

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВОЛОДИМИРА ДАЛЯ

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до самостійного роботи з дисципліни
«МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ»

*(для здобувачів вищої освіти спеціальності D3 «Менеджмент», D5 «Маркетинг»
освітнього рівня «магістр»)*

(Електронне видання)

ЗАТВЕРДЖЕНО
на засіданні кафедри публічного
управління, менеджменту
та маркетингу
протокол № 9 від 10.03.2026 р.

Київ, 2026

УДК 339.138:658.8(075.8)

Методичні вказівки до самостійної роботи з дисципліни «Маркетинговий менеджмент» (для здобувачів вищої освіти спеціальностей D3 «Менеджмент, D5 «Маркетинг» освітнього рівня «магістр») *(Електронне видання)*/ уклад. Є.А. Івченко, Я.І. Белоусов - Київ: вид-во СНУ ім. В. Даля, 2026. - 22 с.

Методичні рекомендації до самостійної роботи з дисципліни «Маркетинговий менеджмент» містять необхідні теоретико-методичні положення і рекомендації, що використовуються здобувачами вищої освіти денної та заочної форми навчання в процесі вивчення дисципліни. Методичні вказівки до самостійної роботи містять тематичний план, зміст тем, питання для перевірки засвоєння теоретичного матеріалу, а також критерії оцінки здобувачів вищої освіти.

Укладач

Є.А. Івченко, д.е.н., проф.

Я.І. Белоусов, д.е.н., доц.

Рецензент

Ю.І. Клюс, д.е.н., проф.

ЗМІСТ

	Вступ	4
I	Перелік основних тем дисципліни згідно програми курсу «Маркетинговий менеджмент»	6
II	Рекомендації до вивчення основних тем дисципліни згідно програми курсу «Маркетинговий менеджмент»	8
III	Виконання контрольної роботи	15
IV	Критерії оцінки знань студентів	19
V	Список рекомендованої літератури	21

ВСТУП

Ціллю навчального курсу «Маркетинговий менеджмент» є професійна підготовка здобувачів шляхом формування у них сучасного маркетингового мислення та системи соціально-економічних знань у галузі управління маркетинговою діяльністю підприємства; засвоєнні основних теоретичних положень про сутність категорії «маркетинговий менеджмент» та 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, а також розв'язання конкретних маркетингових завдань.

Метою викладання дисципліни є формуванні знань, умінь та фахових компетенцій у сфері маркетингового менеджменту шляхом розвитку в студентів креативних здібностей, використання досягнень вітчизняної і зарубіжної науки, найкращого практичного досвіду, а також участі в реальних практичних дослідженнях і застосовуванні прогресивних стратегій, методів та прийомів з управління маркетингової діяльності. Особлива увага приділяється здобуттю практичних навиків щодо орієнтованого на ринок управління діяльністю підприємства.

Метою самостійної роботи за дисципліною є засвоєння студентом навчального матеріалу в час, вільний від обов'язкових навчальних занять, без участі викладача; переорієнтація із лекційно-інформативної на індивідуально-диференційовану, особистісно-орієнтовану форму та на організацію самоосвіти студента; поглиблення, узагальнення та закріплення знань, які студенти отримують у процесі навчання, а також застосування цих знань на практиці.

Предметом дисципліни є теоретичні, методичні та практичні аспекти у сфері маркетингового менеджменту.

Завдання дисципліни – набуття здобувачами вищої освіти сучасних теоретичних знань та найкращого практичного досвіду щодо системи методів та процесів управління маркетинговою діяльністю на підприємстві. Знання і навички, набуті у процесі вивчення дисципліни компетентності зумовлюють здатність здобувача вищої освіти розв'язувати складні задачі і проблеми у сфері маркетингового менеджменту, створення маркетингових організаційних структур на підприємстві. Здобувачі зможуть обирати найбільш ефективні шляхи організації маркетингового менеджменту на підприємстві та аналізувати маркетингову діяльність і розробляти оперативні та стратегічні плани.

Після вивчення дисципліни здобувач вищої освіти здобуде компетентності у вигляді знань щодо: сутності, принципів, функцій і сучасних концепцій маркетингового менеджменту на підприємстві, зокрема стратегічного маркетингу, холістичного маркетингу, соціально-відповідального маркетингу, маркетингу партнерських стосунків; вирішувати завдання з організації маркетингового менеджменту на підприємстві; технологій, етапів і форм організацій маркетингу на підприємстві; сутності та системи оперативного і стратегічного планування маркетингової діяльності; основних форм контролю та аналізу ефективності маркетингової діяльності підприємства

Після вивчення дисципліни здобувач вищої освіти здобуде компетентності у вигляді вмінь: розв'язувати маркетингові завдання і виконувати відповідні функції з практики конкретних підприємств; аналізувати маркетингову діяльність і розробляти оперативні та стратегічні плани; реалізовувати функцій

маркетингового менеджменту (аналізу ринку, планування на стратегічному, тактичному та оперативному рівнях, організації та мотивації маркетингової діяльності, управління виконанням розроблених планів, контролю і аналізу ефективності маркетингових заходів); використовувати типові інструментарії маркетингового менеджменту (методи, засоби, форми), зокрема з побудови організаційної структури управління маркетингом, оцінки привабливості стратегічних сфер бізнесу та сегментів ринку, диференціації товарної пропозиції та її позиціювання, забезпечення конкурентних переваг, вибору товарної, цінової, розподільчої та комунікативної політик, контролю маркетингової діяльності тощо.

Передумови до початку вивчення: базові знання у сфері маркетингу, менеджменту, економічної теорії, знання щодо загальних економічних процесів на макро- і мікрорівнях; навички у сфері наукових досліджень.

І. ПЕРЕЛІК ОСНОВНИХ ТЕМ ДИСЦИПЛІНИ ЗГІДНО ПРОГРАМИ КУРСУ «МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ»

ТЕМА 1. Сутність, значення і завдання маркетингового менеджменту.

Мета заняття — опрацювання теоретичних основ щодо маркетингового менеджменту.

ТЕМА 2. Механізм маркетингового менеджменту

Мета заняття — сформувати у здобувачів цілісне розуміння сутності, структури та закономірностей формування механізму маркетингового менеджменту як основи ефективного управління маркетинговою діяльністю підприємства.

ТЕМА 3. Організація маркетингового менеджменту на підприємстві.

Мета заняття — сформувати у здобувачів системне розуміння принципів, підходів і форм організації маркетингового менеджменту на підприємстві

ТЕМА 4. Створення маркетингових організаційних структур на підприємстві.

Мета заняття — сформувати у студентів знання та практичні навички щодо розробки, побудови й удосконалення маркетингових організаційних структур підприємства з урахуванням його цілей, масштабів діяльності та ринкового середовища.

ТЕМА 5. Сутність та структура маркетингового планування.

Мета заняття — сформувати у студентів цілісне розуміння сутності, структури та логіки маркетингового планування, а також навички його застосування в управлінні діяльністю підприємства.

ТЕМА 6. Маркетингові стратегії.

Мета заняття — сформувати у студентів системне розуміння сутності, видів та процесу розробки маркетингових стратегій, а також уміння обґрунтовувати їх вибір залежно від конкурентного середовища і цілей підприємства.

ТЕМА 7. Маркетингове стратегічне планування.

Мета заняття — сформувати у студентів цілісне розуміння сутності, етапів і інструментів маркетингового стратегічного планування та розвинути вміння застосовувати їх для визначення довгострокових цілей і напрямів розвитку підприємства.

ТЕМА 8. Маркетингове тактичне планування

Мета заняття — сформувати у студентів розуміння сутності, принципів та інструментів маркетингового тактичного планування, а також уміння розробляти й обґрунтовувати оперативні маркетингові плани відповідно до стратегічних цілей підприємства.

ТЕМА 9. Маркетингові програми

Мета заняття — сформувати у студентів цілісне розуміння сутності, видів та процесу розробки маркетингових програм, а також уміння їх формувати й впроваджувати відповідно до цілей підприємства.

ТЕМА 10. Контроль та аналіз маркетингової діяльності

Мета заняття — сформувати у студентів системне розуміння сутності, функцій і методів контролю та аналізу маркетингової діяльності, а також уміння оцінювати її ефективність і приймати обґрунтовані управлінські рішення.

II. РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ВИВЧЕННЯ ОСНОВНИХ ТЕМ ДИСЦИПЛІНИ ЗГІДНО ПРОГРАМИ КУРСУ «МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ»

ТЕМА 1. Сутність, значення і завдання маркетингового менеджменту.

I. Основний зміст теми.

Задачі і структура курсу «Маркетинговий менеджмент». Сутність маркетингового менеджменту. Основні категорії маркетингового менеджменту. Об'єкти і суб'єкти маркетингового менеджменту. Основні концепції маркетингового менеджменту. Завдання і модель процесу маркетингового менеджменту. Функції маркетингового менеджменту.

II. Питання для перевірки засвоєння теоретичного матеріалу.

1. Охарактеризуйте еволюцію маркетингового менеджменту.
2. Сформулюйте сутність, зміст, мету і завдання маркетингового менеджменту.
3. Проаналізуйте методологічну базу маркетингового менеджменту.
4. Визначте об'єкт та предмет маркетингового менеджменту.
5. Перелічіть елементи моделі і сформулюйте концепцію маркетингового менеджменту на підприємстві.
6. Визначте необхідні заходи і проблеми впровадження маркетингового менеджменту в ринкових умовах.
7. Опишіть функції маркетингового менеджменту.

ТЕМА 2. Механізм маркетингового менеджменту.

I. Основний зміст теми.

Сутність економічного механізму маркетингу та закономірності його формування. Система економічних законів як основа формування економічного механізму маркетингу. Структуризація економічного механізму маркетингу та зміст основних його елементів.

II. Питання для перевірки засвоєння теоретичного матеріалу.

1. У чому полягає сутність економічного механізму маркетингового менеджменту та яку роль він відіграє в діяльності підприємства?
2. Які економічні закони лежать в основі формування механізму маркетингового менеджменту і як вони впливають на прийняття управлінських рішень?
3. Які основні закономірності формування економічного механізму маркетингу можна виділити в сучасних умовах господарювання?
4. З яких структурних елементів складається економічний механізм маркетингового менеджменту та як вони взаємодіють між собою?
5. Як зміст окремих елементів економічного механізму маркетингу впливає на ефективність маркетингової діяльності підприємства?

6. У чому полягає взаємозв'язок між економічними законами та структурою механізму маркетингового менеджменту?

7. Яким чином зміни у зовнішньому середовищі можуть трансформувати економічний механізм маркетингу підприємства?

ТЕМА 3. Організація маркетингового менеджменту на підприємстві.

I. Основний зміст теми.

Сутність економічного механізму маркетингу та закономірності його формування. Система економічних законів як основа формування економічного механізму маркетингу. Принципи та способи ефективної організації маркетингу на підприємстві. Завдання організації маркетингової діяльності. Організаційна структура маркетингу. Принципи організації маркетингу. Методи планування організаційної структури. Алгоритм створення маркетингового підрозділу на підприємстві: дослідження ринку, аналіз підприємства, констатація основної ідеї її маркетингового менеджменту, формування концепції організації маркетингу підприємства, визначення цілей та завдань діяльності маркетингового підрозділу, формування його оргструктури, розподіл функцій і повноважень між окремими виконавцями, підбір кадрів; розподілення та впровадження системи стимулювання праці; контроль та аналіз функціонування оргструктури. Функції, права та обов'язки служби маркетингу на підприємстві.

II. Питання для перевірки засвоєння теоретичного матеріалу.

1. Розкрийте економічний механізм маркетингу та закономірності його формування.
2. Визначте систему економічних законів, що регулюють процеси товарообміну
3. Розкрийте зміст основних елементів економічного механізму маркетингового менеджменту.
4. Визначте структуру економічного механізму маркетингу
5. Опишіть принципи та способи ефективної організації маркетингу на підприємстві.
6. Визначте основні завдання організації маркетингової діяльності.
7. Що таке організаційна структура маркетингу?
8. Які існують принципи організації маркетингу?
9. Назвіть методи планування організаційної структури.
10. Визначте алгоритм створення маркетингового підрозділу на підприємстві.
11. Сформулюйте концепції організації маркетингу підприємства.
12. Як визначаються цілі та завдання діяльності маркетингового підрозділу?
13. Яким чином відбувається розподіл функцій і повноважень між окремими виконавцями?
14. Що таке система стимулювання праці?
15. Як відбувається контроль та аналіз функціонування оргструктури?
16. Які функції, права та обов'язки служби маркетингу на підприємстві?

ТЕМА 4. Створення маркетингових організаційних структур на підприємстві.

I. Основний зміст теми.

Еволюція розвитку організаційних структур маркетингу. Функції маркетингових організаційних структур. Простий відділ збуту. Відділ збуту, який виконує функції маркетингу. Самостійний відділ маркетингу. Сучасний відділ маркетингу. Ефективна маркетингова компанія. Компанія, заснована на процесах і результатах. Підходи до організації маркетингових підрозділів. Функціональна організація. Географічна організація. Продуктова (товарна) організація. Ринкова організація. Функціонально-продуктова організація. Функціонально-ринкова організація. Продуктово-ринкова організація. Функціонально-продуктово-ринкова організація. Організація матричного типу. Інтегровані та неінтегровані маркетингові організаційні структури. Сучасні тенденції розвитку організаційних структур маркетингу.

II. Питання для перевірки засвоєння теоретичного матеріалу.

1. У чому полягає еволюція розвитку організаційних структур маркетингу?
2. Які основні функції виконують маркетингові організаційні структури?
3. Що таке простий відділ збуту та чим він відрізняється від відділу збуту, який виконує функції маркетингу?
4. У чому особливості діяльності самостійного відділу маркетингу?
5. Які характеристики притаманні сучасному відділу маркетингу?
6. Що означає ефективна маркетингова компанія та які її ключові ознаки?
7. У чому сутність компанії, заснованої на процесах і результатах?
8. Які існують підходи до організації маркетингових підрозділів?
9. У чому полягає функціональна організація маркетингу?
10. Які особливості географічної організації маркетингової діяльності?
11. У чому сутність продуктової (товарної) організації маркетингу?
12. Що характеризує ринкову організацію маркетингу?
13. У чому полягає функціонально-продуктова організація маркетингу?
14. Які особливості функціонально-ринкової організації?
15. Що являє собою продуктово-ринкова організація маркетингу?
16. У чому сутність функціонально-продуктово-ринкової організації?
17. Які характеристики має організація матричного типу?
18. У чому різниця між інтегрованими та неінтегрованими маркетинговими організаційними структурами?
19. Які сучасні тенденції розвитку організаційних структур маркетингу?

ТЕМА 5. Сутність та структура маркетингового планування.

I. Основний зміст теми.

Зміст і задачі маркетингового планування. Основні етапи маркетингового стратегічного планування. Процес маркетингового планування. Система

маркетингового планування. Розподіл систем стратегічного планування в маркетингу. Маркетинговий план як результат маркетингового планування

II. Питання для перевірки засвоєння теоретичного матеріалу.

1. У чому полягає зміст і які основні задачі маркетингового стратегічного планування?
2. Які основні етапи включає процес маркетингового стратегічного планування?
3. У чому полягає процес маркетингового планування та які його ключові характеристики?
4. Що являє собою система маркетингового планування та з яких елементів вона складається?
5. У чому сутність підсистеми стратегічного планування в маркетингу?
6. Які особливості та завдання підсистеми тактичного планування?
7. Як здійснюється розподіл систем стратегічного планування в маркетингу та за якими критеріями?
8. Що таке маркетинговий план як результат маркетингового планування та які його основні складові?
9. Який зміст має оперативний план маркетингу та яку роль він відіграє в управлінні діяльністю підприємства?

ТЕМА 6. Маркетингові стратегії.

I. Основний зміст теми.

Сутність та типи маркетингових стратегій. Теоретичні основи формування стратегій підприємства. Корпоративні стратегії. Конкурентні стратегії. Портфельний метод формування маркетингових стратегій. Метод Бостонської консалтингової групи. Матриця Мак-Кінзі, Матриця «ринок-продукт». Конкурентні стратегії. Матриця Ансоффа. Стратегії утримання конкурентних переваг за М. Портером. Стратегії росту (інтенсивного, інтегративного, диверсифікаційного) та стратегії конкуренції за Ф. Котлером. Класифікація маркетингових стратегій за Р.Майлзом та Стоуном. Класифікація маркетингових стратегій за П. Друкером. Моделі та процес розробки маркетингових стратегій. Процес оцінки маркетингових стратегій.

II. Контрольні питання до самостійної перевірки знань.

1. У чому полягає сутність маркетингових стратегій та які їх основні типи?
2. Які стратегії утримання конкурентних переваг запропонував Майкл Портер і в чому їх зміст?
3. Які стратегії росту (інтенсивного, інтегративного, диверсифікаційного) та стратегії конкуренції виділяє Філіп Котлер?
4. У чому полягає класифікація маркетингових стратегій за Реймонд Майлз та Чарльз Сноу?
5. Які існують моделі та який процес розробки маркетингових стратегій?
6. Що таке портфельний метод формування маркетингових стратегій і в чому його сутність?

7. У чому полягає метод Бостонська консалтингова група та як він застосовується в маркетингу?

8. Яку роль відіграє матриця McKinsey & Company у формуванні маркетингових стратегій?

9. Які існують конкурентні стратегії підприємства та як вони реалізуються на практиці?

10. У чому полягає сутність корпоративних стратегій і як вони пов'язані з маркетинговими стратегіями?

ТЕМА 7. Маркетингове стратегічне планування.

I. Основний зміст теми.

Сутність маркетингового стратегічного планування та його основні задачі. Основні аспекти маркетингового стратегічного планування: розробка місії підприємства; визначення цілей діяльності підприємства; аудит маркетингу: аналіз зовнішнього бізнес-середовища та внутрішнього середовища підприємства; інтерпретація зібраних даних; виявлення «стратегічних вікон»; виявлення планових розривів; постановка маркетингових задач і оцінка очікуваних результатів; формулювання та оцінка маркетингових стратегій; розробка маркетингових програм та бюджетів; реалізація маркетингових планів; контроль виконання маркетингових планів.

II. Контрольні питання до самостійної перевірки знань.

1. У чому полягає сутність маркетингового стратегічного планування та його основні задачі?

2. Назвіть основні аспекти маркетингового стратегічного планування?

3. Як розробити місію підприємства?

4. Як відбувається процес визначення цілей діяльності підприємства?

5. Що таке аналіз зовнішнього бізнес-середовища та внутрішнього середовища підприємства?

6. Що таке «стратегічні вікна»?

7. Опишіть постановку маркетингових задач і оцінку очікуваних результатів?

8. Як формуються та оцінюються маркетингові стратегії?

9. Як розробляються маркетингові програми та бюджети?

10. Контроль виконання маркетингових планів.

ТЕМА 8. Маркетингове тактичне планування.

Основний зміст теми.

Зміст маркетингового планування. Види планів маркетингу. Принципи маркетингового планування. Етапи оперативного планування. Зміст оперативного плану маркетингу. Методи розробки оперативного плану маркетингу.

Контрольні питання до самостійної перевірки знань

1. У чому полягає зміст маркетингового тактичного планування та яке його місце в системі управління підприємством?
2. Які існують види планів маркетингу та за якими ознаками вони класифікуються?
3. Які основні принципи маркетингового планування та як вони впливають на ефективність діяльності підприємства?
4. Які етапи включає оперативне планування в маркетингу?
5. Який зміст має оперативний план маркетингу та які його ключові складові?
6. Які методи використовуються для розробки оперативного плану маркетингу?
7. Як забезпечується узгодженість тактичного маркетингового планування зі стратегічними цілями підприємства?

ТЕМА 9. Маркетингові програми.

I. Основний зміст теми.

Сутність, зміст та основні завдання розробки маркетингових програм. Типи маркетингових програм, алгоритм та проблеми розробки програми комплексу маркетингу. Маркетинговий продуктивний план. Проблеми впровадження маркетингових програм

II. Контрольні питання до самостійної перевірки знань.

1. У чому полягає сутність маркетингових програм та яке їх місце в системі маркетингового управління підприємством?
2. Який зміст і які основні завдання розробки маркетингових програм?
3. Які існують типи маркетингових програм і за якими критеріями вони класифікуються?
4. Який алгоритм розробки програми комплексу маркетингу та які етапи він включає?
5. Що являє собою маркетинговий продуктивний план і які його ключові складові?
6. Які основні проблеми виникають у процесі розробки маркетингових програм?
7. З якими труднощами стикаються підприємства під час впровадження маркетингових програм та як їх можна подолати?

ТЕМА 9. Контроль та аналіз маркетингової діяльності.

I. Основний зміст теми.

Зміст і функції контролю маркетингової діяльності підприємства. Етапи процесу маркетингового контролю. Маркетингова ревізія. Маркетинговий аудит. Оцінка ефективності маркетингової діяльності.

II. Контрольні питання до самостійної перевірки знань.

1. У чому полягає зміст і які основні функції контролю маркетингової діяльності підприємства?
2. Які етапи включає процес маркетингового контролю та як вони реалізуються на практиці?
3. Що таке маркетингова ревізія та яке її значення для управління підприємством?
4. У чому сутність маркетингового аудиту та чим він відрізняється від маркетингової ревізії?
5. Які методи застосовуються для оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства?
6. За якими показниками доцільно оцінювати результативність маркетингової діяльності?
7. Яку роль відіграє контроль у підвищенні ефективності маркетингового менеджменту підприємства?

III. ВИКОНАННЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ

Завдання оволодіння студентами знаннями і навичками з маркетингового менеджменту вирішуються шляхом читання студентам лекцій, проведення дискусій на практичних заняттях, тестування, виконання індивідуальних завдань, розігрування економічних ситуацій, проведення ділових ігор, а також виконання студентами заочного відділення контрольної роботи.

Контрольна робота відображає глибину засвоєння студентом дисципліни. Вона є самостійною роботою студента, що виконується після ретельного вивчення літератури щодо запропонованого питання. Викладачі кафедри надають студентові методичну і організаційну допомогу.

Контрольна робота з дисципліни "Маркетинговий менеджмент" оформляється у виді індивідуальної роботи. Обсяг контрольної роботи становить: 10-15 аркушів. Поля аркушів реферату: Л, П, В, Н – 2 см. Шрифт Times New Roman 14, інтервал полуторний, нумерація сторінок у правому верхньому куті аркуша.

Контрольна робота містить 2 теоретичних питання та 1 практичне, номер яких визначається за номером студента в журналі.

Два питання здобувач обирає самостійно. Також кожен студент повинен вирішити задачу. Задача є типовою.

Захист контрольної роботи здійснюється не раніше ніж через тиждень з дати подачі її на перевірку. Структура контрольної роботи і послідовність її виконання:

1. Титульна сторінка
2. Зміст
3. Теоретичні питання
4. Практичне завдання
5. Список використаних джерел

Зміст першого і другого питання контрольної роботи визначається специфікою і особливостями теоретичних питань. В цій частині повинні бути описані з літературних джерел головні підходи до проблеми, що розглядається. Відповіді на теоретичні питання мають бути повними і стислими. Неприпустимим є наведення великих виписок з довідкової літератури, а також інформації, що не несе змістовного навантаження. При необхідності матеріал, що викладається, має супроводжуватися таблицями, рисунками й іншими графічними матеріалами. Рішення задачі має містити відповідні пояснення і висновки. В кінці контрольної роботи наводиться список використаних джерел. У цьому списку література повинна бути наведеною в алфавітному порядку.

1. Варіанти теоретичних питань:

1. Задачі і структура курсу «Маркетинговий менеджмент».
2. Сутність маркетингового менеджменту.
3. Основні категорії маркетингового менеджменту.
4. Об'єкти і суб'єкти маркетингового менеджменту.
5. Основні концепції маркетингового менеджменту.

6. Завдання і модель процесу маркетингового менеджменту.
7. Функції маркетингового менеджменту.
8. Сутність економічного механізму маркетингу та закономірності його формування.
9. Система економічних законів як основа формування економічного механізму маркетингу.
10. Структуризація економічного механізму маркетингу та зміст основних його елементів.
11. Принципи та способи ефективної організації маркетингу на підприємстві.
12. Завдання організації маркетингової діяльності.
13. Організаційна структура маркетингу.
14. Принципи організації маркетингу.
15. Методи планування організаційної структури.
16. Алгоритм створення маркетингового підрозділу на підприємстві.
17. Формування концепції організації маркетингу підприємства.
18. Визначення цілей та завдань діяльності маркетингового підрозділу.
19. Формування оргструктури, розподіл функцій і повноважень між окремими виконавцями.
20. Розподілення та впровадження системи стимулювання праці.
21. Контроль та аналіз функціонування оргструктури.
22. Функції, права та обов'язки служби маркетингу на підприємстві.
23. Еволюція розвитку організаційних структур маркетингу.
24. Функції маркетингових організаційних структур.
25. Відділ збуту, який виконує функції маркетингу.
26. Ефективна маркетингова компанія.
27. Підходи до організації маркетингових підрозділів.
28. Функціональна організація.
29. Географічна організація.
30. Продуктова (товарна) організація.
31. Ринкова організація.
32. Функціонально-продуктова організація.
33. Функціонально-ринкова організація.
34. Продуктово-ринкова організація.
35. Функціонально-продуктово-ринкова організація.
36. Організація матричного типу.
37. Інтегровані та неінтегровані маркетингові організаційні структури.
38. Сучасні тенденції розвитку організаційних структур маркетингу.
39. Зміст і задачі маркетингового стратегічного планування.
40. Основні етапи маркетингового стратегічного планування. Місія підприємства і цілі маркетингової діяльності.
41. Зміст портфельного методу вибору стратегії підприємства.
42. Метод Бостонської консалтингової групи.
43. Матриця Мак-Кінзі.
44. Матриця «ринок-продукт».
45. Сутність та типи маркетингових стратегій.
46. Еволюція маркетингових стратегій.

47. Стратегії утримання конкурентних переваг за М. Портером.
48. Стратегії росту (інтенсивного, інтегративного, диверсифікаційного) та стратегії конкуренції за Ф. Котлером.
49. Класифікація маркетингових стратегій за Майером та Сноу.
50. Класифікація маркетингових стратегій за П. Друкером.
51. Моделі та процес розробки маркетингових стратегій.
52. Процес оцінки маркетингових стратегій.
53. Портфельний метод формування маркетингових стратегій.
54. Сутність маркетингового стратегічного планування та його основні задачі.
55. Основні аспекти маркетингового стратегічного планування.
56. Розробка місії підприємства.
57. Визначення цілей діяльності підприємства.
58. Аналіз зовнішнього бізнес-середовища та внутрішнього середовища підприємства.
59. Інтерпретація зібраних даних та виявлення «стратегічних вікон».
60. Постановка маркетингових задач і оцінка очікуваних результатів.
61. Формулювання та оцінка маркетингових стратегій.
62. Розробка маркетингових програм та бюджетів.
63. Реалізація маркетингових планів.
64. Контроль виконання маркетингових планів.
65. Зміст маркетингового планування.
66. Види планів маркетингу.
67. Принципи маркетингового планування.
68. Етапи оперативного планування.
69. Зміст оперативного плану маркетингу.
70. Методи розробки оперативного плану маркетингу.
71. Сутність, зміст та основні завдання розробки маркетингових програм.
72. Типи маркетингових програм, алгоритм та проблеми розробки програми комплексу маркетингу.
73. Маркетинговий продуктовий план.
74. Проблеми впровадження маркетингових програм
75. Зміст і функції контролю маркетингової діяльності підприємства.
76. Етапи процесу маркетингового контролю.
77. Маркетингова ревізія. Маркетинговий аудит.
78. Оцінка ефективності маркетингової діяльності.

2. Практичне завдання.

Запропонуйте місію (призначення), сформулюйте цілі діяльності підприємства та запропонуйте організаційну структуру. Підприємство виберіть самостійно, вибір погодьте з викладачем.

Приклад:

Обране підприємство: ТОВ «EcoPack Ukraine» — виробництво екологічної упаковки (паперові пакети, біорозкладні контейнери для харчової продукції).

1. Місія підприємства. Місія ТОВ «EcoPack Ukraine» полягає у забезпеченні бізнесу якісною та доступною екологічною упаковкою, що сприяє зменшенню негативного впливу на довкілля та розвитку культури відповідального споживання.

2. Цілі діяльності підприємства

Стратегічні цілі:

- зайняти провідні позиції на національному ринку екологічної упаковки протягом 3–5 років;
- розширити асортимент продукції відповідно до міжнародних стандартів;
- вийти на зовнішні ринки (країни ЄС).

Тактичні цілі:

- модернізувати виробничі потужності та підвищити продуктивність;
- укласти довгострокові контракти з ключовими клієнтами (HoReCa, ритейл);
- посилити маркетингову діяльність і впізнаваність бренду.

Оперативні цілі:

- забезпечити стабільний обсяг виробництва та своєчасне виконання замовлень;
- знизити витрати на сировину за рахунок оптимізації постачання;
- підтримувати високий рівень якості продукції (мінімізація браку).

3. Організаційна структура підприємства

Для підприємства доцільною є лінійно-функціональна структура:

- **Директор (генеральний менеджер)** — визначає стратегію розвитку та контролює діяльність підприємства.
- **Виробничий відділ** (начальник виробництва, майстри, оператори) — відповідає за виготовлення продукції.
- **Відділ маркетингу та збуту** — займається дослідженням ринку, просуванням продукції та продажами.
- **Фінансово-економічний відділ (бухгалтерія)** — забезпечує облік, аналіз і контроль фінансових ресурсів.
- **Відділ постачання (логістика)** — організовує закупівлю сировини та доставку готової продукції.
- **Відділ якості** — контролює відповідність продукції стандартам та вимогам клієнтів.

Запропонована структура дозволяє чітко розподілити функції, забезпечити ефективну координацію між підрозділами та підтримувати конкурентоспроможність підприємства.

IV. КРИТЕРІЇ ОЦІНКИ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ

Розподіл балів за видами діяльності

Використовується 100-бальна накопичувальна система.

Таблиця 3

Бали оцінки за навчальну діяльність - заочна форма,

Присутність на всіх заняттях	Виконання і захист контрольної роботи	іспит	Сума
до 20	до 40	до 40	100

Методи контролю

В освітньому процесі використовуються такі види контролю: вхідний, поточний та підсумковий контроль.

Вхідний контроль проводиться перед вивченням нового курсу з метою визначення рівня підготовки здобувачів вищої освіти з дисциплін, які забезпечують цей курс. Вхідний контроль проводиться на першому занятті за завданнями, які відповідають програмі попередньої дисципліни. За результатами вхідного контролю розробляються заходи з надання індивідуальної допомоги здобувачам вищої освіти, коригування навчального процесу.

Поточний контроль проводиться на всіх видах занять у вигляді короткочасних аудиторних контрольних робіт, електронного тестування на сайті дистанційного навчання і домашніх контрольних робіт для заочної форми навчання. Інформація, одержана при поточному контролі, використовується для коригування методів і засобів навчання, а також для планування самостійної роботи здобувачів вищої освіти.

КРИТЕРІЇ ОЦІНКИ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ ЗА РЕЗУЛЬТАТАМИ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Результатом роботи на практичних завданнях є отримання певної кількості балів.

За системою СНУ ім. В.Даля	За шкалою ECTS	Визначення
90-100	A	Повно та ґрунтовно засвоїв всі теми навчальної програми вміє вільно та самостійно викласти зміст всіх питань програми навчальної дисципліни, розуміє її значення для своєї професійної підготовки, повністю виконав усі завдання кожної теми та поточного модульного контролю в цілому. Брав участь в олімпіадах, конкурсах, конференціях.
82-89	B	Недостатньо повно та ґрунтовно засвоїв окремі питання робочої програми. Вміє самостійно викласти зміст основних питань програми навчальної дисципліни, виконав завдання кожної теми та модульного поточного контролю в цілому.
74-81	C	Недостатньо повно та ґрунтовно засвоїв деякі теми робочої програми, не вміє самостійно викласти зміст деяких питань програми навчальної дисципліни. Окремі завдання кожної теми та модульного поточного контролю в цілому виконав не повністю.
65-73	D	Засвоїв лише окремі теми робочої програми. Не вміє вільно самостійно викласти зміст основних питань навчальної дисципліни, окремі завдання кожної теми модульного контролю не виконав.
60-64	E	Засвоїв лише окремі питання навчальної програми. Не вміє достатньо самостійно викласти зміст більшості питань програми навчальної дисципліни. Виконав лише окремі завдання кожної теми та модульного контролю в цілому
35-59	Fx	Не засвоїв більшості тем навчальної програми не вміє викласти зміст більшості основних питань навчальної дисципліни. Не виконав більшості завдань кожної теми та модульного контролю в цілому.
1-34	F	Не засвоїв навчальної програми, не вміє викласти зміст кожної теми навчальної дисципліни, не виконав модульного контролю

IV. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Основна література

1. Савицька Н.Л., Михайлова М.В. Маркетинговий менеджмент: навчально-методичний посібник. Харків: Вид-во Іванченка І.С., 2024, 72 с.
2. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник / О. С. Борисенко, А. В. Шевченко, Ю. В. Фісун, О. М. Крапко. – К.: НАУ, 2022. – 204 с.
3. Дудар В. Управління маркетингом: електронний навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. – 85 с
4. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я : 80 концепцій, які варто знати кожному менеджеру; пер. з англ. Сіпігін О. К.: Альпіна Паблішер Україна, 2021. 252 с.
5. Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Marketing Management. 16th ed. Harlow : Pearson Education Limited, 2022. 736 p.
6. Kevin Lane Keller. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 5th ed. Harlow : Pearson Education Limited, 2023. 608 p.
7. Kotler F., Setiawan A., Kartajaya H. Marketing 5.0. Next-generation technologies. 2022. - 272 с.
8. Портер, Майкл. Конкурентна стратегія. Техніки аналізу галузей і конкурентів [Текст] / Майкл Портер ; пер. з англ. Наталія Кошманенко. - Київ : Наш формат, 2020. – 416 с.
9. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник / О. С. Борисенко, А. В. Шевченко, Ю. В. Фісун, О. М. Крапко. К.: НАУ, 2022. 204 с
10. Виноградова О.В., Крижко О.В. Маркетинговий менеджмент. – К: Організація офісної діяльності. – 2018. – 280 с.
11. Белявцева М. І., Воробйова В.Н. Маркетинговий менеджмент: [навч. посіб.]. К.: ЦУЛ, 2016. 407с.
12. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник / За ред. Штефаніча Дмитра Андрійовича. Тернопіль: Економічна думка, 2015. 241 с
13. Луцяк В.В. Маркетинговий менеджмент [Текст] : навч. посіб. / В. В. Луцяк, Л. М. Пронько, Т. В. Колесник ; Вінниц. нац. аграр. ун-т. - Вінниця : ТВОРИ, 2019. 231 с.
14. Івченко Є. А. Формування маркетингової стратегії промислового підприємства : монографія // Є.А. Івченко. - Донецьк: Юго-Восток, 2012. – 168 с.
15. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 146 с. Режим доступу - http://www.dut.edu.ua/uploads/l_796_67558907.pdf

Інформаційні ресурси

1. <http://www.nbuv.gov.ua/> – Національна бібліотека України ім.В.І.Вернадського
2. <http://www.uam.kneu.kiev.ua/ukr/index.php> - Українська асоціація маркетингу, журнал «Маркетинг в Україні», «Маркетинг-газета»
3. <http://www.mgmt.ru/index.html> - журнал «Маркетинг менеджмент»
4. <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/> - журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій»
5. <http://www.marketingclub.org.ua> - Клуб маркетингологів MarketingJazz
6. <http://www.adcoalition.org.ua/> - Всеукраїнська рекламна коаліція
7. Система дистанційного навчання СНУ ім. В. Даля – <http://moodle.snu.edu.ua/>
8. Сайт №2 системи дистанційного навчання СНУ ім. В. Даля – <http://moodle2.snu.edu.ua/>

Методичне забезпечення

1. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетинговий менеджмент» для студентів, що навчаються за напрямом підготовки 8.03050701 «Маркетинг»/ Укл. Івченко Є.А. Сєверодонецьк: Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2019. 76 с.
2. Методичні вказівки до практичних занять з дисципліни «Маркетинговий менеджмент» (для здобувачів вищої освіти спеціальностей 073 «Менеджмент, 075 «Маркетинг» освітнього рівня «магістр») (Електронне видання)/ Укл. Є.А. Івченко. - Київ: вид-во СНУ ім. В. Даля, 2024. - 26 с.

Навчально-методичне видання

**МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
до самостійної роботи з дисципліни
“ МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ”**

*(для здобувачів вищої освіти спеціальності D3 «Менеджмент», D5 «Маркетинг»
освітнього рівня магістр)*

Укладач:
Євген Анатолійович Івченко
Ярослав Ігорович Белоусов

Підписано до друку _0.2
Формат 60×84/16. Папір типограф. Гарнітура Times.
Друк офсетний. Умов. друк. арк. Умов.-вид. арк.
екз. Вид. № _____. Замовлення № . Ціна договірна.

Видавництво СНУ ім. В. Даля

Адреса видавництва: вул. Іоанна Павла II, 17
Тел.+38(050)218 04 78, факс (06452) 4 03 42
e-mail: vidavnictvoSNU.ua@gmail.com