

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВОЛОДИМИРА ДАЛЯ

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до практичних занять 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 практичних занять з дисципліни «Маркетинговий менеджмент» (для здобувачів вищої освіти спеціальностей 073 «Менеджмент, 075 «Маркетинг» освітнього рівня «магістр») *(Електронне видання)*/ уклад. Є.А. Івченко, Я.І. Белоусов - Київ: вид-во СНУ ім. В. Даля, 2026. - 26 с.

Методичні вказівки містять перелік практичних занять за кожною темою лекційного матеріалу відповідно до робочої програми навчальної дисципліни «Маркетинговий менеджмент», назви тем, мету та завдання кожного практичного заняття, критерії оцінки знань студентів за результатами роботи на практичних заняттях та матеріали перевірки знань студентів: питання та тестові завдання для перевірки засвоєння теоретичного матеріалу, практичні завдання для перевірки навиків застосування теоретичного матеріалу у практичній діяльності.

Укладач

Є.А. Івченко, д.е.н., проф.

Я.І. Белоусов, д.е.н., доц..

Рецензент

Ю.І. Ключ, д.е.н., проф.

ЗМІСТ

	Вступ	4
1	Перелік практичних занять згідно програми курсу «Маркетинговий менеджмент»	6
2	Рекомендації до вивчення основних тем дисципліни згідно програми курсу «Маркетинговий менеджмент»	7
3	Критерії оцінки знань студентів	21
4	Список рекомендованої літератури	23
5	Додатки	24

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 практичних занять за дисципліною «Маркетинговий менеджмент» є закріплення на практиці вмінь та навичок здобувачів: розв'язувати маркетингові завдання і виконувати відповідні функції з практики конкретних підприємств; аналізувати маркетингову діяльність і розробляти оперативні та стратегічні плани; реалізовувати функції 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).

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 функції 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 позиціонування, забезпечення конкурентних переваг, вибору товарної, цінової, розподільчої та комунікативної політик, контролю маркетингової діяльності тощо.

ПЕРЕЛІК ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

згідно програми курсу «Маркетинговий менеджмент»

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 1

Тема заняття. Сутність, значення і завдання маркетингового менеджменту.

Мета заняття. Опрацювання теоретичних основ щодо маркетингового менеджменту.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 2

Тема заняття. Організація маркетингового менеджменту на підприємстві.

Мета заняття. Опрацювання теоретичних основ щодо організації маркетингового менеджменту.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 3

Тема заняття. Створення маркетингових організаційних структур на підприємстві.

Мета заняття. Опрацювання практичного інструментарію щодо маркетингового менеджменту.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 4

Тема заняття. Сутність та структура маркетингового планування.

Мета заняття. Опрацювання теоретичних основ щодо маркетингового менеджменту.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 5

Тема заняття. Маркетингові стратегії.

Мета заняття. Опрацювання теоретичних основ щодо маркетингового менеджменту.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 6

Тема заняття. Маркетингове стратегічне планування.

Мета заняття. Опрацювання теоретичних основ щодо маркетингового менеджменту.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 7

Тема заняття. Контроль і аналіз маркетингової діяльності.

Мета заняття. Опрацювання теоретичних основ щодо маркетингового менеджменту.

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.

III. Практичні завдання.

Завдання 1

Розробіть план впровадження маркетингового менеджменту на підприємстві. Підприємство виберіть самостійно.

Завдання 2

Охарактеризуйте типові проблеми при використанні маркетингового менеджменту на підприємстві. Підприємство для аналізу виберіть самостійно.

IV. Тестове завдання для перевірки засвоєння теоретичного матеріалу

1. *Маркетинговий менеджмент за Ф. Котлером – це:*

- а) процес планування обсягів виробництва продукції;
- б) процес планування і реалізації концепцій ціноутворення, просування й розподілу ідей, товарів і послуг, направлений на здійснення обмінів, які задовольняють, як індивідуальні, так і організаційні цілі;
- в) процес задоволення цілей та потреб керівництва організації;
- г) ухвалення всіх управлінських рішень з урахуванням вимог ринку, постійна здатність до змін вимог ринку, тобто це не тільки орієнтація підприємства на внутрішні можливості, це – врахування зовнішніх умов.

2. *Метою маркетингового менеджменту є:*

- а) маркетингова спрямованість управління, що дозволяє ефективніше задовольняти потреби завдяки обміну і отримувати запланований результат;

- б) вивчення кон'юнктури ринку;
- в) розширення технологічного потенціалу підприємства.

3. *Об'єктом маркетингового менеджменту є:*

- а) обсяг та структура попиту;
- б) досягнення відчуття задоволеності всіма сторонами обміну;

в) система виробничих відносин, яка спрямовує управління сучасним виробництвом на задоволення по треб споживачів за рахунок створення суцільного ланцюга виробник-споживач, кожна ланка якого сприяє збільшенню цінностей для кінцевого покупця;

- г) маркетингова спрямованість управління.

4. *Модель маркетингового менеджменту на підприємстві містить елементи:*

- а) встановлення цілей і розроблення відповідної стратегії;
- б) розрахунок заробітної плати робітників;
- в) визначення інвестиційної політики підприємства;
- г) дослідження ринку;
- д) облік і контроль маркетингової діяльності;
- е) розроблення комплексу маркетингу.

5. *Маркетинговий менеджмент як управління діяльністю передбачає:*

- а) урахування ринкових умов у діяльності підприємства;
- б) орієнтація не тільки на внутрішні можливості підприємства;
- в) визначення успіху тільки технологічними досягненнями;
- г) ігнорування при ціноутворенні рівня цін конкурентів, попиту на товари.

ТЕМА 2. 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. Сформууйте 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?

III. Практичні завдання.

Виконайте аналіз моделі маркетингового менеджменту для будь-якого підприємства за такими елементами (підприємство для аналізу виберіть самостійно):

- 1) визначте основні загрози і можливостей для розвитку підприємства;
- 2) визначте основні сильні і слабкі сторони підприємства;
- 3) визначте місію підприємства та основні цілі;

4) проаналізуйте комплекс маркетингу (товарної, цінової, комунікаційної та розподільчої політики).

Назва підприємства	
основні загрози і можливостей для розвитку підприємства	Загрози:..... Можливостей:.....
основні сильні і слабкі сторони підприємства	Сильні сторони:..... Слабкі сторони:.....
місія підприємства та основні цілі	Місія:..... Цілі:.....
проаналізуйте комплекс маркетингу (товарної, цінової, комунікаційної та розподільчої політики)	Товар:..... Ціна:..... Розподіл:..... Promotion:.....

IV. Тестове завдання для перевірки засвоєння теоретичного матеріалу

1. Під функціональним спрямуванням маркетингового менеджменту розуміють:

а) тісний зв'язок через маркетингову функцію з виробничою, постачально-збутовою, фінансовою, адміністративною та іншими функціями підприємства для отримання прибутку;

б) розподіл структури підприємства на функціональні відділи, розроблення положення про кожний створений відділ, визначення їх штату, функціональних обов'язків кожного працівника, а також внесення відповідних змін до статуту підприємства.

2. Основним завданням планування маркетингу є:

а) створення і підтримка відповідності між цілями і маркетинговими можливостями;

б) визначення генеральних напрямків діяльності; в) вироблення портфельної стратегії;

г) розроблення планів для кожного окремого виробництва, товару або товарної марки;

д) виявлення товарів, що мають найбільший потенціал зростання продажу.

3. Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища передбачає:

а) оцінку будь-якої можливості з точки зору її відповідності цілям та наявним ресурсам фірми;

б) виявлення контрольованих та неконтрольованих чинників середовища, що впливає на діяльність, вироблення заходів, необхідних для максимізації впливу неконтрольованих чинників;

в) ретельну оцінку поточного і майбутнього попиту, що відображає привабливі можливості ринку, що відкривається;

г) усі відповіді правильні.

5. До якісних підприємницьких цілей відносять:

а) образ фірмового ідеалу підприємства;

б) довготривалі цілі підприємства, яких воно прагне досягнути;

в) цілі, які підприємство бажає досягнути на основі свого ідеалу;

г) концепцію ринкової діяльності підприємства.

5. Маркетинговий менеджмент спрямований на вирішення:

а) завдання управління;

б) завдання контролю;

в) концептуального завдання;

г) завдання аудиту

ТЕМА 3. Створення маркетингових організаційних структур на підприємстві

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. Еволюція розвитку організаційних структур маркетингу.
2. Функції маркетингових організаційних структур.
3. Простий відділ збуту. Відділ збуту, який виконує функції маркетингу.
4. Самостійний відділ маркетингу.
5. Сучасний відділ маркетингу.
6. Ефективна маркетингова компанія.
7. Компанія, заснована на процесах і результатах.
8. Підходи до організації маркетингових підрозділів.
9. Функціональна організація.
10. Географічна організація.
11. Продуктова (товарна) організація.
12. Ринкова організація.
13. Функціонально-продуктова організація.
14. Функціонально-ринкова організація.
15. Продуктово-ринкова організація.
16. Функціонально-продуктово-ринкова організація.
17. Організація матричного типу.
18. Інтегровані та неінтегровані маркетингові організаційні структури.
19. Сучасні тенденції розвитку організаційних структур маркетингу.

III. Практичні завдання.

Промислове підприємство структурно складається з трьох виробничих підрозділів, розташованих у різних регіонах. Належить до великих підприємств з річним обсягом виробництва понад 100 мільйонів доларів США.

Асортимент продукції підприємства включає: лампи виробничо-технічного призначення (кількість найменувань - 5) та лампи, що реалізуються на ринку споживчих товарів (кількість найменувань коливається в межах 25-30).

Завдання 1. Обсяги виробництва різних ламп приблизно однакові. У зв'язку з посиленням конкуренції та погіршенням ринкової кон'юнктури перед компанією постало завдання реорганізації служби збуту та створення відділу маркетингу.

Завдання для ситуації.

1. Запропонуйте місію (призначення), сформулюйте цілі діяльності підприємства та запропонуйте організаційну структуру
2. Обґрунтуйте принципи побудови організаційної структури відділу маркетингу.

3. Побудуйте графічно організаційну структуру відділу маркетингу підприємства.

4. Визначте завдання та функції працівника відділу маркетингу, який займається стимулюванням збуту.

Завдання 2. Запропонуйте місію (призначення), сформулюйте цілі діяльності підприємства та запропонуйте організаційну структуру. Підприємство виберіть самостійно, вибір погодьте з викладачем.

IV. Тестове завдання для перевірки засвоєння теоретичного матеріалу

1. *Серед основних факторів, що визначають структури служби маркетингу, виділяють:*

- а) цілі та концепцію роботи на ринку;
- б) виробничі площі підприємства;
- в) етап життєвого циклу підприємства;
- г) жодний із зазначених.

2. *До базових типів організаційних структур маркетингових служб відноситься:*

- а) матрична;
- б) географічна;
- в) продуктово-ринкова;
- г) функціональна.

3. *Організаційна структура служби маркетингу, в якій керуючі несуть відповідальність за розробку і реалізацію стратегій та планів маркетингу на окремих ринках, відноситься до наступного типу організації:*

- а) функціонального;
- б) географічного;
- в) ринкового;
- г) товарного.

4. *Сукупність відповідних маркетингових підрозділів, не скоординованих у своєму впливові на споживача:*

- а) неінтегровані маркетингові оргструктури;
- б) інтегровані маркетингові оргструктури;
- в) функціональні маркетингові оргструктури;
- г) ринкові маркетингові оргструктури.

5. *Організаційна структура в якій є посада керуючого конкретним продуктом:*

- а) товарна;
- б) ринкова;
- в) географічна;
- г) функціональна.

ТЕМА 4. Сутність та структура маркетингового планування

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. Назвіть зміст і задачі маркетингового стратегічного планування.
2. Визначте основні етапи маркетингового стратегічного планування.
3. Процес маркетингового планування.
4. Система маркетингового планування.
5. Підсистема стратегічного планування.
6. Підсистема тактичного планування.
7. Розподіл систем стратегічного планування в маркетингу
8. Маркетинговий план як результат маркетингового планування
9. Зміст оперативного плану маркетингу

III. Практичні завдання.

Завдання 1. Сформулюйте місію підприємства, що планує вийти на український ринко продуктів швидкого приготування. Обґрунтуйте, що в наведеній місії підприємства визначає кожній із обов'язкових елементів її формулювання.

Завдання 2. Опишіть поточну маркетингову ситуацію, програму дій та контроль (розділи плану маркетингу) реально функціонуючого підприємства. Підприємство оберіть самостійно, вибір узгодьте з викладачем.

IV. Тестове завдання для перевірки засвоєння теоретичного матеріалу

1. Маркетингове планування - це:

а) управлінський процес створення та підтримки стратегічної відповідності між цілями підприємства, її потенційними можливостями та шансами у сфері маркетингу;

б) спосіб складання послідовних і збалансованих операцій для досягнення визначеної мети;

в) поетапний процес досягнення маркетингових цілей, за допомогою якого підприємство відслідковує і контролює багато факторів, що впливають на отримання прибутку, завдяки систематичному використанню маркетингових ресурсів.

2. Планування в маркетингу виконує такі основні функції:

а) визначає цілі, основні принципи і критерії оцінки самого процесу планування;

б) задає структуру й резерви планів, їх взаємозв'язок;

в) встановлює початкові дані для планування;

г) визначає загальну організацію процесу і межі планування;

д) містить алгоритм реалізації стратегії фірми та досягнення цілей;

е) забезпечує можливість управлінського контролю і моніторингу процесу реалізації стратегії та ін.;

ж) усі відповіді правильні.

3. Принцип повноти і комплексності маркетингового планування передбачає:

а) чітку відповідність зовнішньому середовищу ресурсів для виконання альтернативних варіантів;

б) неперервність і послідовність намічених дій;

в) обґрунтованість ухвалення управлінських рішень відповідно до їх пріоритетності;

г) економічність, що зорієнтована на окупність планових витрат;

д) якість виконання запланованих заходів;

е) забезпечення гнучкості й адаптивності планування відповідно до змін у зовнішньому та внутрішньому середовищах підприємства.

4. Головним завданням підсистеми стратегічного планування є:

а) визначення сегменту ринку, на який підприємству потрібно сконцентрувати зусилля;

б) забезпечення передумов ефективної діяльності компанії;

в) розроблення стратегічних маркетингових заходів та контроль за їх реалізацією;

г) розподіл коштів між функціями маркетингу;

д) розроблення комплексу маркетингу;

е) виділення найперспективніших і найпривабливіших напрямків маркетингової діяльності з метою прискореного розвитку.

5. Оперативні маркетингові плани - це плани:

а) що розробляються для створення і підтримки стратегічної відповідності між цілями і маркетинговими можливостями, а також для визначення генеральних напрямків діяльності та вироблення корпоративних і конкурентних стратегій, як правило, на 3 -5 років;

б) розробляється на перший рік виконання стратегічного плану фірми, в якому відображаються поточна маркетингова ситуація, стратегія маркетингу на рік, визначаються існуючі загрози і можливості ринку щодо товару, для якого розробляється план;

в) що розробляються у письмовому вигляді, де викладено суть, напрями і способи реалізації підприємницької ідеї, охарактеризовано ринкові, виробничі, організаційні та фінансові аспекти майбутньої діяльності, а також особливості управління ним.

ТЕМА 5. Маркетингові стратегії

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.

Контрольні питання до самостійної перевірки знань

1. У чому полягає сутність та типи маркетингових стратегій?
2. Стратегії утримання конкурентних переваг за М. Портером.
3. Стратегії росту (інтенсивного, інтегративного, диверсифікаційного) та стратегії конкуренції за Ф. Котлером.
4. Класифікація маркетингових стратегій за Р.Майлзом та Стоуном.
5. Моделі та процес розробки маркетингових стратегій.
6. Що таке портфельний метод формування маркетингових стратегій.
7. Метод Бостонської консалтингової групи.
8. Матриця Мак-Кінзі.
9. Конкурентні стратегії.
10. Корпоративні стратегії

III. Практичні завдання.

Завдання 1. Указати, до яких із наведених альтернативних стратегій маркетингу належать ці характеристики:

№	Стратегія		Характеристики
1	Стратегія лідерства за рахунок економії витрат	А	Потребує глибоких маркетингових досліджень, прогресивних технологій, великих інвестицій, використання конкурентних переваг
2	Стратегія диференціації	Б	Потребує підвищення продуктивності праці, наявності додаткових виробничих потужностей, резервних збутових сил, достатньої місткості ринку
3	Стратегія спеціалізації	В	Потребує глибоких маркетингових досліджень, можливе зосередження уваги на одному сегменті ринку

Завдання 2. Проведіть позиціонування за допомогою матриці «темпи зростання частки ринку – тип конкурентної стратегії» підприємств – виробників жіночих суконь, що реалізують свою продукцію у Волинському регіоні. Порівняйте конкурентні позиції підприємств на ринку. Зробіть висновки. Визначте, які стратегії слід вибрати підприємствам в найближчому майбутньому.

Таблиця 2

Частка ринку й тип конкурентної стратегії виробників жіночих суконь, що конкурують на регіональному ринку.

Найменування	Частка ринку %		Темпи зростання частки ринку	Тип конкурентної стратегії
	2018	2019		
ПП «Ольга»	0,6	0,32		диференціація
СП «Вікторія»	0,95	1,13		низькі витрати
ТОВ «Марія»	4,08	5,38		низькі витрати
ПП «Каріна»	1,2	0,54		диференціація
ПП «Альмрі»	0,18	0,99		диференціація
Приватні підприємці (торгівля на речових ринках)	89,18	86,21		низькі витрати

IV. Тестове завдання для перевірки засвоєння теоретичного матеріалу

1. Стратегія чистої диверсифікації передбачає:

- а) пошук нових видів діяльності одного і того самого рівня;
- б) освоєння абсолютно нових видів діяльності;
- в) збільшення обсягів продажу нових товарів на традиційних ринках, збільшення продажу нових товарів на нових ринках;
- г) стимулювання покупок традиційними покупцями, збільшення частки ринку, залучення покупців від конкурентів, залучення нових споживачів, пошук нових можливостей користування;
- д) вихід на нові сегменти, нові територіальні ринки, нові збутові мережі;
- е) впровадження інноваційних товарів, нових марок; модифікація асортименту, вдосконалення параметрів продукції, розвиток інструментальних та емоційних характеристик тощо.

2. Стратегія цілеспрямованого скорочення використовується:

- а) у галузях, що динамічно розвиваються, у яких швидко, змінюється технологія, а також спостерігається значний щорічний приріст;
- б) коли підприємства не можуть далі розвиватися на конкретному ринку з певним товаром у межах певної галузі;
- в) у галузях, що склалися, зі стабільною технологією; коли цілі розвитку визначаються "від досягнутого" і коригуються на умови, що змінюються;
- г) реалізуються тоді, коли підприємство потребує перегрупування сил після тривалого зростання або у зв'язку з необхідністю підвищення ефективності, коли спостерігаються спади та кардинальні зміни в економіці.

3. Вибір стратегії підприємства здійснюється на основі аналізу чинників:

- а) стан галузі та позиція фірми в галузі;
- б) цілі підприємства;
- в) інтереси і ставлення вищого керівництва;
- г) фінансові ресурси фірми;
- д) кваліфікація працівників;
- е) з'ясування поточної стратегії;
- ж) зобов'язання підприємства;
- з) ступінь залежності від зовнішнього середовища;
- к) час;
- л) усі відповіді правильні.

4. Стратегія - це:

- а) господарська концепція управління;
- б) поетапний процес досягнення маркетингових цілей, за допомогою якого підприємство відслідковує і контролює багато факторів;
- в) визначення генеральних напрямків діяльності підприємства та вироблення портфельної стратегії;
- г) результат стратегічного управління;
- д) загальна модель дій, необхідна для досягнення довгострокових цілей шляхом координації і розподілу ресурсів підприємства;
- е) конкретний очікуваний стан підприємства чи організації;
- ж) загальний, всебічний план досягнення цілей;
- з) основна мета існування підприємства.

5. *Горизонтальна інтеграція як корпоративна стратегія підприємства передбачає:*

- а) об'єднання компаній, які є відносно незалежними одна від одної;
- б) об'єднання, коли одна компанія є власником або співвласником інших;
- в) об'єднання декількох компаній одного рівня;
- г) горизонтальний розподіл функцій між компаніями різних рівнів.

ТЕМА 6. Маркетингове стратегічне планування

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.

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.

III. Практичні завдання.

Завдання 1.

На даному товарному ринку, темпи зростання якого перевищують темпи зростання ВВП (7-10%), ВРЧ конкурента (товару А) становить 1,7, а ВРЧ товару Б – 0,8. Згідно з матрицею БКГ необхідно визначити тип товару Б та можливі стратегії його розвитку.

Завдання 2.

За допомогою матриці БКГ визначити тип компанії з виробництва мобільних телефонів та її товарну стратегію, якщо частка ринку, яку вона займає дорівнює 17%, а темпи зростання галузі складають 64%.

Завдання 3.

Побудуйте матрицю БКГ та визначте стратегії для СБО підприємства, що займається продажем солодощів.

А – шоколадні цукерки

В – карамель

С – печиво.

Вихідні дані наведено в таблиці 1

Вихідні дані 1

СБО	Обсяг продажу, тис. грн.	Загальна кількість конкурентів на ринку	Обсяг продажу найбільших конкурентів, тис. грн.		Темп росту ринку, %
			1	2	
А	15	3	45	50	5
В	10	10	60	70	0
С	20	5	20	15	10

IV. Тестове завдання для перевірки засвоєння теоретичного матеріалу

1. *Високий темп зростання ринку та низька частка ринку порівняно з часткою провідного конкурента характерні для стратегічних бізнес-одиниць, виділених в матриці Бостонської консультативної групи:*

- а) “зірки”;
- б) “важкі діти”;
- в) “дійні корови”;
- г) “собаки”.

2. *Рішеннями щодо подальшої діяльності для „дійних корів” є:*

- а) оберігати й укріплювати;
- б) за можливості позбавлятися, якщо немає вагомих причин для того, щоб їх зберігати;
- в) необхідний жорсткий контроль капіталовкладень і передача надлишку грошової виручки під контроль вищого керівництва фірми;
- г) потребують значних фінансових витрат.

3. *Основною перевагою матриці «Мак-Кінсі-Дженерал-Електрик» над моделлю БКГ є:*

- а) врахування найбільшої кількості значущих чинників внутрішнього та зовнішнього середовища фірми;
- б) надання конкретних рекомендацій щодо поведінки на тому або іншому ринку;
- в) простий і доступний для розуміння підхід до формування бізнес - портфеля фірми;
- г) можливість кожній фірмі вчитися на досвіді інших підприємств;
- д) відсутність суб'єктивної, спотвореної оцінки фірмою своєї позиції;
- е) отримання конкретних показників (індикаторів) для порівняння позиції підприємства;
- ж) усі відповіді правильні.

4. *Метою стратегічного планування є:*

- а) забезпечення передумов ефективної діяльності компанії;
- б) покращання реакції підприємства на динаміку ринку та поведінку конкурентів;
- в) визначення продуктів, стратегічного простору, які повинні бути освоєні фірмою, та способу, що дозволить це зробити;
- г) координація різноманітних напрямків діяльності та ухвалення стратегічних рішень;
- д) координація рішень в галузі маркетингової діяльності;
- е) визначення альтернативних варіантів реалізації напрямів діяльності;
- ж) розроблення стратегічного плану маркетингових заходів та контроль за його реалізацією.

5. *Завданням стратегічного аналізу є:*

- а) виявлення закономірностей і тенденцій розвитку об'єкта дослідження;
- б) змістовне і формальне описання об'єкта дослідження, виявлення особливостей, закономірностей і тенденцій його розвитку;
- в) реалізація системного та ситуаційного підходів при вивченні різних факторів впливу на процес стратегічного маркетингового планування;
- г) здійснення підприємством місії й досягнення цілей

ТЕМА 7. Контроль і аналіз маркетингової діяльності.

Сутність, зміст та основні завдання розробки маркетингових програм. Типи маркетингових програм. Зміст і функції контролю маркетингової діяльності підприємства. Етапи процесу маркетингового контролю. Маркетингова ревізія. Маркетинговий аудит. Оцінка ефективності маркетингової діяльності.

Контрольні питання до самостійної перевірки знань

1. Сутність, зміст та основні завдання розробки маркетингових програм.
2. Типи маркетингових програм, алгоритм та проблеми розробки програми комплексу маркетингу.
3. Зміст і функції контролю маркетингової діяльності підприємства.
4. Етапи процесу маркетингового контролю.

5. Маркетингова ревізія. Маркетинговий аудит.
6. Оцінка ефективності маркетингової діяльності.

III. Практичні завдання.

Завдання 1. Проаналізуйте бізнес-портфель підприємства, використовуючи матрицю Бостонської консультативної групи, і охарактеризуйте стан підприємства. За результатами проведеного аналізу розробіть пропозиції для підприємства, а також запропонуйте стратегію для кожної з СБО. Підприємство виберіть самостійно, вибір узгодьте з викладачем.

IV. Тестове завдання для перевірки засвоєння теоретичного матеріалу

1. *Якщо підприємству необхідно проаналізувати сильні і слабкі сторони підприємства, можливості і загрози ринку, то воно використовує:*

- а) PEST-аналіз;
- б) SWOT -аналіз;
- в) GAP-аналіз;
- г) STP -аналіз;
- д) усі відповіді правильні.

2. *Короткий опис маркетингової програми й основні висновки наводять у розділі маркетингової програми:*

- а) маркетингова стратегія;
- б) бюджет реалізації маркетингової програми, оцінка її ефективності і контроль;
- в) преамбула;
- г) мета і задачі.

3. *Контроль маркетингової діяльності - це:*

- а) виявлення існуючих факторів та їх ретельний аналіз;
- б) регулярне дослідження внутрішнього середовища підприємства;
- в) періодична, всебічна, об'єктивна перевірка маркетингової діяльності фірми для здійснення коригувальних дій, які забезпечують досягнення маркетингових цілей.

4. *Система маркетингового контролю спрямована на:*

- а) постійне спостереження за виконанням маркетингових планів;
- б) спостереження за відповідністю поставлених у маркетингових планах цілей реальній маркетинговій ситуації;
- в) здійснення коригування маркетингових планів;
- г) доповнення відомостей про рентабельність діяльності за такими аспектами: за товарами, територіями, сегментами ринку, торговельними каналами та замовленнями різного обсягу.
- д) усі варіанти правильні.

5. *Маркетингова програма є підсумком напрямків науково - практичних досліджень:*

- а) аналіз маркетингового середовища;
- б) підвищення рентабельності виробництва;
- в) вивчення форм і методів збуту;
- г) прогнозування збуту.

ІІІ. КРИТЕРІЇ ОЦІНКИ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ

Розподіл балів за видами діяльності

Використовується 100-бальна накопичувальна система.

Таблиця 3

Бали оцінки за навчальну діяльність - заочна форма,

Виконання тестових завдань	Виконання практичних завдань	Іспит/залік	Сума
до 35	до 35	до 30	100

Методи контролю

В освітньому процесі використовуються такі види контролю: вхідний, поточний, семестровий 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 короточасних 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.

Підсумковий (семестровий) контроль з дисципліни проводиться відповідно до навчального плану у вигляді семестрового екзамену в терміни, встановлені графіком навчального процесу та в обсязі навчального матеріалу, визначеному робочою програмою дисципліни. Форма проведення семестрового контролю – тестування, зміст і структура екзаменаційних тестових завдань визначені рішенням кафедри. Перелік питань, що виносяться на підсумковий контроль, надається у Додатку А.

Шкала оцінювання національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
74-81	C		
64-73	D	задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов’язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов’язковим повторним вивченням дисципліни

Критерії оцінки знань студентів за результатами роботи на практичних заняттях

За системою СНУ ім. В.Даля	За шкалою ECTS	За національною системою	Визначення
90-100	A	5 (відмінно)	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	4 (дуже добре)	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	4 (добре)	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	3 (задовільно)	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	3 (достатньо)	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	2 (незадовільно)	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	2 (незадовільно)	Не засвоїв навчальної програми, не вміє викласти зміст кожної теми навчальної дисципліни, не виконав модульного контролю

IV. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Основна література:

1. Белявцева М. І. Воробйова В.Н. Маркетинговий менеджмент: [навч. посіб.]. К.: ЦУЛ, 2016. 407с.
2. Виноградова О.В., Крижко О.В. Маркетинговий менеджмент. – К: Організація офісної діяльності. – 2018. – 280 с.
3. Котлер Ф., Келлер К. Л., Маркетинг менеджмент. (15-изд.), – Питер, 2020. – 848 с
4. Филип Котлер. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового./ Філіп Котлер, Гермаван Катарджая, Іван Сетъяван; пер. з англ. К. Куницької та О. Замасвої. — К. : Вид. група КМ-БУКС, 2018. — 208 с.
5. Біловодська О. А. Маркетинговий менеджмент / О. А. Біловодська. URL: <http://westudents.com.ua/glavy/37655-rozdl-1-rozumnyamarketingovogo-menedjmentu.html>.
6. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник. – Київ: ДУТ, 2019. – 146 с. URL:http://www.dut.edu.ua/uploads/l_796_67558907.pdf
7. Гевко І.Б. Методи прийняття управлінських рішень: підручник /І.Б. Гевко. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2018. – 187 с.
8. Дерев'яненко Т. Є. Маркетинговий аудит внутрішнього середовища підприємства: навчальний посібник /Т. Є. Дерев'яненко. К.: КНЕУ, 2018. – 357 с.
9. Ковшова І. О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика: монографія / І. О. Ковшова. – Видавництво ФОП Вишемирський В. С., 2018. – 516 с.
10. Котлер, К.Л. Келлер Маркетинг менеджмент. 15-е изд.- СПб.: Питер, 2018. – 816 с
11. Крикавський Є. В. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник./ Є. В. Крикавський, І. О. Дейнега. – Л.: Вид-во Львівської політехніки, 2014. – 380 с.
12. Котлер Ф. Маркетинг. КМ-Букс. 2019. 224 с.
13. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. / Під ред. Н. Карперко. – Центр навчальної літератури. – 2019. – 252 с
14. Шубіна С.В., Мірошник О.Ю. Стратегічний аналіз практикум. Навчальний посібник Рекомендовано МОН України. «НОВИЙ СВІТ-2000», 2020 р. – 218с.
15. Копич І. М., Сороківський В.М., Стефаняк В.І. Математичні моделі в менеджменті та маркетингу. Навч. посібник. Рекомендовано МОН України. «НОВИЙ СВІТ-2000», 2020 р. – 376с
16. Kotler P., Keller K. Marketing Management. 15th Edition. PEARSON, 2016. 556 p.
17. Kotler F., Setiawan A., Kartajaya H. Marketing 5.0. Next-generation technologies. 2022. - 272 с.

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.

Питання для перевірки результатів навчання

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.

Навчальне видання

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
до проведення практичних занять
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