

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
Економічний факультет
Кафедра маркетингу, інновацій та регіонального розвитку

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

В.о. декана економічного факультету
Доц. Грешко Р.І.



«02» вересня 2024 року

РОБОЧА ПРОГРАМА
навчальної дисципліни
УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ
обов'язкова

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»
Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)
економічний факультет
Мова навчання українська

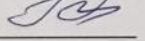
Чернівці 2024 рік

Робоча програма навчальної дисципліни «Управління маркетингом на підприємстві» складена відповідно до освітньо-професійної програми «Маркетинг» першого (бакалаврського) освітнього рівня, спеціальності 075 Маркетинг, галузі знань 07 Управління та адміністрування, затверджена протоколом №12 від 2 вересня 2024 р.

Розробники: Гордіца Т.М., доцент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку, к.е.н., доцент.

Погоджено з гарантом ОП і затверджено на засіданні кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку

Протокол № 1 від “12” серпня 2024 року

Завідувач кафедри  проф. Буднікевич І.М.

Схвалено методичною радою економічного факультету

Протокол № 1 від “12” серпня 2024 року

Голова методичної ради економічного факультету



Грешко Р.І.

©Гордіца Т.М., 2024 рік

1. Мета навчальної дисципліни «Управління маркетингом на підприємстві».

Дисципліна «Управління маркетингом на підприємстві» є обов'язковою дисципліною для студентів 4-го курсу першого бакалаврського рівня вищої освіти, спеціальності 075-Маркетинг, галузі знань 07-Управління та адміністрування.

Метою вивчення дисципліни «Управління маркетингом на підприємстві» є формування у студентів знань, умінь та фахових компетентностей у сфері управління маркетингом на підприємстві 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 маркетингу на підприємстві. З метою забезпечення інтерактивних методів навчання та отримання практичних навичок при проведенні занять використовуються спеціалізовані комп'ютерні програми, мультимедійна техніка, відеоматеріали, фліпчарт для схематичного зображення навчального матеріалу.

2. Результати навчання.

Результатом вивчення дисципліни «Управління маркетингом на підприємстві» є набуття здобувачами освіти за ОП «Маркетинг» таких компетентностей:

<i>Загальні компетентності</i>	ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. ЗК11. Здатність працювати в команді.
<i>Спеціальні (фахові) компетентності</i>	СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовим. СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу. СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів. СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності. СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос- функціональному розрізі. СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.
<i>Програмні результати навчання</i>	Р2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності. Р3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу. Р4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію. Р5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів. Р6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності. Р10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта. Р13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

3. Опис навчальної дисципліни

3.1. Загальна інформація

Форма навчання	Рік підготовки	Семестр	Кількість		Кількість годин						Вид підсумкового контролю	
			кредитів	годин	лекції	практичні	семінарські	лабораторні	самостійна робота	індивідуальні завдання		
Денна	2024/ 2025	7	4	120	30	30				60		іспит
Заочна	2024/ 2025	7	4	120	6	6				108		іспит

3.2. Дидактична карта навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	Денна форма						Заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		лекції	практ	лаб	індив.	с.р.		лекції	практ	лабор	індив.	с.р.
Змістовний модуль 1. Концепція, механізм, діагностика та організація управління маркетингом на підприємстві												
Тема 1. Сутність та значення управління маркетингом на підприємстві	10	2	2			6	10	1				9
Тема 2. Механізм управління маркетингом на підприємстві	10	2	2			6	10		1			9
Тема 3. Діагностика в системі управління маркетингом на підприємстві	20	4	4			12	20	1	1			18
Тема 4. Організація управління маркетингом на підприємстві	10	2	2			6	10	1				9
Тема 5. Створення маркетингових організаційних структур на підприємстві	10	2	2			6	10		1			9
Разом за ЗМ 1	60	12	12			36	60	3	3			54
Змістовний модуль 2. Система маркетингового планування, маркетинг персоналу та контроль ефективності управління маркетингом на підприємстві												
Тема 6. Маркетингові стратегії та маркетингове стратегічне планування на підприємстві	14	4	4			6	14	1	1			12
Тема 7. Маркетингове тактичне та оперативне планування на підприємстві	12	4	4			4	12	1				11
Тема 8. Маркетингові програми на підприємстві	10	4	4			2	10	1				9
Тема 9. Маркетинг персоналу, як вид управлінської діяльності підприємства	12	2	2			8	12		1			11
Тема 10. Контроль та аналіз ефективності управління маркетингом на підприємстві	12	4	4			4	12		1			11
Разом за ЗМ 2	60	18	18			24	60	3	3			54
Усього годин	120	30	30			60	120	6	6			108

3.3. Плани лекційних занять з курсу «Управління маркетингом на підприємстві»

Тема	Год.
1	2
<p>Тема 1. Сутність та значення управління маркетингом на підприємстві.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. «Управління маркетингом на підприємстві»: актуальність, завдання, підходи та компетенції 2. Сутність поняття “управління маркетингом”. 3. Види та еволюція управлінських концепцій маркетингу. 4. Об’єкт, суб’єкт, функції, методи та принципи управління маркетингом на підприємстві. 	2/1
<p>Тема 2. Механізм управління маркетингом на підприємстві.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Механізм управління маркетингом на підприємстві: сутність та основні завдання. 2. Елементи та функціональне забезпечення механізму управління маркетингом на підприємстві. 3. Управління комплексом маркетингу на підприємстві. 	2/0
<p>Тема 3. Діагностика в системі управління маркетингом на підприємстві.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Аналітична діяльність в системі управління маркетингом на підприємстві: сутність, класифікація, методи. 2. Діагностика споживачів та процес оцінки цільового сегмента підприємства. 3. Оцінка конкурентів як основного елементу мікросередовища підприємства. 4. Послідовність аналізу конкурентоспроможності підприємства. 5. Методика оцінки КФУ (ключових факторів успіху) підприємства. 6. Аналіз іміджу підприємства. 	4/1
<p>Тема 4. Організація управління маркетингом на підприємстві.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Організація управління маркетингом на підприємстві: сутність та принципи. 2. Організаційна та корпоративна культура підприємства. 3. Ділова етика та діловий етикет. 4. Ділова репутація підприємства. 	2/1
<p>Тема 5. Створення маркетингових організаційних структур на підприємстві.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Розвиток організаційних маркетингових структур. 2. Процес створення маркетингової служби на підприємстві. 3. Види маркетингових організаційних структур на підприємстві. 4. Завдання і функції структурних підрозділів служби маркетингу підприємства. 	2/0
<p>Тема 6. Маркетингові стратегії та маркетингове стратегічне планування на підприємстві.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сутність та види маркетингових стратегій, що використовуються підприємствами. 2. Стратегічне маркетингове планування підприємства, його мета та завдання. 3. Етапи стратегічного маркетингового планування на підприємстві. 4. Структура стратегічного плану маркетингу підприємства. 	4/1
<p>Тема 7. Маркетингове тактичне та оперативне планування на підприємстві.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Тактичне маркетингове планування на підприємстві. 2. Маркетингове оперативне планування на підприємстві. 3. Розробка маркетингових тактичних планів підприємства 4. Розробка маркетингових оперативних планів підприємства. 	4/1
<p>Тема 8. Маркетингові програми на підприємстві.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Маркетингова програма підприємства: сутність, складові, елементи. 2. Класифікація програм маркетингу на підприємстві. 3. Ключові етапи розробки маркетингових програм підприємства. 4. Структура маркетингової програми підприємства. 	4/1

1	2
<p>Тема 9. Маркетинг персоналу, як вид управлінської діяльності підприємства</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сутність, завдання та види маркетингу персоналу підприємства. 2. Джерела та шляхи покриття потреби в персоналі підприємства. 3. Процес реалізації маркетингу персоналу підприємства. 4. Контроль реалізації маркетингу персоналу підприємства. 	2/0
<p>Тема 10. Контроль та аналіз ефективності управління маркетингом на підприємстві.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сутність та процес контролю маркетингу підприємства. 2. Контролінг маркетингу на підприємстві. 3. Ревізія та аудит маркетингу підприємства. 4. Аналіз ефективності маркетингу на підприємстві. 	4\1

3.4. Тематика практичних занять з курсу «Управління маркетингом на підприємстві».

Тема	Год.
1	2
<p>Тема 1. Сутність, категорії, методи управління маркетингом на підприємстві.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сутність та основні категорії управління маркетингом на підприємстві. 2. Мета та завдання управління маркетингом на підприємстві. 3. Функції, методи та принципи управління маркетингом на підприємстві. 4. Тестування. 	2/0
<p>Тема 2. Зміст та етапи механізму управління маркетингом на підприємстві.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Поняття та зміст механізму управління маркетингом на підприємстві 2. Етапи механізму управління маркетингом на підприємстві. 3. Особливості управління комплексом маркетингу на підприємстві. 4. Тестування. 	2/1
<p>Тема 3. Аналіз в управлінні маркетингом на підприємстві.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сутність і технології аналітичної діяльності в управлінні маркетинговою діяльністю на підприємстві. 2. Діагностика споживачів та конкурентів як основних елементів мікросередовища підприємства. 3. Методика "Dup and Breadstreet" аналізу визначення конкурентоспроможності підприємства. 4. Особливості оцінки цільових сегментів підприємства. 5. Дослідження потенціалу підприємства за КФУ. 6. Оцінка корпоративного іміджу підприємства. 7. Тестування. 	4/1
<p>Тема 4. Система організації управління маркетингом на підприємстві.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Принципи та способи ефективно організації управління маркетингом на підприємстві. 2. Формулювання завдань та організація служби маркетингу на підприємстві 3. Корпоративна культура підприємства та її складові. 4. Тестування. 	2/0

1	2
<p>Тема 5. Проектування маркетингової служби на підприємстві.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Алгоритм створення маркетингового підрозділу на підприємстві: дослідження ринку, аналіз підприємства, констатація основної ідеї, 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. 2. Функції, права та обов'язки служби маркетингу на підприємстві. 3. Підходи до організації маркетингових підрозділів підприємства: виробнича система, малий бізнес, багатопрофільне підприємство, мережева організація. 4. Сучасні тенденції розвитку організаційних структур маркетингу на підприємстві. 5. Тестування. 	2/1
<p>Тема 6. Обрання стратегії та організація процесів стратегічного маркетингового планування на підприємстві.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Стратегії утримання конкурентних переваг за М. Портером. 2. Стратегії зростання (інтенсивного, інтегративного, диверсифікаційного) та стратегії конкуренції за Ф. Котлером. 3. Класифікація маркетингових стратегій за Майером та Сноу. 4. Класифікація маркетингових стратегій за П. Друкером. 5. Основні аспекти маркетингового стратегічного планування на підприємстві: 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. 6. Кейси обрання стратегії та організація процесів стратегічного маркетингового планування на підприємстві. 7. Тестування. 	4/1
<p>Тема 7. Маркетинговий тактичний та оперативний план підприємства: структура та реалізація.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Етапи тактичного та оперативного маркетингового планування підприємства. 2. Зміст тактичного та оперативного планів маркетингу підприємстві. 3. Методи розробки тактичного плану маркетингу підприємстві. 4. Методи розробки оперативного плану маркетингу підприємстві. 5. Бюджет маркетингу підприємства, методи його визначення. 6. Кейси маркетингового тактичного планування на підприємстві. 7. Кейси маркетингового оперативного планування на підприємстві. 8. Тестування 	4/0
<p>Тема 8. Сучасні тренди розробки маркетингових програм на підприємстві.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Основні завдання розробки маркетингових програм на підприємстві. 2. Алгоритм розробки програми комплексу маркетингу на підприємстві. 3. Проблеми розробки програми комплексу маркетингу на підприємстві. 4. Особливості впровадження маркетингових програм на підприємстві. 9. Кейси маркетингових програм на підприємстві. 5. Тестування 	4/0

1	2
<p>Тема 9. Сутність, завдання та види маркетингу персоналу в системі управління маркетингом на підприємстві.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Аналіз потреби підприємства у персоналі. 2. Особливості розробки товару «робоча сила», визначення її вартості, системи розподілу робочої сили і комунікацій (реклама, стимулювання зайнятості, організація сприятливої громадської думки на підприємстві). 3. Проектування служби управління персоналом підприємства. 4. Мотивація маркетингової діяльності на підприємстві. 5. Тестування. 	2/1
<p>Тема 10. Контроль за реалізацією й ефективністю управління маркетингом на підприємстві.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Етапи процесу маркетингового контролю на підприємстві 2. Маркетинговий аудит на підприємстві. 3. Маркетингова ревізія на підприємстві 4. Оцінка ефективності управління маркетингової діяльності на підприємстві. 5. Кейси проведення контрольних заходів за реалізацією управління маркетингом на підприємстві. 6. Кейси визначення ефективності управління маркетингом на підприємстві. 7. Тестування. 	4/1

3.7. Зміст завдань для самостійної роботи з курсу «Управління маркетингом на підприємстві».

Назва теми самостійної роботи	Год
1	2
<p>Тема 1. Сутність та значення управління маркетингом на підприємстві</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Підготувати доповідь у вигляді презентації <i>PowerPoint</i> на тему: «Застосування концепції «інтрамаркетингу» в управління маркетингом на підприємстві». 2. Навести приклади (не менше 5) практичного застосування концепції «Маркетинг 3.0» в управління маркетингом на підприємствах (на прикладі самостійно обраного міста \або регіону\або країни). 3. Навести приклади (не менше 5) практичного застосування концепції «Маркетинг 4.0» в управління маркетингом на підприємстві (на прикладі самостійно обраного міста \або регіону\або країни). 4. Навести приклади (не менше 5) практичного застосування концепції «Маркетинг 5.0» в управління маркетингом на підприємстві (на прикладі самостійно обраного міста \або регіону\або країни). 5. Представити есе на тему: «Нормативно-правова база, що регламентує маркетингову діяльність на підприємстві» . 6. Самонавчання. Онлайн-курс: «Менеджер з маркетингу» від Comfy. 	6/9

1	2
<p>Тема 2. Механізм управління маркетингом на підприємстві</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Підготувати доповідь у вигляді презентації <i>PowerPoint</i> на тему: «Застосування реінжинірингу бізнес-процесів на підприємстві». 2. Навести приклади (не менше 5) підприємств із визначенням особливостей управлінського потенціалу. 3. Здійснити пошукове дослідження впливу чинників внутрішнього та зовнішнього середовища на систему управління маркетингом на торговельному підприємстві (на практичному прикладі обраного підприємства). Скласти перелік визначених проблем за останні 3 роки для обраного підприємства. 4. Здійснити пошукове дослідження впливу чинників внутрішнього та зовнішнього середовища на систему управління маркетингом на агропромисловому підприємстві (на практичному прикладі обраного підприємства). Скласти перелік визначених проблем за останні 3 роки для обраного підприємства. 5. Здійснити пошукове дослідження впливу чинників внутрішнього та зовнішнього середовища на систему управління маркетингом будівельної галузі (на практичному прикладі обраного підприємства). Скласти перелік визначених проблем за останні 3 роки для обраного підприємства. 	<p>6/9</p>
<p>Тема 3. Діагностика в системі управління маркетингом на підприємстві</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Підготувати доповідь у вигляді презентації <i>PowerPoint</i> на тему: «Модель VALS та її похідні, як метод для діагностики споживачів». 2. Представити есе на тему: «Методика International Corporate Reputation Report та її практичне застосування». 3. Навести приклади (не менше 5) підприємств із застосуванням евристичних методів, які використовуються для діагностики споживачів 4. Здійснити пошукове дослідження щодо організації аналітичної діяльності в процесі управління маркетингу на підприємстві (на практичному прикладі обраного підприємства за звітний період). 5. Представити у вигляді алгоритму основні компоненти аналізу діяльності конкурентів підприємства (не менше 5) та зробити відповідні розрахунки (на практичному прикладі обраного підприємства за звітний період). 6. Представити у вигляді алгоритму основні компоненти аналізу конкурентоспроможності підприємства та зробити відповідні розрахунки (на практичному прикладі обраного підприємства за звітний період). 7. Виконати оцінку сегментів у процесі вибору цільових сегментів підприємством (на практичному прикладі обраного підприємства). 8. Провести аналітичну оцінку із застосування методики ключових факторів успіху (КФУ) підприємства (на практичному прикладі обраного підприємства за звітний період). 9. Провести аналітичну оцінку іміджу підприємства із застосування комплексної методики (на практичному прикладі обраного підприємства за звітний період). 	<p>12/18</p>

1	2
<p>Тема 4. Організація управління маркетингом на підприємстві</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Провести моніторинг вибору найвпливовіших інструментів організації управління маркетингом для підприємства поштового зв'язку (на прикладі самостійного обраного поштового оператора). Скласти перелік визначених проблем за останні 3 роки та узагальнити досвід підприємства. 2. Здійснити оцінку системи організації управління маркетингом на промисловому підприємстві (на прикладі самостійного обраного суб'єкта господарювання). Скласти перелік визначених проблем за останні 3 роки та узагальнити досвід підприємства. 3. Дослідити тенденції розвитку організації управління маркетингом торговельного підприємства (на прикладі самостійного обраного суб'єкта господарювання). Скласти перелік визначених проблем за останні 3 роки та узагальнити досвід підприємства. 4. Проаналізувати особливості організації управління маркетингом на агропромисловому підприємстві (на прикладі самостійного обраного суб'єкта господарювання). Скласти перелік визначених проблем за останні 3 роки та узагальнити досвід підприємства. 5. Подати ілюстративний матеріал у вигляді схеми організаційної структури управління маркетингом (не менше 5) на підприємствах різних галузей економіки України (на практичному прикладі обраних підприємств). 6. Навести приклади (не менше п'яти) структурних елементів Кодексів корпоративної етики (або Кодексів корпоративної культури) підприємств України (на практичному прикладі обраних підприємств). 7. Представити есе на тему: «Світові інновації в організації управління маркетингом на підприємстві». 8. Представити доповідь у вигляді презентації <i>PowerPoint</i> на тему: «Загальноприйняті підходи до оцінювання ділової репутації підприємства». 	<p>6/9</p>
<p>Тема 5. Створення маркетингових організаційних структур на підприємстві</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Провести індивідуальне або групове маркетингове дослідження, метою якого є визначення особливостей функціональних зв'язків між підрозділами підприємства і службою маркетингу (на практичному прикладі обраного підприємства) 2. Навести приклади (не менше 5) практичного використання підприємством організаційної структури маркетингової служби підприємства, що орієнтована на ринок (на практичному прикладі обраних підприємств). 3. Навести приклади (не менше 5) практичного використання підприємством організаційної структури маркетингової служби підприємства, що орієнтована на регіони (на практичному прикладі обраних підприємств). 4. Навести приклади (не менше 5) практичного використання підприємством організаційної структури маркетингової служби підприємства, що орієнтована на товар (на практичному прикладі обраних підприємств). 5. Навести приклади (не менше 5) практичного використання підприємством організаційної структури маркетингової служби підприємства, що орієнтована на функції (на практичному прикладі обраних підприємств). 6. Представити есе на тему: «Сучасні тенденції розвитку організаційних структур маркетингу в світі та в Україні» 	<p>6/9</p>

1	2
<p>Тема 6. Маркетингові стратегії та маркетингове стратегічне планування на підприємстві</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Провести кабінетне індивідуальне або групове дослідження щодо доцільності обрання підприємством оптимальної маркетингової стратегії (на основі вивчення матеріалів, що розміщена на веб-сайті конкретного підприємства за останні 3-5 років). 2. Подати приклади (не менше 5) застосування підприємствами маркетингових стратегій, що класифікуються за загальним його станом та маркетинговими орієнтирами (на практичному прикладі обраних підприємств). 3. Подати приклади (не менше 5) застосування підприємствами маркетингових стратегій, що класифікуються залежно від сегментації на ринків збуту (на практичному прикладі обраних підприємств). 4. Подати приклади (не менше 5) застосування підприємствами маркетингових стратегій, що класифікуються залежно від конкурентних позицій підприємства та його маркетингових орієнтирів (на практичному прикладі обраних підприємств). 5. Провести польове індивідуальне або групове дослідження «Маркетингові стратегії зростання малого підприємства» (на практичному прикладі обраного підприємства за останні 3-5 років). 6. Провести польове індивідуальне або групове дослідження «Маркетингові стратегії зростання середнього підприємства» (на практичному прикладі обраного підприємства за останні 3-5 років). 7. Провести польове індивідуальне або групове дослідження «Маркетингові стратегії зростання великого підприємства» (на практичному прикладі обраного підприємства за останні 3-5 років). 8. Провести польове індивідуальне або групове дослідження «Маркетингові стратегії зростання мікропідприємства» (на практичному прикладі обраного підприємства за останні 3-5 років). 9. Підготувати доповідь у вигляді презентації <i>PowerPoint</i> на тему: «Сучасна теорія та методологія стратегічного маркетингового планування та стратегічного управління». 10. Самонавчання. Онлайн-курс: «Цифрові медіа та маркетингові стратегії». 	<p>6/12</p>
<p>Тема 7. Маркетингове тактичне та оперативне планування на підприємстві</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Підготувати доповідь з презентацією «План маркетингових заходів у межах структури маркетинг-міх» (на практичному прикладі обраного підприємства за останні 3 роки). 2. Провести кабінетне індивідуальне або групове дослідження щодо механізму розробки оперативних планів як для підприємства в цілому, так і для окремих підрозділів (на практичному прикладі обраного підприємства за звітний період). 3. Навести приклади застосування диспозитивного (проміжного) планування, як управлінського процесу регулювання поточної діяльності підприємства (на практичному прикладі обраного підприємства за звітний період). 4. Провести аналіз структури календарного плану реалізації товарів підприємства (на практичному прикладі обраного підприємства за звітний період). 5. Дослідити структуру річного фінансового плану реалізації підприємства (на практичному прикладі обраного підприємства за останні 3 роки). 6. Підготувати есе на тему «Основи мережевого моделювання в плануванні маркетингу на підприємстві». 	<p>4/11</p>

1	2
<p>Тема 8. Маркетингові програми на підприємстві</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Підготувати доповідь у вигляді презентації <i>PowerPoint</i> на тему: «Особливості управління маркетинговими програмами на підприємстві» (на практичному прикладі обраного підприємства). 2. Провести кабінетне індивідуальне або групове дослідження щодо механізму складання маркетингового продуктового плану (на практичному прикладі обраного підприємства за останні 3 роки). 3. Навести приклади (не менше 5) застосування програми маркетингу для розвитку зовнішньо-економічної діяльності на підприємстві (на практичному прикладі обраних підприємств). 4. Провести аналіз діючих типів маркетингових програм (на практичному прикладі обраних підприємств). 5. Дослідити застосування певного методу бюджету маркетингової програми та визначити переваги та недоліки (на практичному прикладі обраного підприємства за останні 3 роки). 6. Дослідити структуру бюджету маркетингової програми (на практичному прикладі обраного підприємства за останні 3 роки). 	2/9
<p>Тема 9. Маркетинг персоналу, як вид управлінської діяльності підприємства</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Підготувати доповідь у вигляді презентації <i>PowerPoint</i> на тему: «Концепція внутрішньо-організаційного маркетингу на підприємстві» (на практичному прикладі обраного підприємства). 2. Провести кабінетне індивідуальне або групове дослідження щодо використання сучасних методів діагностики професійної придатності працівників підприємства (на практичному прикладі обраного підприємства за останні 3 роки). 3. Дослідити комунікаційну функції маркетингу персоналу в управлінні підприємством (на практичному прикладі обраного підприємства за останні 3 роки). 4. Провести оцінку трудової діяльності, ділових і особистих якостей працівника в системі управління внутрішньо-організаційного маркетингу на підприємстві (на практичному прикладі обраного підприємства за останні 3 роки). 	8/11
<p>Тема 10. Контроль та аналіз ефективності управління маркетингом на підприємстві</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Підготувати доповідь у вигляді презентації <i>PowerPoint</i> на тему: «Ефективність реклами: 20 ключових показників» (розрахунки представити на практичному прикладі обраного підприємства). 2. Провести кабінетне індивідуальне або групове дослідження із застосуванням алгоритму контролю та аналізу маркетингової діяльності підприємства (на практичному прикладі обраного підприємства за останні 3 роки). 3. Навести приклади (не менше 5) оцінювання прибутковості із врахуванням її динаміки до та після проведення заходів з маркетингу (на практичному прикладі обраних підприємств за останні 3 роки). 4. Провести аналіз виконання річних планів збуту підприємства із врахуванням його динаміки до та після проведення заходів з маркетингу (на практичному прикладі обраного підприємства за останні 3 роки). 5. Дослідити динаміку товарно-матеріальних запасів підприємства до та після проведення заходів з маркетингу (на практичному прикладі обраного підприємства за останні 3 роки). 6. Підготувати есе на тему «Часткові показники визначення ефективності маркетингової діяльності підприємства в розрізі елементів комплексу маркетингу». 7. Підготувати публікацію тез/доповіді/статті за результатами власних досліджень з аналізу ефективності управління маркетингом на практичному прикладі обраного підприємства. 	4/11

4. Освітні технології, методи навчання і викладання навчальної дисципліни «Управління маркетингом на підприємстві».

- МН1 – словесні методи (лекція, дискусія, бесіда, консультація тощо);
- МН2 – Кейс-метод (бізнес-кейси, індивідуальні або командні);
- МН3 – ділові гри;
- МН4 – проектні завдання (індивідуальні та командні проекти);
- МН5 – методи візуалізації результатів (презентації результатів виконаних завдань, ілюстрації, відеоматеріали тощо);
- МН6 – робота з інформаційними ресурсами: з навчально-методичною, науковою, нормативною літературою та інтернет-ресурсами;
- МН7 – самостійна робота над індивідуальним завданням;
- МН 8 – підготовка тез/доповіді на конференцію;
- МН9 – тренінги, коучі, майстер-класи від запрошених стейкхолдерів;
- МН10 – реферативні та пошукові дослідження;
- МН 11 – проведення події, заходу, тренінгу, майстер-класу;
- МН 12 – інтерактивні технології (мозковий штурм, займи позицію, розігрування ситуацій у ролях, ток-шоу тощо);
- МН13 – вивчення вітчизняних практик (в т.ч. проведення екскурсій на підприємства, установи, організації);
- МН 14 – інтеграція міжнародних практик (в т.ч. проведення екскурсій на підприємства, установи, організації, що займаються зовнішньо економічною діяльністю та\або до представництв міжнародних компаній);
- МН 15 – відео лекції, навчальні відео, зйомка відео;
- МН16 – діагностичні тести;
- МН17 – неформальна освіта;
- МН 18 – підготовка контенту для соціальних сторінок;
- МН 20 – інші види індивідуальних та групових завдань.

5. Контроль та оцінювання результатів навчальних досягнень студентів з навчальної дисципліни «Управління маркетингом на підприємстві».

5.1. Підсумкова оцінка формується з балів, отриманих протягом семестру (максимальна кількість – 60), та балів, отриманих на підсумковому контролі – іспиті (максимальна кількість – 40).

Сума оцінок дозволяє сформуванню підсумкової оцінки на основі числової (рейтингової) шкали.

Студента слід вважати атестованим, якщо сума балів, одержаних за результатами поточного контролю та іспиту, дорівнює або перевищує 50.

5.2. Шкала оцінювання: національна та ECTS

Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS	
	Оцінка (бали)	Пояснення за розширеною шкалою
Відмінно	A (90-100)	відмінно
Добре	B (80-89)	дуже добре
	C (70-79)	добре
Задовільно	D (60-69)	задовільно
	E (50-59)	достатньо
Незадовільно	FX (35-49)	(незадовільно) з можливістю повторного складання
	F (1-34)	(незадовільно) з обов'язковим повторним курсом

5.3. Засоби оцінювання та демонстрування результатів навчання: дослідження (індивідуальні та командні дослідження); аналітичні звіти; есе; презентації результатів виконаних завдань та досліджень.

6. Форми поточного та підсумкового контролю

Контрольні заходи включають поточний та підсумковий контроль знань студента. Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять, самостійної роботи та має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретної роботи. Підсумковий контроль проводиться з метою оцінки результатів навчання на завершальному етапі.

Формами поточного контролю є:

- МО1 – презентація самостійних робіт за індивідуальними завданнями;
- МО2 – захист бізнес-кейсів, результатів досліджень;
- МО3 – аналітичні звіти, реферати;
- МО4 – презентації результатів виконання завдань, у тому числі лабораторних робіт;
- МО5 – презентація творчих завдань;
- МО6 – командні результати ділових ігор;
- МО7 – командні результати проектних завдань;
- МО8 – презентація власного підготовленого кейсу;
- МО9 – підсумковий контроль – іспит у тестовій формі;
- МО11 – публікація тез, доповідей, статей;
- МО12 – результати самодіагностики;
- МО13 – зарахування результатів неформальної освіти.

Бали, які студент може набрати впродовж практичних занять та самостійної роботи розподіляються наступним чином: вірна відповідь на покладене питання – 1 бал, наведення прикладів бізнес – ситуації (кейси) - до 2х балів; проведення пошукової дослідницької діяльності – до 3х балів; проведення аналітично - дослідницької діяльності – до 4х балів; виконання творчого завдання – до 5 балів; отримання сертифікату за самостійне вивчення онлайн-курсу – до 10 балів.

Максимальна кількість балів за виконання завдань аудиторної та самостійної роботи складає 60 балів, однак студент може виконати більше індивідуальних самостійних завдань та отримати додаткові бали.

Підсумковий контроль знань та компетентностей студентів з навчальної дисципліни здійснюється на підставі проведення семестрового іспиту у формі тестування, завданням якого є перевірка розуміння студентом програмного матеріалу в цілому, логіки та взаємозв'язків між окремими розділами, здатності творчого використання накопичених знань, вміння формулювати своє ставлення до певної проблеми навчальної дисципліни тощо. Питання тестів охоплюють програму дисципліни і передбачають визначення рівня знань та ступеня опанування студентами компетентностей. Студентам пропонується 40 тестів. Результат семестрового іспиту оцінюється в балах (максимальна кількість – 40 балів) і додається до кількості балів отриманих студентом протягом семестру. Сума балів проставляється у екзаменаційній відомості.

Розподіл балів, які отримують студенти:

Поточне оцінювання (аудиторна та самостійна робота)											Іспит (тести)	Сумарна к-ть балів
60 балів												
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	CP	40	100
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30		

T1, T2 ... T10 – теми, CP – самостійна робота

Студент, який не отримав позитивні оцінки за підсумками роботи над кожним модулем та набрав менше 35 балів, вважається неатестованим та не допускається до складання іспиту. Допущеним до складання іспиту студент може бути лише в разі відпрацювання всього матеріалу, передбаченого навчальним планом у повному обсязі або тієї частини навчального матеріалу, за яким він був не атестований.

7. Список рекомендованої літератури

Базова література

1. Балабанова Л.В., Заремба В.П. Організація маркетингового управління діяльністю підприємств: концепція, методологія дослідження, стратегії оптимізації: Донецьк: ДонНУЕТ, 2015. 257 с.
2. Бондаренко В.М., Поліщук І.І., Шарко В.В. Маркетинговий менеджмент: Навчальний посібник. Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2016. 224 с. URL: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjF_fTe-uX8AhUBx4sKHdYiCpkQFnoECAwQAQ&url=https%3A%2F%2Ffir.vtei.edu.ua%2Fg.php%3Ffname%3D26483.pdf&usg=AOvVaw34dmUVfIIDKtaU0QqwmuFm.
3. Борисенко О.С., Шевченко А.В., Фісун Ю.В., Крапко О.М. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник. Київ: НАУ, 2022. 204 с.
4. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник. Київ:ДУТ, 2019. 146 с. URL: <http://www.dut.edu.ua/uploads/179667558907.pdf>
5. Ковшова І. О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика: монографія. Видавництво ФОП Вишемирський В. С., 2018. 516 с. URL: http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/15760/Kovshova_Marketynhovyi_menedzhment_teoriiia_metodolohiia_praktyka.pdf?sequence=1&isAllowed=y..
6. Котлер Ф., Келлер К., Павленко А. Маркетинговий менеджмент: підруч. Київ: Хімджест, 2008. 720с. URL: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjF_fTe-uX8AhUBx4sKHdYi

CpkQFnoECAsQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.researchgate.net%2Fpublication%2F33098_6235_MARKETINGOVII_MENEDZMENT_Perse_ukrainske_adaptovane_vidanna_MARKETING_MANAGEMENT_First_Ukrainian_Adapted_Edition&usg=AOvVaw1w8y-KFzAIBuj7tzFlAELw.

7. Луцяк В. В., Пронько Л.М., Колесник Т.В. Маркетинговий менеджмент : навч. посібн. Вінниц. нац. аграр. ун-т. 2019. 231 с.
8. Малинка О. Я., Устенко А.Л., Перезовова І.В. Маркетингова діяльність підприємства : навчальний посібник. Івано- Франківськ : ІФНТУНГ, 2017. 434 с.
9. Маркетинг для бакалаврів: навчальний посібник / уклад.: І.Буднікевич та ін.. 2-видання перероблене та доповнене. Чернівці: Чернівець. нац. ун-т, 2021. 352 с.
10. Маркетинг: збірник тестових завдань для підготовки й атестації здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг»: навч. пос. / уклад.: Буднікевич І.М., Бурдяк О.М., Вардеванян В.А., Венгер Є.І., Гавриш І.І., Гордіца Т.М., Зрибнєва І.П., Кифяк О.В., Крупенна І.А., Нікульча В.А., Романюк Н.В. (за заг. ред. Буднікевич І.М.). Чернівці: Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2024. 428 с. URL: <https://archer.chnu.edu.ua/xmlui/handle/123456789/9702>.

Додаткова література

1. Бабух І. Б., Гордіца Т. М. Аналіз ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства. Бренд-менеджмент: маркетингові технології: Матеріали V Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 14 березня 2023 р.) / відп. Ред. А.А. Мазаракі. Київ : Держ. Торг.-екон. ун-т, 2023. 448 с. С. 128-131. ISBN 978-966-629-802-0.
2. Гордіца Тетяна. Аспекти розвитку підприємств у контексті застосування концепції екологічного маркетингу. *Науковий журнал «Вісник ЧТЕІ» (Економічні науки) Чернівецького торговельно-економічного інституту ДТЕУ*. Випуск IV (92), 2023. Чернівці: ПВКФ «Технодрук», С.64-78. URL: <http://herald.chite.edu.ua/content/download/archive/2023/v4/5.pdf>.
3. Гузенко Г. М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 12. С. 227-234.
4. Карпенко Н.В., Яловега Н.І. Управління маркетингом на торговельному підприємстві. *Науковий вісник ПУЕТ*. Серія: Економічні науки. Полтава: ПУЕТ, 2018. №1 (86). С. 62-67. URL: <http://journal.puet.edu.ua/index.php/nven/article/view/1440/1252>.
5. Ковшова І. О. Форми реалізації сучасного маркетингового менеджменту на підприємстві/ *Інноваційна економіка*. Тернопіль: СМП «Тайп», 2017. № 3 - 4 (68). С. 174 - 180.
6. Коноплянникова М.А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. №17. С. 332-336. URL: <http://global-national.in.ua/archive/17-2017/71.pdf>.
7. Кравченко О.М., Кравченко О.А., Шуба А.А. Формування системи маркетингового менеджменту *Економіка та суспільство*. 2021. № 27. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-27-36>.
8. Райко Д.В., Лебедева Л.Е. Модель управління маркетингом у системі менеджменту промислового підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. № 1. 2015. С. 107-123. URL :http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2015_1_11
9. Чайка І. П. Сучасна концепція маркетингового управління діяльністю підприємства. *Економічний аналіз: зб. наук. праць*. Тернопільський національний економічний університет. 2017. Том 27. № 1. С. 257-262.
10. Шульга Л.В., Терещенко І.О., Горілей В.Ю. Система маркетингового менеджменту підприємства. *Агросвіт*. 2019. №18. URL: http://www.agrosvit.info/pdf/18_2019/10.pdf

8. Інформаційні ресурси

1. Академічні ресурси: Репозиторій академічних статей, таких як Google Scholar або ResearchGate, для пошуку актуальних наукових досліджень та публікацій з управління маркетингом на підприємстві.
2. Онлайн курс: «Цифрові медіа та маркетингові стратегії». URL: https://prometheus.org.ua/course/course-v1:Illinois+DMMS101+2023_T3
3. Онлайн курс: «Менеджер з маркетингу» від Comfy. URL: <https://prometheus.org.ua/prometheus-plus/scholarship-usaid/>.
4. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
5. Офіційний сайт АТ «Укрзалізниця». URL: <http://uz.gov.ua>.
6. Офіційний сайт АТ «Укрпошта». URL: <https://www.ukrposhta.ua>.
7. Офіційний сайт Всеукраїнської громадської організації «Український союз промисловців і підприємців». URL: <https://uspp.ua>.
8. Офіційний сайт Співки підприємців малих, середніх і приватизованих підприємств України. URL: <http://www.spmsppu.kiev.ua>.
9. Офіційний сайт Торгово-промислової палати України. URL: <https://uccr.org.ua>.
10. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу. URL: <http://www.uam.in.ua>.