

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЧЕРНІГІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

Навчально-науковий інститут економіки
Кафедра маркетингу, PR-технологій та логістики

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Методичні вказівки до самостійної роботи
для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти
спеціальності 075 «Маркетинг»

Обговорено і рекомендовано на
засіданні кафедри маркетингу,
PR-технологій та логістики
Протокол № 7 від 05.06.2023 р.

Чернігів 2023

Маркетинговий менеджмент. Методичні вказівки до самостійної роботи для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» / Укладач Т.А. Рябова. Чернігів: НУ «Чернігівська політехніка», 2023. 32 с.

Укладач:

Рябова Тетяна Анатоліївна., кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики

Відповідальний за випуск: Вербицька Анна Вікторівна, завідувач кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики Національного університету «Чернігівська політехніка», кандидат наук з державного управління, доцент

Рецензент: Роговий Андрій Віталійович, доктор економічних наук, професор кафедри туризму Національного університету «Чернігівська політехніка»

ЗМІСТ

	Стор.
Вступ	4
Тематичний план дисципліни	5
Тема 1. Розуміння маркетингового менеджменту	6
Тема 2. Процес маркетингового менеджменту	9
Тема 3. Організація маркетингового менеджменту	11
Тема 4. Створення маркетингових організаційних структур на підприємстві	14
Тема 5. Сутність і система маркетингового планування	16
Тема 6. Розроблення маркетингових програм	19
Тема 7. Тактичне та оперативне планування маркетингу	21
Тема 8. Контроль маркетингової діяльності підприємства	23
Список використаних та рекомендованих джерел	26
Інформаційні ресурси	27
Додаток. Перелік питань до іспиту	28

ВСТУП

Маркетинговий менеджмент охоплює повний цикл управління маркетинговою діяльністю, який включає аналіз можливостей ринку, вибір цільових ринків, позиціонування товару, створення маркетингової стратегії підприємства, розробку комплексу маркетингу, структурування маркетингових програм та контроль за їх реалізацією. Управління маркетингом стає критично важливим для бізнесу, оскільки воно дозволяє компанії визначити найперспективніші ринкові сегменти і розробити ефективні маркетингові стратегії для їх завоювання.

«Маркетинговий менеджмент» є обов'язковою дисципліною освітньої програми «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти, яка забезпечує базу для підготовки кваліфікаційної роботи магістра.

Курс «Маркетинговий менеджмент» формує у здобувачів вищої освіти вміння та навички застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта.

Метою викладання навчальної дисципліни «Маркетинговий менеджмент» є формування у здобувачів вищої освіти системи знань щодо організації, планування, реалізації та контролю маркетингової діяльності підприємства з урахуванням принципів сталого розвитку.

Основними завданнями дисципліни «Маркетинговий менеджмент» є:

- вивчення системи методів та алгоритмів управління маркетинговою діяльністю на підприємстві;
- вивчення маркетингового планування, організаційної структури маркетингових підрозділів, контролю і аналізу маркетингової діяльності;
- забезпечення засвоєння вмінь пошуку напрямків і резервів удосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства;
- формування вміння використовувати набуті знання у практичній діяльності.

В процесі вивчення курсу надзвичайно важлива роль приділяється самостійній роботі здобувачів вищої освіти. Самостійне вивчення дисципліни «Маркетинговий менеджмент» не лише поглиблює компетенції здобувача вищої освіти, але й сприяє формуванню його навичок роботи з літературними джерелами, розвитку креативного мислення та використанню отриманих знань. Окрім того, власна праця здобувачів вищої освіти під час вивчення кожної теми дисципліни є одним із важливих методів активного навчання.

Це навчально-методичне видання призначене для сприяння самостійному вивченню дисципліни здобувачами вищої освіти. Методичні вказівки містять план дисципліни, вказівки щодо самостійного вивчення матеріалу по кожній темі, тести, завдання, питання для самоперевірки та перелік рекомендованої літератури.

Процес вивчення дисципліни "Маркетинговий менеджмент" завершується складанням іспиту, який передбачений навчальним планом підготовки магістрів.

ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛІНИ

Змістовий модуль 1. Сутність маркетингового менеджменту

Тема 1. Розуміння маркетингового менеджменту

1. Сутність та основні поняття маркетингового менеджменту, його цілі і завдання.
2. Еволюція концепції маркетингового менеджменту.
3. Характеристика процесу маркетингового менеджменту.
4. Розвиток маркетингового менеджменту в умовах глобальних зовнішніх викликів.
5. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств в умовах збройних конфліктів та під час воєнного стану в Україні.

Тема 2. Процес маркетингового менеджменту

1. Технологія управління маркетингом.
2. Методи збирання та оброблення інформації для управління маркетингом.
3. Метод експертно-аналітичного аналізу інформації для управління маркетингом.
4. Основні етапи процесу маркетингового менеджменту.
5. Прийняття рішень в управлінні маркетингом.

Тема 3. Організація маркетингового менеджменту

1. Концептуальна база як основа організації маркетингового менеджменту підприємства.
2. Ділова етика в організації маркетингового менеджменту.
3. Корпоративні культурні цінності сучасного підприємства.
4. Поняття та роль репутації та іміджу в сучасному бізнесі.
5. Визначення ділового етикету та його ролі у взаємодії зі споживачами та партнерами.

Тема 4. Створення маркетингових організаційних структур на підприємстві

1. Маркетингова організаційна структура: побудова та основні принципи.
2. Еволюція розвитку внутрішньфірмової системи маркетингу.
3. Співпраця маркетингових структур з іншими відділами фірми.
4. Вдосконалення організаційної структури, спрямованої на потреби та очікування споживачів.
5. Вплив організаційної культури на маркетинговий успіх.

Змістовий модуль 2. Складові маркетингового менеджменту

Тема 5. Сутність і система маркетингового планування

1. Визначення маркетингового планування та його ролі в бізнесі.
2. Основні аспекти формування маркетингової стратегії.
3. Обґрунтування важливості планування програми маркетингу для досягнення маркетингових цілей.
4. Визначення зв'язку між маркетинговим плануванням та загальним бізнес-плануванням
5. Аналіз можливих причин невдач у маркетинговому плануванні та способи їх уникнення.

Тема 6. Розроблення маркетингових програм

1. Визначення ролі маркетингових програм у стратегічному плануванні підприємства.
2. Алгоритм розробки та методи реалізації маркетингових програм.
3. Основні складові маркетинг-мікс в маркетингових програмах.
4. Метод розробки та реалізації маркетингових програм.
5. Програми розвитку продукту, ціноутворення та продажів.

Тема 7. Тактичне та оперативне планування маркетингу

1. Визначення ролі тактичного та оперативного планування в загальному маркетинговому стратегічному процесі.
2. Розкриття сутності та цілей тактичного планування.
3. Структура та ключові складові тактичного маркетингового плану.
4. Аналіз характерних рис та функцій оперативного планування.
5. Розгляд процесу підготовки оперативних планів.

Тема 8. Контроль маркетингової діяльності підприємства

1. Сутність та процес контролю маркетингової діяльності.
2. Контролінг маркетингу.
3. Аналіз маркетингової діяльності підприємства.
4. Ревізія маркетингу.
5. Маркетинговий аудит: сутність та процес.

Тема 1. РОЗУМІННЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Питання навчальної програми

- 1. Сутність та основні поняття маркетингового менеджменту, його цілі і завдання.**

Визначення маркетингу та маркетингового менеджменту. Основні поняття, принципи та компоненти маркетингового менеджменту. Цілі та

завдання маркетингового менеджменту в сучасних умовах.

2. Еволюція концепції маркетингового менеджменту.

Огляд історичного розвитку підходів до маркетингу. Перехід від товарної до споживчої орієнтації. Виникнення концепції глобального маркетингу та сталого розвитку.

3. Характеристика процесу маркетингового менеджменту.

Взаємозв'язок маркетингового процесу з загальними функціями підприємства. Фази маркетингового циклу: аналіз, планування, реалізація, контроль. Важливість взаємодії різних підрозділів підприємства в маркетинговому процесі.

4. Розвиток маркетингового менеджменту в умовах глобальних зовнішніх викликів.

Вплив глобалізації на маркетинговий менеджмент. Роль інновацій у забезпеченні конкурентоспроможності на глобальному ринку. Стратегічне планування в умовах змін і турбулентності ринку.

5. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств в умовах збройних конфліктів та під час воєнного стану в Україні.

Адаптація маркетингової стратегії під час кризових ситуацій. Взаємодія зі споживачами та партнерами в умовах нестабільності. Збереження репутації та взаємодія з громадськістю в умовах надзвичайних подій.

Завдання для самостійної роботи

Законспектувати основні терміни і поняття: маркетинговий менеджмент, виробничо-орієнтована концепція, продуктово-орієнтована концепція, збутова концепція, ринкова (маркетингова) та сучасна (стратегічна) концепції, ринкові можливості, цільові ринки, позиціонування товару, маркетингова стратегія, комплекс маркетингу, програма маркетингу, контроль маркетингової діяльності.

Запитання для самоперевірки

1. Яка основна сутність маркетингового менеджменту і що пов'язано з цим поняттям?
2. Які основні цілі та завдання передбачає маркетинговий менеджмент для підприємства?
3. Поясніть, як змінювалася концепція маркетингового менеджменту з часом.
4. Як можна описати етапи процесу маркетингового менеджменту та їх взаємозв'язок?
5. Які глобальні виклики впливають на маркетинговий менеджмент та які стратегії адаптації до них існують?
6. Які особливості виникають у веденні маркетингової діяльності підприємствами в умовах збройних конфліктів?
7. Як впливає воєнний стан на стратегії та тактики маркетингового менеджменту підприємств в Україні?

8. Які можливі шляхи адаптації маркетингового менеджменту в умовах збройних конфліктів та невпевненості?

9. Як маркетинговий менеджмент може сприяти підтримці підприємств під час кризи та невизначеності?

10. Які ключові принципи та стратегії допомагають ефективно функціонувати маркетинговому менеджменту в умовах турбулентності та невизначеності?

Визначте правильні і неправильні твердження.

Обґрунтуйте свою точку зору.

1. Маркетинговий менеджмент охоплює тільки рекламу та продаж товарів і послуг.

2. Виробничо-орієнтована концепція передбачає, що споживачі завжди придбають товар, який є на ринку.

3. Продуктово-орієнтована концепція акцентує увагу на вивченні і задоволенні потреб споживачів.

4. Збутова концепція вбачає успіх у тому, щоб споживачі самі знаходили продукт на ринку.

5. Ринкова (маркетингова) концепція передбачає активну роботу з аналізом та задоволенням потреб споживачів.

6. Сучасна (стратегічна) концепція маркетингу покладає акцент на довгострокове планування і створення цінності для споживачів.

7. Ринкові можливості - це завжди обмежені, а споживачі мають однакові потреби.

8. Цільові ринки – це групи споживачів, які мають однакові потреби та характеристики.

9. Позиціонування товару відображає його розташування в уявленнях споживачів порівняно з конкурентами.

10. Контроль маркетингової діяльності не має важливості для визначення ефективності стратегії.

Теми рефератів

1. Сучасна концепція маркетингового менеджменту: основні аспекти та тенденції.

2. Сегментація та визначення цільового ринку: стратегічний підхід у маркетинговому менеджменті.

3. Позиціонування товару на ринку: ключові принципи та практичні аспекти.

4. Розвиток маркетингового менеджменту в Україні: сучасний стан та перспективи.

Рекомендована література до теми:

1. Бондаренко В. М., Поліщук І. І., Шарко В. В. Маркетинговий менеджмент: Навчальний посібник. Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2016. 224 с.

2. Борисенко О. С. , Шевченко А. В., Фісун Ю. В., Крапко О. М. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник. К.: НАУ, 2022. 204 с.
3. Дудар В. Управління маркетингом: електронний навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. 85 с.
4. Ковшова І. О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика: монографія. Видавництво ФОП Вишемирський В. С., 2018. 516 с.
5. Маркетинговий менеджмент. Навчальний посібник / За ред. Штефанича Дмитра Андрійовича. Тернопіль: Економічна думка, 2015. 241 с.
6. Маркетинговий менеджмент: Опорний конспект лекцій : навч. посіб. для студ. спеціальності 075 «Маркетинг», спеціалізації «Промисловий маркетинг» / Н. В. Язвінська; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 37 с.
7. Розвиток маркетингу в умовах глобалізації: сучасні тенденції та перспективи: монографія / за ред. проф. Р.В. Федоровича. Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2015. 411 с.
8. Kotler Philip, Keller Kevin, Chernev Alexander. Marketing Management, 16th Edition. Pearson Education Limited, Harlow, England, 2022. 608 pages.

Тема 2. ПРОЦЕС МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Питання навчальної програми

1. Технологія управління маркетингом.

Роль технології управління маркетингом у досягненні стратегічних цілей підприємства. Основні складові технології управління маркетингом: аналіз, планування, реалізація, контроль. Переваги та виклики впровадження технології управління маркетингом.

2. Методи збирання та оброблення інформації для управління маркетингом.

Роль інформації у процесі прийняття маркетингових рішень. Основні джерела інформації для управління маркетингом: первинна та вторинна інформація. Квалітативні та кількісні методи збирання інформації: анкетування, спостереження, інтерв'ю тощо. Аналіз та обробка зібраної інформації: важливі кроки та інструменти.

3. Метод експертно-аналітичного аналізу інформації для управління маркетингом.

Означення методу експертно-аналітичного аналізу. Використання експертних оцінок та аналізу для розв'язання маркетингових завдань. Структура та алгоритми проведення експертного аналізу. Переваги та обмеження методу експертно-аналітичного аналізу.

4. Основні етапи процесу маркетингового менеджменту.

Аналіз ринкових можливостей: важливість та етапи аналізу ринку. Розробка маркетингової стратегії: вибір цільових ринків, позиціонування продукту, формулювання місії тощо. Реалізація маркетингової стратегії: розробка маркетинг-мікс, планування програм маркетингу. Контроль реалізації маркетингових програм: вимірювання результатів та аналіз ефективності.

5. Прийняття рішень в управлінні маркетингом.

Роль прийняття рішень у маркетинговому менеджменті. Процес прийняття рішень: ідентифікація проблеми, збір та аналіз інформації, вибір

альтернатив, оцінка ризиків, вибір оптимального рішення. Типові помилки у прийнятті маркетингових рішень та способи їх уникнення. Вплив прийнятих рішень на стратегічний розвиток підприємства та його конкурентоспроможність.

Завдання для самостійної роботи

Законспектувати основні терміни і поняття: технологія управління маркетингом, аналіз ринкових можливостей, цільовий ринок, позиціонування товару, маркетингова стратегія, комплекс маркетингу (4P), програми маркетингу, реалізація маркетингових програм, контроль маркетингової діяльності, прийняття рішень в управлінні маркетингом.

Запитання для самоперевірки

1. Що включає в себе технологія управління маркетингом і яку роль вона відіграє в стратегічному плануванні?
3. Які основні джерела інформації для управління маркетингом і як вони впливають на прийняття рішень?
4. Що таке метод експертно-аналітичного аналізу інформації та як він застосовується в маркетинговому менеджменті?
5. Які основні етапи процесу маркетингового менеджменту та як вони взаємодіють між собою?
6. Яким чином аналіз ринкових можливостей впливає на розробку маркетингової стратегії підприємства?
7. Як визначається маркетингова стратегія та як вона впливає на вибір цільових ринків та позиціонування продукту?
8. Які основні компоненти маркетинг-мікс і як вони взаємодіють для досягнення маркетингових цілей?
9. Які аспекти контролю реалізації маркетингових програм важливі для забезпечення успішного виконання стратегії?
10. Які етапи процесу прийняття рішень в управлінні маркетингом та як вони допомагають зробити оптимальний вибір? Які можуть бути наслідки неправильних рішень у маркетинговому менеджменті для підприємства і як їх уникнути?

Визначте правильні і неправильні твердження.

Обґрунтуйте свою точку зору.

1. Технологія управління маркетингом є важливим елементом маркетингової стратегії.
2. Аналіз ринкових можливостей допомагає визначити потреби споживачів та можливості для розвитку бізнесу.
3. Цільовий ринок – це всі ринки, на яких присутній продукт компанії.
4. Позиціонування товару – це визначення місця продукту на ринку в уявленнях споживачів.
5. Маркетингова стратегія визначає, як підприємство збирається досягти

своїх маркетингових цілей.

6. Комплекс маркетингу (4P) включає продукт, ціну, промоцію та аналіз обслуговування споживачів.

7. Програми маркетингу – це плани та дії, спрямовані на досягнення маркетингових цілей.

8. Реалізація маркетингових програм – це процес впровадження стратегії та дій у практику.

9. Контроль маркетингової діяльності включає в себе тільки відстеження результатів та відхилень від поставлених цілей.

10. Прийняття рішень в управлінні маркетингом не вимагає аналізу інформації для вибору оптимального варіанту дій.

Теми рефератів

1. Технологія управління маркетингом: сучасні підходи та інструменти.

2. Аналіз ринкових можливостей як ключовий етап маркетингового процесу.

3. Методи збирання та оброблення інформації для управління маркетингом: від традиційних до цифрових.

4. Прийняття рішень в управлінні маркетингом: стратегічні та тактичні аспекти.

5. Метод експертно-аналітичного аналізу інформації в маркетингу: застосування та переваги.

Рекомендована література до теми:

1. Борисенко О. С. , Шевченко А. В., Фісун Ю. В., Крапко О. М. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник. К.: НАУ, 2022. 204 с.

2. Дудар В. Управління маркетингом: електронний навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. 85 с.

3. Луцяк В. В., Пронько Л. М. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. Вінниц. нац. аграр. ун-т. Вінниця : ТОВ "ТВОРИ", 2019. 232 с.

4. Маркетинговий менеджмент. Навчальний посібник / За ред. Штефаніча Дмитра Андрійовича. Тернопіль: Економічна думка, 2015. 241 с.

5. Розвиток маркетингу в умовах глобалізації: сучасні тенденції та перспективи: монографія / за ред. проф. Р.В. Федоровича. Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2015. 411 с.

6. Kotler Philip, Armstrong Gary. Principles of Marketing 17th Edition. Pearson, 2017. 736 pages.

7. Kotler Philip, Keller Kevin, Chernev Alexander. Marketing Management, 16th Edition. Pearson Education Limited, Harlow, England, 2022. 608 pages.

Тема 3. ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Питання навчальної програми

1. Концептуальна база організації маркетингового менеджменту.

Визначення поняття "концептуальна база" у контексті маркетингу. Роль та значення концептуальної бази в організації маркетингового менеджменту.

Взаємозв'язок між концептуальною базою та стратегічними рішеннями в маркетингу.

2. Ділова етика в організації маркетингового менеджменту.

Основні принципи ділової етики та їх роль у маркетинговому середовищі. Етичні виклики та проблеми, з якими стикається маркетинговий менеджмент. Створення етичного кодексу поведінки для маркетингових фахівців.

3. Корпоративні культурні цінності сучасного підприємства.

Поняття корпоративної культури та її вплив на маркетинговий менеджмент. Основні складові корпоративних цінностей та їх вплив на взаємодію зі споживачами. Роль корпоративних цінностей у формуванні позитивного іміджу підприємства.

4. Поняття та роль репутації та іміджу в сучасному бізнесі.

Визначення понять «репутація» та «імідж» та їх відмінності. Вплив репутації та іміджу на конкурентоспроможність підприємства. Стратегії побудови та збереження позитивної репутації та іміджу.

5. Діловий етикет у взаємодії зі споживачами та партнерами.

Визначення поняття «діловий етикет» та його роль у взаємодії з різними стейкхолдерами. Основні принципи дотримання ділового етикету при спілкуванні з клієнтами та партнерами. Вплив дотримання ділового етикету на встановлення довгострокових відносин та репутацію підприємства.

Завдання для самостійної роботи

Законспектувати основні терміни і поняття: концептуальна база підприємства, корпоративна філософія, корпоративна культура, корпоративні цінності, ділова етика, етичний кодекс, репутація підприємства, імідж підприємства, діловий етикет, маркетингова етика.

Запитання для самоперевірки

1. Що означає концептуальна база підприємства, які її елементи та яке їх значення?
2. Дайте визначення поняттю «корпоративна філософія» та наведіть приклади?
3. Що означає корпоративна культура та який її інструментарій?
4. Назвіть основні корпоративні культурні цінності сучасного підприємства?
5. Як ви розумієте ділову етику в організації маркетингового менеджменту?
6. Які ви розумієте етичні принципи ведення бізнесу?
7. Яке значення мають поняття «репутація» та «імідж» підприємства?
8. Які поради ви могли б сформулювати щодо етичної поведінки представників сучасних підприємств?
9. Які компоненти включають діловий етикет і чому вони важливі?
10. Проаналізуйте розвиток маркетингової етики в європейських країнах.

Визначте правильні і неправильні твердження.

Обґрунтуйте свою точку зору.

1. Концептуальна база підприємства є важливою основою для визначення стратегічних напрямків діяльності.
2. Корпоративна філософія визначає тільки прибуткові цілі підприємства, а не його цінності.
3. Корпоративна культура впливає на спосіб сприйняття працівниками цінностей та етичних норм підприємства.
4. Корпоративні цінності не впливають на спосіб взаємодії підприємства зі своїми споживачами.
5. Ділова етика передбачає дотримання норм та стандартів у взаємодії з колегами, партнерами та споживачами.
6. Етичний кодекс визначає основні правила поведінки працівників підприємства в різних ситуаціях.
7. Репутація підприємства відображає загальний відгук споживачів та громадськості про його діяльність.
8. Імідж підприємства є внутрішньою оцінкою його репутації серед працівників.
9. Діловий етикет не враховується під час ведення бізнесу з іноземними партнерами.
10. Маркетингова етика визначає правила та норми поведінки в маркетинговому середовищі, включаючи взаємодію зі споживачами та конкурентами.

Темати рефератів

1. Вплив корпоративної культури на маркетинговий менеджмент: створення ціннісного орієнтиру на прикладі підприємства.
2. Ділова етика як основа іміджу підприємства: роль та вплив на взаємодію зі споживачами та партнерами.
3. Репутація та імідж підприємства в цифрову епоху: вплив онлайн-присутності на сприйняття бренду.
4. Створення та впровадження етичного кодексу в організації: принципи та виклики.
5. Концептуальна база підприємства як ключовий елемент організації маркетингового менеджменту: аналіз підходів та практик.

Рекомендована література до теми:

1. Борисенко О. С. , Шевченко А. В., Фісун Ю. В., Крапко О. М. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник. К.: НАУ, 2022. 204 с.
2. Корпоративна культура та етикет: навчальний посібник / Уклад. А.М. Зленко. Переяслав-Хмельницький: К.С.В., 2019. 324 с.
3. Маркетинговий менеджмент. Навчальний посібник / За ред. Штефаніча Дмитра Андрійовича. Тернопіль: Економічна думка, 2015. 241 с.
4. Маркетинговий менеджмент: Опорний конспект лекцій : навч. посіб. для студ. спеціальності 075 «Маркетинг», спеціалізації «Промисловий маркетинг» / Н. В. Язвінська;

КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 37 с.

5. Стовпець В. Г., Стовпець О. В., Гловацька С. М. Корпоративна етика та психологія : навч. посіб. / за заг. ред. проф. В. Г. Стовпця. Одес. нац. мор. ун-т. Одеса : Олді плюс, 2021. 233 с.

6. Kotler Philip, Keller Kevin, Chernev Alexander. Marketing Management, 16th Edition. Pearson Education Limited, Harlow, England, 2022. 608 pages.

Тема 4. СТВОРЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ОРГАНІЗАЦІЙНИХ СТРУКТУР НА ПІДПРИЄМСТВІ

Питання навчальної програми

1. Маркетингова організаційна структура: побудова та основні принципи.

Визначення маркетингової організаційної структури. Значення та роль організаційної структури для маркетингової діяльності. Побудова та принципи маркетингової організаційної структури. Основні елементи та рівні організаційної структури в маркетингу. Принципи горизонтальної та вертикальної інтеграції маркетингової організаційної структури.

2. Еволюція розвитку внутрішньофірмової системи маркетингу.

Огляд змін та етапів розвитку маркетингової організаційної структури. Вплив технологічних змін та глобалізації на еволюцію системи маркетингу.

3. Співпраця маркетингових структур з іншими відділами фірми.

Роль маркетингу у взаємодії з виробництвом, продажами, дистрибуцією та іншими функціональними відділами. Проблеми та переваги міжфункціональної співпраці.

4. Вдосконалення організаційної структури, спрямованої на потреби та очікування споживачів.

Адаптація організаційної структури підприємства під вимоги та очікування споживачів. Роль збору та аналізу даних в організаційній структурі маркетингу. Виклики та можливості, пов'язані з адаптацією організаційної структури до змін в бізнес-середовищі.

5. Вплив організаційної культури на маркетинговий успіх.

Взаємозв'язок між корпоративною культурою та внутрішньофірмовою структурою маркетингу. Вплив підходу до співробітників та культурних цінностей на результати маркетингових стратегій. Роль та важливість створення ефективної маркетингової організаційної структури.

Завдання для самостійної роботи

Законспектувати основні терміни і поняття: організація маркетингу, служба маркетингу, інтегровані маркетингові структури, моделі побудови маркетингових структур, функціональна структура, товарна структура, структура з орієнтацією на територію, матрична структура, змішані форми маркетингових структур.

Запитання для самоперевірки

1. Що розуміється під поняттям «маркетингова організаційна структура» на підприємстві?
2. Які основні принципи побудови маркетингової організаційної структури на підприємстві?
3. Яка роль маркетингової організаційної структури в ефективному функціонуванні маркетингового відділу?
4. Які фактори можуть впливати на вибір певної організаційної структури для маркетингового відділу?
5. Яка еволюція розвитку внутрішньофірмової системи маркетингу з часом?
6. Як співпраця маркетингових структур з іншими відділами фірми впливає на загальний успіх підприємства?
7. Як маркетингова організаційна структура може впливати на координацію та спільну роботу між різними підрозділами підприємства?
8. Які можливі виклики та перешкоди можуть виникнути при впровадженні та підтримці маркетингової організаційної структури на підприємстві?
9. Як організаційна культура може впливати на реалізацію маркетингових стратегій?
10. Як організаційна структура може бути вдосконалена з метою більшої адаптації до потреб та очікувань споживачів?

Визначте правильні і неправильні твердження.

Обґрунтуйте свою точку зору.

1. Організація маркетингу – це структурована система управління маркетинговою діяльністю на підприємстві.
2. Служба маркетингу є синонімом організації маркетингу і не передбачає наявності окремої функціональної одиниці.
3. Інтегровані маркетингові структури об'єднують різні функції маркетингу для забезпечення комплексного підходу до управління.
4. Моделі побудови маркетингових структур не впливають на розподіл обов'язків і функцій між різними підрозділами.
5. Функціональна структура передбачає організацію маркетингових відділів за видами діяльності, наприклад, реклами, продажів, дослідження ринку тощо.
6. Товарна структура відображає підпорядкованість маркетингових підрозділів за різними територіальними одиницями, такими як регіони або країни.
7. Структура з орієнтацією на територію передбачає поділ маркетингового відділу на групи за різними функціями.
8. Матрична структура поєднує функціональний та територіальний підхід до організації маркетингу.

9. Змішані форми маркетингових структур не враховують специфіку діяльності підприємства та його ринкову присутність.

10. Організаційна структура маркетингу не впливає на взаємодію між різними підрозділами підприємства.

Теми рефератів

1. Моделі побудови маркетингових організаційних структур: порівняння та аналіз ефективності.

2. Роль організаційної культури у створенні маркетингових структур на підприємстві.

3. Інтегровані маркетингові структури: переваги, виклики та реалізація в сучасному бізнесі.

4. Фактори, що впливають на вибір певної організаційної структури для маркетингового відділу.

5. Співпраця маркетингових структур з іншими відділами фірми: взаємодія та вплив на результативність.

Рекомендована література до теми:

1. Бондаренко В. М., Поліщук І. І., Шарко В. В. Маркетинговий менеджмент: Навчальний посібник. Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2016. 224 с.

2. Борисенко О. С., Шевченко А. В., Фісун Ю. В., Крапко О. М. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник. К.: НАУ, 2022. 204 с.

3. Дудар В. Управління маркетингом: електронний навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. 85 с.

4. Луцяк В. В., Пронько Л. М. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. Вінниц. нац. аграр. ун-т. Вінниця : ТОВ "ТВОРИ", 2019. 232 с.

5. Маркетинговий менеджмент. Навчальний посібник / За ред. Штефанича Дмитра Андрійовича. Тернопіль: Економічна думка, 2015. 241 с.

6. Kotler Philip, Keller Kevin, Chernev Alexander. Marketing Management, 16th Edition. Pearson Education Limited, Harlow, England, 2022. 608 pages.

Змістовий модуль 2. Складові маркетингового менеджменту

Тема 5. СУТНІСТЬ І СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ

Питання навчальної програми

1. Визначення маркетингового планування та його ролі в бізнесі.

Розгляд сутності та основних елементів маркетингового планування. Роль маркетингового планування у забезпеченні ефективності та конкурентоспроможності підприємства.

2. Основні аспекти формування маркетингової стратегії.

Аналіз ключових аспектів формування маркетингової стратегії: сегментація, цільовий ринок, позиціонування. Визначення конкурентних переваг та вибір стратегії розвитку.

3. Обґрунтування важливості планування програми маркетингу для досягнення маркетингових цілей.

Огляд процесу створення маркетингової програми: визначення маркетингових цілей, вибір маркетингових засобів. Роль інтегрованого маркетингового комунікаційного плану.

4. Визначення зв'язку між маркетинговим плануванням та загальним бізнес-плануванням.

Виявлення зв'язку між маркетинговим плануванням та загальним бізнес-плануванням. Посилання на важливість врахування маркетингових аспектів у загальній стратегії підприємства.

5. Аналіз можливих причин невдач у маркетинговому плануванні та способи їх уникнення.

Аналіз можливих причин невдач та помилок у маркетинговому плануванні. Пропозиції щодо визначення стратегій уникнення негативних наслідків та забезпечення успіху.

Завдання для самостійної роботи

Законспектувати основні терміни і поняття: маркетингова діяльність, маркетингове планування, маркетингова стратегія, програма маркетингу, бізнес-план, маркетингові цілі, аналіз ризиків, інтегроване планування, стратегічне планування, оперативне планування, маркетинговий аналіз.

Запитання для самоперевірки

1. Що таке маркетингове планування і яка його роль у сучасному бізнесі?
2. Які основні елементи входять до структури маркетингового планування?
3. Які аспекти включає формування маркетингової стратегії?
4. Які ключові кроки в плануванні програми маркетингу для досягнення маркетингових цілей?
5. Як маркетингове планування пов'язане з бізнес-плануванням підприємства?
6. Які можливі причини невдач у маркетинговому плануванні та як їх уникнути?
7. Які основні складові інтегрованого маркетингового комунікаційного плану?
8. Як важливо враховувати маркетингові аспекти у загальній стратегії підприємства?
9. Які можливі переваги для підприємства внаслідок правильно здійсненого маркетингового планування?
10. Які критичні помилки можуть виникнути під час маркетингового планування і як їх уникнути?

Визначте правильні і неправильні твердження.

Обґрунтуйте свою точку зору.

1. Маркетингове планування – це процес створення плану, що визначає маркетингові цілі та шляхи до їх досягнення.
2. Маркетингова стратегія – це докладний опис фінансових цілей компанії на майбутнє.
3. Програма маркетингу – це набір конкретних дій та заходів, спрямованих на досягнення маркетингових цілей.
4. Бізнес-план та маркетинговий план є ідентичними документами з однаковими цілями та змістом.
5. Аналіз ризиків – це визначення можливих негативних наслідків та ймовірних подій, які можуть вплинути на маркетингове планування.
6. Інтегроване планування означає відокремлене розглядання різних планів для різних аспектів підприємства.
7. Стратегічне планування визначає довгострокові цілі та способи їх досягнення в рамках загальної стратегії.
8. Оперативне планування включає в себе розробку загальних стратегій компанії.
9. Маркетинговий аналіз допомагає зрозуміти ринкові можливості та визначити оптимальний план дій.
10. Маркетингові цілі завжди зовсім не пов'язані з фінансовими результатами підприємства.

Теми рефератів

1. Маркетингове планування як стратегічний інструмент бізнесу: визначення, роль і етапи.
2. Формування ефективної маркетингової стратегії: аспекти розробки та вибору оптимального шляху.
3. Програма маркетингу: важливість, структура і ключові компоненти.
4. Зв'язок між маркетинговим плануванням та бізнес-плануванням: синергія та взаємовплив.
5. Аналіз ризиків у маркетинговому плануванні: ідентифікація, оцінка та стратегії управління.

Рекомендована література до теми:

1. Бондаренко В. М., Поліщук І. І., Шарко В. В. Маркетинговий менеджмент: Навчальний посібник. Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2016. 224 с.
2. Борисенко О. С., Шевченко А. В., Фісун Ю. В., Крапко О. М. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник. К.: НАУ, 2022. 204 с.
3. Дарчук В. Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 146 с.
4. Маркетинговий менеджмент. Навчальний посібник / За ред. Штефаніча Дмитра Андрійовича. Тернопіль: Економічна думка, 2015. 241 с.
5. Нескуба Т. В., Мкртичян О. М. Маркетингове планування: Конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2020. 65 с.

Тема 6. РОЗРОБЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ПРОГРАМ

Питання навчальної програми

1. Визначення ролі маркетингових програм у стратегічному плануванні підприємства.

Визначення стратегічного планування та його мета. Роль маркетингових програм у досягненні стратегічних цілей. Взаємозв'язок між маркетинговими програмами та загальною стратегією підприємства.

2. Алгоритм розробки та методи реалізації маркетингових програм.

Огляд етапів розробки маркетингових програм. Важливість аналізу ринку та конкурентного середовища перед розробкою програми. Методи реалізації маркетингових програм: підходи до вибору стратегій.

3. Основні складові маркетинг-мікс в маркетингових програмах.

Роль маркетинг-мікс в реалізації маркетингової стратегії. Складові маркетинг-мікс: продукт, ціноутворення, розподіл, просування. Вплив вибору елементів маркетинг-мікс на споживачів та конкурентоспроможність.

4. Метод розробки та реалізації маркетингових програм.

Підходи до розробки маркетингової стратегії: ринкові, товарні, конкурентні. Процес розробки та затвердження маркетингової програми. Планування бюджету та ресурсів для реалізації маркетингової програми.

5. Програми розвитку продукту, ціноутворення та продажів.

Важливість стратегій розвитку продукту для досягнення конкурентних переваг. Підходи до ціноутворення та їх вплив на споживачів та ринок. Важливість реалізації продажів та методи їх планування.

Завдання для самостійної роботи

Законспектувати основні терміни і поняття: маркетингова програма, маркетинг-мікс, аналіз ринку, ціноутворення, промоції, розробка нових продуктів, стратегічне планування, планування результатів, програми продажів та поширення, споживча цінність.

Запитання для самоперевірки

1. Які основні завдання стратегічного планування на підприємстві?
2. Як маркетингові програми сприяють досягненню стратегічних цілей підприємства?
3. Які етапи включає алгоритм розробки маркетингових програм?
4. Чому важливий аналіз ринку та конкурентного середовища перед розробкою маркетингової програми?
5. Які основні складові маркетинг-мікс включаються в маркетингові програми?

6. Як вибір елементів маркетинг-мікс впливає на конкурентоспроможність продукту?

7. Які підходи до розробки маркетингової стратегії можуть бути використані на підприємстві?

8. Які кроки включає процес розробки та затвердження маркетингової програми?

9. Як планування бюджету та ресурсів впливає на успішну реалізацію маркетингової програми?

10. Як вибір стратегій розвитку продукту впливає на конкурентні переваги підприємства?

Визначте правильні і неправильні твердження.

Обґрунтуйте свою точку зору.

1. Маркетингова програма – це план дій і заходів, які підприємство приймає для досягнення своїх маркетингових цілей.

2. Маркетинг-мікс включає такі складові, як продукт, розподіл, ціноутворення та промоції.

3. Аналіз ринку не впливає на розробку маркетингових програм, оскільки він вимагає занадто багато часу.

4. Ціноутворення – це лише встановлення ціни на продукт, не враховуючи конкурентний та споживчий контекст.

5. Промоції включають в себе лише рекламні кампанії та рекламу на телебаченні.

6. Розробка нових продуктів є важливою складовою маркетингових програм, що допомагає розширити асортимент і задовольнити потреби клієнтів.

7. Стратегічне планування передбачає визначення короткострокових цілей та тактик.

8. Планування результатів допомагає оцінити ефективність маркетингових програм і досягнення маркетингових цілей.

9. Програми продажів та поширення включають в себе лише організацію виставок та конференцій.

10. Споживча цінність – це об'єктивна оцінка матеріальної цінності продукту для споживача, що враховує його користь та задоволення.

Темі рефератів

1. Вплив маркетингових програм на стратегічне планування підприємства: аналіз та порівняння.

2. Методи аналізу ринку та конкурентного середовища в процесі розробки маркетингових програм.

3. Вибір стратегії розвитку продукту: порівняння та аналіз підходів.

4. Ціноутворення як складова маркетингової програми: варіації та їх вплив на споживачі."

5. Ефективність програм продажів та їх вплив на поширення продукту: аналіз та методи планування.

Рекомендована література до теми:

1. Бондаренко В. М., Поліщук І. І., Шарко В. В. Маркетинговий менеджмент: Навчальний посібник. Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2016. 224 с.
2. Борисенко О. С., Шевченко А. В., Фісун Ю. В., Крапко О. М. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник. К.: НАУ, 2022. 204 с.
3. Дудар В. Управління маркетингом: електронний навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. 85 с.
4. Маркетинговий менеджмент. Навчальний посібник / За ред. Штефаніча Дмитра Андрійовича. Тернопіль: Економічна думка, 2015. 241 с.
5. Kotler Philip, Armstrong Gary. Principles of Marketing 17th Edition. Pearson, 2017. 736 pages.
6. Kotler Philip, Keller Kevin, Chernev Alexander. Marketing Management, 16th Edition. Pearson Education Limited, Harlow, England, 2022. 608 pages.

Тема 7. ТАКТИЧНЕ ТА ОПЕРАТИВНЕ ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГУ

Питання навчальної програми

1. Визначення ролі тактичного та оперативного планування в загальному маркетинговому стратегічному процесі.

Визначення стратегічного, тактичного та оперативного рівнів планування. Роль тактичного та оперативного планування в реалізації стратегічних цілей підприємства.

2. Розкриття сутності та цілей тактичного планування.

Визначення тактичного планування та його відмінностей від інших рівнів планування. Основні цілі та завдання тактичного планування в маркетингу.

3. Структура та ключові складові тактичного маркетингового плану.

Важливість структурованого підходу до складання тактичного плану. Огляд основних розділів тактичного маркетингового плану: аналіз, цілі, стратегії, заходи. Включення різних маркетингових інструментів у тактичний план.

4. Аналіз характерних рис та функцій оперативного планування.

Визначення оперативного планування та його основних функцій. Вплив оперативного планування на щоденну діяльність маркетингового відділу.

5. Розгляд процесу підготовки оперативних планів.

Кроки та етапи процесу оперативного планування. Збір та аналіз даних для підготовки оперативних планів. Важливість зв'язку між тактичним та оперативним плануванням для досягнення маркетингових цілей.

Завдання для самостійної роботи

Законспектувати основні терміни і поняття: тактичне маркетингове планування, оперативне маркетингове планування, метрики та показники,

бізнес-план, цільова аудиторія, аналіз конкурентів, стратегія просування, маркетингові цілі, план продажів, операційні завдання.

Запитання для самоперевірки

1. Що таке тактичне та оперативне планування, і як вони вписуються в загальний маркетинговий стратегічний процес?
2. Яка роль тактичного планування у досягненні стратегічних цілей підприємства?
3. Які основні цілі та завдання тактичного планування в маркетингу?
4. Які ключові складові маркетингового плану на тактичному рівні і як вони співпрацюють між собою?
5. Які характерні риси та функції оперативного планування в маркетингу?
6. Які кроки та етапи процесу оперативного планування?
7. Як збирання та аналіз даних впливають на підготовку оперативних планів?
8. Як зв'язок між тактичним та оперативним плануванням сприяє досягненню маркетингових цілей?
9. Які можливі виклики та складнощі можуть виникнути під час тактичного та оперативного планування, і як їх можна подолати?
10. Як підготувати ефективний тактичний та оперативний план, враховуючи основні складові та принципи розробки?

Визначте правильні і неправильні твердження.

Обґрунтуйте свою точку зору.

1. Тактичне маркетингове планування спрямоване на досягнення конкретних метрик та показників .
2. Оперативне маркетингове планування включає в себе довгострокові стратегічні завдання .
3. Метрики та показники використовуються для оцінки ефективності маркетингових заходів та досягнення цілей .
4. Бізнес-план та маркетинговий план – це одні й ті ж документи, які використовують для планування діяльності підприємства .
5. Цільова аудиторія визначається виключно на етапі стратегічного планування .
6. Аналіз конкурентів допомагає визначити сильні та слабкі сторони власного підприємства .
7. Стратегія просування включає в себе визначення цін, створення продукту та його розподіл .
8. Маркетингові цілі повинні бути загальними і не залежати від конкретних метрик .

9. План продажів орієнтований на короткострокові завдання та дії, які допомагають досягти маркетингових цілей .

10. Операційні завдання включають в себе визначення стратегії, цілей, аналізу ринку та планування ресурсів .

Теми рефератів

1. Роль тактичного та оперативного планування у реалізації маркетингових стратегій.

2. Основні аспекти та відмінності між тактичним та оперативним плануванням в маркетингу.

3. Структура та ключові компоненти тактичного маркетингового плану.

4. Функції та завдання оперативного планування в маркетингу.

5. Процес розробки та впровадження оперативних планів в маркетингу.

Рекомендована література до теми:

1. Бондаренко В. М., Поліщук І. І., Шарко В. В. Маркетинговий менеджмент: Навчальний посібник. Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2016. 224 с.

2. Борисенко О. С. , Шевченко А. В., Фісун Ю. В., Крапко О. М. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник. К.: НАУ, 2022. 204 с.

3. Дудар В. Управління маркетингом: електронний навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. 85 с.

4. Маркетинговий менеджмент. Навчальний посібник / За ред. Штефанича Дмитра Андрійовича. Тернопіль: Економічна думка, 2015. 241 с.

5. Kotler Philip, Armstrong Gary. Principles of Marketing 17th Edition. Pearson, 2017. 736 pages.

6. Kotler Philip, Keller Kevin, Chernev Alexander. Marketing Management, 16th Edition. Pearson Education Limited, Harlow, England, 2022. 608 pages.

Тема 8. КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Питання навчальної програми

1. Сутність та процес контролю маркетингової діяльності.

Взаємозв'язок контролю зі стратегічним та тактичним плануванням. Роль контролю у досягненні маркетингових цілей підприємства.

2. Контролінг маркетингу.

Означення поняття «контролінг маркетингу» та його основні функції. Методи та інструменти контролінгу маркетингової діяльності. Вплив контролінгу на прийняття стратегічних та оперативних рішень.

3. Аналіз маркетингової діяльності підприємства.

Огляд ключових аспектів аналізу маркетингової діяльності. Вимірювання метрик та показників ефективності маркетингу. Вплив результатів аналізу на коригування маркетингових стратегій.

4. Ревізія маркетингу.

Роль ревізії у забезпеченні внутрішнього контролю маркетингової діяльності. Процес проведення ревізії маркетингу та ідентифікація недоліків. Взаємозв'язок ревізії маркетингу з вдосконаленням стратегій та процесів.

5. Маркетинговий аудит: сутність та процес.

Визначення маркетингового аудиту та його призначення. Кроки та етапи проведення маркетингового аудиту. Впровадження рекомендацій маркетингового аудиту для підвищення ефективності маркетингової стратегії.

Завдання для самостійної роботи

Законспектувати основні терміни і поняття: контроль маркетингової діяльності, контролінг маркетингу, ревізія маркетингу, маркетинговий аудит, ефективність маркетингових заходів, ключові показники продуктивності (КРІ), моніторинг маркетингових дій, стандарти контролю маркетингу, маркетинговий аналіз, аналіз сильних та слабких сторінок підприємства.

Запитання для самоперевірки

1. Що таке контроль маркетингової діяльності та яка його роль у загальному маркетинговому стратегічному процесі?
2. Які відмінності між тактичним, стратегічним та оперативним рівнями планування та як вони пов'язані з контролем маркетингу?
3. Які функції виконує контролінг маркетингу та які інструменти можуть бути використані для цього?
4. Як аналіз маркетингової діяльності допомагає оцінити ефективність стратегій та планів підприємства?
5. Чому ревізія маркетингу важлива для забезпечення внутрішнього контролю та підвищення якості маркетингових процесів?
6. Яким чином проводиться ревізія маркетингової діяльності та які можуть бути результати цього процесу?
7. Що таке маркетинговий аудит і які його основні цілі та завдання?
8. Які кроки та етапи включає процес проведення маркетингового аудиту?
9. Як результати маркетингового аудиту можуть вплинути на вдосконалення маркетингових стратегій та процесів?
10. Як зв'язок між тактичним та оперативним плануванням сприяє досягненню маркетингових цілей підприємства через контроль маркетингової діяльності?

Визначте правильні і неправильні твердження.

Обґрунтуйте свою точку зору.

1. Контроль маркетингової діяльності є процесом оцінки відповідності маркетингових стратегій та планів до загальних цілей підприємства.
2. Контролінг маркетингу – це процес невинного аналізу та оцінки результатів маркетингової діяльності з метою досягнення стратегічних цілей.
3. Ревізія маркетингу зазвичай охоплює фінансовий аналіз діяльності маркетингового відділу.

4. Маркетинговий аудит передбачає аналіз сильних та слабких сторінок підприємства з метою виявлення можливостей для поліпшення маркетингової стратегії.

5. Ефективність маркетингових заходів може бути оцінена за допомогою ключових показників продуктивності (KPI), які визначаються однаково для всіх видів підприємств.

6. Моніторинг маркетингових дій – це процес систематичного спостереження за виконанням маркетингових стратегій та реагування на зміни.

7. Стандарти контролю маркетингу включають уніфіковані підходи до оцінки різних маркетингових заходів для всіх галузей бізнесу.

8. Маркетинговий аналіз допомагає виявити можливості для удосконалення маркетингової діяльності шляхом вивчення ринкових тенденцій.

9. Аналіз сильних та слабких сторінок підприємства допомагає визначити основні цілі маркетингової діяльності та стратегії.

10. Контроль маркетингової діяльності зазвичай орієнтований виключно на зовнішні аспекти ринку та конкурентів, ігноруючи внутрішні ресурси підприємства.

Теми рефератів

1. Сутність та роль процесу контролю маркетингової діяльності на підприємстві.

2. Контролінг маркетингу: інструменти, методи та ефективність в управлінні маркетинговими процесами.

3. Аналіз маркетингової діяльності підприємства: ключові аспекти та інструменти оцінки результатів.

4. Ревізія маркетингу: суть, мета та вплив на стратегічні рішення підприємства.

5. Маркетинговий аудит: процес, переваги та впровадження на практиці для оптимізації маркетингової діяльності.

Рекомендована література до теми:

1. Бондаренко В. М., Поліщук І. І., Шарко В. В. Маркетинговий менеджмент: Навчальний посібник. Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2016. 224 с.

2. Борисенко О. С., Шевченко А. В., Фісун Ю. В., Крапко О. М. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник. К.: НАУ, 2022. 204 с.

3. Дарчук В. Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 146 с.

4. Корягіна С. В., Корягін М. В. Маркетинговий аудит: Навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2019. 320 с.

5. Ларіна Я. С., Антофій Н. М. Маркетинговий аудит : навч. посіб. Одеса : Олді-плюс, 2021. 330 с.

6. Маркетинговий менеджмент. Навчальний посібник / За ред. Штефаніча Дмитра Андрійовича. Тернопіль: Економічна думка, 2015. 241 с.

7. Kotler Philip, Keller Kevin, Chernev Alexander. Marketing Management, 16th Edition. Pearson Education Limited, Harlow, England, 2022. 608 pages.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ТА РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Багорка М. О., Пилипенко А. С. Маркетинговий менеджмент у системі управління аграрним підприємством та шляхи його удосконалення. Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки. 2017. Вип. 26(1). С. 119-123. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2017_26%281%29__28
2. Балабанова Л. В. Маркетинг : підручник. Вид. 3-тє, перероб. і допов. Київ : КНЕУ, 2015. 543 с.
3. Бондаренко В. М., Поліщук І. І., Шарко В. В. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. Вінниця : ВТЕІ КНТЕУ, 2016. 224 с.
4. Гегедош К. В. Маркетинговий менеджмент у системі транскордонного єврорегіонального співробітництва. Регіональна економіка. 2018. № 3. С. 44-53. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/regek_2018_3_8
5. Захожай В.Б., Романова Л.В., Головач Н.А. Маркетинг: теоретичні основи маркетингу: навч. посіб. Київ : Персонал, 2015. 606 с.
6. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. Київ : Центр учбової літератури, 2016. 252 с.
7. Ковшова І. О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика : монографія. Київ : Вишемирський В. С., 2018. 515 с.
8. Ковшова І. О. Наукові підходи до визначення маркетингового менеджменту. Наукові записки НаУКМА. Економічні науки. 2017 Т. 2, вип. 1. С. 69-74. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/NaUKMAe_2017_2_1_13
9. Луцяк В. В., Пронько Л. М., Колесник Т. В. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб.; Вінниц. нац. аграр. ун-т. Вінниця: ТВОРИ, 2019. 231 с.
10. Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку: монографія / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. Суми: Університетська книга, 2015. 728 с
11. Маркетингова цінова політика : навч. посібник / Ларіна Я.С та ін. Харків : Діса-плюс, 2016. 208 с.
12. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / Штефаніч Д. А. та ін. Тернопіль : ТНЕУ, 2015. 230 с. :
13. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник / О. С. Борисенко, А. В. Шевченко, Ю.В. Фісун, О. М. Крапко. К.: НАУ, 2022. 204 с.
14. Маркетингові дослідження сталого розвитку в умовах глобальних викликів : монографія / за заг. ред. проф. М. М. Новікової; [Новікова М. М., Боровик М. В., Бурмака Т. М. та ін.]; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : Видавництво «Точка», 2018. 240 с. URL: https://mmgh.kname.edu.ua/images/NAUKA/2018____.pdf
15. Орлова, К. Є., Мельник Т. Ю. Визначення категоріального апарату маркетинг-менеджменту. Економіка, управління та адміністрування. 2020. 2 (92). С. 28-33. URL: <http://ema.ztu.edu.ua/article/view/207993/208176>
16. Ортинська В.В., Мельникович О.М. Маркетингові дослідження : підручник.

Вид. 2-ге, доп. Київ : КНТЕУ, 2015. 436 с.

17. Петруня Ю.Є., Петруня В.Ю. Маркетинг : навчальний посібник. Вид. 3-тє, переробл. і доповн. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.

18. Розвиток маркетингу в умовах глобалізації: сучасні тенденції та перспективи: монографія / за ред. проф. Р.В. Федоровича – Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2015. 411 с. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/60832211.pdf>

19. Світовий ринок товарів та послуг : підруч. для студентів ВНЗ / А. А. Мазаракі та ін. ; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. А. А. Мазаракі. Київ : КНТЕУ, 2015. 719 с.

20. Сохецька А. В. Сучасні тенденції маркетингових досліджень. Бізнес Інформ. 2020. № 7. С. 346-352. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-7-346-352>

21. Kotler Philip, Armstrong Gary. Principles of Marketing 14th Edition. Prentice Hall, 2012. 744 pages.

22. Kotler Philip, Keller Kevin Lane. Marketing Management, 14th Edition. Prentice Hall, 2012. 816 pages.

23. Kotler Philip. Kotler On Marketing: How To Create, Win, and Dominate Markets. URL:

https://www.researchgate.net/publication/265069529_Kotler_on_Marketing_How_to_Create_Win_and_Dominate_Markets

ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

1. Державна служба статистики України <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Електронний архів Національного університету "Чернігівська політехніка" <http://ir.stu.cn.ua/?locale-attribute=uk>
3. Журнал «Маркетинг в Україні» <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/arhive.php>
4. Наукова бібліотека Національного університету "Чернігівська політехніка" <http://library2.stu.cn.ua/>
5. Національна бібліотека України ім. В.І. Вернадського www.nbuv.gov.ua
6. Національна парламентська бібліотека України <http://www.nplu.org/>
7. Незалежний інформаційний проект про маркетинг «Правильний маркетинг» <http://4p.net.ua>
8. Сайт про маркетинг «MarketingMix» <http://www.mm.com.ua>
9. Система дистанційного навчання Національного університету "Чернігівська політехніка". Курс: «Маркетинговий менеджмент» <https://eln.stu.cn.ua/course/view.php?id=1891>
10. Українська асоціація маркетингу <http://uam.in.ua>
11. Український журнал про маркетингові комунікації і медіа «Marketing Media Review» (MMR) <http://mmr.net.ua/main/index.html>

**ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДО ІСПИТУ З ДИСЦИПЛІНИ
«МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ»**

1. Розкрийте сутність маркетингового менеджменту, і які основні завдання він ставить перед собою?
2. Поясніть еволюцію концепції маркетингового менеджменту: які основні зміни відбулися за цей час?
3. Що включає в себе концепція маркетингового менеджменту та які її ключові аспекти?
4. Які основні принципи лежать в основі концепції маркетингового менеджменту?
5. Порівняйте традиційний підхід до маркетингового менеджменту зі збалансованим підходом. Які переваги та недоліки кожного з них?
6. Розгляньте розвиток маркетингового менеджменту в умовах глобальних зовнішніх викликів. Які чинники впливають на цей процес?
7. Які особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств в умовах збройних конфліктів та під час воєнного стану в Україні?
8. Як підприємство може адаптувати свої маркетингові стратегії під час кризових ситуацій, таких як війна чи збройний конфлікт?
9. Як змінюється споживча поведінка під час воєнного стану та які фактори впливають на вибір споживачів?
10. Які етичні аспекти потрібно враховувати при управлінні маркетинговою діяльністю в умовах збройних конфліктів?
11. Які основні компоненти технології управління маркетингом ви знаєте та як вони співвідносяться між собою для досягнення маркетингових цілей?
12. Наведіть приклади методів збирання інформації для управління маркетингом та як ця інформація допомагає покращити стратегії маркетингу?
13. Що включає в себе метод оброблення інформації для управління маркетингом та які інструменти можуть бути використані на цьому етапі?
14. Розкрийте сутність методу експертно-аналітичного аналізу інформації для управління маркетингом, які переваги він може мати для підприємства?
15. Назвіть та поясніть основні етапи процесу маркетингового менеджменту. Чому кожен з цих етапів є важливим для успішної маркетингової діяльності?
16. Яким чином прийняття рішень в управлінні маркетингом пов'язане зі збором та аналізом інформації? Які фактори можуть вплинути на якість маркетингових рішень?
17. Поясніть, які ресурси можуть бути задіяні на кожному з етапів процесу маркетингового менеджменту.
18. Які можуть бути обмеження та виклики на кожному етапі процесу

маркетингового менеджменту? Як їх можна подолати?

19. Дайте приклади ситуацій, коли метод експертно-аналітичного аналізу може бути особливо корисним для управління маркетингом.

20. Які переваги та недоліки існують при використанні технології управління маркетингом в сучасному бізнесі?

21. Як концептуальна база сприяє організації маркетингового менеджменту підприємства? Які основні компоненти цієї бази впливають на стратегічне управління маркетингом?

22. Які аспекти ділової етики важливі в організації маркетингового менеджменту? Як дотримання етичних норм може впливати на репутацію підприємства?

23. Як корпоративні культурні цінності впливають на організацію маркетингового менеджменту на сучасному підприємстві? Наведіть приклади цінностей, які можуть бути відображені в маркетингових стратегіях.

24. Чому репутація та імідж є важливими аспектами сучасного бізнесу? Як вони впливають на споживачів та стосунки з партнерами?

25. Як ви розумієте поняття «діловий етикет» у контексті маркетингового менеджменту? Які принципи ділового етикету мають бути дотримані під час взаємодії зі споживачами та партнерами?

26. Як позитивна репутація може сприяти конкурентній перевазі підприємства? Наведіть приклади компаній, які успішно використовують свою репутацію для залучення клієнтів.

27. Як корпоративні культурні цінності можуть відобразитися в маркетингових комунікаціях із споживачами? Чому важливо, щоб ці цінності були послідовними в усіх аспектах бізнесу?

28. Як підприємство може формувати свій імідж та які інструменти можуть бути використані для підтримки позитивного іміджу серед споживачів та громадськості?

29. Як дотримання ділової етики сприяє побудові довгострокових відносин зі споживачами та партнерами? Які можуть бути наслідки порушення етичних норм?

30. Як ви оцінюєте важливість розуміння та впровадження корпоративних культурних цінностей в управління маркетинговою діяльністю підприємства? Як це може вплинути на відношення споживачів до бренду та продукції?

31. Які існують основні принципи побудови маркетингової організаційної структури на підприємстві? Як ця структура допомагає забезпечити ефективність маркетингової діяльності?

32. Опишіть еволюцію розвитку внутрішньофірмової системи маркетингу. Які фактори сприяли змінам у цій системі протягом часу?

33. Як маркетингові служби співпрацюють з іншими відділами фірми? Чому важлива взаємодія між різними підрозділами компанії для досягнення маркетингових цілей?

34. Як можна вдосконалити організаційну структуру, щоб краще

враховувати потреби та очікування споживачів? Наведіть приклади з практики.

35. Як організаційна культура впливає на маркетинговий успіх підприємства? Чому важливо, щоб ці два аспекти були взаємозв'язаними?

36. Назвіть основні переваги та недоліки централізованої та децентралізованої маркетингової структури. Для яких ситуацій яка структура краще підходить?

37. Які ключові аспекти слід враховувати при визначенні ролей та відповідальності в маркетинговій організаційній структурі?

38. Яким чином зміна організаційної структури може вплинути на внутрішню комунікацію та координацію між маркетинговими та іншими підрозділами?

39. Чому важливо розробляти адаптивні маркетингові структури орієнтовно на ринкові зміни? Які можливі наслідки існують при недостатньої гнучкості в організаційних структурах?

40. Як забезпечити баланс між створенням ефективної маркетингової організаційної структури та збереженням певного рівня інноваційності та творчості?

41. Як ви розумієте поняття «маркетингового планування» і яку роль воно відіграє в бізнес-процесах?

42. Наведіть основні аспекти, які слід враховувати при формуванні маркетингової стратегії. Чому стратегічне планування є важливим для маркетингу?

43. Чому важливо обґрунтовувати та планувати програму маркетингу для досягнення маркетингових цілей? Які можливі наслідки можуть виникнути в разі відсутності чіткого плану?

44. Які основні зв'язки існують між маркетинговим плануванням та загальним бізнес-плануванням? Як ці аспекти взаємодіють для досягнення успіху підприємства?

45. Які можуть бути причини невдач у маркетинговому плануванні та як уникнути або мінімізувати можливі проблеми?

46. Які етапи включає процес формування маркетингової стратегії?

47. Як SWOT-аналіз може бути використаний для підтримки маркетингового планування?

48. Які важливо враховувати фактори конкуренції та ринкового середовища при розробці маркетингової стратегії?

49. Які можливі наслідки можуть виникнути, якщо маркетингова стратегія не відповідає цілям підприємства та ринковим умовам?

50. Чому важливо включати механізми моніторингу та оцінки результатів у маркетинговий план? Як це сприяє вдосконаленню стратегій та досягненню успіху?

51. Яка роль маркетингових програм у стратегічному плануванні підприємства? Як вони сприяють досягненню маркетингових та бізнес-цілей?

52. Поясніть алгоритм розробки маркетингової програми. Які методи використовуються для успішної реалізації цих програм?

53. Які основні складові включає маркетинг-мікс в маркетингових програмах? Як їх взаємодія сприяє досягненню маркетингових цілей?

54. Який метод розробки та реалізації маркетингових програм може бути найефективнішим для підприємства? Які переваги цього методу?

55. Які компоненти включають програми розвитку продукту, ціноутворення та продажів? Чому вони важливі для успішної маркетингової діяльності?

56. Як збільшення якості продукту може сприяти досягненню маркетингових цілей? Якими способами можна реалізувати програму розвитку продукту?

57. Які фактори впливають на процес ціноутворення в маркетингових програмах? Які стратегії ціноутворення можуть бути використані для досягнення різних цілей?

58. Які ключові елементи включають програми розвитку продажів? Як вони допомагають збільшити обсяги продажів та покращити результативність?

59. Чому важливо забезпечити взаємодію між різними складовими маркетингової програми? Як ця взаємодія може вплинути на результативність маркетингових заходів?

60. Які виклики та проблеми можуть виникнути під час розробки та реалізації маркетингових програм та як досягти успіху на ринку?

61. Яка роль тактичного та оперативного планування в загальному маркетинговому стратегічному процесі та як вони взаємодіють для досягнення маркетингових цілей?

62. Яке визначення та які цілі призначені для тактичного планування? Як воно сприяє вдосконаленню маркетингових заходів?

63. Розкрийте структуру та ключові складові тактичного маркетингового плану. Чому кожен з цих компонентів є важливим для ефективного планування?

64. Які характерні риси та функції оперативного планування в маркетингу? Як воно допомагає вирішувати поточні завдання та виклики?

65. Опишіть процес підготовки оперативних планів в маркетингу. Які кроки та етапи включає цей процес?

66. Які фактори слід враховувати при визначенні тактичних заходів та рішень? Чому адаптація до ринкових змін є важливою у тактичному плануванні?

67. Які можуть бути виклики під час розробки тактичного плану? Як їх можна вирішити, щоб забезпечити успішну реалізацію планованих заходів?

68. Як оперативне планування допомагає забезпечити виконання стратегічних маркетингових цілей підприємства?

69. Як можна виміряти ефективність тактичного та оперативного планування? Які ключові показники допомагають оцінити результати?

70. Яким чином дієве тактичне та оперативне планування може вплинути на покращення співпраці між різними маркетинговими підрозділами підприємства?

71. Яка сутність та як відбувається процес контролю маркетингової діяльності на підприємстві? Які основні цілі контролю?

72. Що таке «контролінг маркетингу» і як він допомагає забезпечити ефективність маркетингової стратегії? Які інструменти використовуються для контролінгу?

73. Як відбувається аналіз маркетингової діяльності підприємства? Чому цей аналіз є важливим для визначення ефективності маркетингових заходів?

74. Як функціонує процес ревізії маркетингу? Які переваги має проведення ревізії для маркетингової діяльності?

75. Як ви розумієте поняття «маркетинговий аудит»? Які кроки включає процес проведення маркетингового аудиту?

76. Чому важливо проводити систематичний контроль маркетингової діяльності? Як це сприяє вирішенню проблем та покращенню результатів?

77. Які можуть бути наслідки недостатнього контролю маркетингової діяльності на підприємстві? Які ризики можуть виникнути?

78. Які інструменти можуть бути використані для забезпечення ефективного аналізу маркетингової діяльності? Як вони допомагають виявити слабкі місця?

79. Як забезпечити взаємодію між маркетинговим контролем та стратегічним маркетинговим плануванням для досягнення більшого успіху?

80. Яким чином результати маркетингового аудиту можуть бути використані для корекції маркетингових стратегій та заходів на підприємстві?