

**ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ
ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ, ЕКОНОМІКИ ТА ПРАВА
КАФЕДРА МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН ТА
МАРКЕТИНГУ**



**СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ТА
МАРКЕТИНГОВИЙ АУДИТ**

ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ:

Рівень вищої освіти – перший (бакалаврський) рівень

Ступінь вищої освіти – бакалавр

Галузь знань – 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність – 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма – Маркетинг

Кількість кредитів – 9

Рік підготовки – 4, семестр – 7, 8

Компонент освітньо-професійної програми – обов'язкова, професійна

Дні занять – відповідно до розкладу занять у ЛНУП

Консультації – онлайн і офлайн згідно графіку консультацій кафедри

Мова викладання – українська

Обсяг навчальної дисципліни: 9 кредитів ЄКТС, 270 годин, 46 годин лекцій, 60 годин практичних занять, 164 години становить самостійна робота.

Форма контролю: екзамен.

ІНФОРМАЦІЯ ПРО ВИКЛАДАЧІВ:

Федів Ірина Михайлівна – к.е.н., доцент кафедри міжнародних економічних відносин та маркетингу,

Федів Ростислав Дмитрович – старший викладач кафедри міжнародних економічних відносин та маркетингу.

Контактна інформація: fedivrd@lnup.edu.ua, fediv.rostyslav@ukr.net

Опис дисципліни

Анотація дисципліни: «Управління маркетингом та маркетинговий аудит» є **обов'язковою** дисципліною та складовою навчального плану, циклу дисциплін **професійної підготовки**, яка сприяє підготовці фахівців з маркетингу. Студенти отримують теоретичні знання про: теоретичні основи маркетингу; особливості організації маркетингової діяльності та розробки товарної і цінової політик у маркетингу, а також про різноманітні аспекти здійснення контролю ефективності маркетингу, зокрема щодо організації та управління маркетинговим аудитом, аудитом маркетингового середовища та стратегії маркетингу, а також аудитом товарної, цінової, збутової та комунікаційної політик маркетингу.

Пререквізити: маркетинг, міжнародний маркетинг, міжнародна економіка.

Формат проведення дисципліни: очна серія лекцій і практичних занять. Студенти мають змогу отримувати індивідуальні консультації. Навчальний курс включає самостійну роботу студентів, виконання науково-дослідних завдань та комплексних індивідуальних завдань. Під час сесії формат очний.

Компетентності, яких набуває студент при вивченні дисципліни відповідно до освітньо-професійної програми

Загальні компетентності (ЗК)
ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.
ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.
Спеціальні (фахові) компетентності (ФК)

- СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.
- СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.
- СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.
- СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу
- СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.
- СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.
- СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.
- СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.
- СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків
- СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.
- СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.
- СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Програмні результати навчання відповідно до освітньо-професійної програми (ПРН)

- 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.
- Р6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності
- Р8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища
- Р9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.
- 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.
- Р14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.
- Р16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетинголога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.
- Р17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

Структура навчальної дисципліни

№ тем	денна форма
-------	-------------

	усього	у тому числі				
		л	п	лаб.	інд.	с.р.
Рік підготовки 4 Семестр 7						
Тема 1. Теоретичні основи управління маркетингом	12	2	4			6
Тема 2. Організація маркетингової діяльності	13	2	4			7
Тема 3. Маркетингові дослідження	13	2	4			7
Тема 4. Маркетингова політика у сфері продажу товарів та послуг	13	2	4			7
Тема 5. Розробка товарної марки та сервісного обслуговування	13	2	4			7
Тема 6. Маркетингова цінова політика	13	2	4			7
Тема 7. Особливості контролю маркетингової діяльності	13	2	4			7
Разом за семестр	90	14	28			48
Екзамен	30					30
Усього годин	120	14	28			78
Рік підготовки 4 Семестр 8						
Тема 1. Теоретичні аспекти управління маркетинговим аудитом	17	4	4	-	-	9
Тема 2. Основи організації та методики маркетингового аудиту	17	4	4	-	-	9
Тема 3. Аудит середовища маркетингу	17	4	4	-	-	9
Тема 4. Аудит стратегії маркетингу	17	4	4	-	-	9
Тема 5. Аудит організації та ефективності здійснення маркетингової діяльності	18	4	4	-	-	10
Тема 6. Аудит товарної політики підприємства	16	3	3	-	-	10
Тема 7. Аудит цінової політики підприємства	16	3	3	-	-	10
Тема 8. Аудит збутової політики підприємства	16	3	3			10
Тема 9. Аудит комунікаційної політики підприємства	16	3	3			10
Разом за семестр	150	32	32	-	-	86
Усього годин	240	46	60			134
Екзамен	30	-	-	-	-	30
Усього годин	270	46	60	-	-	164

**Теми винесені на самостійне вивчення
(рік навчання IV, семестр VII)**

№ з/п	Назва теми
1	Сегментування ринків у маркетингу
2	Аналіз виробничого та споживчого ринків
3	Особливості міжнародного маркетингу
4	Обробка інформації та звітність у процесі маркетингових досліджень
5	Маркетингова політика просування товарів та послуг
6	Система управління збутовою діяльністю
7	Маркетингові комунікації та інноваційний маркетинг

**Теми винесені на самостійне вивчення
(рік навчання IV, семестр VIII)**

№ з/п	Назва теми
1	Система контролю якості у маркетингу
2	Оцінка особливостей та можливостей ринку у маркетингу
3	Взаємозв'язок менеджменту та маркетингу
4	Оцінка ефективності маркетингових зусиль
5	Менеджмент аудиту маркетингової діяльності
6	Порівняння маркетингових стратегій
7	Управлінський облік та проведення маркетингового аудиту
8	Контроль витрат процедури здійснення маркетингового аудиту
9	Результати та ризики маркетингової діяльності

Методи викладання, контролю та шкала оцінювання студентів

Методи викладання: дисципліна передбачає навчання через: проблемні лекції, лекції-бесіди, лекції-візуалізації, семінар-диспут, семінар з використанням евристичної бесіди, розв'язання практичних завдань

Усне опитування (фронтальне, індивідуальне, детальний аналіз відповідей студентів).

Письмова аудиторна та позааудиторна перевірка – розв'язування задач і прикладів, підготовка рефератів, презентацій, контрольні роботи (з конкретних питань тощо) або тести, аналітичні доповіді.

Практична перевірка – аналіз виконаних практичних робіт, рішення професійних завдань з об'єктивної оцінки торгового та платіжного балансу держави.

Види контролю: поточний контроль, проміжна та семестрова атестація (екзамен).

Рейтинг здобувача вищої освіти, бали	Оцінка національна за результати складання екзаменів
90-100	Відмінно
74-89	Добре
60-73	Задовільно
0-59	Незадовільно

Політика оцінювання

Політика щодо дедлайнів та перескладання:	Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку. Перескладання модулів відбувається із дозволу викладачів, які забезпечують курс, за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).
Політика щодо академічної доброчесності:	Списування (копіювання тексту) під час виконання письмових контрольних робіт та екзаменів заборонені. Користування мобільними пристроями допускається лише з дозволу викладача під час онлайн-тестування та

	підготовки практичних завдань. Самостійні роботи у вигляді рефератів, доповідей, презентацій повинні мати коректні текстові посилання на використані інформаційні джерела.
Політика щодо відвідування:	Відвідування занять є обов'язковим. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання може відбуватись індивідуально в дистанційному режимі (у онлайн формі за погодженням із деканом факультету і лектором курсу).

Рекомендована література:

1. Азарян О. М., Баширов І.Х., Воробйов Б.З. Маркетинг : принципи та функції : навч. посіб. Київ: НМЦВО МОіН України : НВФ «Студцентр», 2001. 319 с.
2. Апостолук С. О., Джирігей В.С. Промислова екологія : навч. посіб. Київ: Товариство «Знання». 2012. 430 с.
3. Армстронг Г., Котлер Ф. Основи маркетингу. Діалектика. 2020. 880 с.
4. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Стратегічний маркетинг: підручник. Київ, 2012. 612 с.
5. Балабанова Л.В., Балабаниць А.В. Маркетинговий аудит системи збуту : навч. посіб. Київ: Професіонал. 2004. 304с.
6. Балацький Є. О., Бондаренко А. Ф. Маркетинг: навч. посібник. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.
7. Белов М. А., Павленко І.А., Решетняк Т.І, Управління інфраструктурою підприємства : навч.-метод. посібник для самот. вивч. дисц. Київ : КНЕУ, 2003. 112 с.
8. Белова Т. Г. Стратегічний маркетинг : конспект лекцій. Київ: НУХТ, 2012. 127 с.
9. Білецька Г.М., Данилова О.М., Кармаліта М.В. та ін. Електронний аудит - сучасна форма електронного контролю (світові тенденції та етапи запровадження). Київ : Алерта, 2018. 204с.
10. Брадул О.М., Шепелюк В.А., Ільїна С.Б. та ін. Аудит :підручник : в двох частинах. Київ : Видавництво Ліра-К, 2019. 323 с.
11. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. Київ : Лібра, 2006. 720с.
12. Гірченко Т. Д., Дубовик О.В. Маркетинг : навчальний посібник. Київ : «Фірма «ІНКОС», ЦУЛ, 2007. 255 с.
13. Гладунов О. В., Задорожний В.Г. Система «СУБМАРИН» - управління бізнесом на засадах справедливості і здорового. Журнал «Маркетинг в Україні», № 3 (61), травень -червень, 2010. С. 11-15.

14. Григоренко О. І. Стратегії позиціонування на ринку ділових друкованих видань // О. І. Григоренко. Журнал "Маркетинг в Україні", № 4 (62), липень - серпень, 2010. - С. 15-20.
15. Гридін Д. Спліт-тестування : як подвоїти ефективність директ-маркетингу, не витративши ані копійки. Журнал «Маркетинг в Україні», № 3 (67), травень - червень, 2011. С. 35-38.
16. Гриньова В. М., Салун М.М. Організація виробництва : підручник. Київ. 2009. 582 с.
17. Калайтан Т. В. Контролінг. Навч. посібник. 2-ге видання. Київ: «НОВИЙ СВІТ-2000», 2019. 252с.
18. Копич І. М., Сороківський В.М., Стефаняк В.І. Математичні моделі в менеджменті та маркетингу. Навч. посібник. Київ: «НОВИЙ СВІТ-2000». 2020. 376с.
19. Корінев В. Л. Цінова політика підприємства : монографія. Київ : КНЕУ, 2001. 257 с.
20. Корягіна С.В. Маркетинговий аудит : навчальний посібник. Київ: ТОВ «Видавництво» Центр учбової літератури». 2019. 320с.
21. Котлер Ф. Маркетинг у третьому тисячолітті. 2000. 271 с.
22. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. 2000. 752 с.
23. Крикавський Є. В. Логістичне управління : підручник. Львів : Видавництво НУ «Львівська політехніка», 2005. 684 с.
24. Крикавський Є. В., Косар Н.С., Мних О.Б. та ін. Маркетингові дослідження : навчальний посібник. Львів: Національний університет «Львівська Політехніка»; «Інтелект-Захід». 2004. 288 с.
25. Крикавський Є. В., Чухрай Н.І. Промисловий маркетинг : підручник. Львів : Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2001. 336 с.
26. Крикавський Є. В., Чухрай Н.І. Промисловий маркетинг : підручник. Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2004. 472 с.
27. Куденко Н В. Маркетингові стратегії фірми : монографія. Київ: КНЕУ, 2002. 245 с.
28. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг : навчальний посібник. Київ : КНЕУ. 2002. 350 с.
29. Кузьмін О.Є., Жовтанецька О. О., Заяць Н.О. Системний аналіз і прийняття інноваційних рішень. 2-ге видання. Київ: «НОВИЙ СВІТ-2000», 2020. 227с.
30. Левицька І. В. Менеджмент підприємств за кризових умов Навч. посібник. 2-ге видання. Київ: «НОВИЙ СВІТ2000», 2020. 176с.
31. Лень В.С. Управлінський облік: підручник для студентів вищих навчальних закладів, які навчаються за освітньо-професійною програмою бакалавра з напрямку підготовки «Облік і аудит». Київ: Видавництво «Каравела», 2020. 259 с.

32. Шубіна С.В., Мірошник О.Ю. Стратегічний аналіз практикум. Навчальний посібник. Київ: «НОВИЙ СВІТ 2000», 2020. 218с.