

Волинський національний університет
імені Лесі Українки
Кафедра маркетингу

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Методичні вказівки до самостійної роботи

**ЛУЦЬК
2025**

УДК 005:339.138(072)

М 26

*Рекомендовано до друку науково-методичною радою Волинського
національного університету імені Лесі Українки
(протокол № 10 від 18.06.2025 р.)*

Рецензенти:

Ющишина Л.О. – кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту Волинського національного університету імені Лесі Українки.

М-26 Маркетинговий менеджмент. Методичні вказівки до самостійної роботи [Електронний ресурс] / Укл. І.П. Милько. Луцьк: ВНУ імені Лесі Українки, 2025. 66 с.

Анотація: Методичні вказівки до самостійної роботи здобувачів містять програму освітнього компонента, основні терміни та поняття, питання для обговорення, питання для самоконтролю, навчальні завдання для самостійної роботи, тестові завдання для самостійної роботи, перелік питань на екзамен, теми рефератів, список рекомендованої літератури.

Рекомендовано здобувачам другого (магістерського) рівня спеціальності Маркетинг, ОПП Маркетинг та міжнародна логістика.

УДК 005:339.138(072)

© Волинський національний
університет імені Лесі Українки, 2025

ЗМІСТ

Вступ	4
Програма освітнього компонента	6
Завдання для самостійної роботи	9
<i>Змістовий модуль 1. Теоретичні аспекти та організація маркетингового менеджменту</i>	
Тема 1. Сутність та завдання маркетингового менеджменту	9
Тема 2. Процес маркетингового менеджменту	14
Тема 3. Організація маркетингового менеджменту	19
Тема 4. Створення маркетингових організаційних структур	24
<i>Змістовий модуль 2. Планування, мотивація та контроль у маркетинговому менеджменті</i>	29
Тема 5. Сутність та система маркетингового планування	29
Тема 6. Формування маркетингової стратегії та планування маркетингових програм	36
Тема 7. Управління розробкою та реалізацією комплексу маркетингу	43
Тема 8. Мотивація маркетингової діяльності	50
Тема 9. Контроль маркетингової діяльності	54
Теми рефератів	61
Питання на екзамен	60
Рекомендована література	62

ВСТУП

Освітній компонент «Маркетинговий менеджмент» спрямований на формування професійних компетентностей у сфері управління маркетинговою діяльністю підприємства з урахуванням найкращих практик та сучасних підходів. Особливий акцент робиться на розвиток практичних навичок щодо розроблення й реалізації ефективної маркетингової політики на підприємстві.

Метою вивчення ОК є засвоєння системи теоретичних засад, методологічних підходів і прикладних інструментів маркетингового менеджменту, що забезпечують здобуття інтегральних, загальних і фахових компетенцій, необхідних для результативного управління маркетинговими процесами в умовах реальної професійної діяльності.

Основні завдання курсу полягають у:

- формуванні уявлення про основні поняття, категорії та процеси маркетингового менеджменту;
- засвоєнні методів, алгоритмів і засобів управління підприємством на основі маркетингових принципів;
- розвитку практичних умінь щодо маркетингового планування, побудови організаційних структур маркетингу, здійснення контролю та оцінювання результатів діяльності;
- формуванні здатності до творчого пошуку шляхів і резервів підвищення ефективності управління на основі маркетингових підходів, що сприятиме розв'язанню конкретних завдань і виконанню професійних функцій у межах спеціальності.

Результати навчання (компетентності)

Інтегральна компетентність – здатність розв'язувати складні задачі і проблеми в сфері маркетингу в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.

Загальні компетентності:

ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ЗК3. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.

ЗК4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

Спеціальні (фахові) компетентності

СК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.

СК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.

СК7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.

СК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.

Результати навчання

Р3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.

Р10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.

Р13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.

Р14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.

ПРОГРАМА ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА

Змістовий модуль 1. Теоретичні аспекти та організація маркетингового менеджменту

Тема 1. Сутність та завдання маркетингового менеджменту

Сутність та основні поняття маркетингового менеджменту, цілі, завдання. Еволюція концепцій маркетингового менеджменту. Складові маркетингового менеджменту. Методи та функції маркетингового менеджменту. Принципи маркетингового менеджменту.

Тема 2. Процес маркетингового менеджменту

Завдання процесу маркетингового менеджменту. . Процес управління маркетингом компанії. Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища,

Тема 3. Організація маркетингового менеджменту

Сутність та принципи організації маркетингового менеджменту. Процес побудови маркетингових організаційних структур. Концептуальна база як основа організації маркетингового менеджменту компанії. Організаційна культура.

Тема 4. Створення маркетингових організаційних структур

Сутність, цілі, функції та завдання організаційних маркетингових структур. Розвиток організаційних маркетингових структур. Місце маркетингових служб у системі маркетингового менеджменту. Способи організації маркетингових структур. Сучасні тенденції розвитку організаційних маркетингових структур. Принципи, алгоритм та вимоги створення структур маркетингу. Завдання і функції структурних підрозділів служби маркетингу.

Змістовий модуль 2. Планування, мотивація та контроль у маркетинговому менеджменті

Тема 5. Сутність та система маркетингового планування

Сутність маркетингового планування, його цілі та завдання. Принципи і методи маркетингового планування. Процес маркетингового планування. Система маркетингового планування.

Маркетинговий план як результат маркетингового планування. Стратегічне маркетингове планування. Стратегічне маркетингове планування, його мета та завдання. Етапи стратегічного маркетингового планування. Структура стратегічного плану маркетингу. Тактичне маркетингове планування. Маркетингове оперативне планування. Розроблення маркетингових тактичних та оперативних планів.

Тема 6. Формування маркетингової стратегії та планування маркетингових програм

Сутність маркетингової стратегії. Види маркетингових стратегій. Вибір оптимальних маркетингових стратегій. Маркетингові стратегії малих компаній. Стратегії зростання середніх компаній. Стратегії зростання великих компаній. Сутність та основні завдання маркетингових програм. Класифікація програм маркетингу. Розроблення маркетингових програм.

Тема 7. Управління розробкою та реалізацією комплексу маркетингу

Сутність маркетингової товарної політики фірми. Конкурентоспроможність продукції та її оцінка. Управління товаром і його життєвий цикл. Сутність маркетингової цінової політики фірми. Управління цінами. Управління розподілом товарів. Сутність маркетингової політики розподілу. Управління каналами розподілу. Управління оптовою та роздрібною торгівлею. Маркетингова логістика. Управління міжнародними логістичними процесами. Сутність маркетингової політики комунікацій. Розробка і реалізація комплексу маркетингових комунікацій. Реклама, стимулювання збуту і паблік рилейшнз. Персональний продаж і прямий маркетинг.

Тема 8. Мотивація маркетингової діяльності

Сутність мотивації маркетингової діяльності. Матеріальні та нематеріальні стимули, які спонукають маркетологів до активної роботи з клієнтами, розробки інноваційних рішень та підвищення якості маркетингових програм. Правила формування мотиваційної структури. Взаємозв'язок між індивідуальними та командними цілями для оптимізації роботи маркетингових підрозділів.

Тема 9. Контроль маркетингової діяльності

Сутність маркетингового контролю, його цілі, типи та методи. Класифікація контролю маркетингової діяльності. Контролінг маркетингу. Етапи проведення контролю прибутковості. Складові ревізії маркетингу компанії. Етапи проведення маркетингового аудиту.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Змістовий модуль 1. Теоретичні аспекти ринку праці та соціально-трудових відносин

Самостійна робота за темами змістовного модуля 1 передбачає підготовку до практичних занять за вказаним планом; виконання завдання дослідницького характеру, результатом яких можуть бути есе, тези доповідей на конференції, реферат, критичний огляд наукових публікацій за обраною проблематикою (тема або проблематика узгоджується з викладачем за вибором здобувача або береться з рекомендованого переліку); виконання ситуаційних завдань, кейсів.

Здобувачі мають право самостійно вибирати одне з запропонованих завдань теми, за що отримують відповідні бали.

За умови індивідуального навчального графіка здобувач має можливість отримати позитивну оцінку завдяки виконанню планових практичних завдань та завдань для самостійної роботи. Здобувачі зобов'язані дотримуватися термінів, визначених для виконання усіх видів робіт, передбачених курсом.

Тема 1. Сутність та завдання маркетингового менеджменту

Основні терміни та поняття

Маркетинговий менеджмент, концепції маркетингового менеджменту, етапи розвитку маркетингового менеджменту, складові маркетингового менеджменту, цілі та завдання маркетингового менеджменту, функції маркетингового менеджменту.

Питання для обговорення

1. Сутність та етапи формування концепцій маркетингового менеджменту.
2. Завдання та цілі маркетингового менеджменту.
3. Функції, методи, принципи маркетингового менеджменту.

Питання для самоконтролю

1. У чому полягає сутність маркетингового менеджменту?
2. Назвати складові системи маркетингового менеджменту?
3. Охарактеризувати етапи становлення і зміни концепцій

маркетингового менеджменту?

4. Розглянути концепцію цифрового маркетингового менеджменту?
5. Назвати основні принципи та функції маркетингового менеджменту.
6. Охарактеризувати цілі і завдання маркетингового менеджменту.

Навчальні завдання для самостійної роботи

1. Опрацювати лекційний матеріал.
2. Підготуватись до практичного заняття.
3. Підготувати есе або критичний огляд.
4. Підготувати тези на конференцію.
5. Підготувати реферат.
6. Виконати ситуатійні завдання.

Ситуатійне завдання 1

Місьцеве кафе «Кришталь» працює на ринку вже понад 10 років. За останні два роки відвідуваність закладу зменшилася. Власник вирішує провести ребрендинг та переглянути маркетингову стратегію. У кафе хороша кухня, але застарілий інтер'єр, слабка присутність в Інтернеті та відсутність активної реклами.

Завдання:

1. Визначити основні проблеми маркетингового менеджменту в цьому випадку.
2. Запропонувати нову концепцію позиціонування кафе (на основі сегментації цільової аудиторії).
3. Розробити оновлений маркетинг-мікс (4Р).
4. Сформулювати короткострокові та довгострокові цілі маркетингової стратегії.

Ситуатійне завдання 2

Компанія EcoDrinks, яка виробляє натуральні соки та лимонади, хоче вийти на ринок країн Балтії. На внутрішньому ринку вона вже має стабільну аудиторію, але зовнішній ринок вимагає нової маркетингової стратегії. Компанія стикається з конкуренцією та необхідністю адаптації продукту до нового споживача.

Завдання

1. Оцінити маркетингове середовище нового ринку.
2. Визначити цільовий сегмент споживачів у країнах Балтії.

3. Розробити адаптовану маркетингову стратегію (враховуючи культурні та поведінкові особливості споживачів).

4. Сформулювати основні завдання маркетингового менеджменту для ефективного виходу на новий ринок.

Література

1. Буняк Н. М. Маркетинговий менеджмент: конспект лекцій. Луцьк: Східноєвропейський національний університет імені Лесі України, 2019. 76 с. URL: <http://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/18216>

2. Kotler, P.; Keller, K. *A Framework for Marketing Management*, 6th ed.; Publisher: Pearson Education Limited, England, 2016; 27-28. URL: <http://eprints.upjb.ac.id/id/eprint/167/1/A%20Framework%20for%20Marketing%20Management%20by%20Philip%20T%20Kotler%2C%20Kevin%20Lane%20Keller%20%28z-lib.org%29.pdf>

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

4. Mylko I., Sak T., Saiensus M., Obniavko O. Methodological Approaches To Analysis Of Components And Assessment Of The Effectiveness Of The Companymarketing Management System. *Economic Journal of Lesya Ukrainka Volyn National University*. 2025. Vol. 1, №. 41. URL: <https://doi.org/10.29038/2786-4618-2025-01-207-214>

5. Formation of the marketing management system at the enterprise in the context of economic digitalization. *Management In Private And Public Sectors As An Important Element Of The Functioning Of The Organization*: monograph. Higher School of Social and Economic. Przeworsk: WSSG, 2024. Pp. 75-88. URL: https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/25168/1/Monografia_WSSG_2024.pdf

Тестові завдання

1. Цілеспрямована координація і формування всіх заходів фірми, пов'язаних з ринковою діяльністю на рівні підприємства, на рівні ринку і суспільства загалом, і котрі ґрунтуються на принципах маркетингу, називається:

- а) маркетинг;
- б) міжнародний маркетинг;
- в) маркетинговий аналіз;

г) маркетинговий менеджмент.

2. До завдань маркетингового менеджменту можна віднести:

- а) формування плану виробництва продукції;
- б) планування і здійснення комплексу заходів щодо маркетингових комунікацій;
- в) визначення і формування каналів розподілу продукції;
- г) всі відповіді правильні.

3. До кількісних цілей маркетингового менеджменту можна віднести:

- а) досягнення певного рівня рентабельності та частки ринку;
- б) підвищення конкурентоспроможності підприємства;
- в) задоволення потреб споживача;
- г) вплив на ринкову кон'юнктуру.

4. До якісних цілей маркетингового менеджменту можна віднести:

- а) покращення репутації підприємства;
- б) збільшення прибутку;
- в) зростання обсягів продажу;
- г) усі відповіді правильні.

5. До загальних принципів маркетингового менеджменту відносять:

- а) єдиноначальність;
- б) системність;
- в) ефективність;
- г) усі відповіді правильні.

6. До специфічних принципів маркетингового менеджменту відносять:

- а) плановість;
- б) оптимальність;
- в) ринкове переорієнтація;
- г) комплексність.

7. Як називається принцип, який передбачає дотримання певної визначеної процедури найму працівників та їх закріплення за робочими місцями згідно з чинними нормами законодавства:

- а) правильний підбір і розстановка персоналу;
- б) забезпечення зворотного зв'язку;
- в) наукове обґрунтування управлінських рішень;
- г) плановість.

8. Як називається функція, яка передбачає комплексну оцінку маркетингової діяльності за минулий період з метою вироблення ефективної маркетингової поведінки на майбутнє?

- а) оперативний облік результатів маркетингової діяльності;
- б) контроль і аудит маркетингової діяльності;
- в) аналіз результатів маркетингової діяльності;
- г) мотивація праці працівників, зайнятих у маркетинговій діяльності.

9. Засоби цілеспрямованого впливу на трудовий колектив або окремих працівників з метою досягнення цілей організації - це:

- а) методи менеджменту;
- б) функції менеджменту;
- в) принципи менеджменту;
- г) усі відповіді правильні.

10. Як називаються правила, норми поведінки, управлінські ідеї, якими керуються менеджери і в межах яких реалізуються цілі маркетингової діяльності?

- а) методи;
- б) функції;
- в) принципи;
- г) усі відповіді правильні.

Тема 2. Процес маркетингового менеджменту

Основні терміни та поняття

Складові процесу маркетингового менеджменту, процедури маркетингового менеджменту, аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища, маркетингова інформаційна система, цільовий сегмент, комплекс маркетингу, організація процесу планування маркетингу, маркетингові програми.

Питання для обговорення

1. Завдання процесу маркетингового менеджменту.
2. Процедури маркетингового менеджменту: аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища, формування маркетингової інформаційної системи, вибір цільового сегменту, розробка комплексу маркетингу, організація процесу планування маркетингу, маркетингові програми.

Питання для самоконтролю

1. Охарактеризувати процедури маркетингового менеджменту.
2. Розглянути методи аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища.
3. Визначити місце та роль маркетингової інформаційної системи в системі маркетингового менеджменту.
4. Визначити механізм визначення цільових ринкових сегментів.
5. Назвати принципи організації процесу планування маркетингу.

Навчальні завдання для самостійної роботи

1. Опрацювати лекційний матеріал.
2. Підготуватись до практичного заняття.
3. Підготувати есе або критичний огляд.
4. Підготувати тези на конференцію.
5. Підготувати реферат.
6. Виконати ситуаційні завдання.

Ситуаційне завдання 1

Європейська компанія «Urban Roots», що спеціалізується на міському вуличному одязі з еко-матеріалів, планує вихід на український ринок. Компанія не має локальної філії, але розглядає партнерство з українським ритейлером. Менеджери зіткнулися з

необхідністю детального маркетингового аналізу, формування інформаційної системи і запуску повноцінної програми позиціонування.

Завдання

1. Провести SWOT-аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища компанії.
2. Визначити потребу в маркетинговій інформаційній системі (джерела даних, види інформації, способи збору).
3. Обґрунтувати вибір цільового сегменту споживачів в Україні (на основі демографічних, поведінкових і психографічних ознак).
4. Запропонувати елементи маркетинг-міксу (4P) для виходу на ринок.
5. Розробити короткострокову маркетингову програму на 6 місяців (цілі, бюджет, інструменти).

Ситуаційне завдання 2

Місцеве фермерське господарство «Добра Газдиня» вирішує розширити збут своєї продукції (молочні вироби, овочі, зелень) через створення власного бренду і вихід на роздрібний ринок. Підприємство має обмежений маркетинговий досвід, але прагне працювати з супермаркетами, онлайн-магазинами та крафтовими ярмарками. Необхідно пройти повний цикл процедур маркетингового менеджменту.

Завдання:

1. Провести PEST-аналіз зовнішнього середовища, що впливає на бізнес (політичні, економічні, соціальні, технологічні чинники).
2. Оцінити внутрішні ресурси компанії (аналіз сильних і слабких сторін).
3. Розробити структуру маркетингової інформаційної системи, що дозволяє приймати ефективні рішення.
4. Сегментувати споживачів і обґрунтувати цільовий ринок (наприклад, прихильники здорового харчування, сім'ї з дітьми тощо).
5. Створити маркетингову програму просування (наприклад, дегустації, партнерство з блогерами, пакування, бренд-історія).

Література

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

2. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник / О. С. Борисенко, А. В. Шевченко, Ю. В. Фісун, О. М. Крапко. К.: НАУ, 2022. 204 с.
3. Маркетинговий менеджмент [Електронний ресурс] : методичні рекомендації до практичних завдань для студентів спеціальності 073 «Менеджмент» другого (магістерського) рівня / уклад. М. І. Пасько. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2020. 45 с.
4. Маркетинговий менеджмент: методичні вказівки до проведення практичних занять [Електронний ресурс] / Укл. І. П. Милько; Волинський національний університет імені Лесі Українки. Луцьк, 2024. 39 с. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/25370>
5. Управління маркетинговою діяльністю: ситуаційні вправи : навч. посібник / Г. Я. Левків, О. П. Подра, Г. З. Леськів, С. М. Гинда. Львів : ЛьвДУВС, 2019. 190 с.
6. Formation of the marketing management system at the enterprise in the context of economic digitalization. *Management In Private And Public Sectors As An Important Element Of The Functioning Of The Organization*: monograph. Higher School of Social and Economic. Przeworsk: WSSG, 2024. Pp. 75-88. URL: https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/25168/1/Monografia_WSSG_2024.pdf

Тестові завдання

1. Як називається система корпоративного управління, інструментів та методів, призначених для збору, редагування, аналізу, оцінювання, збору та розповсюдження відповідної, своєчасної та точної інформації для покращення планування, впровадження та управління маркетингом?
- а) формування маркетингової інформаційної системи;
 - б) аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища;
 - в) вибір цільових сегментів;
 - г) організація процесу планування маркетингу.
2. Як називається поділ споживачів на групи на основі відмінностей у потребах, звичках або ставленні до товару й розроблення для кожної групи окремого комплексу маркетингу?
- а) сегментація;
 - б) позиціонування;
 - в) брендинг;

г) координування.

3. Як називається концепція, яка передбачає поєднання різних напрямів (реклами, стимулювання збуту, паблік рилейшнз тощо) і пошук оптимального їх поєднання для забезпечення чіткості, послідовності і максимізації впливу комунікаційних програм за допомогою поєднання різних звернень на споживача?

- а) інтегровані маркетингові комунікації;
- б) інструменти цифрового маркетингу;
- в) інструменти ІІІ;
- г) інноваційний маркетинг.

4. Розроблення конкретного бізнес-плану з використанням інструментів маркетингу на основі стратегічних цілей – це:

- формування маркетингової інформаційної системи;
- аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища;
- формування і реалізація маркетингових програм;
- організація процесу планування маркетингу.

5. Сутність маркетингового аудиту:

- а) комплексне дослідження зовнішнього ринкового середовища, цілей, стратегій та конкретних видів маркетингової діяльності з метою виявлення проблем та потенціалу прихованого бізнесу;
- б) набір заходів для планомірного здійснення, об'єднаний єдиною метою та залежний від певних строків;
- в) системи, які використовуються для отримання щоденної інформації про різні події, які відбуваються на ринку;
- г) аналіз ринкових можливостей, розроблення маркетингових стратегій, планування комплексу маркетингу і управління маркетинговою діяльністю підприємства.

6. Позиціонування, яке відбувається на основі емоційних критеріїв, його використовують у тому випадку, коли товар чи послуга мають раціональні переваги порівняно з конкурентами, називається:

- а) позиціонування на основі специфічних характеристик продукту;
- б) позиціонування за іміджем;
- в) конкурентне позиціонування;
- г) немає правильних відповідей.

7.Набір заходів для планомірного здійснення, об'єднаний єдиною метою та залежний від певних строків називається:

- а) маркетингова програма;
- б) маркетинговий план;
- в) маркетингова стратегія;
- г) усі відповіді правильні.

8.Система аналізу маркетингової інформації та моделювання маркетингових ситуацій називається:

- а) аналітика маркетингу;
- б) система внутрішньої звітності;
- в) система маркетингових досліджень;
- г) система збирання зовнішньої поточної маркетингової інформації.

9.Які типи глобальних маркетингових стратегій виділяють?

- а) стратегія глобальних сегментів;
- б) стратегія глобальних елементів комплексу маркетингу;
- в) стратегія глобального продукту;
- г) усі відповіді правильні.

10.Як називається маркетингова інформація, згрупована за певними ознаками та представлена у зручному для користувачів вигляді?

- а) статистичний банк;
- б) банк моделей;
- в) база (банк) даних;
- г) немає правильних відповідей.

Тема 3. Організація маркетингового менеджменту

Основні терміни та поняття

Організація маркетингового менеджменту, карта розподілу відповідальності, маркетингові організаційні структури, внутрішні і зовнішні джерела підбору персоналу, сертифіковані фахівці з маркетингу, корпоративна філософія, корпоративна культура.

Питання для обговорення

1. Сутність організації маркетингового менеджменту.
2. Принципи організації маркетингового менеджменту.
3. Процес створення маркетингової служби.
4. Цілі та види функцій в діяльності служби маркетингу.
5. Корпоративна філософія.
6. Організаційна культура.

Питання для самоконтролю

1. Охарактеризуйте сутність організації маркетингового менеджменту.
2. Назвіть основні умови для ефективної роботи персоналу маркетингової служби.
3. Охарактеризуйте комунікації маркетингової служби з іншими підрозділами підприємства.
4. Назвати функції маркетингової служби підприємства.
5. Охарактеризувати переваги використання карти розподілу відповідальності.
6. Обґрунтувати інструменти створення та розвитку корпоративної культури.

Навчальні завдання для самостійної роботи

1. Опрацювати лекційний матеріал.
2. Підготуватись до практичного заняття.
3. Підготувати есе або критичний огляд.
4. Підготувати тези на конференцію.
5. Підготувати реферат.
6. Виконати ситуаційні завдання.

Ситуаційне завдання 1

Компанія «Zerno Plus», що спеціалізується на виробництві та постачанні круп і зернових, протягом десяти років працювала без окремого відділу маркетингу. Маркетинг здійснювався хаотично: без системного аналізу, планування і чіткої стратегії. У зв'язку з розширенням асортименту та виходом на B2C-сегмент, керівництво ухвалило рішення про створення повноцінної маркетингової служби.

Завдання

1. Сформулювати сутність і принципи організації маркетингового менеджменту для даної компанії.
2. Розробити структуру та етапи створення маркетингової служби.
3. Визначити цілі та види функцій маркетингового відділу: аналітичні, планувальні, контрольні, комунікаційні тощо.
4. Запропонувати елементи корпоративної філософії, які б відображали цінності «Zerno Plus».
5. Скласти короткий опис організаційної культури служби маркетингу – стиль комунікацій, взаємодія з іншими відділами, мотивування співробітників.

Ситуаційне завдання 2

Торгово-розважальний центр «Глобал Парк» втрачає позиції на ринку через появу нових конкурентів. Незважаючи на якісну інфраструктуру, маркетингова діяльність залишається пасивною: немає креативних рекламних кампаній, слабка присутність у соцмережах, не досліджується поведінка відвідувачів. Власники вирішили провести реорганізацію маркетингового менеджменту для відновлення інтересу до ТРЦ.

Завдання

1. Провести оцінку чинної організації маркетингового менеджменту (виявити прогалини).
2. Запропонувати нову структуру маркетингового управління, виходячи з сучасних принципів (орієнтація на споживача, гнучкість, інноваційність).
3. Сформулювати місію та бачення маркетингової служби ТРЦ як частину корпоративної філософії.
4. Визначити основні напрями зміни організаційної культури маркетингового підрозділу — перехід до командної роботи, впровадження КРІ, залучення молодих фахівців.

5. Описати функціональні напрями діяльності маркетингової служби: івент-маркетинг, digital-просування, робота з орендарями, збір зворотного зв'язку від відвідувачів.

Література

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

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

3. Маркетинговий менеджмент: Опорний конспект лекцій [Електронний ресурс]: навч. посіб. для студ. спеціальності 075 «Маркетинг», спеціалізації «Промисловий маркетинг» / Н. В. Язвінська;. КПІ ім. Ігоря Сікорського. Електронні текстові дані (1 файл: 2,9 Мбайт). Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 37 с.

4. Маркетинговий менеджмент [Електронний ресурс] : методичні рекомендації до практичних завдань для студентів спеціальності 073 «Менеджмент» другого (магістерського) рівня / уклад. М. І. Пасько. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2020. 45 с.

5. Управління маркетинговою діяльністю: ситуаційні вправи : навч. посібник / Г. Я. Левків, О. П. Подра, Г. З. Леськів, С. М. Гинда. Львів : ЛьвДУВС, 2019. 190 с.

Тестові завдання

1. Підбір персоналу для служби маркетингу здійснюється з таких джерел:

- а) іноземних, вітчизняних джерел;
- б) внутрішніх та зовнішніх джерел;
- в) пасивних та активних джерел;
- г) немає правильної відповіді.

2. Як називається соціальний пакет, який передбачає гнучкий робочий графік для адміністративного персоналу, надання корпоративного автомобіля керівникам підрозділів, безкоштовне навчання службовців?

- а) пакет обов'язкового соціального страхування;
- б) конкурентний соціальний пакет;
- в) компенсаційний соціальний пакет;
- г) усі відповіді правильні.

3. Як називається соціальний пакет, який передбачає щорічну оплачувану відпустку, виплату тимчасової непрацездатності, оплачувану відпустку за певних сімейних обставин, внесок на соціальну допомогу, обов'язкове медичне страхування?

- а) пакет обов'язкового соціального страхування;
- б) конкурентний соціальний пакет;
- в) компенсаційний соціальний пакет;
- г) усі відповіді правильні.

4. Спосіб налагодження ефективної комунікації підрозділів під час здійснення маркетингової діяльності рівень, який відображає обсяг і характер обов'язків кожного адміністративного працівника в спільній участі в реалізації маркетингових функцій, називається:

- а) карта розподілу відповідальності;
- б) посадова інструкція;
- в) положення про відділ;
- г) усі відповіді правильні.

5. Що означає такий принцип організації маркетингового менеджменту – послідовність?

а) взаємозв'язок виробничої, фінансової, маркетингової сфери діяльності підприємства, оскільки зміна однієї з них викликає зміни в інших;

б) структура багаторівневої системи управління, яка контролює роботу всіх підрозділів, дає змогу спростити виробничий процес;

в) координація зусиль відділів та персоналу щодо досягнення цілей бізнес-плану;

г) елементи процесу управління маркетингом повинні виконуватися в певному порядку.

6. Що означає такий принцип організації маркетингового менеджменту – ієрархічність ?

а) досягнення цілей бізнесу та маркетингових стратегій;

б) відповідний розподіл повноважень щодо прийняття рішень на кожному рівні управління;

в) взаємозв'язок виробничої, фінансової, маркетингової сфери діяльності підприємства, оскільки зміна однієї з них викликає зміни в

інших;

г) структура багаторівневої системи управління, яка контролює роботу всіх підрозділів, дає змогу спростити виробничий процес.

7. Як називається особиста та колективна система цінностей, які сприймаються і поділяються членами організації?

- а) корпоративна культура;
- б) етика підприємства;
- в) стратегія;
- г) філософія.

8. Який тип корпоративної культури ґрунтується на пануванні вартісних відносин і специфіка якої полягає в тому, що керівництво і персонал підприємства зосереджуються на досягненні максимальної ефективності?

- а) ринкова культура;
- б) бюрократична культура
- в) технічна культура;
- г) усі відповіді правильні.

9. Ділова етика виражається через такі принципи:

- а) принцип утилітаризму (практицизму);
- б) принцип справедливості;
- в) принцип права;
- г) усі відповіді правильні.

10. Етика філантропії означає:

- а) етика, яка встановлює залежність між добром і результатами, до яких воно призводить;
- б) визначає рівність і чесність між працівниками однієї організації, між підприємцями, суб'єктами господарювання;
- в) полягає у захисті прав інших суб'єктів – споживачів, профспілок, продавців, посередників та конкурентів;
- г) усі відповіді правильні.

Тема 4. Створення маркетингових організаційних структур

Основні терміни та поняття

Сутність, цілі, функції та завдання організаційних маркетингових структур, відділ маркетингу, відділ збуту, маркетингова служба, способи організації служби маркетингу, функціональна організаційна маркетингова структура, географічний (регіональний) тип організації служби маркетингу, ринковий (сегментний) тип організації служби маркетингу, товарний тип організації служби маркетингу, організаційна маркетингова структура, орієнтована на споживача, функціонально-продуктова організація служби маркетингу, функціонально-ринкова (регіональна) організація служби маркетингу.

Питання для обговорення

1. Сутність функції та організаційних маркетингових структур.
2. Цілі, завдання організаційних маркетингових структур.
3. Способи організації маркетингових структур.
4. Принципи, алгоритм та вимоги створення структур маркетингу.
5. Завдання і функції структурних підрозділів служби маркетингу

Питання для самоконтролю

1. Поясніть сутність і значення організаційних структур для організації маркетингової діяльності.
2. Які функції виконують організаційні маркетингові структури?
3. За якими ознаками класифікується типи організації служби маркетингу?
4. Охарактеризувати чинники, які впливають на вибір типу організації служби маркетингу.
5. Охарактеризувати розвиток організаційних маркетингових структур.
6. Обґрунтувати місце і роль маркетингових служб у системі маркетингового менеджменту.

Навчальні завдання для самостійної роботи

1. Опрацювати лекційний матеріал.
2. Підготуватись до практичного заняття.
3. Підготувати есе або критичний огляд.
4. Підготувати тези на конференцію.

5. Підготувати реферат.
6. Виконати ситуаційні завдання.

Ситуаційне завдання 1

Стартап «BioBeauty» – молода українська компанія, яка виробляє органічну косметику ручної роботи. Після успішного старту продажів у соцмережах засновники вирішили вийти на ширший ринок (інтернет-магазини, ритейл). Однак компанія не має сформованої маркетингової структури – усі функції наразі виконує одна людина.

Завдання

1. Запропонувати тип маркетингової організаційної структури, що найкраще підійде для малого бізнесу.
2. Розподілити основні маркетингові функції між працівниками (.).
3. Обґрунтувати вибір структури: переваги, недоліки, гнучкість.
4. Розробити схему організаційної структури.
5. Передбачити можливості масштабування структури у разі зростання компанії.

Ситуаційне завдання 2

Компанія «ТехноСвіт» – велика українська мережа з продажу побутової техніки – має застарілу функціональну маркетингову структуру, де всі працівники підпорядковуються одному керівнику. У зв'язку з виходом на нові регіональні ринки й запуском e-commerce-платформи виникла потреба в глибокій реструктуризації маркетингового підрозділу.

Завдання

1. Проаналізувати проблеми, що виникають у функціональній структурі в умовах розширення.
2. Запропонувати перехід до товарної, регіональної чи матричної структури (залежно від пріоритету компанії).
3. Побудувати оновлену структуру маркетингового відділу, описати ролі та взаємозв'язки.
4. Визначити ключові показники ефективності нової структури.
5. Пояснити, як нова структура дозволить компанії підвищити гнучкість, результативність та швидкість ухвалення рішень.

Література

1. Буняк Н. М. Маркетинговий менеджмент: конспект лекцій.

Луцьк: Східноєвропейський національний університет імені Лесі України, 2019. 76 с. URL: <http://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/18216>

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

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

4. Маркетинговий менеджмент: Опорний конспект лекцій [Електронний ресурс]: навч. посіб. для студ. спеціальності 075 «Маркетинг», спеціалізації «Промисловий маркетинг» / Н. В. Язвінська; КПП ім. Ігоря Сікорського. Електронні текстові дані (1 файл: 2,9 Мбайт). Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2020. 37 с.

5. Маркетинговий менеджмент [Електронний ресурс] : методичні рекомендації до практичних завдань для студентів спеціальності 073 «Менеджмент» другого (магістерського) рівня / уклад. М. І. Пасько. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2020. 45 с.

6. Маркетинговий менеджмент: методичні вказівки до проведення практичних занять [Електронний ресурс] / Укл. І. П. Милько; Волинський національний університет імені Лесі Українки. Луцьк, 2024. 39 с. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/25370>

7. Управління маркетинговою діяльністю: ситуаційні вправи : навч. посібник / Г. Я. Левків, О. П. Подра, Г. З. Леськів, С. М. Гинда. Львів : ЛьвДУВС, 2019. 190 с.

Тестові завдання

1. Які специфічні функції виконують організаційні структури маркетингової діяльності:

- а) визначення асортименту;
- б) управління процесами товарного руху;
- в) прогнозування та сприяння продажу готової продукції;
- г) усі відповіді правильні

2. Як називається сукупність подібних елементів загальної системи управління та взаємозв'язку між ними, що забезпечує виконання функцій та відповідальності, пов'язаних із фактичним управлінням

- а) маркетингом?
- б) організування;
- в) організаційна структура;

- г) маркетингова діяльність;
- а) відділ маркетингу.

3. До основних (базових) видів маркетингових структур можна віднести:

- а) функціональну, географічну;
- б) лінійно-функціональну;
- в) матричну;
- г) усі відповіді правильні

4. Як називається структура управління, у якій діяльність фахівців у підрозділах маркетингу організована відповідно до функцій маркетингу, які вони виконують?

- а) проектна структура управління;
- б) ринково орієнтована структура управління;
- в) функціональна структура управління;
- г) товарна структура управління.

5. Який тип організації служби маркетингу зазвичай ефективніше застосовувати, якщо компанія здійснює міжнародну діяльність у регіонах, що мають принципові відмінності та впливають на бізнес компанії?

- а) функціональну;
- б) географічну;
- в) ринкову;
- г) товарну.

6. Як називається вид організації маркетингу, яку використовують роздрібні торговці, які виготовляють широкий асортимент продукції; при цьому менеджери з продажів несуть цілковиту відповідальність за розроблення та впровадження маркетингових стратегій?

- а) функціонально-товарний;
- б) функціонально-ринковий;
- в) товарно-ринковий (регіональний);
- г) функціонально-товарно-ринковий (регіональний).

7. Обрати ознаки (ознаку) товарно-ринкового типу змішаної структури служби маркетингу:

а) не використовують компанії, що виготовляють широку номенклатуру товарів, які продаються на ринках, що відрізняються між собою;

б) не поєднує товарну та ринкову структури;

в) у такій структурі відповідальність за управління часто розподіляється між менеджерами по продуктах та менеджерами по ринку;

г) усі відповіді правильні.

8. До горизонтальних маркетингових структур відноситься:

а) програмний тип організаційної структури;

б) матричний тип організаційної структури;

в) дивізійний тип організаційної структури;

г) усі відповіді правильні.

9. Який тип організаційної структури найчастіше використовують, якщо в компанії є маркетингові проблеми – просування нових продуктів, виведення нової продукції на нові ринки?

а) програмний тип організаційної структури;

б) матричний тип організаційної структури;

в) дивізійний тип організаційної структури;

г) усі відповіді правильні.

10. До принципів організації маркетингових структур належать:

а) цілеспрямованість щодо вирішення проблем відповідно до місії, цілей і стратегії компанії;

б) пропорційність, що забезпечує рівні можливості структурних підрозділів компанії;

в) подібність, яка забезпечує певну варіацію кожної діяльності з плином часу;

г) усі відповіді правильні.

Змістовий модуль 2. Планування, мотивація та контроль у маркетинговому менеджменті

Самостійна робота за темами змістовного модуля 2 передбачає підготовку до практичних занять за вказаним планом; виконання завдання дослідницького характеру, результатом яких можуть бути есе, тези доповідей на конференції, реферат, критичний огляд наукових публікацій за обраною проблематикою (тема або проблематика узгоджується з викладачем за вибором здобувача або береться з рекомендованого переліку); виконання ситуаційних завдань, кейсів.

Здобувачі мають право самостійно вибирати одне з запропонованих завдань теми, за що отримують відповідні бали.

За умови індивідуального навчального графіка здобувач має можливість отримати позитивну оцінку завдяки виконанню планових практичних завдань та завдань для самостійної роботи. Здобувачі зобов'язані дотримуватися термінів, визначених для виконання усіх видів робіт, передбачених курсом.

Тема 5. Сутність та система маркетингового планування

Основні терміни та поняття

Маркетингове планування, типи маркетингового планування, принципи маркетингового планування, функції маркетингового планування, ситуаційний аналіз, маркетингова стратегія, 10S, морфологічний ящик, метод «комісії», метод «інтерв'ю», метод написання сценаріїв, структурне моделювання, матриця прийняття рішень, метод «дерево рішень», тактика маркетингу, ефективність маркетингового плану, маркетинговий план, тактичне маркетингове планування, оперативне маркетингове планування .

Питання для обговорення

1. Сутність, цілі та завдання маркетингового планування.
2. Принципи і методи маркетингового планування.
3. Процес маркетингового планування.
4. Етапи формування маркетингового плану.
5. Сутність стратегічного маркетингового планування: види, етапи, особливості.
6. Тактичне маркетингового планування.

7. Оперативне маркетингового планування.

Питання для самоконтролю

1. Які можна виділити основні методи планування залежно від етапу планування?
2. Пояснити етапи реалізації маркетингового планування.
3. Охарактеризувати принципи маркетингового планування.
4. На які питання повинно дати відповідь маркетингове планування?
5. Охарактеризувати комбінацію методів прогнозування.
6. Обґрунтувати 10S успішного маркетингового планування.
7. Пояснити чинники, від яких залежить зміст і рівень формалізації процесу маркетингового планування.
8. Охарактеризувати види маркетингових планів у системі маркетингового менеджменту.

Навчальні завдання для самостійної роботи

1. Опрацювати лекційний матеріал.
2. Підготуватись до практичного заняття.
3. Підготувати есе або критичний огляд.
4. Підготувати тези на конференцію.
5. Підготувати реферат.
6. Виконати ситуаційні завдання.

Ситуаційне завдання 1

Компанія «FreshTaste», що виробляє натуральні соки, працює на ринку вже 7 років. Останнім часом обсяги продажів знизились на 15%. Керівництво компанії вирішило оновити маркетингову стратегію й замовило команді маркетологів розробку нового маркетингового плану.

Завдання:

1. Визначте основні цілі та завдання маркетингового планування для компанії «FreshTaste» у новому періоді.
2. Опишіть етапи, які повинна пройти команда для формування ефективного маркетингового плану.
3. Запропонуйте короткий фрагмент маркетингового плану.

Ситуаційне завдання 2

Інтернет-магазин електроніки «TechnoMarket» планує вихід на ринок Львівської, Івано-Франківської, Тернопільської областей. До цього він працював лише в Києві та області. Перед командою стоїть завдання сформулювати маркетингове планування для нового регіону.

Завдання:

1. Визначте, які принципи маркетингового планування слід врахувати в цьому випадку.
2. Обґрунтуйте вибір методів маркетингового планування, які допоможуть зібрати інформацію для входу на новий ринок.
3. Опишіть процес маркетингового планування виходу на регіональний ринок.

Ситуаційне завдання 3

Компанія «GreenTech Solutions», що спеціалізується на екологічних технологіях, планує виведення на ринок нового продукту — системи автономного очищення води для приватних будинків. Ринок екотоварів має великий потенціал, однак також велику конкуренцію. Для довготривалого успіху компанія ухвалила рішення розробити стратегічний маркетинговий план на 5 років.

Завдання:

1. Сформулюйте мету стратегічного маркетингового плану для нового продукту.
2. Назвіть і коротко охарактеризуйте основні завдання, які має вирішити стратегічне планування.
3. Опишіть етапи стратегічного маркетингового планування, які повинна пройти компанія для ефективного запуску продукту.

Ситуаційне завдання 4

Український бренд одягу «UrbanMood» працює на внутрішньому ринку 10 років і має стабільну аудиторію молоді. Однак останні опитування показали, що клієнти старшого віку (35–45 років) також зацікавлені в комфортному, стильному та якісному одязі. Керівництво вирішило змінити напрям позиціонування та охопити новий сегмент ринку. Для цього команда маркетингологів повинна розробити структурований стратегічний план маркетингу на 3 роки.

Завдання

1. Запропонуйте нову позиціювання бренду відповідно до розширення цільової аудиторії.
2. Окресліть структуру стратегічного маркетингового плану для бренду «UrbanMood».
3. Визначте, які ключові показники ефективності (KPI) доцільно включити до стратегічного плану.

Література

1. Буняк Н. М. Маркетинговий менеджмент: конспект лекцій. Луцьк: Східноєвропейський національний університет імені Лесі України, 2019. 76 с. URL: <http://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/18216>
2. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник / О. С. Борисенко, А. В. Шевченко, Ю. В. Фісун, О. М. Крапко. К.: НАУ, 2022. 204 с.
3. Маркетинговий менеджмент: методичні вказівки до проведення практичних занять [Електронний ресурс] / Укл. І. П. Милько; Волинський національний університет імені Лесі Українки. Луцьк, 2024. 39 с. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/25370>
4. Formation of the marketing management system at the enterprise in the context of economic digitalization. *Management In Private And Public Sectors As An Important Element Of The Functioning Of The Organization*: monograph. Higher School of Social and Economic. Przeworsk: WSSG, 2024. Pp. 75-88. URL: https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/25168/1/Monografia_WSSG_2024.pdf
5. Милько І. П. Ситуаційний менеджмент: конспект лекцій. Луцьк: Волинський національний університет імені Лесі Українки, 2023. 98 с. <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/22985>
6. Милько І. П. Маркетингові ризики в системі маркетингового менеджменту підприємства. Сучасні технології менеджменту: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (18-20 жовтня 2024 р.) / Відп. ред. проф. Л. Черчик. Луцьк: ВНУ імені Лесі Українки, 2024. С. 182-186. <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/25181>
7. Милько І.П. Менеджмент бізнесу: конспект лекцій. Луцьк: Волинський національний університет імені Лесі Українки, 2022. 76 с. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/21142>
8. Милько І.П., Лялюк А.М., Сак Т.В. Стратегічне планування у системі маркетингового менеджменту транскордонних регіонів.

Ефективна економіка. 2025. №1. URL: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.1.53>

9. Савчук Я.О., Сак Т.В., Милько І.П. Планування контенту на платформі Х (Twitter) як інструмент підсилення комунікаційної стратегії бренду. Причорноморські економічні студії. 2024. Випуск 88. С. 101-105. URL: http://bses.in.ua/journals/2024/88_2024/19.pdf, <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/25234>

10. Сак Т. В., Лялюк А. М., Милько І. П., Савчук Я. О. Маркетингова аналітика: сутність, цифрові інструменти, роль в плануванні та комунікації брендів. Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки. 2024. №79. С. 65-71. <https://doi.org/10.32782/2522-1205-2024-79-08>, <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/25526>

Тестові завдання

1. Процес складання маркетингового плану, вибір стратегій, спрямованих на збільшення продажів та збільшення корпоративного прибутку, називається:

- а) маркетингове контролювання;
- б) маркетингове регулювання;
- в) маркетингове мотивування;
- г) маркетингове планування.

2. Основними завданнями маркетингового планування є:

- а) розроблення рішень щодо приведення потенціалу підприємства у відповідність із запитами споживачів;
- б) повна інтеграція всіх видів та напрямів маркетингової діяльності;
- в) обґрунтування та підтримка різноманітних маркетингових заходів;
- г) усі відповіді правильні.

3. Цілі маркетингового планування досягаються шляхом вирішення певних завдань, які враховують:

- а) ігнорування бізнес–середовища та умов маркетингу;
- б) аналіз можливостей компанії;
- в) не врахування маркетингових ризиків та загроз для бізнесу;
- г) відсутність економічного обґрунтування маркетингових стратегій.

4. До групи статистичних методів відносять аналізу інформації:

- а) факторний аналіз, кластерний аналіз, кореляційно-регресійний аналіз;
- б) метод «мозкової атаки», метод вільних асоціацій, метод синектики;
- в) методи екстраполяції трендів, моделювання;
- г) метод «дерева рішень», теорія ігор, теорія черг.

5. На етапі маркетингового планування – прогнозування – використовують таку групу методів:

- а) евристичні методи;
- б) методи теорії прийняття рішень;
- в) статистичні методи аналізу інформації;
- г) методи аналізу ринку.

6. Статистичний метод, який використовується для дослідження взаємозв'язку між змінними з метою визначення найбільш впливових чинників, називається:

- а) факторним аналізом;
- б) кластерним аналізом;
- в) кореляційно-регресійним аналізом;
- г) усі відповіді правильні.

7. Який спосіб мислення, який дозволяє отримувати багато ідей?

- а) морфологічний ящик;
- б) метод «комісії»;
- в) метод «інтерв'ю»;
- г) метод написання сценаріїв.

8. Як називається метод, який потребує великих обсягів вибірок, спеціальну кваліфікацію дослідника, а також наявність відповідних комп'ютерних програм?

- а) структурне моделювання;
- б) контрольний список;
- в) метод аудиту;
- г) прогнозування за методом екстраполяції тренду.

9.Контрольний список – це:

- а) систематичний, критичний огляд і оцінювання всіх чинників маркетингового середовища, які вплинули на діяльність компанії протягом певного періоду часу;
- б) каталог, призначений для виявлення проблем у плануванні та прийнятті рішень;
- в) документ маркетингової діяльності компанії на цільових ринках, який визначає рішення для досягнення маркетингових цілей;
- г) усі відповіді правильні.

10.Обрати елементи, які належать до10S успішного маркетингового планування:

- а) стратегія раніше тактики (Strategy before tactics);
- б) розміщення маркетингу усередині операцій (Situating marketing within operations);
- в) розподіл цінностей маркетингу (Shared values about marketing);
- г) усі відповіді правильні.

Тема 6. Формування маркетингової стратегії та планування маркетингових програм

Основні терміни та поняття

Корпоративні стратегії, модель Бостонської консультативної групи (BCG), модель McKinsey – General Electric, матриця PIMS, конкурентна стратегія, стратегії концентрованого зростання, стратегії диверсифікованого зростання, стратегії низького зростання, стратегії скорочення, функціональні стратегії товарні стратегії, цінові стратегії, стратегія виживання, стратегія стабілізації, стратегія недиференційованого маркетингу, стратегія диференційованого маркетингу, стратегія концентрованого маркетингу, стратегії лідера, стратегії претендентів на лідерство, стратегії послідовників, стратегії нішерів, маркетингова програма, програма переведення компанії на маркетинг загалом, програма з окремих комплексів маркетингової діяльності, програма освоєння окремих елементів маркетингової діяльності.

Питання для обговорення

1. Сутність маркетингової стратегії та основні підходи до типізації маркетингових стратегій.
2. Корпоративні та функціональні стратегії.
3. Маркетингові стратегії за елементами комплексу маркетингу та залежно від загального стану компанії та її маркетингових орієнтирів.
4. Маркетингові стратегії залежно від сегментації ринків збуту та від конкурентних позицій компанії та її маркетингових орієнтирів.
5. Маркетингові стратегії за ознакою конкуренції (за М. Портером) та залежно від позиціювання за матрицею БКГ.
6. Сутність маркетингових програм.
7. Види маркетингових програм.
8. Етапи розроблення маркетингових програм.

Питання для самоконтролю

1. Пояснити різницю між функціональними та корпоративними стратегіями.
2. Назвати основні чинники, які можуть впливати на вибір маркетингової стратегії.
3. Яким чином аналізуються можливості бізнесу та визначаються

альтернативні стратегії маркетингу?

4. Навести приклад використання моделі конкуренції М. Портера.
5. Обґрунтувати вибір маркетингових стратегій для малих підприємств?
6. Обґрунтувати вибір маркетингових стратегій для середніх підприємств?
7. Обґрунтувати вибір маркетингових стратегій для великих підприємств?
8. Назвати суттєві відмінності стратегій недиференційованого, диференційованого та концентрованого маркетингу?
9. Обґрунтувати основні сфери застосування стратегій зростання.

Навчальні завдання

1. Опрацювати лекційний матеріал.
2. Підготуватись до практичного заняття.
3. Підготувати есе або критичний огляд.
4. Підготувати тези на конференцію.
5. Підготувати реферат.
6. Виконати ситуаційні завдання.

Ситуаційне завдання 1

Корпорація «MultiTech Holdings» є диверсифікованим холдингом, що включає п'ять бізнес-одиниць:

Підрозділ	Частка ринку, %	Темп зростання ринку, %	ROI, %
Підрозділ А (телекомунікаційне обладнання)	25	18	22
Підрозділ Б (побутова електроніка)	8	5	12
Підрозділ В (медичне обладнання)	35	3	15
Підрозділ Г (програмне забезпечення)	12	25	8
Підрозділ Д (автокомпоненти)	18	2	18

Корпорація має обмежений інвестиційний бюджет у розмірі 50 млн. доларів та планує реалізувати стратегію концентрованого зростання для найбільш перспективних напрямків при одночасному впровадженні стратегій скорочення для низькорентабельних підрозділів.

Завдання

1. Побудуйте матрицю BCG для всіх бізнес-одиниць корпорації та визначте їх позиції.
2. Використовуючи модель McKinsey-GE, проведіть додатковий аналіз привабливості галузей та конкурентних позицій.
3. На основі портфельного аналізу розробіть корпоративну стратегію з розподілом інвестиційного бюджету між підрозділами.
4. Запропонуйте конкретні функціональні стратегії для кожного підрозділу.
5. Розробіть маркетингову програму переведення компанії на маркетинг для найбільш проблемного підрозділу.

Ситуаційне завдання 2

Ринок енергетичних напоїв характеризується наступною конкурентною структурою.

Лідер «EnerMax» – частка ринку 40%, використовує стратегію недиференційованого маркетингу.

Претендент «PowerBoost» – частка ринку 25%, агресивно атакує лідера через інновації.

Послідовник «VitalEnergy» – частка ринку 20%, копіює стратегії лідера з невеликими модифікаціями.

Нішер «BioForce» – частка ринку 8%, фокусується на сегменті органічних напоїв.

Новачок «SportDrive» – частка ринку 7%, планує вихід на ринок.

Компанія «SportDrive» є стартапом з обмеженим бюджетом (2 млн. грн.), але має унікальну формулу напою для професійних спортсменів. Ринок зростає на 12% щорічно, але посилюється цінова конкуренція. Цільовими сегментами можуть бути: масовий споживач (молодь 16-25 років), професійні спортсмени, любителі фітнесу, студенти.

Завдання

1. Проаналізуйте конкурентні стратегії всіх гравців ринку та їх відповідність ринковим позиціям.
2. Визначте найбільш доцільну конкурентну стратегію для компанії «SportDrive» з обґрунтуванням вибору.

3. Розробіть стратегію сегментації ринку та оберіть оптимальну стратегію охоплення ринку.

4. Запропонуйте товарну та цінову стратегії, що відповідають обраній конкурентній позиції.

5. В умовах можливого економічного спаду розробіть сценарії стратегії виживання та стратегії стабілізації для компанії.

6. Складіть маркетингову програму з окремих комплексів маркетингової діяльності на перший рік роботи з розподілом бюджету між 4Р.

Література

1. Буняк Н. М. Маркетинговий менеджмент: конспект лекцій. Луцьк: Східноєвропейський національний університет імені Лесі України, 2019. 76 с. URL: <http://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/18216>

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

3. Kotler, P.; Keller, K. *A Framework for Marketing Management*, 6th ed.; Publisher: Pearson Education Limited, England, 2016; 27-28. URL: <http://eprints.upjb.ac.id/id/eprint/167/1/A%20Framework%20for%20Marketing%20Management%20by%20Philip%20T%20Kotler%2C%20Kevin%20Lane%20Keller%20%28z-lib.org%29.pdf>

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

5. Sak, T., Lialiuk, A., Mylko, I., & Savchuk, Y. Brand value on the ukrainian dairy market: innovative assessment methodology and development of marketing strategies. *ECONOMICS - INNOVATIVE AND ECONOMICS RESEARCH JOURNAL*. 2024. №12(3). URL: <https://doi.org/10.2478/eoik-2024-0043>

6. Лялюк А., Сак Т., Милько І., Чабан А. Товарна політика підприємства як об'єкт маркетингового аналізу і планування. Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки. 2024. №3(39). с.134-141. DOI: <https://doi.org/10.29038/2786-4618-2024-03-134-141>, <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/25235>

7. Милько І.П. Менеджмент бізнесу: конспект лекцій. Луцьк: Волинський національний університет імені Лесі Українки, 2022. 76 с. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/21142>

8.Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.

9. Савчук Я.О., Сак Т.В., Милько І.П. Планування контенту на платформі X (Twitter) як інструмент підсилення комунікаційної стратегії бренду. Причорноморські економічні студії. 2024. Випуск 88. С. 101-105. URL: http://bses.in.ua/journals/2024/88_2024/19.pdf, <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/25234>

10.Сак Т. В., Лялюк А. М., Милько І. П., Савчук Я. О. Маркетингова аналітика: сутність, цифрові інструменти, роль в плануванні та комунікації брендів. Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки. 2024. №79. С. 65-71. <https://doi.org/10.32782/2522-1205-2024-79-08>, <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/252526>

Тестові завдання

1.За спрямованістю виділяють такі маркетингові стратегії:

- а) локальні стратегії; глобальні стратегії;
- б) корпоративні стратегії, конкурентні стратегії, функціональні; ділові стратегії;
- в) скоординовані стратегії; наступальні стратегії; оборонні стратегії; абсорбуючі стратегії; стратегії деінвестування;
- г) усі відповіді правильні.

2.Які маркетингові стратегії передбачають імітацію дій лідерів на ринку і спрямування основних зусиль на забезпечення виробничого процесу?

- а) скоординовані стратегії;
- б) наступальні стратегії;
- в) оборонні стратегії;
- г) абсорбуючі стратегії.

3.Як називається стратегія інтенсивного розподілу (реалізація товарів через велику кількість торгових точок), стратегія селективного розподілу (вибіркове укладання угоди з посередниками, які зацікавлені в реалізації товару), стратегія ексклюзивного розподілу (посередникам надається право продажу товару на певному регіональному ринку)?

- а) стратегії просування;

- б) стратегії розподілу;
- в) стратегія виживання;
- г) стратегія стабілізації.

4. Які стратегії передбачають поєднання зусиль компанії з іншими компаніями щодо збільшення продажів, частки ринку та прибутку?

- а) маркетингові стратегії інтенсивного зростання;
- б) маркетингові стратегії інтегративного зростання;
- в) маркетингові стратегії диверсифікації;
- г) усі відповіді правильні.

5. Які стратегії передбачають освоєння декількох ринкових сегментів, для кожного з яких розробляється окремий товар і відповідний комплекс маркетингу?

- а) стратегію недиференційованого маркетингу;
- б) стратегію диференційованого маркетингу;
- в) стратегію концентрованого маркетингу;
- г) маркетингові стратегії диверсифікації.

6. Як називається матриця, яка призначена для визначення позиції товару на ринку, та вимагає переглянути старі цілі або шукати нові стратегічні шляхи?

- а) модель І. Ансоффа «продукт–ринок»;
- б) модель М. Портера;
- в) матриця BCG (модель Бостонської консалтингової групи);
- г) матриця McKinsey та «General Electric».

7. Співвідношення між часткою ринку, яку займає товар компанії, і часткою ринку товару найбільшого конкурента, називається:

- а) темпи зростання ринку;
- б) відносна частка ринку;
- в) ринкова концентрація;
- г) місткість ринку.

8. У матриці М. Портера виділено такі конкурентні сили:

- а) конкуренція в галузі, поява нових конкурентів;
- б) споживачі;
- в) постачальники; товари-замінники;

г) усі відповіді правильні.

9. У матриці Мак-Кінсі використовують такі характеристики для визначення стратегії СГП:

- а) «відносна частка ринку», «темپ зростання ринку»;
- б) «конкурентоспроможність підприємства», «привабливість галузі»;
- в) конкурентні сили;
- г) нові ринки, існуючі ринки, нові продукти, існуючі.

10. Оцінювання обраної маркетингової стратегії здійснюється за такими напрямками:

- а) реалістичність маркетингової стратегії, рівень ризику;
- б) наявність достатніх ресурсів для реалізації маркетингової стратегії;
- в) можливість досягнення запланованих показників маркетингової діяльності;
- г) усі відповіді правильні.

Тема 7. Управління розробкою та реалізацією комплексу маркетингу

Основні терміни та поняття

Товарна політика, конкурентоспроможність товару, управління товарною політикою, управління товаром, життєвий цикл, маркетингове управління у сфері послуг, управління ціноутворенням, маркетингова цінова політика, управління цінами, види цін на нові товари, маркетингова політика розподілу, вертикальні маркетингові системи, горизонтальні маркетингові системи, управління каналами розподілу, управління оптовою та роздрібною торгівлею, управління ланцюгом поставок, управління комплексом маркетингових комунікацій, просування-мікс.

Питання для обговорення

1. Конкурентоспроможність продукції та її оцінка.
2. Інновації в товарній політиці.
3. Маркетингове управління у сфері послуг.
4. Встановлення ціни на товари (послуги).
5. Ініціювання зміни цін і реакція на цінові зміни.
6. Управління каналами розподілу.
7. Управління оптовою та роздрібною торгівлею.
8. Маркетингова логістика.
9. Управління міжнародними логістичними процесами.
10. Розробка і реалізація комплексу маркетингових комунікацій.
11. Реклама, стимулювання збуту і паблік рилейшнз.
12. Персональний продаж і прямий маркетинг.

Питання для самоконтролю

1. Назвіть чинники, які визначають конкурентоспроможність продукції.
2. Обґрунтуйте можливі інновації у товарній політиці.
3. Охарактеризуйте особливості маркетингового управління у сфері послуг.
4. Назвіть основні етапи процесу встановлення первісної (вихідної) ціни.
5. Які наслідки можливі при встановленні низьких цін для досягнення домінуючого стану на ринку?

6. За якими чинниками обирають структуру каналу розподілу?
7. Назвіть основні критерії відбору посередників.
8. Охарактеризувати концепцію управління ланцюгом поставок.
9. Обґунтувати особливості планування, організовування та оцінювання ефективності логістичної системи в умовах глобалізації.
10. Які традиційні методи застосовують для визначення загального бюджету на просування?
11. Як оцінюють ефективність реклами?
12. Описати основні етапи процесу персонального продажу.
13. Назвати основні заходи управління рекламою.

Навчальні завдання

1. Опрацювати лекційний матеріал.
2. Підготуватись до практичного заняття.
3. Підготувати есе або критичний огляд.
4. Підготувати тези на конференцію.
5. Підготувати реферат.
6. Виконати ситуаційні завдання.

Ситуаційне завдання 1

Компанія «TechInnovate» випустила на ринок інноваційний смартфон з унікальною технологією безпроводної зарядки на відстані до 2 метрів. Товар знаходиться на стадії впровадження, але аналітики прогнозують швидкий перехід до стадії зростання через 6 місяців. Початкова ціна встановлена на рівні 25000 грн., що на 40% вище за основних конкурентів. Перші місяці продажів показали повільне зростання попиту, але високу лояльність ранніх покупців.

Завдання

1. Визначте стратегію ціноутворення, яку використовує компанія на стадії впровадження
2. Запропонуйте цінову політику для наступної стадії життєвого циклу товару
3. Оцініть конкурентоспроможність продукції за допомогою методу порівняльних переваг
4. Розробіть рекомендації щодо коригування товарної політики для підвищення конкурентоспроможності

Ситуаційне завдання 2

Кондитерська фабрика «Sweet Dreams» традиційно працювала через мережу регіональних дистриб'юторів і великі торгові мережі. З розвитком e-commerce компанія планує запустити власний інтернет-магазин та розширити географію продажів. Середня вартість доставки через існуючі канали становить 8% від вартості товару, час доставки - 3-5 днів. Прямі продажі через інтернет можуть знизити витрати на розподіл до 5%, але вимагають інвестицій у логістичну інфраструктуру в розмірі 2 млн. грн.

Завдання

1. Проаналізуйте переваги та недоліки існуючої системи розподілу.
2. Розробіть стратегію багатоканального розподілу з урахуванням специфіки товару.
3. Запропонуйте оптимальну структуру каналів розподілу для різних сегментів ринку.
4. Розрахуйте економічну ефективність нової логістичної стратегії.

Ситуаційне завдання 3

Мережа фітнес-клубів «ActiveLife» планує запуск нового преміум-сегменту послуг для клієнтів віком 35-50 років з високим рівнем доходу. Бюджет на маркетингові комунікації становить 500 тис. грн на рік. Дослідження показало, що цільова аудиторія активно користується соціальними мережами (Instagram, Facebook), читає бізнес-видання та слухає радіо під час поїздок на роботу. Конкуренти активно використовують телевізійну рекламу та зовнішню рекламу.

Завдання

1. Розробіть стратегію інтегрованих маркетингових комунікацій для запуску нового сегменту.
2. Розподіліть бюджет між різними інструментами комунікацій (реклама, PR, стимулювання збуту, персональний продаж).
3. Запропонуйте конкретні заходи для кожного елементу комунікаційного міксу.
4. Розробіть систему оцінки ефективності комунікаційної кампанії.

Ситуаційне завдання 4

Виробник побутової хімії «CleanHome» має в асортименті 15 товарних позицій у трьох категоріях: миючі засоби (60% продажів), засоби для прання (25% продажів) та освіжувачі повітря (15%

продажів). АВС-аналіз показав, що 3 товари забезпечують 70% прибутку, 5 товарів – 25% прибутку, решта 7 товарів – лише 5% прибутку. Ринок характеризується високою конкуренцією та зростаючим попитом на екологічні продукти. Компанія розглядає можливість запуску лінійки біорозкладних засобів.

Завдання

1. Проведіть аналіз товарного асортименту за методом BCG.
2. Розробіть стратегію управління товарним портфелем на основі результатів аналізу.
3. Обґрунтуйте доцільність розширення асортименту екологічними товарами.
4. Запропонуйте комплекс заходів щодо оптимізації товарної політики, включаючи рішення про модифікацію або зняття з виробництва окремих товарів.

Література

1. Mylko I., Sak T., Saiensus M., Obniavko O. Methodological Approaches To Analysis Of Components And Assessment Of The Effectiveness Of The Companymarketing Management System. *Economic Journal of Lesya Ukrainka Volyn National University*. 2025. Vol. 1, №. 41. URL: <https://doi.org/10.29038/2786-4618-2025-01-207-214>
2. Sak T., Mylko I., Ivashko O., Chulipa I., Wołowiec T., Sokołowska-Woźniak J. How the Digital Economy Is Revolutionizing Marketing Management and Driving Sustainable Development. *Sustainability*. 2025. № 17(3), P. 1130. URL: <https://doi.org/10.3390/su17031130>
3. Sak, T., Lialiuk, A., Mylko, I., & Savchuk, Y. Brand value on the ukrainian dairy market: innovative assessment methodology and development of marketing strategies. *ECONOMICS - INNOVATIVE AND ECONOMICS RESEARCH JOURNAL*. 2024. №12(3). URL: <https://doi.org/10.2478/eoik-2024-0043>
4. Милько І. П. Ситуаційний менеджмент: конспект лекцій. Луцьк: Волинський національний університет імені Лесі Українки, 2023. 98 с. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/22985>
5. Лялюк А., Сак Т., Милько І., Чабан А. Товарна політика підприємства як об'єкт маркетингового аналізу і планування. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. 2024. №3(39). с.134-141. DOI:

<https://doi.org/10.29038/2786-4618-2024-03-134-141>,
<https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/25235>

6.Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.

7. Савчук Я.О., Сак Т.В., Милько І.П. Планування контенту на платформі Х (Twitter) як інструмент підсилення комунікаційної стратегії бренду. *Причорноморські економічні студії*. 2024. Випуск 88. С. 101-105. URL: http://bses.in.ua/journals/2024/88_2024/19.pdf,
<https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/25234>

Тестові завдання

1.Як називається цілеспрямована діяльність товаровиробника з метою формування наперед продуманих принципів поведінки?

- а) управління товарною політикою;
- б) управління політикою розподілу і збуту;
- в) управління політикою ціноутворення;
- г) управління комунікаційною політикою.

2.Обрати поняття, яке відображає комплекс споживчих і вартісних (цінових) характеристик товару, які визначають його успіх на ринку, тобто перевагу саме цього товару перед іншими в умовах широкої пропозиції конкурентних товарів аналогів:

- а) конкурентоспроможність країни;
- б) конкурентоспроможність регіону;
- в) конкурентоспроможність підприємства;
- г) конкурентоспроможність товару.

3.Яка назва стратегії ціноутворення, яка передбачає встановлення з самого початку просування на ринку нового чи вдосконаленого продукту високої ціни на нього в розрахунку на певний сегмент споживачів?

- а) стратегія «зняття вершків»;
- б) стратегія встановлення цін за впровадження продукту на ринок;
- в) стратегія встановлення ціни лідера на ринку або в галузі;
- г) встановлення ціни з відшкодуванням витрат виробництва.

4.Якщо компанія намагається за допомогою низьких цін домогтись

домінуючого стану на ринку, існує загроза потрапити в такі пастки:

- а) пастка низької якості;
- б) пастка недовговічності частки ринку;
- в) пастка малої кишені;
- г) усі відповіді правильні.

5. Як називається комплекс заходів щодо планування, реалізації та контролю за фізичним переміщенням сировини, готових виробів від місць їх видобутку і виробництва до місць використання з метою задоволення попиту споживачів і отримання фірмою відповідного прибутку?

- управління товарною політикою;
- управління політикою розподілу і збуту;
- управління політикою ціноутворення;
- управління комунікаційною політикою.

6. Як називається розподіл, за якого виробники товарів повсякденного попиту прагнуть забезпечити наявність свого товару у якомога більшої кількості фірм-продавців?

- а) інтенсивний розподіл;
- б) розподіл на правах винятковості (ексклюзивності);
- в) селективний (вибірковий) розподіл;
- г) усі відповіді правильні.

7. Які маркетингові системи складаються з виробника, оптових і роздрібних торговців, які діють як єдина система; при цьому один з учасників каналу є або власником інших, або надає їм торгівлі привілеї і забезпечує їх тісне співробітництво?

- а) договірні маркетингові системи;
- б) горизонтальні маркетингові системи;
- в) вертикальні маркетингові системи;
- г) багатоканальні маркетингові систем.

8. Які види рішень виокремлюють у маркетинговій логістиці?

- а) рішення, пов'язані з обробкою замовлень;
- б) рішення, пов'язані з складуванням і транспортуванням;
- в) рішення, пов'язані з обсягом запасів;
- г) усі відповіді правильні.

9. Під поняттям «реклама» розуміють:

- а) будь яка платна форма неособистої презентації і просування товарів, послуг відомим спонсором (підприємством, організацією);
- б) надання додаткового стимулу, що провокує покупку (знижки в ціні, подарунок, приз тощо);
- в) усна презентація в розмові з одним (або більшою кількістю) перспективним покупцем з метою здійснити продаж;
- г) правильна відповідь відсутня.

10. Як називається встановлення і підтримування комунікацій у середовищі (насамперед зовнішньому) організації з метою забезпечити сприятливу поведінку середовища стосовно організації?

- а) прямий маркетинг;
- б) паблік рилейшнз;
- в) персональний маркетинг;
- г) стимулювання збуту.

Тема 8. Мотивація маркетингової діяльності

Основні терміни та поняття

Мотивація маркетингової діяльності, мотивація персоналу, внутрішня мотивація, зовнішня мотивація, матеріальне стимулювання, нематеріальне стимулювання, система преміювання, управління персоналом служби маркетингу, мотиваційний клімат, мотивація до купівельної поведінки споживача, трудова активність, потреби працівників.

Питання для обговорення

1. Сутність мотивації маркетингової діяльності.
2. Матеріальні та нематеріальні стимули, які спонукають маркетологів до активної роботи з клієнтами, розробки інноваційних рішень та підвищення якості маркетингових програм.
3. Правила формування мотиваційної структури.
4. Взаємозв'язок між індивідуальними та командними цілями для оптимізації роботи маркетингових підрозділів.
5. Методи формування мотивації купівельної поведінки споживача.

Питання для самоконтролю

1. Яка мотивація – внутрішня чи зовнішня – є більш ефективною для працівників маркетингового відділу? Чому? (Можна навести приклади з реальних компаній або вигадані кейси.)
2. Чи повинна система мотивації бути однаковою для всіх працівників маркетингової служби? Як враховувати індивідуальні відмінності у мотивації?
3. Як змінюється мотивація маркетологів в умовах економічної нестабільності або кризи? Які інструменти можуть підтримати їхню ефективність у складних умовах?
4. Нематеріальні методи мотивації: що працює краще – похвала, можливість розвитку чи визнання в колективі? Аргументуйте.
5. Як впливає культура організації на мотиваційний клімат у команді маркетингу? Чи може корпоративна культура бути сильнішим мотиватором за грошову винагороду?
6. Яку роль відіграє прозорість цілей і результатів у мотивації маркетингової команди? Чи достатньо сказати «продати більше», чи потрібна деталізація?

7. Як цифровізація (використання CRM, KPI-дашбордів, онлайн-аналітики) впливає на мотивацію працівників у сфері маркетингу? Чи може надмірний контроль демотивувати?

Навчальні завдання

1. Опрацювати лекційний матеріал.
2. Підготуватись до практичного заняття.
3. Підготувати есе або критичний огляд.
4. Підготувати тези на конференцію.
5. Підготувати реферат.
6. Виконати ситуаційні завдання.

Література

1. Буняк Н. М. Маркетинговий менеджмент: конспект лекцій. Луцьк: Східноєвропейський національний університет імені Лесі України, 2019. 76 с. URL: <http://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/18216>

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

3. Маркетинг послуг: робочий зошит [Електронний ресурс]: навч. посіб. для студ. напрям підготовки 6.030507 «Маркетинг», галузь знань: 0305 «Економіка і підприємництво» / К.В. Бажеріна, Є.В. Гнітецький; КПІ ім. Ігоря Сікорського. К.: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2017. 103 с.

4. Маркетинг у сферах діяльності. Методичні вказівки до проведення практичних занять [Електронний ресурс] / Укл. І.П. Милько. Луцьк: ВНУ імені Лесі Українки, 2024. 58 с. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/24060>

5. Маркетинг у туризмі : підручник / Н. Є. Летуновська, О. В. Люльов. Суми : Сумський державний університет, 2020. 270 с.

6. Маркетинговий менеджмент [Електронний ресурс] : методичні рекомендації до практичних завдань для студентів спеціальності 073 «Менеджмент» другого (магістерського) рівня / уклад. М. І. Пасько. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2020. 45 с.

7. Маркетинговий менеджмент: методичні вказівки до проведення практичних занять [Електронний ресурс] / Укл. І. П. Милько; Волинський національний університет імені Лесі Українки. Луцьк, 2024. 39 с. URL: <http://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/25370>

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

9. Маркетинговий менеджмент: Опорний конспект лекцій [Електронний ресурс]: навч. посіб. для студ. спеціальності 075 «Маркетинг», спеціалізації «Промисловий маркетинг» / Н. В. Язвінська; КПП ім. Ігоря Сікорського. Електронні текстові дані (1 файл: 2,9 Мбайт). Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2020. 37 с.

Тестові завдання

1. Що є основною метою мотивації у маркетинговому менеджменті?
 - а) підвищення вартості акцій компанії;
 - б) зниження витрат на рекламу;
 - в) стимулювання працівників до досягнення маркетингових цілей;
 - г) заміна керівного складу компанії.
2. Який з перелічених чинників найменше впливає на мотивацію персоналу у сфері маркетингу?
 - а) зовнішні стимули;
 - б) географічне розташування офісу;
 - в) система преміювання;
 - г) можливість кар'єрного росту.
3. Внутрішня мотивація маркетингового працівника базується на:
 - а) матеріальному заохоченні;
 - б) особистих переконаннях та інтересах;
 - в) тиску керівництва;
 - г) зовнішньому конкуренційному середовищі.
4. Який метод є частиною нематеріальної мотивації у маркетингу?
 - а) бонус за продаж;
 - б) визнання досягнень працівника на зборах;
 - в) надбавка до зарплати;
 - г) оплата додаткових годин.
5. Який із підходів до мотивації в маркетинговому менеджменті ґрунтується на бажанні уникнути покарання?
 - а) теорія очікувань;
 - б) теорія підкріплення;

- в) гігієнічна теорія Герцберга;
- г) теорія Маслоу.

6. Що вважається ключовим елементом мотиваційної стратегії маркетингової служби?

- а) рівень конкуренції
- б) встановлення чітких, досяжних цілей
- в) ротація кадрів
- г) проведення рекламної кампанії

7. У контексті маркетингового менеджменту, до зовнішніх мотиваторів належать:

- а) самореалізація;
- б) соціальні бонуси та матеріальні винагороди;
- в) інтерес до роботи;
- г) професійна гордість.

8. Що з наведеного найчастіше використовується для мотивації працівників відділу продажу?

- а) опитування споживачів;
- б) система комісійних;
- в) зміна назви посади;
- г) введення штрафів.

9. Хто, за теорією мотивації Герцберга, відповідає за створення гігієнічних умов?

- а) покупці;
- б) менеджери організації;
- в) конкуренти;
- г) бухгалтерія.

10. Який із нижченаведених пунктів найкраще описує «мотиваційний клімат» у маркетинговій організації?

- а) форма структури підрозділу;
- б) кількість зустрічей з клієнтами;
- в) сукупність умов, що сприяють стимулюванню працівників до ефективної діяльності;
- г) метод ведення аналітики ринку.

Тема 9. Контроль маркетингової діяльності

Основні терміни і поняття

Контроль маркетингової діяльності, принципи маркетингового контролю, зовнішній контроль, контролінг маркетингу, контроль прибутковості, стратегічний контроль (маркетинговий аудит).

Питання для обговорення

6. Типи маркетингового контролю.
7. Контроль за виконанням річних планів.
8. Сутність оперативного контролю?
9. Поняття «контроль прибутковості».
10. Роль і мета маркетингового аудиту.

Питання для самоконтролю

8. Охарактеризуйте цілі та методи маркетингового контролю.
9. Які види аналізу виконуються в процесі здійснення контролю річних планів?
10. Які показники характеризують оперативний контроль?
11. За якими показниками необхідно здійснювати аналіз прибутковості?
12. Опишіть етапи проведення маркетингового аудиту.

Навчальні завдання

1. Опрацювати лекційний матеріал.
2. Підготуватись до практичного заняття.
3. Підготувати есе або критичний огляд.
4. Підготувати тези на конференцію.
5. Підготувати реферат.
6. Виконати ситуаційні завдання.

Ситуаційне завдання 1

Компанія «СвітСмаку», що спеціалізується на натуральних джемах і пастилах, виявила під час контролю прибутковості, що її флагманський продукт – яблучно-грушеве пюре – приносить лише 4% прибутку, тоді як реклама цього продукту забирає понад 25% маркетингового бюджету. Продукт популярний серед споживачів і є «впізнаваним обличчям» бренду.

Завдання

1. Визначте, який вид контролю застосовано в даній ситуації.
2. Які дії ви б рекомендували компанії: скоротити витрати, вивести продукт з ринку, зменшити рекламу, підвищити ціну чи залишити все без змін? Аргументуйте.
3. Як застосувати принципи маркетингового контролю при ухваленні рішення?

Ситуаційне завдання 2

У компанії «ТехноВежа», яка продає комп'ютерну техніку, керівництво помітило зниження продажів у 3 регіонах. Водночас керівники регіональних відділів звітують про ефективну роботу. На вимогу головного офісу був ініційований стратегічний маркетинговий аудит.

Завдання

1. Поясніть, чим стратегічний контроль відрізняється від оперативного в цій ситуації.
2. Які аспекти маркетингової діяльності необхідно перевірити під час аудиту?
3. Чи доцільно залучати зовнішній контроль у цьому випадку? Які його переваги й ризики?

Література

10. Буняк Н. М. Маркетинговий менеджмент: конспект лекцій. Луцьк: Східноєвропейський національний університет імені Лесі України, 2019. 76 с. URL: <http://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/18216>
11. Дудар В. Управління маркетингом: електронний навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. 85 с.
12. Маркетинг послуг: робочий зошит [Електронний ресурс]: навч. посіб. для студ. напрям підготовки 6.030507 «Маркетинг», галузь знань: 0305 «Економіка і підприємництво» / К.В. Бажеріна, Є.В. Гнітецький; КПІ ім. Ігоря Сікорського. К.: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2017. 103 с.
13. Маркетинг у сферах діяльності. Методичні вказівки до проведення практичних занять [Електронний ресурс] / Укл. І.П. Милько. Луцьк: ВНУ імені Лесі Українки, 2024. 58 с. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/24060>

14.Маркетинг у туризмі : підручник / Н. Є. Летуновська, О. В. Люльов. Суми : Сумський державний університет, 2020. 270 с.

15.Маркетинговий менеджмент [Електронний ресурс] : методичні рекомендації до практичних завдань для студентів спеціальності 073 «Менеджмент» другого (магістерського) рівня / уклад. М. І. Пасько. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2020. 45 с.

16.Маркетинговий менеджмент: методичні вказівки до проведення практичних занять [Електронний ресурс] / Укл. І. П. Милько; Волинський національний університет імені Лесі Українки. Луцьк, 2024. 39 с. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/25370>

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

18.Маркетинговий менеджмент: Опорний конспект лекцій [Електронний ресурс]: навч. посіб. для студ. спеціальності 075 «Маркетинг», спеціалізації «Промисловий маркетинг» / Н. В. Язвінська;. КПІ ім. Ігоря Сікорського. Електронні текстові дані (1 файл: 2,9 Мбайт). Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 37 с.

19.Милько І. П. Ситуаційний менеджмент: конспект лекцій. Луцьк: Волинський національний університет імені Лесі Українки, 2023. 98 с. <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/22985>

20.Милько І.П. Менеджмент бізнесу: конспект лекцій. Луцьк: Волинський національний університет імені Лесі Українки, 2022. 76 с. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/21142>

21.Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.

22.Управління маркетинговою діяльністю: ситуаційні вправи : навч. посібник / Г. Я. Левків, О. П. Подра, Г. З. Леськів, С. М. Гинда. Львів : ЛьвДУВС, 2019. 190 с.

Тестові завдання

1.Об'єктами маркетингового контролю є:

- а) прибутки і витрати, обсяги продажу товарів;
- б) частка ринку;
- в) ставлення споживачів до товарів;
- г) усі відповіді правильні.

2.Переглядом або коригуванням стратегії й тактики маркетингу в

результаті змін зовнішнього і внутрішнього середовищ, називається:

- а) ситуаційний аналіз;
- б) контроль маркетингу;
- в) ревізія маркетингу;
- г) маркетинговий аудит.

3.Оцінювання фактичного обсягу збуту загалом та по окремих товарах, цільових ринках, регіонах та клієнтах згідно з поставленими цілями необхідне для контролю за:

- а) аналіз ринкової частки;
- б) аналіз співвідношення витрат на маркетинг до обсягу збуту;
- в) аналіз ставлення клієнтів до компанії чи її товарів;
- г) аналіз збутових можливостей.

4.Відповідальним за оперативний (поточний) контроль є:

- а) вища та середня ланка управління;
- б) керівник відділу маркетингу;
- в) контролер з маркетингу;
- г) вища ланка управління.

5.Метою стратегічного контролю є:

- а) переконатись у досягненні запланованих показників;
- б) визначити положення компанії на ринку;
- в) визначити прибуткові та збиткові товари;
- г) визначити ефективність реалізації маркетингових можливостей.

6.Як називається контроль, який часто здійснюють консалтингові компанії, які можуть контролювати дотримання маркетингової діяльності та конкретних маркетингових умов, проаналізувати продаж та ставлення споживачів до товарів компанії?

- а) зовнішній контроль;
- б) внутрішній контроль;
- в) маркетинговий контроль;
- г) заключний контроль.

7.Який вид контролю робиться до здійснення запланованої маркетингової діяльності для запобігання непотрібних витрат, протиправної діяльності тощо?

- а) попередній маркетинговий контроль;
- б) поточний маркетинговий контроль;
- в) подальший маркетинговий контроль;
- г) усі відповіді правильні.

8. Як називається всебічна, системна, регулярна і незалежна ревізія всієї маркетингової діяльності компанії та її підрозділів, а також факторів, що на неї впливають, з метою виявлення маркетингових проблем та розроблення заходів щодо її покращення?

- а) маркетинговий аудит;
- б) маркетингова діагностика;
- в) маркетинговий контроль;
- г) усі відповіді правильні.

9. Така характеристика маркетингового аудиту як усебічність означає:

- а) аудит маркетингу не обмежується аналізом лише окремих критичних моментів;
- б) аудит маркетингу містить послідовність кроків, які охоплюють зовнішнє середовище компанії, внутрішні системи й окремі функції маркетингу;
- в) маркетинговий аудит проводиться після зменшення обсягів продажу або компанія має певні проблеми в діяльності;
- г) усі відповіді правильні.

10. Обрати переваги здійснення самоаудиту:

- а) належне володіння інформацією щодо стану маркетингової діяльності;
- б) низькі терміни його проведення;
- в) конфіденційність інформації;
- г) усі відповіді правильні.

ТЕМИ РЕФЕРАТИВ

1. Сутність та функції маркетингового менеджменту в сучасному бізнесі.
2. Роль маркетингового менеджменту у стратегічному управлінні підприємством.
3. Еволюція концепцій маркетингу: від виробничої до клієнтоорієнтованої.
4. Системний підхід у маркетинговому менеджменті.
5. Взаємозв'язок маркетингу та менеджменту: сучасні підходи.
6. Стратегічне маркетингове планування: завдання, принципи, інструменти.
7. Позиціонування як інструмент стратегічного маркетингового менеджменту.
8. Розробка конкурентної маркетингової стратегії підприємства.
9. Аналіз ринку як основа стратегічного маркетингового планування.
10. SWOT-аналіз у маркетинговому менеджменті.
11. Роль маркетингових досліджень у прийнятті управлінських рішень.
12. Методи збору та аналізу маркетингової інформації.
13. Споживча поведінка як об'єкт маркетингового менеджменту.
14. Використання Big Data у маркетинговому управлінні.
15. Сегментація ринку та вибір цільових сегментів.
16. Управління товарною політикою підприємства.
17. Цінова стратегія як інструмент маркетингового управління.
18. Канали збуту та логістика в маркетинговому менеджменті.
19. Маркетингові комунікації: вибір ефективного інструментарію.
20. Управління персоналом у сфері послуг (в рамках концепції 7P).
21. Управління маркетингом в умовах цифрової трансформації.
22. SMM як інструмент маркетингового менеджменту.
23. CRM-системи у маркетинговому управлінні.
24. Онлайн-брендинг та репутаційний менеджмент.
25. Інновації в маркетингу: сучасні тренди та практики.
26. Маркетинговий менеджмент на міжнародних ринках.
27. Кроскультурні особливості маркетингової діяльності.
28. Соціально відповідальний маркетинг: підходи та приклади.
29. Етичні аспекти маркетингового менеджменту.
30. Зелений маркетинг як інструмент сталого розвитку підприємства.

ПИТАННЯ НА ЕКЗАМЕН

1. Зміст поняття «маркетинговий менеджмент», предмет і об'єкт маркетингового менеджменту.
2. Основні концепції маркетингового менеджменту.
3. Значення і принципи маркетингового менеджменту для підприємства.
4. Сутність процедур та завдання процесу маркетингового менеджменту.
5. Сутність організації маркетингового менеджменту.
6. Принципи організації маркетингового менеджменту.
7. Основні етапи процесу створення маркетингового підрозділу.
8. Сутність та інструменти корпоративної культури.
9. Сутність репутації (іміджу) підприємства.
10. Складові ділового етикету та пояснити його значення у маркетинговому менеджменті.
11. Сутність, цілі організаційних маркетингових структур.
12. Способи організації маркетингових структур.
13. Види базових організаційних структур маркетингових служб.
14. Принципи, алгоритм та вимоги створення маркетингових структур.
15. Сутність, цілі та завдання маркетингового планування.
16. Принципи і методи маркетингового планування
17. Процес маркетингового планування
18. Місце і значення маркетингового плану в системі маркетингового планування.
19. Сутність стратегічного маркетингового планування та його етапи.
20. Зміст тактичного маркетингового планування.
21. Сутність маркетингового оперативного планування та види оперативних планів.
22. Поняття маркетингової стратегії.
23. Види маркетингових стратегій.
24. Методичні підходи до вибору оптимальних маркетингових стратегій.
25. Зміст маркетингових стратегій малих та середніх компаній.
26. Сутність та основні завдання маркетингових програм.
27. Класифікація програм маркетингу та процес розроблення маркетингових програм.

28. Взаємозв'язок товарної політики та життєвого циклу товару.
29. Поняття конкурентоспроможності товару.
30. Види інновацій у товарній політиці.
31. Характеристика маркетингу послуг.
32. Сутність управління маркетинговою ціновою політикою.
33. Види стратегій ціноутворення.
34. Цінові знижки та реакцію на них споживачів.
35. Поняття управління маркетинговою політикою розподілу.
36. Функції і етапи формування каналів розподілу.
37. Чинники, які впливають на вибір каналів розподілу.
38. Сутність і структуру процесу управління каналами розподілу.
39. Зміст управління оптовою та роздрібною торгівлею.
40. Сутність управління рекламою, стимулювання збуту.
41. Заходи для рекламування та стимулювання збуту.
42. Місце персонального продажу в маркетингових комунікаціях підприємства.
43. Основні види прямого маркетингу.
44. Поняття мотивації маркетингової діяльності та сутність мотивації як функцію системи менеджменту підприємства.
45. Мотивація як чинник орієнтації підприємства на потреби споживачів.
46. Мотивація як свідомі дії споживача щодо купівлі товару підприємства.
47. Методи, які використовуються для мотивації торговельного персоналу.
48. Методи наймання і відбір торгового персоналу, основні критерії для підбору персоналу.
49. Сутність та типи маркетингового контролю.
50. Сутність функції контролю на основі виконання річних планів.
51. Цілі та методи маркетингового контролю.
52. Види аналізу для встановлення виконання планів.
53. Сутність оперативного контролю та критерії, які використовуються для оперативного контролю.
54. Показники, які дозволяють контролювати рівень прибутковості.
55. Сутність, мету та основні етапи маркетингового аудиту.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна література

1. Буняк Н. М. Маркетинговий менеджмент: конспект лекцій. Луцьк: Східноєвропейський національний університет імені Лесі України, 2019. 76 с. URL: <http://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/18216>
2. Дудар В. Управління маркетингом: електронний навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. 85 с.
3. Kotler, P.; Keller, K. *A Framework for Marketing Management*, 6th ed.; Publisher: Pearson Education Limited, England, 2016; 27-28. URL: <http://eprints.upjb.ac.id/id/eprint/167/1/A%20Framework%20for%20Marketing%20Management%20by%20Philip%20T%20Kotler%2C%20Kevin%20Lane%20Keller%20%28z-lib.org%29.pdf>
4. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник / О. С. Борисенко, А. В. Шевченко, Ю. В. Фісун, О. М. Крапко. К.: НАУ, 2022. 204 с.
5. Маркетинговий менеджмент: Опорний конспект лекцій [Електронний ресурс]: навч. посіб. для студ. спеціальності 075 «Маркетинг», спеціалізації «Промисловий маркетинг» / Н. В. Язвінська.; КПП ім. Ігоря Сікорського. Електронні текстові дані (1 файл: 2,9 Мбайт). Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2020. 37 с.
6. Маркетинговий менеджмент [Електронний ресурс] : методичні рекомендації до практичних завдань для студентів спеціальності 073 «Менеджмент» другого (магістерського) рівня / уклад. М. І. Пасько. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2020. 45 с.
7. Маркетинговий менеджмент: методичні вказівки до проведення практичних занять [Електронний ресурс] / Укл. І. П. Милько; Волинський національний університет імені Лесі Українки. Луцьк, 2024. 39 с. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/25370>
8. Управління маркетинговою діяльністю: ситуаційні вправи : навч. посібник / Г. Я. Левків, О. П. Подра, Г. З. Леськів, С. М. Гинда. Львів : ЛьвДУВС, 2019. 190 с.

Додаткова

1. Mylko I., Sak T., Saiensus M., Obniavko O. Methodological Approaches To Analysis Of Components And Assessment Of The Effectiveness Of The Companymarketing Management System. *Economic*

Journal of Lesya Ukrainka Volyn National University. 2025. Vol. 1, №. 41.
URL: <https://doi.org/10.29038/2786-4618-2025-01-207-214>

2. Formation of the marketing management system at the enterprise in the context of economic digitalization. *Management In Private And Public Sectors As An Important Element Of The Functioning Of The Organization*: monograph. Higher School of Social and Economic. Przeworsk: WSSG, 2024. Pp. 75-88. URL: https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/25168/1/Monografia_WSSG_2024.pdf

3. Sak T., Mylko I., Ivashko O., Chulipa I., Wołowiec T., Sokołowska-Woźniak J. How the Digital Economy Is Revolutionizing Marketing Management and Driving Sustainable Development. *Sustainability*. 2025. № 17(3), P. 1130. URL: <https://doi.org/10.3390/su17031130>

4. Sak, T., Lialiuk, A., Mylko, I., & Savchuk, Y. Brand value on the ukrainian dairy market: innovative assessment methodology and development of marketing strategies. *ECONOMICS - INNOVATIVE AND ECONOMICS RESEARCH JOURNAL*. 2024. №12(3). URL: <https://doi.org/10.2478/eoik-2024-0043>

5. Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. Навч. посібник. К.: ЦУЛ, 2019. 536 с.

6. Жарська І.О. Практикум з маркетингу: теоретичні основи, тести, завдання, кейсові вправи. [текст] : навч. посіб. Одеса: Атлант ВОІ СОІУ, 2016. 284 с.

7. Карбовська Л. О. Методичні рекомендації щодо забезпечення самостійної роботи студентів з дисципліни «Маркетинг за сферами діяльності» (для бакалаврів, магістрів). К.: ДП «Вид. дім «Персонал», 2018. 77 с.

8. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетинг інновацій» для здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня зі спеціальності 073 «Менеджмент» за освітньо-професійною програмою «Менеджмент» / Укладачі: Карімов Г.І., Стеблюк Н.Ф. Кам'янське: ДДТУ, 2022. 64 с.

9. Лялюк А., Сак Т., Милько І., Чабан А. Товарна політика підприємства як об'єкт маркетингового аналізу і планування. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. 2024. №3(39). с.134-141. DOI: <https://doi.org/10.29038/2786-4618-2024-03-134-141>, <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/25235>

10.Маркетинг послуг: робочий зошит [Електронний ресурс]: навч. посіб. для студ. напрям підготовки 6.030507 «Маркетинг», галузь знань: 0305 «Економіка і підприємництво» / К.В. Бажеріна, Є.В. Гнітецький; КПІ ім. Ігоря Сікорського. К.: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2017. 103 с.

11.Маркетинг у сферах діяльності. Методичні вказівки до проведення практичних занять [Електронний ресурс] / Укл. І.П. Милько. Луцьк: ВНУ імені Лесі Українки, 2024. 58 с. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/24060>

12.Маркетинг у туризмі : підручник / Н. Є. Летуновська, О. В. Люльов. Суми : Сумський державний університет, 2020. 270 с.

13.Мендела І.Я. Маркетинг готельно-ресторанного господарства: навчально-методичний посібник. Івано-Франківськ: Територія друку, 2022. 56 с.

14.Милько І. П. Ситуаційний менеджмент: конспект лекцій. Луцьк: Волинський національний університет імені Лесі Українки, 2023. 98 с. <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/22985>

15.Милько І. П. Маркетингові ризики в системі маркетингового менеджменту підприємства. Сучасні технології менеджменту: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (18-20 жовтня 2024 р.) / Відп. ред. проф. Л. Черчик. Луцьк: ВНУ імені Лесі Українки, 2024. С. 182-186. <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/25181>

16.Милько І. П. Сутність та складові маркетингової логістики. *Сучасні технології маркетингу: матеріали I Всеукраїнської науково-практичної конференції* (Луцьк, 7 березня 2024 р.) / Відп. ред. проф. В. С. Рейкін. Луцьк: Вежа-Друк, 2024. С. 339-341. <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/25245>

17.Милько І.П. Маркетингові стратегії на міжнародному ринку. *Сучасні технології менеджменту: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф.* 16 листопада 2023 р. Відп. ред. проф. Л. Черчик. Луцьк, 2023. С. 220-224

18.Милько І.П. Менеджмент бізнесу: конспект лекцій. Луцьк: Волинський національний університет імені Лесі Українки, 2022. 76 с. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/21142>

19.Милько І.П., Лялюк А.М., Сак Т.В. Стратегічне планування у системі маркетингового менеджменту транскордонних регіонів. *Ефективна економіка*. 2025. №1. URL: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.1.53>

20.Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.

21.Савчук Я.О., Сак Т.В., Милько І.П. Планування контенту на платформі Х (Twitter) як інструмент підсилення комунікаційної стратегії бренду. *Причорноморські економічні студії*. 2024. Випуск 88. С. 101-105. URL: http://bses.in.ua/journals/2024/88_2024/19.pdf, <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/25234>

22.Сак Т. В., Лялюк А. М., Милько І. П., Савчук Я. О. Маркетингова аналітика: сутність, цифрові інструменти, роль в плануванні та комунікації брендів. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки*. 2024. №79. С. 65-71. <https://doi.org/10.32782/2522-1205-2024-79-08>, <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/25226>

Інтернет-ресурси

1. Офіційний сайт Національної бібліотеки ім. Вернадського URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>

2. Офіційний сайт Державної служби статистики України URL: www.ukrstat.gov.ua

3. Інформаційні ресурси у цифровому репозиторії бібліотеки ВНУ імені Лесі Українки. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua>

4. Українська Асоціація Маркетингу (УАМ) Офіційний сайт URL:<https://uam.in.ua>

Навчально-методичне видання

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Методичні вказівки до самостійної роботи

Електронне видання