.14> (дата звернення: 5.05.2023).
23. Мандюк Н. Л., Масюк Ю. О. Маркетингове управління та формування конкурентних переваг готельно-ресторанних підприємств. *Інфраструктура ринку*. 2020. № Вип. 40. С. 246–250. URL: [http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/40\\_2020\\_ukr/46.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/40_2020_ukr/46.pdf) (дата звернення: 5.05.2023).

24. Пачева Н., Подзігун С. Організація маркетингового менеджменту в системі управління підприємством. *Економіка та суспільство*. 2022. № 38. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1279/1233> (дата звернення: 5.05.2023).
25. Поліщук І. І., Довгань Ю. В. Маркетингові аспекти управління олійно-жировими підприємствами. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2020. № 2 (73). С. 93–100. DOI: <https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2020.2.12> (дата звернення: 5.05.2023).
26. Поліщук І. І., Довгань Ю. В. Стратегія підприємства та вплив маркетингу на її формування. *Маркетинг, підприємництво і торгівля: сучасний стан, напрямки розвитку*. Колективна монографія. Роздільна: Вид-во «Лерадрук», 2020. С. 347–360.
27. Поліщук С. В., Вітченко Є. В. Маркетинговий менеджмент на фоні підприємницької діяльності в Україні. *Економіка та суспільство*. 2021. № 24. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/176/169> (дата звернення: 5.05.2023).
28. Райко Д. В., Подрез О. І., Черепанова В. О. Сучасні підходи до формування маркетингових інструментів управління підприємством. *Проблеми економіки*. 2022. № 3. С. 128–136. URL: [https://www.problecon.com/export\\_pdf/problems-of-economy-2022-3\\_0-pages-128\\_136.pdf](https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2022-3_0-pages-128_136.pdf) (дата звернення: 5.05.2023).
29. Стеблюк Н. Ф., Губський Ю. Г. Економічна сутність та ознаки маркетингового управління. *Економічний вісник Дніпровського державного технічного університету*. 2021. № 1 (2). С. 56–63. URL: <http://econvisnyk.dstu.dp.ua/article/view/232574> (дата звернення: 5.05.2023).
30. Ярош-Дмитренко Л. Роль маркетингового менеджменту в забезпеченні ефективного управління проектами. *Економіка та суспільство*. 2022. № 36. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1143/1101> (дата звернення: 5.05.2023).
31. Dovhan Yu. *Marketing Management of Enterprises and its Tools. Actual Problems of Modern Science. Monograph: edited by Matiukh S., Skyba M., Musial J., Polishchuk O. Poland, Bydgoszcz, 2021. P. 246–254.* DOI: <https://doi.org/10.31891/monograph/2021-10-26> (дата звернення: 5.05.2023).
32. Dovhan Yu. *Resources and Technologies of the Enterprise Marketing Management. Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. 2021. Т. 3. № 27. С. 96–102. DOI: <https://doi.org/10.29038/2786-4618-2021-03-96-102> (дата звернення: 5.05.2023).
33. Gonchar O., Zamkova N., Polishchuk I., Dovhan Y., Sokolovska V. *Oil and Fat Business of Ukraine : Marketing Orientation for Achieving Competitive Advantages. European Journal of Sustainable Development*. 2020. Vol. 9. № 4. P. 261–272. DOI: <https://doi.org/10.14207/ejsd.2020.v9n4p261> (дата звернення: 5.05.2023).
34. Polishchuk I., Dovhan Yu., Hromova O., Dovhan L., Hnydiuk I. *Tools for marketing management of the innovation and investment activity. Financial and credit activity: problems of theory and practice*. 2022. Vol. 2 (43). P. 228–237. DOI: <https://doi.org/10.55643/fcaptp.2.43.2022.3654> (дата звернення: 5.05.2023).

35. Polishchuk I. I., Hromova O. Y., Dovhan Y. V. Logistics and marketing support of the global supply chain. Глобалізаційні виклики розвитку національних економік: тези доповідей II Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 19 жовт. 2021 р.) / відп. ред. А. А. Мазаракі. Київ, 2021. С. 333–336.

36. Yaromich S. A., Beketova O. A., Bryeyeva Y. M. Marketing management in the service sector: business philosophy, range of tools and modern trends. Підприємництво та інновації. 2022. № 22. С. 59–66. URL: <http://www.ei-journal.in.ua/index.php/journal/article/view/484/471> (дата звернення: 5.05.2023).

37. Zamkova N., Polishchuk I., Dovhan Yu., Dovhan L., Novytskyi R. Training of Future Logistics and Supply Chain Managers: A Competency Approach. Financial and credit activity: problems of theory and practice. 2023. Vol. 1 (48). P. 427–440. DOI: <https://doi.org/10.55643/fcaptp.1.48.2023.3946>.

### Інтернет-ресурси:

38. Американська асоціація маркетингу. URL: <https://www.ama.org/>

39. Аналітика ринків: Google Trends. URL: [https://marketfinder.thinkwithgoogle.com/intl/uk\\_ua](https://marketfinder.thinkwithgoogle.com/intl/uk_ua)

40. Аналітичні інструменти компанії Google: Google Analytics, Google Ads, Google Search Console. URL: <https://www.google.com.ua/?hl=uk>

41. Статистика для освіти. URL: <https://worldstat.com>

42. Всеукраїнська рекламна коаліція. URL: <https://vrk.org.ua/>

43. Європейська асоціація маркетингу та менеджменту. URL: <https://eummas.net/>

44. Маркетинг і менеджмент інновацій. Журнал. URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>

45. Маркетинг і цифрові технології. Журнал. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt>

46. Національна бібліотека України ім. В. І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>

47. Український маркетинг-клуб MarketingJazzz. URL: <http://www.marketingclub.org.ua>

48. Система управління навчанням Moodle Вінницького торговельно-економічного інституту ДТЕУ. URL: <http://moodle.vtei.edu.ua/>

49. Українська асоціація з розвитку менеджменту та бізнес-освіти. URL: <https://uamdbce.org.ua/>

50. Українська асоціація маркетингу. URL: <https://uam.in.ua/>