

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЗАПОРІЗЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

Кафедра «Маркетинг та логістика»



«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Декан ФЕУ

Владислав КОРОЛЬКОВ

_____ 2023 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ОК 8. Маркетинговий менеджмент

(шифр і назва навчальної дисципліни)

підготовки	<u>магістрів</u>
	(освітній ступінь вищої освіти)
галузі знань	<u>07 Управління та адміністрування</u>
	(шифр і назва)
спеціальність	<u>075 Маркетинг</u>
	(код і назва спеціальності)
освітня програма	<u>Маркетинг</u>
	(назва освітньої програми)
факультет	<u>економіки та управління</u>
	(назва факультету)
мова навчання	<u>державна</u>

2023 рік

Робоча програма навчальної дисципліни Маркетинговий менеджмент для підготовки здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «Магістр» спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма «Маркетинг».

Розробник: Соколова Ю.О., к.е.н., доцент, доцент кафедри «Маркетинг та логістика»

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри «Маркетинг та логістика»

Протокол від «27» червня 2023 року № 11

Завідувач кафедри маркетингу та логістики  (Владислава ЛИФАР)

27 червня 2023 року.

Схвалено науково-методичною комісією факультету економіки та управління
(найменування факультету)

Протокол від «30» серпня 2023 року № 43

«30» серпня 2023 року Голова  (Владислав КОРОЛЬКОВ)

Узгоджено групою забезпечення освітньої програми*

«30» 08 2023 року Керівник групи  Владислава ЛИФАР

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітній ступінь	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 5	Галузь знань 07 Управління та адміністрування (шифр і назва)	Нормативна	
Модулів – 2	Спеціальність (професійне спрямування): 075 Маркетинг (спеціалізацією (освітньою програмою «Маркетинг»))	Рік підготовки:	
Змістових модулів – 2		1-й	1-й
Індивідуальне науково-дослідне завдання – (назва)		Семестр	
Загальна кількість годин – 150		2-й	2-й
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 56 самостійної роботи здобувача вищої освіти – 94	Освітній ступінь: магістр	Лекції	
		30 год.	6 год.
		Практичні	
		30 год.	6 год.
		Семінарські	
		Лабораторні	
		-	-
		Самостійна робота	
		90 год.	138
		Індивідуальні завдання:	
		-	
		Вид контролю: іспит	

Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання – 0,6.

для заочної форми навчання – 0,08.

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Навчальна дисципліна «Маркетинговий менеджмент» складена у відповідності до освітньо-професійної програми підготовки магістрів зі спеціальності 075 «Маркетинг» освітньої програми «Маркетинг».

Предметом дисципліни є система знань про управління процесами маркетингової діяльності підприємства, використання конкретного практичного інструментарію у вирішенні актуальних проблем розвитку з орієнтацією на потреби споживачів цільових ринків.

Метою викладання дисципліни «Маркетинговий менеджмент» є: формування у здобувачів вищої освіти теоретичних знань і практичних навичок щодо вивчення принципів, завдань та функцій управління процесами маркетингової діяльності підприємства.

Завдання дисципліни: вивчення системи методів та алгоритмів керування маркетинговою діяльністю на підприємстві; набуття вмінь творчого пошуку напрямків і резервів удосконалення процесів і методів управління маркетинговою діяльністю підприємства, а також вирішення конкретних маркетингових завдань.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен отримати:

загальні компетентності:

- ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.
- ЗК 2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).
- ЗК3. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.
- ЗК 4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.
- ЗК 5. Навички міжособистісної взаємодії.
- ЗК7 . Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.
- ЗК8. Здатність розробляти проекти та управляти ними.

спеціальні (фахові) компетентності:

- СК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.
- 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.

програмні результати навчання:

РН 7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.

РН12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.

РН13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.

РН 14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.

ПРН	ЗК	СК
7	2,3,7	4,5,6
12	1,8	5,7,8
13	1,3	5,6,7,8
14	4,5	6,8

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Організаційні засади маркетингового менеджменту

Тема 1. Сутність, значення і завдання маркетингового менеджменту.

Сутність маркетингового менеджменту. Підходи до поняття маркетингу у ХХІ ст. Концепції маркетингового менеджменту. Бізнес-орієнтація підприємства та маркетинговий менеджмент. Маркетинговий процес створення і надання споживчих цінностей. Маркетинг партнерських відносин зі споживачами. Основні завдання і функції маркетингового менеджменту.

Тема 2. Процес маркетингового менеджменту.

Основні етапи процесу маркетингового менеджменту.

Сучасні тенденції розвитку маркетингового менеджменту.

Тема 3. Організація маркетингового менеджменту.

Сутність поняття «організація маркетингового менеджменту». Місія, бачення, цінності та їх роль у побудові системи маркетингового менеджменту. Організаційна культура в маркетинговому менеджменті. Ділова етика, репутація та імідж в організації маркетингового менеджменту.

Тема 4 Створення маркетингових підрозділів підприємстві.

Основні моделі побудови маркетингових підрозділів підприємства. Сутність, переваги та недоліки матричної моделі побудови відділу маркетингу. Пояснить сутність і призначення тимчасових маркетингових структур. Основні завдання та функції підрозділів служби маркетингу. Координування діяльності відділу маркетингу з іншими службами підприємства. Завдання, обов'язки, права, відповідальність директора з маркетингу.

Змістовий модуль 2. Реалізація процесу маркетингового менеджменту на підприємства.

Тема 5 Маркетингове планування.

Процес планування маркетингу. Завдання і принципи маркетингового планування. Види планів маркетингу. Етапи планування маркетингу. Структура

маркетингового плану підприємства. Технологія складання бюджету маркетингу.

Тема 6. Система стратегічного аналізу в маркетинговому менеджменті

Роль та значення стратегічного аналізу. Інструменти стратегічного аналізу. Аналіз конкурентної переваги. Бізнес стратегії в контексті різних галузей. Стратегічний аналіз галузі. Стратегічний аналіз в інтернет середовищі.

Тема 7 Маркетингове стратегічне планування

Сутність маркетингового стратегічного планування. Маркетингове стратегічне планування на рівні підприємства. Маркетингове стратегічне планування на рівні бізнес-одиниць. Основні аспекти маркетингового планування: розробка місії підприємства; визначення цілей діяльності підприємства; аудит маркетингу; виявлення «стратегічних вікон»; виявлення планових розривів; формулювання та оцінка маркетингових стратегій; розробка маркетингових програм та бюджетів; реалізація маркетингових планів; контроль виконання маркетингових планів. Інструментарій розробки та оцінки маркетингового плану.

Тема 8 Маркетингові стратегії

Сутність і типи маркетингових стратегій. Маркетингові корпоративні та дивізійні стратегії. Моделі та процеси формування корпоративних маркетингових стратегій. Маркетингові стратегії бізнес-одиниць. Портфельний метод формування маркетингових стратегій. Визначення стратегії маркетингу з використанням концепції життєвого циклу товару. Інструменти обґрунтування вибору маркетингової стратегії. Проведення аналізу уразливості маркетингової стратегії.

Тема 9 Тактичне й оперативне планування маркетингу.

Сутність тактичного маркетингового планування. Сутність, зміст і процес розробки маркетингових тактичних планів. Бізнес-план: сутність, структура, та зміст основних розділів. Вимоги щодо розробки ефективних бізнес-планів. Сутність та характерні риси маркетингового оперативного планування. Порядок розробки маркетингових оперативних планів.

Тема 10 Маркетингові програми.

Сутність, зміст і види маркетингових програм. Розробка програм формування комплексу маркетингу. Маркетингові продуктові програми. Маркетингові програми розподілу. Програми формування маркетингової цінової політики підприємства. Програми формування комплексу маркетингових комунікацій підприємства. Програми формування іміджу підприємства. Маркетингові програми лояльності споживачів.

Тема 11 Контроль та аналіз маркетингової діяльності підприємства

Сутність і процес контролю маркетингової діяльності підприємства. Контроль результатів маркетингової діяльності підприємства. Контроль прибутковості маркетингової діяльності підприємства. Контроль ефективності маркетингової діяльності підприємства. Маркетинговий аудит. Оцінка міри запровадження маркетингового менеджменту на підприємстві.

4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						Заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Модуль 1.												
Змістовий модуль 1. Організаційні засади маркетингового менеджменту												
Тема 1. Сутність, значення і завдання маркетингового менеджменту	12	2	2			8	10,5	0,5	-			10
Тема 2. Процес маркетингового менеджменту	12	2	2			8	12,5	0,5	-			12
Тема 3. Організація маркетингового менеджменту	12	2	2			8	10,5	0,5	-			10
Тема 4. Створення маркетингових підрозділів підприємства	12	2	2			8	12,5	0,5	-			6
Разом за змістовим модулем 1	48	8	8			32	40	2	-			38
Змістовий модуль 2. Реалізація процесу маркетингового менеджменту на підприємства												
Тема 5. Маркетингове планування	13	2	2			9	8,5	0,5				8
Модуль 1	61	10	10			41	48,5	2,5				46
Модуль 2												
Тема 6. Система стратегічного аналізу в маркетинговому менеджменті	16	4	4			8	28	1	2			25
Тема 7. Маркетингове стратегічне планування	16	4	4			8	16,5	0,5	1			15
Тема 8. Маркетингові стратегії	16	4	4			8	16,5	0,5	1			15
Тема 9. Тактичне й оперативне планування маркетингу	16	4	4			8	16,5	0,5	1			15
Тема 10. Маркетингові програми	16	2	2			8	16,5	0,5	1			15
Тема 11. Контроль та аналіз маркетингової діяльності підприємства	13	2	2			9	15,5	0,5				15
Разом за змістовим модулем 2	102	22	22			58	110	4	6			100
Модуль 2	89	20	20			49	101,5	3,5	6			92
Усього годин	150	30	30	-	-	90	150	6	6	-	-	138

5. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочне
1			
....			

6. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочне
1	Тема 1. Сутність, значення і завдання маркетингового менеджменту (заняття 1)	2	
2	Тема 2. Процес маркетингового менеджменту (заняття 2)	2	
3	Тема 3. Організація маркетингового менеджменту (заняття 3)	2	
4	Тема 4. Створення маркетингових підрозділів підприємства (заняття 4)	2	
5	Тема 5. Маркетингове планування (заняття 5)	2	
6	Тема 6. Система стратегічного аналізу в маркетинговому менеджменті (заняття 6, заняття 7)	4	2
7	Тема 7. Маркетингове стратегічне планування (заняття 8)	4	1
8	Тема 8. Маркетингові стратегії (заняття 9, 10)	4	1
9	Тема 9. Маркетингове тактичне планування (заняття 11)	4	1
10	Тема 10. Маркетингові програми (заняття 12)	2	1
11	Тема 11. Контроль та аналіз маркетингової діяльності підприємства (заняття 13)	2	
Всього за семестр		30	6

7. Теми лабораторних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1		
...		

8. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочне
1	Тема 1. Сутність, значення і завдання маркетингового менеджменту	8	10
2	Тема 2. Процес маркетингового менеджменту	8	12
3	Тема 3. Організація маркетингового менеджменту	8	10
4	Тема 4. Створення маркетингових підрозділів підприємства	8	6
5	Тема 5. Маркетингове планування	9	8
6	Тема 6. Система стратегічного аналізу в маркетинговому менеджменті	8	25
7	Тема 7. Маркетингове стратегічне планування	8	15
8	Тема 8. Маркетингові стратегії	8	15
9	Тема 9. Маркетингове тактичне планування	8	15
10	Тема 10. Маркетингові програми	8	15
11	Тема 11. Контроль та аналіз маркетингової діяльності підприємства	9	15
Разом		90	138

9. Індивідуальні завдання

Для студентів заочної форми навчання передбачено виконання контрольної роботи.

Для студентів денної форми навчання передбачено написання рефератів та доповідей за тематикою дисципліни.

Для студентів денної форми навчання також передбачено розрахункове завдання на тему «Дослідження та оцінка рівня конкуренції в галузі».

10. Методи навчання

Під час викладання дисципліни використовуються наступні методи навчання:

Лекція — основна форма проведення навчальних занять, призначених для засвоєння теоретичного матеріалу. Усний виклад предмета викладачем, а також публічне читання на яку-небудь тему.

Семінарське заняття - форма навчального заняття, при якій викладач організує дискусію навколо попередньо визначених тем, до яких здобувачі вищої освіти готують тези виступів на підставі індивідуально виконаних завдань (рефератів).

Практичне заняття - форма навчального заняття, при якій викладач організує детальний розгляд здобувачами вищої освіти окремих теоретичних положень навчальної дисципліни та формує вміння і навички їх практичного застосування шляхом індивідуального виконання здобувачем вищої освіти відповідно сформульованих завдань.

Метод case-study або метод конкретних ситуацій – метод активного проблемно-ситуативного аналізу, заснований на навчанні шляхом вирішення конкретних завдань - ситуацій (вирішення кейсів). Він належить до неігрових імітаційних активних методів навчання. Безпосередня мета методу case-study – спільними зусиллями групи здобувачів вищої освіти проаналізувати ситуацію - case, що виникає при конкретному стані справ, і виробити практичне рішення; закінчення процесу - оцінка запропонованих алгоритмів і вибір найкращого з них у контексті поставленої проблеми.

Групова дискусія – це спільне обговорення якого-небудь спірного питання (в групі тренінгу просто питання, не обов'язково спірного), що дозволяє прояснити (можливо, змінити) думки, позиції і установки учасників групи в процесі безпосереднього спілкування.

Тренінг - це запланований процес модифікації (зміни) відношення, знання чи поведінкових навичок того, хто навчається, через набуття навчального досвіду з тим, щоб досягти ефективного виконання в одному виді діяльності або в певній галузі.

11. Очікувані результати навчання з дисципліни

Програмні результати навчання	Очікувані результати навчання з дисципліни
РН.7 Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.	вміти формувати систему маркетингового менеджменту підприємства на основі його місії, бачення та цінностей, діловій етиці тощо; проводити аудит маркетингової діяльності, виявляти основні показники та давати їх оцінку.
РН12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.	володіти інструментами стратегічного аналізу, зокрема системою індексів концентрації, що характеризують конкуренцію на ринку, методи матричного аналізу, з метою знаходження ефективного рішення актуальних завдань маркетингу; вміти організовувати контроль маркетингової діяльності на підприємстві; вміти здійснювати маркетингове стратегічне планування; вміти здійснювати маркетингове тактичне планування; розуміти маркетингові стратегії підприємства та вміти використовувати їх у відповідності до ситуації; вміти створювати маркетингові програми; володіти інструментами стратегічного аналізу, зокрема системою індексів концентрації, що характеризують конкуренцію на ринку, методи матричного аналізу для розробки та реалізації маркетингових планів, програм, стратегій; вміти здійснювати маркетинговий аудит.
РН13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.	вміти створювати та організовувати роботу маркетингових підрозділів на підприємстві; вміти координувати діяльність відділу маркетингу з іншими службами підприємства;
РН 14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.	знати сутність та основні поняття маркетингового менеджменту; розумітися на бізнес-орієнтації підприємства та вміти застосовувати засоби маркетингового менеджменту за різної бізнес-орієнтації; знати етапи процесу маркетингового менеджменту та особливості їх реалізації на підприємствах різних галузей; вміти здійснювати маркетингове планування у відповідності до сучасних принципів управління та завдань підприємства.

12. Засоби оцінювання

Для студентів денної форми навчання: усне опитування на семінарських заняттях, тестування, виконання самостійної роботи, презентація наукової доповіді по темі, публікація наукової статті у фаховому виданні України.

Для студентів заочної форми навчання: захист контрольної роботи, презентація наукової статті.

13. Критерії оцінювання

Згідно з Положенням про організацію освітнього процесу в Національному університеті «Запорізька політехніка»¹, контрольні заходи включають в себе

вхідний, поточний, рубіжний (модульний, тематичний, календарний), відстрочений, підсумковий та семестровий контроль, а також комплексні контрольні роботи та ректорські контрольні роботи.

Система контролю знань здобувачів вищої освіти з дисципліни «Маркетинговий менеджмент» включає в себе поточний, рубіжний та підсумковий контроль.

Поточний контроль проводиться під час аудиторних занять. Основне завдання поточного контролю – перевірка рівня підготовки здобувачів вищої освіти до виконання конкретної роботи.

¹ Положення про організацію освітнього процесу Національного університету «Запорізька політехніка» / Укладачі: В. Грешта та ін. НУ «Запорізька політехніка», 2021. 41 с.

Об'єктами поточного контролю знань здобувачів вищої освіти з дисципліни «Методологія та організація наукових досліджень» є:

- відвідування лекційних та практичних занять;
- систематичність та активність роботи на семінарських заняттях;
- виконання обов'язкових завдань самостійної роботи;
- виконання індивідуальних дослідницьких завдань (за вибором здобувача вищої освіти або викладача);
- участь в конференціях, конкурсах наукових робіт та інноваційних проєктів, олімпіадах.

Для здобувачів вищої освіти денного відділення поточний контроль та оцінювання знань здобувачів вищої освіти здійснюється за наступними напрямками:

- робота на лекціях (присутність на лекційних заняттях, ведення конспекту, участь в експрес-опитуванні (тестуванні), участь у навчальній дискусії);
- робота на практичних заняттях (активність, участь у дискусіях, тощо).

Результати поточного контролю (поточна успішність) є основною інформацією під час проведення екзамену і враховуються викладачем при визначенні результатів рубіжного контролю та підсумкової оцінки з дисципліни.

Рубіжний (модульний, тематичний, календарний) контроль – це контроль знань здобувачів вищої освіти після вивчення логічно завершеної частини навчальної програми дисципліни. Проводиться у вигляді модульної контрольної роботи або за результатом поточного контролю.

Підсумковий контроль з дисципліни проводиться з метою оцінювання результатів навчання на певному освітньому ступені або на окремих його завершених етапах за 100-бальною системою.

Підсумковий контроль включає семестровий контроль та атестацію здобувача вищої освіти.

Семестровий контроль з дисципліни «Маркетинговий менеджмент» проводиться у формі іспиту в обсязі навчального матеріалу, визначеного робочою програмою навчальної дисципліни, і в терміни, встановлені робочим навчальним планом, індивідуальним навчальним планом здобувача вищої освіти.

Підсумкова оцінка із дисципліни, яка виставляється в залікову відомість є сумою балів за різні види навчальної роботи.

Протягом семестру студент проходить два рубіжних контролі по 2-м змістовним модулям, кожний з яких оцінюється за 100-бальною шкалою. Студент

може отримати екзаменаційну оцінку по дисципліні за результатами поточної роботи та рубіжних контролів відповідно.

Під час контролю враховуються наступні види робіт:

- відвідування лекційних занять (всього 13 занять по 1 бали = 13 балів), відвідування семінарських і практичних занять (всього 13 занять по 1 бали = 13 балів);
- активність роботи студента на семінарських і практичних заняттях оцінюється до 3 балів (всього 13 занять по 3 бали = 39 бали);
- самостійна робота (самоосвіта, отримання сертифікатів, розв'язання завдань, кейсів, участь у тематичних кейс-чемпіонатах, підготовка тез доповідей або статті до фахового видання) – до 35 балів;

Якщо здобувач вищої освіти не склав іспит за поточними результатами та результатами модульного контролю, залік виставляється за результатами оцінювання залікового білету. Контрольні питання до іспиту здобувачі вищої освіти можуть знайти в системі дистанційного навчання НУ «Запорізька політехніка» з дисципліни: <https://moodle.zp.edu.ua/course/view.php?id=3700>.

Підсумкова оцінка визначається як середня двох контролів за перший та другий змістовні модулі.

Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти при поточному оцінюванні знань (екзамен)

Поточне тестування та самостійна робота											Сума
Змістовий модуль №1					Змістовий модуль № 2						
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	100
9	9	9	9	9	10	9	9	9	9	9	

T1, T2 ... T10 – теми змістових модулів.

Контроль знань здобувачів вищої освіти *заочного відділення* здійснюється шляхом виконання та подальшого захисту контрольної роботи у вигляді відповідей на питання, що стосуються змісту роботи (максимально 40 балів). Зміст завдань контрольної роботи можна знайти в системі дистанційного навчання НУ «Запорізька політехніка» у Методичних вказівках з дисципліни: <https://moodle.zp.edu.ua/course/view.php?id=3700>.

Під час складання іспиту студент відповідає письмово на 15 тестів та розв'язує задачу. За кожний правильну відповідь на тестове питання отримує 4 бали (60 балів) Задача оцінюється у 40 балів.

Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка за національною шкалою	
	для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
60 – 100	60 – 100	зараховано
1-59	незадовільно	не зараховано

14. Методичне забезпечення

1. Методичні вказівки до проведення семінарських та практичних занять, виконання самостійної роботи з дисципліни «Маркетинговий менеджмент» для здобувачів вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» освітньої програми «Маркетинг» ОС «Магістр» / Укл. к.е.н., доцент Ю.О. Соколова. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2023. 46 с. <http://eir.zntu.edu.ua/handle/123456789/10385>.

2. Конспект лекцій дисципліни у вигляді презентацій за темами робочої програми знаходиться в системі дистанційного навчання Moodle за посиланням: <https://moodle.zp.edu.ua/course/view.php?id=3700>.

15. Рекомендована література

Нормативно-правові акти

1. Закон України «Про підприємства на Україні» від 27 березня 1991 р. (зі змінами та доповненнями). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/887-12#Text>.
2. Закон України «Про захист прав споживачів» від 01.10.1991. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>.
3. Закон України «Про Антимонопольний комітет України» від 26.11.1993. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3659-12#Text>.
4. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» від 07.06.1996. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80#Text>.
5. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 №271. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>.
6. Закон України «Про захист економічної конкуренції» від 11.01.2001. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14#Text>.

Основна

7. Бондаренко В.М., Поліщук І.І., Шарко В.В. Маркетинговий менеджмент: Навчальний посібник. Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2016. 224 с.
8. Борисенко О. С., Шевченко А. В., Фісун Ю. В., Крапко О. М. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник // за заг. ред. О. С. Борисенко, А. В. Шевченко, Ю. В. Фісун, О. М. Крапко. К.: НАУ, 2022. 204 с.
9. Войчак, А.В. Маркетинговий менеджмент: підручник. К.:КНЕУ, 2009. – 328с.
10. Маркетинговий менеджмент. Навчальний посібник / Є. В. Крикавський, І. О. Дейнега, О. В. Дейнега, І. . Лорві. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2014. 380 с.
11. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / О.А. Біловодська. К: Знання, 2010. 332 с.
12. Маркетинговий менеджмент : Підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. К.: «Хімджест», 2008. 720 с.

Допоміжна

13. Науково-методичне забезпечення розвитку складних соціально-економічних систем методами маркетингового менеджменту : Монографія; за заг. ред. проф. В.

В. Лифар. Запоріжжя : ЗНТУ, 2016. 298 с.

14. Соколова Ю.О., Щербіна Т.Ю. Теоретичні та практичні питання розробки маркетингової стратегії підприємства в умовах пандемії [SARS-COV-2](#) (COVID-19). *Вісник ОНУ імені І.І. Мечнікова*. Т.26. №.5 (90). 2021. С. 56-61. DOI: <https://doi.org/10.32782/2304-0920/5-90-9>

15. Соколова Ю.О., Самофалова-Зоріна А.А. Удосконалення маркетингової діяльності підприємства харчової промисловості. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. №5(17). 2018. С. 133-137.

16. Соколова Ю.О., Чеховська А.В. Удосконалення маркетингової стратегії телекомпанії інструментами маркетингового менеджменту. *Електронний науково-практичний журнал Інфраструктура ринку*. 2018. №25. С. 448-454. Режим доступу: http://www.market-infr.od.ua/journals/2018/25_2018_ukr/77.pdf.

17. Соколова Ю.О., Гудзь Н.А. Розробка конкурентної стратегії підприємства малого бізнесу на засадах стратегічного аналізу. *Економічний простір*. Збірник наукових праць. 2015. №94. С.222-232.

18. Хулей Грэм Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование / Хулей Грэм, Сондерс Джон, Пирси Найджел [пер. с англ.]. Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. 800с.

19. Ansoff H. I. Corporate Strategy. New York : McGraw-Hill, 1965. xiv, 241 p.

20. Grant R.M. Contemporary Strategy Analysis. Wiley; 11th edition (2021). 554 p.

21. Lamben J.-J. Market-Driven Management. Strategic and Operational Marketing. Palgrave Publishers Ltd. 2000. 800 p.

22. Levitt T. (2004). Marketing Myopia. Harvard Business Review. URL: <https://hbr.org/2004/07/marketing-myopia>.

23. McDonald M. Marketing plans : How to prepare them: How to use them. Wiley; 7th edition. 2011. 592 p.

24. Thompson A. A. JR., Strickland III A.J., [Gamble](#) J. Crafting and Executing Strategy: The Quest for Competitive Advantage: Concepts and Cases. McGraw-Hill Education; 16th edition (2007). 992 p.

25. Ungerer M., Ungerer G., Herholdt J. Crystallising The Strategic Business Landscape: Strategy analysis practices and tools for business leaders and strategy practitioners. KR publishing (2016). 308 p.

Інформаційні ресурси

22. Український професійний портал із проблем реклами та маркетингу. URL: www.reklamaster.com.ua

23. Сайт журналу «Маркетинг і реклама». URL: <http://www.mr.com.ua>

24. Українська Асоціація Маркетингу. Головна сторінка. URL: <http://uam.in.ua>.