

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Львівський національний університет ветеринарної медицини та
біотехнологій імені С.З.Гжицького

Факультет економіки та менеджменту

Кафедра менеджменту

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Голова навчально-методичної комісії
спеціальності 073 «Менеджмент»,
доц. Вовк М. В.


« 21 » серпня 2020 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ»

Освітня програма
Рівень вищої освіти
Галузь знань
Спеціальність
Вид дисципліни

«Маркетинговий менеджмент»
початковий (короткий цикл)
07 «Управління та адміністрування»
073 «Менеджмент»
обов'язкова

ЛЬВІВ – 2020 рік

Робоча програма з навчальної дисципліни «Маркетинговий менеджмент» для здобувачів початкового (короткий цикл) рівня вищої освіти освітня програма «Маркетинговий менеджмент» за спеціальністю 073 – «Менеджмент».

Розробник – професор кафедри менеджменту Колодійчук В. А.

Робоча програма розглянута та схвалена на засіданні кафедри менеджменту «17» 08 2020 року (протокол від № 1).

Завідувач кафедри менеджменту  М. Г. Шульський

Погоджено навчально-методичною комісією спеціальності 073 – «Менеджмент» «21» серпня 2020 р.
(протокол № 1)

Схвалено рішенням навчально-методичної ради факультету економіки та менеджменту «25» 08 2020 р.
(протокол № 3)

/ Голова ради

 С. І. Поперечний

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Всього годин	
	денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів/годин	5/150	5/150
Усього годин аудиторної роботи	48	16
в т.ч.:		
• лекційні заняття, год.	24	8
• практичні заняття, год.	24	8
• лабораторні заняття, год		
• семінарські заняття, год		
Усього годин самостійної роботи	102	134
Форма контролю	Екзамен	

Примітка.

Частка аудиторного навчального часу студента у відсотковому вимірі:

для денної форми навчання – 32%;

для заочної форми навчання – 10%.

2. Предмет, мета та завдання навчальної дисципліни

2.1. Предметта мета вивчення навчальної дисципліни

Предмет: процеси, методи та інструментарій управління маркетинговою діяльністю в організації.

Мета: формування у здобувачів вищої освіти системи теоретичних, методологічних знань і практичних навичок щодо маркетингового управління в умовах ринкових відносин.

2.2. Завдання навчальної дисципліни

Завдання: вивчення методів і механізмів управління маркетинговою діяльністю відповідно до потреб споживачів цільових ринків.

2.3. Загальні і спеціальні (фахові) компетентності та програмні результати навчання.

Вивчення навчальної дисципліни передбачає формування у студентів необхідних компетентностей:

Загальні компетентності (ЗК):

- Здатність генерувати нові ідеї (креативність) (ЗК9).
- Здатність працювати в команді (ЗК10).

Спеціальні (фахові) компетентності (СК):

- Формування системи знань щодо основних категорій менеджменту та маркетингу (СК 2).
- Здатність використовувати знання з теорії та практики управління маркетинговою діяльністю суб'єкта господарювання (СК 6).
- Здатність до оцінки ефективності маркетингової діяльності та адаптації виробництва відповідно до змін потреб ринку (СК 7).
- Здатність до розробки і впровадження сукупності практичних заходів впливу на ринок або пристосування діяльності підприємства до ситуації на ринку (СК 10).
- Здатність використовувати знання і практичні навички у сфері планування, раціональної організації виробничої діяльності підприємства та просування товарів на ринок (СК 11).

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен продемонструвати такі програмні результати навчання (ПРН):

- Вміти організовувати ефективні комунікації в колективі для досягнення організаційних цілей, підтримувати процес співробітництва з різними суб'єктами (ПРН 7).
- Розуміти основні принципи маркетингової діяльності, знати фактори, що впливають на конкурентоспроможність продукції та проводити маркетингові дослідження (ПРН 11).
- Вміння застосовувати професійні знання в умовах конкретного виробництва, реалізовувати певні організаційно-управлінські та маркетингові функції на підприємстві (ПРН 12).

3. Структура навчальної дисципліни

3.1. Розподіл навчальних занять за розділами дисципліни

Назви тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб.	інд.	с.р.		л	п	лаб.	інд.	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Тема 1. Поняття та процес маркетингового менеджменту.	6	2	2			2	18	-	-			4
Тема 2. Маркетингові організаційні структури.	10	4	4			2	16	2	2			4
Тема 3. Інформаційне забезпечення маркетингового менеджменту.	12	4	4			4	26	2	2			4
Тема 4. Планування маркетингової діяльності.	12	4	4			4	22	-	-			4
Тема 5. Маркетингове стратегічне планування.	12	4	4			4	30	2	2			4
Тема 6. Управління маркетинговими інструментами.	12	4	4			4	36	2	-			6
Тема 7 Контроль і аналіз маркетингової діяльності.	6	2	2			2	32	-	2			4
Підготовка до навчальних занять та контрольних заходів, виконання індивідуальних завдань	80	-	-			80	104	-	-			104
Усього годин	150	24	24			102	180	8	8			134

3.2. Загальні і спеціальні (фахові) компетентності та програмні результати навчання, що забезпечуються вивченням окремих тем

Теми	Шифри компетентностей, якими повинен оволодіти здобувач вищої освіти	Шифри програмних результатів навчання здобувача вищої освіти
Тема 1. Поняття та процес маркетингового менеджменту.	СК 2; СК 6	ПРН 11
Тема 2. Маркетингові організаційні структури.	ЗК10; СК 6	ПРН 7; ПРН 12
Тема 3. Інформаційне забезпечення маркетингового менеджменту.	СК 6; СК 10	ПРН 7; ПРН 11
Тема 4. Планування маркетингової діяльності.	ЗК9; СК 7; СК 10; СК 11	ПРН 11; ПРН 12
Тема 5. Маркетингове стратегічне планування.	ЗК9; СК 7; СК 10; СК 11	ПРН 11; ПРН 12
Тема 6. Управління маркетинговими інструментами.	ЗК10; СК 7	ПРН 7; ПРН 11; ПРН 12
Тема 7 Контроль і аналіз маркетингової діяльності.	ЗК10; СК 7	ПРН 7; ПРН 12

3.3. Лекційні заняття

№ п/п	Назви тем та короткий зміст за навчальною програмою	К-ть год.	
		ДФН	ЗФН
1	2	3	4
1	<p align="center">Тема 1. ПОНЯТТЯ ТА ПРОЦЕС МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ</p> <p>Предмет і метод курсу. Зв'язок курсу з іншими дисциплінами. Структура курсу. Суть маркетингового менеджменту. Маркетинговий менеджмент в загальній системі менеджменту підприємства. Основні функції маркетингового менеджменту. Основні управлінські концепції маркетингового менеджменту. Фактори впливу на зміну маркетингових парадигм.</p>	2	-
2	<p>Тема 2. МАРКЕТИНГОВІ ОРГАНІЗАЦІЙНІ СТРУКТУРИ</p> <p>Сутність організаційної структури управління маркетингом. Типи маркетингових організаційних структур, їх переваги і недоліки. Взаємодія маркетингової служби з іншими службами підприємства. Міжфункціональна координація підрозділів організації в процесі виконання маркетингових функцій. Завдання і функції маркетингових підрозділів. Ділова етика в маркетинговому управлінні. Крос-функціональний підхід до формування системи маркетингу.</p>	4	2
3	<p>Тема 3. ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ</p> <p>Суть та значення інформації в маркетинговому управлінні. Система внутрішньої інформації. Система зовнішньої інформації. Система інформації маркетингових досліджень. Епізодична маркетингова інформація. Довідкова, рекомендаційна, нормативна, сигнальна, регулююча маркетингова інформація. Первинні, вторинні, похідні маркетингові дані, їх переваги і недоліки. Схема маркетингової інформаційної системи. Концепція системи маркетингової інформації. Маркетингова інформаційна мережа. Джерела отримання та систематизації даних про ринок, продукт, ціни, просування продукту на ринку, організацію збуту і розподілу, покупців, мотивації і поведінки споживачів.</p>	4	2

1	2	3	4
4	<p>Тема 4. ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ Суть, цілі і принципи маркетингового планування. Процес планування маркетингу. Функції планування маркетингу. Етапи маркетингового планування. Система маркетингового планування та чинники, що впливають на її формування. Маркетинговий план. Класифікація маркетингових планів.</p>	4	-
5	<p>Тема 5. МАРКЕТИНГОВЕ СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ Суть, зміст і завдання стратегічного планування. Модель стратегічного планування маркетингу: аналіз середовища підприємства, визначення місії та цілей, вибір стратегії, виконання стратегії, оцінка і контроль виконання стратегії. Характеристика стратегічної місії організації. Стратегічне дерево цілей. Оцінка і контроль виконання стратегії.</p>	4	2
6	<p>Тема 6. УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ ІНСТРУМЕНТАМИ Маркетингові інструменти. Управління реалізацією планів маркетингу. Управління товарною політикою фірми. Управління ціновою політикою. Управління політикою товаропросування. Управлінські підходи до вибору каналів розподілу. Управління комунікаційною політикою організації.</p>	4	2
7	<p>Тема 7. КОНТРОЛЬ І АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ Сутність та процес контролю маркетингової діяльності. Рівні контролю маркетингу. елементи маркетингової контрольно-аналітичної системи. Ситуаційний аналіз, контроль маркетингу, ревізія маркетингу, аудит маркетингу. Оцінка ефективності маркетингового управління. Організаційно-контрольна маркетингова діяльність.</p>	2	-
	Усього годин	24	8

3.4. Практичні заняття

№ п/п	Назви тем та короткий зміст за навчальною програмою	К-ть год.	
		ДФН	ЗФН
1	2	3	4
1	<p>Тема 1. ПОНЯТТЯ ТА ПРОЦЕС МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ</p> <p>Загальні засади управління підприємством на принципах маркетингу. Функції маркетингового менеджменту. Цільова орієнтація елементів маркетингового менеджменту. Доцільність і проблеми впровадження маркетингового менеджменту на підприємстві. Завдання маркетингового менеджменту.</p>	2	-
2	<p>Тема 2. МАРКЕТИНГОВІ ОРГАНІЗАЦІЙНІ СТРУКТУРИ</p> <p>Етапи та принципи організації маркетингового менеджменту. Організаційні маркетингові структури за функціональною, товарною, територіальною, споживацькою, функціонально-товарною, функціонально-територіальною, функціонально-споживацькою ознаками. Вибір типу організаційної структури служби маркетингу.</p> <p>Керівник служби маркетингу та його роль на різних стадіях розвитку організації. Принципи роботи менеджера з маркетингу. Вимоги до організації роботи співробітників служби маркетингу.</p>	4	2
3	<p>Тема 3. ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ</p> <p>Маркетингова інформаційна система. Організація збору внутрішньої вторинної інформації. Організація збору зовнішньої вторинної інформації. Джерела внутрішньої та зовнішньої маркетингової інформації. Організація збирання первинної маркетингової інформації. Вибір методів збирання первинної інформації.</p>	4	2

1	2	3	4
4	<p>Тема 4. ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ</p> <p>Система маркетингових планів. Продуктовий план та планування нових товарів. Планування дистрибуції товарів. Планування рекламної діяльності і стимулювання збуту. Планування маркетингових досліджень.</p>	4	-
5	<p>Тема 5. МАРКЕТИНГОВЕ СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ</p> <p>Сутність, мета та завдання стратегічного маркетингового планування. Необхідність стратегічного маркетингового планування. Етапи стратегічного маркетингового планування. Стратегічний аналіз як висхідна умова стратегічного маркетингового планування.. Визначення місії та цілей розробки стратегічного маркетингового плану. Вибір та оцінка стратегії. Складання стратегічного плану. Розробка бюджету маркетингу та маркетингової програми. реалізація і коригування стратегії.</p>	4	2
6	<p>Тема 6. УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ ІНСТРУМЕНТАМИ</p> <p>Управління розробкою маркетингових програм. Управління розробкою програми переведення підприємств на маркетингові засади діяльності. Управління розробкою програми з окремих комплексів маркетингової діяльності. Управління товарною політикою підприємства. Управління ціноутворенням. Управління рекламною діяльністю.</p>	4	-
7	<p>Тема 7. КОНТРОЛЬ І АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ</p> <p>Методи проведення маркетингового контролю. Аналіз планів маркетингової діяльності. Аналіз ефективності маркетингових заходів. Аналіз ефективності результатів маркетингової діяльності. Здійснення маркетингового аудиту. Оцінка резервів удосконалення управління маркетингом. Імітаційна модель ефективності управління.</p>	2	2
	Усього годин	24	8

3.5. Самостійна робота

№ п/п	Назви тем та короткий зміст за навчальною програмою	К-ть год.	
		ДФН	ЗФН
1	2	3	4
1	<p>Тема 1. ПОНЯТТЯ ТА ПРОЦЕС МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ</p> <p>Процедури процесу управління маркетингом. Маркетингове середовище організації. Елементи та характер взаємодії елементів маркетингового середовища. Дослідження ринкових можливостей підприємства. Відбір цільових ринків. Розроблення комплексу маркетингу. Управлінські дії щодо реалізації складових елементів маркетингового менеджменту.</p>	2	4
2	<p>Тема 2. МАРКЕТИНГОВІ ОРГАНІЗАЦІЙНІ СТРУКТУРИ</p> <p>Завдання, права, обов'язки, відповідальність співробітників основних підрозділів маркетингової системи. Еволюція організаційних структур маркетингу. Сучасні тенденції розвитку організаційних структур маркетингу.</p> <p>Корпоративна культура підприємства та її вплив на маркетинговий менеджмент. Ділова етика в організації маркетингового менеджменту. Принципи ділової етики у маркетинговому менеджменті. Етичний кодекс Американської асоціації маркетингу. Маркетингова етика у європейських країнах. Репутація та імідж підприємства. Аутсорсинг в системі управління маркетингом.</p>	2	4
3	<p>Тема 3. ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ</p> <p>Правила та процедури маркетингових досліджень та збирання маркетингової інформації. Законодавчі обмеження щодо збирання маркетингової інформації. Способи перевірки достовірності інформації.</p>	4	4

1	2	3	4
4	<p>Тема 4. ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ Особливості маркетингового планування у сільському господарстві. Формування ефективно системи маркетингового планування на підприємстві Типові причини розробки нереальних маркетингових планів.</p>	4	4
5	<p>Тема 5. МАРКЕТИНГОВЕ СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ Маркетингові стратегічні плани на корпоративному рівні та рівні бізнес-одиниць. Портфельні стратегії. Конкурентні стратегії. Стратегії зростання. Функціональні стратегії. Матричні моделі та їх використання для розробки маркетингових стратегічних планів.</p>	4	4
6	<p>Тема 6. УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ ІНСТРУМЕНТАМИ Маркетингова система підприємства. Управління товарною лінією, торговими марками, упаковкою. Методи планування нового товару. Аналіз видів, переваг та недоліків марочних стратегій. Обґрунтування та вибір методів ціноутворення. Інтегрована комунікативна концепція. Методи визначення бюджету комунікацій. Планування маркетингових комунікацій, складання медіа-плану.</p>	4	6
7	<p>Тема 7. КОНТРОЛЬ І АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ Аналіз, завдання та інструментарій маркетингового контролінгу. Аудит маркетингової діяльності. Оцінка ефективності маркетингу на основі Balanced Scorecard (BSC).</p>	2	4
8	Підготовка до навчальних занять та контрольних заходів, виконання індивідуальних завдань	80	104
Усього годин		102	134

4. Індивідуальні завдання

З метою покращення успішності студента та підвищення балів за його поточний контроль студенту протягом семестру додатково надається індивідуальне завдання у вигляді контрольної роботи, яка складається з двох розділів. В першому розділі висвітлюються загальні питання маркетингового менеджменту, в другому – завдання, права, обов'язки й відповідальність співробітників основних підрозділів маркетингової служби.

Розділ 1.

1. Сучасна концепція маркетингового менеджменту.
2. Цільовий ринок підприємства.
3. Позіціонування товару на ринку.
4. Організація маркетингу на підприємстві.
5. Сутність та система маркетингового планування.
6. Логіка процесу маркетингового планування.
7. Стратегії маркетингу.
8. Стратегічний аналіз підприємства.
9. Місія підприємства та її визначення.
10. Методологія вибору стратегії маркетингу підприємства.
11. Методика розроблення маркетингових програм.
12. Тактичне планування маркетингу.
13. Оперативне планування маркетингу.
14. Бізнес-план підприємства.
15. Контроль маркетингової діяльності підприємства.
16. Контролінг маркетингової діяльності підприємства.
17. Аналіз результатів маркетингової діяльності підприємства.
18. Маркетинговий аудит.
19. Соціально-етична концепція маркетингового менеджменту.
20. Стан та перспективи розвитку маркетингового менеджменту в економіці України.
21. Кадри в системі маркетингу.
22. Система планів маркетингу.
23. Маркетингові товарні стратегії.
24. Маркетингові цінові стратегії.
25. Маркетингові стратегії комунікацій.
26. Маркетингові стратегії розподілення.
27. Моделі маркетингового стратегічного планування.
28. Логіка розвитку концепцій маркетингового менеджменту.
29. Маркетинг як базова філософія діяльності підприємства.
30. Моделі побудови відділу маркетингу підприємства.
31. Збутова концепція маркетингу.
32. Аналіз ринкових можливостей підприємства.
33. Неформальні маркетингові структури.
34. Мотивація праці працівників маркетингових служб.
35. Управління товарною маркою.

Розділ 2.

Співробітник підрозділу маркетингової системи:

1. Директор (заступник директора) з маркетингу.
2. Відділ планування й контролю маркетингу.
3. Відділ дослідження ринку.
4. Служба інформації.
5. Відділ реклами й стимулювання збуту (попиту).
6. Служба паблік рілейшнз.
7. Відділ управління просуванням продукції на ринок (служба прямого маркетингу).
8. Відділ управління замовленнями.
9. Відділ управління асортиментами товарів і послуг.
10. Центр розробки нової продукції (товарів, послуг, комплексних моделей пропозицій, систем обслуговування).
11. Відділ цін і ціноутворення (відділ цінової політики).
12. Відділ збуту.
13. Відділ роботи зі скаргами та претензіями.
14. Служба добору й навчання торговельного персоналу.

5. Методи навчання

За джерелами знань вивчення дисципліни здійснюється на основі використання таких методів навчання: словесні – розповідь, пояснення, лекція, інструктаж; наочні – демонстрація, ілюстрація; практичні – практична робота, вправи, ситуаційні завдання.

За характером логіки пізнання використовуються такі методи: аналітичний, синтетичний, аналітико-синтетичний, індуктивний, дедуктивний.

За рівнем самостійної розумової діяльності використовуються методи: проблемний, частково-пошуковий, дослідницький.

6. Методи контролю

Оцінювання результатів навчання студентів здійснюється проведенням поточного та підсумкового контролю.

Поточний контроль здійснюється під час практичних та семінарських занять і має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання відповідних завдань. Форми проведення поточного контролю - усне та письмове опитування, тестовий контроль.

Підсумковий контроль проводиться з метою оцінювання результатів навчання на завершальному етапі вивчення дисципліни. Підсумковий контроль здійснюється у формі екзамену.

7. Критерії оцінювання результатів навчання студентів

7.1. Денна форма навчання

Оцінювання здійснюється за 100–бальною шкалою, національною 4–бальною шкалою та шкалою ECTS.

Таблиця 7.1

Шкали оцінювання успішності студентів

100 – бальна шкала	Національна шкала	Шкала ECTS
90 - 100	Відмінно	A
82 - 89	Добре	B
74 - 81		C
64 - 73		D
60 - 63	Задовільно	E
35 – 59	Незадовільно з можливістю повторного складання екзамену	FX
0 - 34	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	F

Поточний контроль полягає в оцінюванні рівня підготовленості студентів до виконання конкретних робіт, повноти та якості засвоєння навчального матеріалу та виконання індивідуальних завдань відповідно до робочої програми навчальної дисципліни. Поточний контроль проводиться за кожною вивченою темою шляхом усного чи письмового опитування. Результати поточного контролю оцінюються за чотирибальною шкалою.

«Відмінно» - оцінюється завдання, що містить відповіді, в яких навчальний матеріал відтворюється в повному обсязі, відповідь правильна, обґрунтована, логічна, містить аналіз і систематизацію, зроблені аргументовані висновки. Студент показує глибоке оволодіння лекційним матеріалом, здатний висловити власне ставлення до альтернативних міркувань з конкретної проблеми, проявляє вміння самостійно та аргументовано викладати матеріал. Практичне завдання виконане правильно, як з використанням типового алгоритму, так і за самостійно розробленим алгоритмом.

«Добре» - оцінюється завдання, що містить відповіді, в яких відтворюється значна частина навчального матеріалу. Студент виявляє знання і розуміння основних положень з навчальної дисципліни, певною мірою може аналізувати матеріал, порівнювати та робити висновки. Студент висвітлює питання повно, висвітлення їх завершене висновками, виявлене уміння аналізувати факти й події, а також виконувати навчальні завдання. У відповідях допущені несуттєві помилки, в усних відповідях – неточності, деякі незначні помилки, має місце недостатня аргументованість при викладенні матеріалу, нечітко виражене ставлення слухача до фактів.

«Задовільно» - оцінюється завдання, що містить відповіді, в яких відтворюються основні положення навчального матеріалу на рівні

запам'ятовування без достатнього розуміння; студент у цілому оволодів суттю питань з даної теми, виявляє знання лекційного матеріалу, навчальної літератури, намагається аналізувати факти й події, робити висновки. Студент дає неповні відповіді на запитання, припускається грубих помилок при висвітленні теоретичного матеріалу. У практичних завданнях припущені несуттєві помилки.

«Незадовільно» - оцінюється завдання, що не виконане, або містить відповіді на рівні елементарного відтворення окремих фактів, елементів, об'єктів, фрагментів навчального матеріалу. Студент виявив неспроможність висвітлити питання чи питання висвітлені неправильно, безсистемно, з грубими помилками, відсутнє розуміння основної суті питань, У відповідях та практичному завданні припущені суттєві помилки.

Результати екзаменаційного контролю оцінюються за 50 – бальною шкалою. Підсумкове оцінювання за результатами вивчення дисципліни здійснюється за 100 бальною шкалою з урахуванням результатів поточного та екзаменаційного контролю. При цьому максимально 50 балів студент може отримати за результатами поточного оцінювання та 50 балів – за результатами складання екзамену. Для переведення результатів поточного контролю за чотирибальною шкалою у 50 – бальну шкалу використовується така формула:

$$ПК = \frac{50 \text{ САЗ}}{5},$$

де ПК – результати поточного контролю за 50 – бальною шкалою;

САЗ - середнє арифметичне значення усіх отриманих студентом оцінок під час поточного контролю за чотирибальною шкалою.

Результати поточного контролю можуть бути змінені за рахунок заохочувальних балів:

- студентам, які не мають пропусків занять протягом семестру додається 2 бали;
- за участь в університетських студентських олімпіадах, наукових конференціях додається 2 бали, за участь у таких же заходах на регіональному чи загальнодержавному рівні додається 5 балів;
- за інші види навчально-дослідної роботи бали додаються за рішенням кафедри.

7.2. Заочна форма навчання

Підсумкове оцінювання результатів вивчення дисципліни здобувачами вищої освіти за заочною формою навчання здійснюється за 100 бальною шкалою з урахуванням результатів поточного контролю, екзаменаційного контролю та виконання індивідуального завдання у міжсесійному періоді. При цьому максимально 30 балів студент може отримати за результатами поточного оцінювання, 50 балів – за результатами складання екзамену, 20 балів – за виконання індивідуального завдання у міжсесійному періоді. Для переведення результатів поточного контролю за чотирибальною шкалою у 30 – бальну шкалу використовується така формула:

$$ПК = \frac{30 \text{ САЗ}}{5}.$$

8. Навчально-методичне забезпечення

1. Колодійчук В. А., Матвєєва М.П. Маркетинговий менеджмент: методичні рекомендації до самостійного вивчення дисципліни. Львів, 2020. 20 с.
2. Колодійчук В. А., Матвєєва М.П. Маркетинговий менеджмент: методичні рекомендації до виконання контрольної здобуваами вищої освіти за заочною формою навчання. Львів, 2020. 26 с.
3. Колодійчук В. А., Матвєєва М.П. Маркетинговий менеджмент: методичні рекомендації до семінарських занять. Львів, 2020. 16 с.

9. Рекомендована література

Базова

1. Белявцев М.І. Маркетинговий менеджмент / за ред. М.І. Белявцева, В.Н. Воробйова. Київ: Центр навчальної літератури, 2006. 407 с.
2. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. Київ: Знання, 2008. 123 с.
3. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: підручник. Київ: КНЕУ, 1998. 268 с.
4. Єрмошенко М.М. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. Київ: НАУ, 2001. 204 с.
5. Захарченко В.И. Стратегический маркетинг на предприятии. Одесса: Наука и техника, 2005. 236 с.
6. Комарницький І.М. Маркетинговий менеджмент : навчальний посібник / за ред. д.е.н. І.М. Комарницького. Львів: Априорі, 2007. 132 с.
7. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / пер. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. СПб.: Питер, 2006. 800 с.
8. Левків Г.Я., Мінів Р.М., Батюк Б.Б. Маркетинговий менеджмент: підручник. Львів: Сполом, 2011. 325 с.
9. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга. СПб.: Питер, 2000. 320 с.
10. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / за ред. Л.В. Балабанової. 3-тє вид., переробл. і доповн. Київ: Знання, 2004. 354 с.
11. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / за заг. ред. М.Л. Белявцева та В.Н. Воробйова. Київ: Центр навч. л-ри, 2006. 407 с.
12. Маркетинговий менеджмент. Навчальний посібник / За ред. Штефанича Д.А. Тернопіль: Економічна думка, 2015. 241 с.
13. Пелішенко В.П. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2003. 200 с.
14. Яцишина Л.К. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник. Київ: МВЦ «Медінформ», 2013. 323 с.

Допоміжна

15. Аникеев С.М. Методика разработки плана маркетинга: практическое руководство. - Москва: Фолиум, 1995. 100 с.
16. Армстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг: учеб. пособие. Москва:

Вильяме, 2000. 640 с.

17. Берк В.М. Маркетинговий план: практичне керівництво по розробці. Москва: Вильяме, 2005. 352 с.

18. Боняр С.М., Гладенька Ю.В. Роль маркетингової стратегії в підвищенні конкурентоспроможності підприємства / С.М. Боняр, Ю.В. Гладенька Водний транспорт: зб. наук. праць: статті. Київ, 2013. С. 34 – 44.

19. Данько Т.П. Управление маркетингом (методологический аспект) : учебное пособие. Москва: Инфра-М, 1997. 280 с.

20. Захарова О.В., Проданова Л.В., Клівак О.О. інноваційні методи маркетингового менеджменту на прикладі моделі бізнесу INDITEX. *Економіка і організація управління* . 2019. № 4. С. 21 – 29.

21. Ковшова І. О. Застосування системи збалансованих показників при формуванні маркетингової стратегії підприємства. *Економіка, менеджмент, бізнес*. – Київ, 2012. № 1 (7). Т.1. С. 143-149.

22. Ковшова І. О. Форми реалізації сучасного маркетингового менеджменту на підприємстві. *Інноваційна економіка*. Тернопіль: СМП «Тайп», 2017. № 3 – 4 (68). С. 174 – 180.

23. Ковшова І.О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика: монографія. Київ: Видавництво ФОП Вишемирський В.С., 2018. 516 с.

24. Маркетинговий менеджмент / за ред. Д. А. Штефаніча. Тернопіль: Економічна думка, 2015. 241 с

25. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Горілей В. Ю. Система маркетингового менеджменту підприємства. *Агросвіт*. 2019. № 18. С. 63 – 67.

10. Інформаційні ресурси

1. Офіційний веб-сайт Державної служби статистики України. URL: <http://ukrstat.gov.ua>

2. Офіційний веб-сайт Головного управління статистики у Львівській області. URL: <http://lv.ukrstat.gov.ua/>

3. Веб-сайт Української асоціації маркетингу. URL: <http://uam.in.ua/>

4. Офіційний веб-сайт Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України. URL: <https://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA>



5. Офіційний веб-сайт Аграрної біржі України. URL: <https://agrex.gov.ua/>

6. Національна бібліотека України імені В.І.Вернадського : веб-сайт. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>

7. Львівська національна наукова бібліотека України імені В. Стефаніка : веб-сайт. URL: <http://www.lsl.lviv.ua/index.php/uk/golovna2/>

11. Погодження міждисциплінарних інтеграцій навчальної дисципліни

«МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ»

№ п/п	Навчальні дисципліни, що забезпечують дану	Кафедра	Прізвище та ініціали відповідального викладача	Підпис викладача
	Основи менеджменту менеджери		Золотий М.В.	
	Основи стратегічного маркетингу		Фонферський С.І.	

№ п/п	Навчальні дисципліни, забезпечувані даною	Кафедра	Прізвище та ініціали відповідального викладача	Підпис викладача

12. Зміни та доповнення до робочої програми навчальної дисципліни

№ з/п	Зміст внесених змін (доповнень)	Дата і № протоколу засідання кафедри	Підпис зав.кафедри