

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА УПРАВЛІННЯ

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. декана факультету економіки  
та управління



Андрій КОЦУР  
2023 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. проєктора з науково-педагогічної роботи



Виктор ОСТРОВЕРХОВ  
2023 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Директор ІНЦІО



В'ячеслав ПИТЕЛЬ  
2023 р.

## РОБОЧА ПРОГРАМА

з дисципліни “УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ”

Ступінь вищої освіти – магістр

Галузь знань – 07 “Управління та адміністрування”

Спеціальність – 075 “Маркетинг”

Освітньо-професійна програма – “Маркетинг”

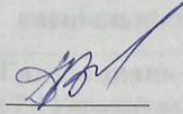

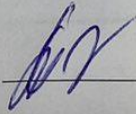

### Кафедра маркетингу

| Форма навчання | Курс | Се-местр | Лекції (год.) | Практ. (год.) | ІРС (год.) | Тренінг (год.) | СРС (год.) | Разом (год.) | Залік (сем.) | Екзам-ен (сем.) |
|----------------|------|----------|---------------|---------------|------------|----------------|------------|--------------|--------------|-----------------|
| Денна          | I    | 2        | 30            | 15            | 5          | 4              | 96         | 150          | -            | 2               |
| Заочна         | I    | 1        | 8             | 4             | -          | -              | 138        | 150          | -            | 2               |

Тернопіль – ЗУНУ  
2023

31.08.2023

2  
 Робоча програма складена на основі освітньо-професійної програми підготовки магістра галузі знань 07 “Управління та адміністрування” спеціальності 075 “Маркетинг”, затвердженої Вченою радою ЗУНУ (протокол № 10 від 23.06.2023 р.).

| Назва дисципліни<br>“Управління маркетингом”  | Галузь знань, спеціальність, СРП  | Характеристика навчальної дисципліни  |
|---|---|---------------------------------------|
| Робочу програму склав   |    | Володимир ДУДАР                       |
| Робоча програма затверджена на засіданні кафедри маркетингу, протокол № 2 від 25 вересня 2023 р.        | Спеціальність – 075 “Маркетинг”   | Рівень підготовки: Магістр – 1        |
| Завідувач кафедри маркетингу  |   | Тетяна БОРИСОВА                       |
| Розглянуто та схвалено групою забезпечення спеціальності маркетинг, протокол № 2 від 25 вересня 2023 р. | Ступінь вищої освіти  | Сума балів роботи: Магістр – 10 балів |
| Голова групи забезпечення спеціальності «Маркетинг»   |  | Тетяна БОРИСОВА                       |
| Гарант ОП   |  | Світлана ХРУПОВИЧ                     |

## СТРУКТУРА РОБОЧОЇ ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

## “УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ”

1. ОПИС ДИСЦИПЛІНИ  
“УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ”

| Дисципліна<br>“Управління<br>маркетингом”              | Галузь знань,<br>спеціальність, СВО                     | Характеристика<br>навчальної дисципліни   |
|--|---|---|
| Кількість кредитів – 5                                 | Галузь знань –<br>07 “Управління та<br>адміністрування” | Нормативна дисципліна<br>циклу професійної та<br>практичної підготовки<br>Мова навчання –<br>українська                                     |
| Кількість залікових<br>модулів – 4                     | Спеціальність –<br>075 “Маркетинг”                      | <b>Рік підготовки:</b><br>Денна – 1;<br>Заочна – 1.<br><br><b>Семестр:</b><br>Денна – 2;<br>Заочна – 3.                                     |
| Кількість змістових<br>модулів – 2                     | Освітньо-професійна<br>програма –<br>“Маркетинг”        | <b>Лекції:</b><br>Денна – 30 год.<br>Заочна – 8 год.<br><br><b>Практичні заняття:</b><br>Денна – 15 год.<br>Заочна – 4 год.                 |
| Загальна кількість<br>годин – 150                      | Ступінь вищої освіти<br>– магістр                       | <b>Самостійна робота:</b><br>Денна – 100 год.<br>(в т.ч. тренінг – 4 год.)<br>Заочна – 138 год.<br><b>Індивідуальна<br/>робота – 5 год.</b> |
| Тижневих годин – 11 год.,<br>з них аудиторних – 3 год. |   | <b>Вид підсумкового<br/>контролю – екзамен</b>  |

## **2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ ДИСЦИПЛІНИ “УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ”**

### ***2.1. Мета вивчення дисципліни***

Метою вивчення дисципліни “Управління маркетингом” є формування у студентів теоретичних знань і практичних навичок щодо вивчення принципів, завдань та функцій управління процесами маркетингової діяльності підприємства.

Предмет навчальної дисципліни “Управління маркетингом” – це процеси, методи та інструментарій управління маркетинговою діяльністю підприємства.

### ***2.2. Завдання вивчення дисципліни***

Завдання курсу “Управління маркетингом” – вивчення системи методів та алгоритмів керування маркетинговою діяльністю на підприємстві; набуття вмій творчого пошуку напрямків і резервів удосконалення процесів і методів управління маркетинговою діяльністю підприємства, а також вирішення конкретних маркетингових завдань.

***2.3. Найменування та опис компетентностей, формування яких забезпечує вивчення дисципліни:***

СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності.

СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб’єкта в кросфункціональному розрізі.

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

### ***2.4. Передумови для вивчення дисципліни***

Дисципліна «Управління маркетингом» вивчається у першому семестрі для студентів магістратури. Для формування необхідних компетентностей, студентам магістратури потрібно володіти знаннями із «Маркетингу». У свою чергу вона є однією з базових для написання міждисциплінарної курсової роботи та дипломної роботи магістра.

### ***2.5. Результати навчання***

ПРН 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб’єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

ПРН 16. Відповідати вимогам, які висувуються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

### **3. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ “УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ”**

#### **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. Концепція, процес та організація маркетингового менеджменту**

##### ***ТЕМА 1. Сутність, значення і завдання маркетингового менеджменту***

Сутність маркетингового менеджменту. Концепції маркетингового менеджменту. Основні завдання і функції маркетингового менеджменту.

Ринковий характер маркетингової концепції управління підприємством. Необхідні заходи і проблеми впровадження маркетингового менеджменту в ринкових умовах.

##### ***ТЕМА 2. Процес маркетингового менеджменту***

Завдання процесу маркетингового менеджменту. Основні етапи процесу маркетингового менеджменту. Сучасні тенденції розвитку маркетингового менеджменту.

##### ***ТЕМА 3. Організаційні структури управління маркетингом***

Еволюція моделі та принципи організації маркетингового менеджменту. Маркетингові організаційні структури. Особливості сучасної організації маркетингового менеджменту.

##### ***ТЕМА 4. Створення маркетингових підрозділів підприємства***

Сутність, цілі, функції та завдання організаційних структур маркетингу. Еволюція організаційних структур маркетингу. Способи організації маркетингових структур. Сучасні тенденції розвитку організаційних структур маркетингу. Принципи, алгоритм і вимоги створення маркетингових структур на підприємстві.

##### ***ТЕМА 5. Сутність і система маркетингового планування***

Поняття, функції, принципи, завдання та етапи маркетингового планування. Система маркетингового планування. Маркетинговий план як результат маркетингового планування.

#### **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. Маркетингові стратегії, програми та плани, контроль маркетингової діяльності підприємства**

##### ***ТЕМА 6. Стратегії маркетингу***

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. Стратегії маркетингу: суть та види. Визначення стратегії маркетингу з використанням концепції життєвого циклу товару.

### ***ТЕМА 7. Маркетингове стратегічне планування***

Сутність маркетингового стратегічного планування. Маркетингове стратегічне планування на рівні підприємства. Маркетингове стратегічне планування на рівні бізнес-одиниць.

Етапи стратегічного маркетингового планування: склад етапів стратегічного маркетингового планування; місія підприємства; стратегічний аналіз середовища підприємства; визначення маркетингових цілей та стратегій; підготовка маркетингового стратегічного плану; складання бюджету.

Структура стратегічного маркетингового плану.

### ***ТЕМА 8. Маркетингове тактичне і оперативне планування***

Сутність тактичного маркетингового планування. Структура та зміст маркетингового тактичного плану. Сутність і характерні риси маркетингового оперативного планування. Порядок розроблення маркетингових оперативних планів.

### ***ТЕМА 9. 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 10. 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.

## СТРУКТУРА ЗАЛІКОВОГО КРЕДИТУ ДИСЦИПЛІНИ “УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ”

(денна форма навчання)

| Назва теми   | Кількість годин, в т.ч. |                   |                   |                      |              |  |
|--|-------------------------|-------------------|-------------------|----------------------|--------------|--|
|  | Лекції                  | Практичні заняття | Самостійна робота | Індивідуальна робота | Тренінг, КПЗ | Контрольні заходи                          |
| <b>Змістовий модуль 1.<br/>Концепція, процес та організація маркетингового менеджменту</b>                               |                         |                   |                   |                      |              |  |
| Тема 1. Сутність, значення і завдання маркетингового менеджменту   | 2                       | 1                 | 9                 | 2                    | 2            | Тести<br>Опитування<br>Ситуаційні завдання |
| Тема 2. Процес маркетингового менеджменту  | 2                       | 1                 | 10                |                      |              | Тести<br>Опитування<br>Ситуаційні завдання |
| Тема 3. Організаційні структури управління маркетингом   | 2                       | 2                 | 9                 |                      |              | Тести<br>Опитування<br>Ситуаційні завдання |
| Тема 4. Створення маркетингових підрозділів підприємства   | 4                       | 2                 | 9                 |                      |              | Тести<br>Опитування<br>Ситуаційні завдання |
| Тема 5. Сутність і система маркетингового планування   | 4                       | 2                 | 10                |                      |              | Тести<br>Опитування<br>Ситуаційні завдання |
| <b>Змістовий модуль 2.<br/>Маркетингові стратегії, програми та плани, контроль маркетингової діяльності підприємства</b> |                         |                   |                   |                      |              |  |
| Тема 6. Стратегії маркетингу   | 4                       | 2                 | 9                 | 3                    | 2            | Тести<br>Опитування<br>Ситуаційні завдання |
| Тема 7. Маркетингове стратегічне планування  | 2                       | 1                 | 9                 |                      |              | Тести<br>Опитування<br>Ситуаційні завдання |
| Тема 8. Маркетингове тактичне і оперативне планування  | 2                       | 1                 | 9                 |                      |              | Тести<br>Опитування<br>Ситуаційні завдання |
| Тема 9. Маркетингові програми  | 4                       | 2                 | 9                 |                      |              | Тести<br>Опитування<br>Ситуаційні завдання |
| Тема 10. Контроль та аналіз маркетингової діяльності підприємства  | 4                       | 1                 | 9                 |                      |              | Тести<br>Опитування<br>Ситуаційні завдання |
| <b>Разом</b>   | <b>30</b>               | <b>15</b>         | <b>96</b>         | <b>5</b>             | <b>4</b>     | <b>-</b>                                   |

**(заочна форма навчання)**

| Назва теми  | Кількість годин, в т.ч. |                   |                   |                   |
|---|-------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
|   | Лекції                  | Практичні заняття | Самостійна робота | Контрольні заходи |
| Тема 1. Сутність, значення і завдання маркетингового менеджменту  | 0,5                     | 2                 | 14                | Тести             |
| Тема 2. Процес маркетингового менеджменту                         | 0,5                     |                   | 14                | Тести             |
| Тема 3. Організаційні структури управління маркетингом            | 1                       |                   | 14                | Тести             |
| Тема 4. Створення маркетингових підрозділів підприємства          | 1                       |                   | 14                | Тести             |
| Тема 5. Сутність і система маркетингового планування              | 1                       |                   | 14                | Тести             |
| Тема 6. Стратегії маркетингу                                      | 0,5                     | 2                 | 14                | Тести             |
| Тема 7. Маркетингове стратегічне планування                       | 0,5                     |                   | 14                | Тести             |
| Тема 8. Маркетингове тактичне і оперативне планування             | 1                       |                   | 14                | Тести             |
| Тема 9. Маркетингові програми                                     | 1                       |                   | 14                | Тести             |
| Тема 10. Контроль та аналіз маркетингової діяльності підприємства | 1                       |                   | 12                | Тести             |
| <b>Разом</b>  | <b>8</b>                | <b>4</b>          | <b>138</b>        |                   |



## 5. ТЕМАТИКА ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

### ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 1. (2 год.)

**Тема 1.** Сутність, значення і завдання маркетингового менеджменту

**Тема 3.** Організаційні структури управління маркетингом

**Мета:** Засвоїти особливості сучасної організації маркетингового менеджменту.

#### **1. Питання для обговорення:**

1. Еволюція моделі та принципи організації маркетингового менеджменту.
2. Маркетингові організаційні структури.
3. Особливості сучасної організації маркетингового менеджменту.

#### **2. Тести.**

#### **3. Ситуації.**

Література: [4, 5, 7, 10, 11].

### ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 2. (2 год.)

**Тема 4.** Створення маркетингових підрозділів підприємства

**Мета:** Засвоїти особливості побудови маркетингових підрозділів підприємства.

#### **1. Питання для обговорення:**

1. Сутність, цілі та функції організаційних структур маркетингу.
2. Завдання організаційних структур маркетингу.
3. Еволюція організаційних структур маркетингу.
4. Способи організації маркетингових структур.
5. Сучасні тенденції розвитку організаційних структур маркетингу.
6. Принципи, алгоритм і вимоги створення маркетингових структур на підприємстві.

#### **2. Тести.**

#### **3. Ситуації.**

Література: [4, 5, 7, 13, 14].

### ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 3. (2 год.)

**Тема 5.** Сутність і система маркетингового планування

**Мета:** Засвоїти особливості побудови маркетингових планів.

#### **1. Питання для обговорення:**

1. Поняття, функції, принципи, завдання та етапи маркетингового планування.
2. Система маркетингового планування.
3. Маркетинговий план як результат маркетингового планування.
4. Поняття, функції, принципи, завдання та етапи маркетингового планування.
5. Система маркетингового планування.

6. Маркетинговий план як результат маркетингового планування.

**2. Тести.**

**3. Ситуації.**

Література: [1, 3, 5, 6, 10].

### **ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 4. (2 год.)**

**Тема 6. Стратегії маркетингу**

**Мета:** Засвоїти особливості побудови маркетингових стратегій на підприємстві.

**1. Питання для обговорення:**

1. Сутність і типи маркетингових стратегій.
2. Маркетингові корпоративні та дивізійні стратегії.
3. Моделі та процеси формування корпоративних маркетингових стратегій.
4. Маркетингові стратегії бізнес-одиниць.
5. Портфельний метод формування маркетингових стратегій.
6. Стратегії маркетингу: суть та види.
7. Етапи стратегічного маркетингового планування: склад етапів стратегічного маркетингового планування; місія підприємства; стратегічний аналіз середовища підприємства; визначення маркетингових цілей та стратегій; підготовка маркетингового стратегічного плану; складання бюджету.
8. Структура стратегічного маркетингового плану.

**2. Тести.**

**3. Ситуації.**

Література: [8, 9, 15].

### **ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 5. (2 год.)**

**Тема 7-8. Маркетингове стратегічне, тактичне і оперативне планування**

**Мета:** Засвоїти особливості використання маркетингового стратегічного планування в діяльності підприємства.

**1. Питання для обговорення:**

1. Сутність маркетингового стратегічного планування.
2. Маркетингове стратегічне планування на рівні підприємства.
3. Маркетингове стратегічне планування на рівні бізнес-одиниць.
4. Сутність тактичного маркетингового планування.
5. Структура та зміст маркетингового тактичного плану.
6. Сутність і характерні риси маркетингового оперативного планування.
7. Порядок розроблення маркетингових оперативних планів.

**2. Тести.**

**3. Ситуації.**

Література: [5, 8, 10, 15, 18].

## **ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 6. (1 год.)**

### **Тема 9. Маркетингові програми**

**Мета:** Засвоїти особливості використання маркетингових програм в діяльності підприємства.

#### **1. Питання для обговорення:**

1. Сутність, зміст і види маркетингових програм.
2. Розробка програм формування комплексу маркетингу.
3. Маркетингові продуктові програми.
4. Маркетингові програми розподілу.
5. Програми формування маркетингової цінової політики підприємства.
6. Програми формування комплексу маркетингових комунікацій підприємства.
7. Програми формування іміджу підприємства.
8. Маркетингові програми лояльності споживачів.

#### **2. Тести.**

#### **3. Ситуації.**

Література: [4, 5, 7, 13, 14].

## **ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 7. (1 год.)**

### **Тема 10. Контроль та аналіз маркетингової діяльності підприємства**

**Мета:** Засвоїти особливості контролю та аналізу маркетингової діяльності підприємства.

#### **1. Питання для обговорення:**

1. Сутність і процес контролю маркетингової діяльності підприємства.
2. Контроль результатів маркетингової діяльності підприємства.
3. Контроль прибутковості маркетингової діяльності підприємства.
4. Контроль ефективності маркетингової діяльності підприємства.
5. Маркетинговий аудит.
6. Оцінка міри запровадження маркетингового менеджменту на підприємстві.

#### **2. Тести.**

#### **3. Ситуації.**

Література: [4, 5, 7, 13].

## **6. КОМПЛЕКСНЕ ПРАКТИЧНЕ ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ**

**(КПЗ, 4 год.)**

Комплексне практичне індивідуальне завдання (КПЗ) включає в себе виконання завдання на тему «Організація управління маркетингом на підприємстві» на прикладі підприємства, що є об'єктом дослідження Вашої магістерської роботи. Обсяг індивідуального завдання: 25-30 сторінок. Воно має складатися з двох розділів: 1-й розділ – «Маркетингова характеристика підприємства», 2-й розділ – «Аналіз системи маркетингового менеджменту підприємства», 3-й розділ – «Пропозиції щодо удосконалення системи маркетингового менеджменту підприємства». У індивідуальному завданні мають бути проаналізовані: основні економічні показники діяльності підприємства, його організаційна структура, структура відділу маркетингу, наведено розподіл функціональних обов'язків працівників відділу маркетингу, штатний розпис даного відділу, також необхідно провести ABC та SWOT аналіз.

## **7. САМОСТІЙНА РОБОТА СТУДЕНТІВ**

Вивчити принципи і методи планування маркетингу на підприємстві. Провести аналіз маркетингових можливостей на прикладі підприємства, яке є об'єктом дослідження Вашої магістерської роботи: ситуаційний аналіз, STEP-аналіз, SWOT-аналіз, GAP-аналіз.

## **8. ТРЕНІНГ З ДИСЦИПЛІНИ**

Тематика тренінгу: «Створення ефективної структури управління на підприємстві».

1. Вступна частина проводиться з метою ознайомлення студентів з темою тренінгового заняття.

2. Організаційна частина полягає у створенні робочого настрою в групі студентів, визначенні правил поведінки тренінгового заняття. Можлива наявність роздаткового матеріалу у вигляді таблиць, бланків, документів.

3. Практична частина реалізовується шляхом виконання завдань у групах студентів у кількості 3-5 осіб з певних проблемних питань теми тренінгового заняття.

4. Підведення підсумків. Обговорюються результати виконаних завдань у групах. Обмін думками з питань, які виносяться на тренінгові заняття.

## 9. ЗАСОБИ ОЦІНЮВАННЯ ТА МЕТОДИ ДЕМОНСТРУВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

У навчальному процесі застосовуються: лекції, практичні та індивідуальні заняття; групова робота, реферування, а також методи опитування, тестування, ділові ігри тощо.

У процесі вивчення дисципліни “Управління маркетингом” використовуються наступні методи оцінювання навчальної роботи студентів:

- стандартизовані тести;
- поточне опитування;
- залікове модульне тестування та опитування;
- командні проекти;
- аналітичні звіти, реферати, есе;
- презентації результатів виконаних завдань та досліджень;
- оцінювання результатів КППЗ;
- студентські презентації та виступи на наукових заходах;
- розрахункові роботи;
- ректорська контрольна робота;
- підсумковий екзамен.

## 10. КРИТЕРІЇ, ФОРМИ ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

Підсумковий бал (за 100-бальною шкалою) з дисципліни “Управління маркетингом” визначається як середньозважена величина, в залежності від питомої ваги кожної складової залікового кредиту:

| Заліковий модуль 1   | Заліковий модуль 2<br>(ректорська контрольна робота)  | Заліковий модуль 3<br>(підсумкова оцінка за КППЗ, враховуючи поточне опитування)            | Заліковий модуль 4<br>(екзамен)  | Разом |
|--|---|---|--|-------|
| 20%  | 20%   | 20%   | 40%  | 100%  |
| 1. Усне опитування під час заняття (5 тем по 6 балів = 30 балів)<br>2. Тестування за темами (кожна тема 5 балів)=30 балів<br>3. Письмова робота = 40 балів | 1. Усне опитування під час заняття (5 тем по 6 балів = 50 балів)<br>2. Тестування за темами (кожна тема 5 балів)=30 балів<br>3. Ректорська контрольна робота = 40 балів | 1. Написання та захист КППЗ = 80 балів<br>2. Виконання завдання під час тренінгу = 20 балів | 1. Тестові завдання (25 тестів по 2 бали за тест) – макс. 50 балів<br>2. Завдання 1 - макс. 25 балів<br>3. Завдання 2 - макс. 25 балів | 100   |

## Шкала оцінювання

| За шкалою Університету | За національною шкалою | За шкалою ECTS   |
|------------------------|------------------------|--|
| 90-100                 | відмінно               | <b>A</b> (відмінно)  |
| 85-89                  | добре                  | <b>B</b> (дуже добре)                                      |
| 75-84                  |                        | <b>C</b> (добре)   |
| 65-74                  | задовільно             | <b>D</b> (задовільно)                                      |
| 60-64                  |                        | <b>E</b> (достатньо)                                       |
| 35-59                  | незадовільно           | <b>FX</b> (незадовільно з можливістю повторного складання) |
| 1-34                   |                        | <b>F</b> (незадовільно з обов'язковим повторним курсом)    |

## 11. ІНСТРУМЕНТИ, ОБЛАДНАННЯ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ, ВИКОРИСТАННЯ ЯКИХ ПЕРЕДБАЧАЄ НАВЧАЛЬНА ДИСЦИПЛІНА

У процесі вивчення дисципліни «Управління маркетингом» студенти користуються обладнанням та інструментами лабораторії нейромаркетингу та реклами ЗУНУ, а саме: проектор, автономна акустика TS SL-1230, акустична система F@D, диктофон ZOOM H1, екран проєкційний ELITE SCREENS, калькулятор Сітізен, камера-екшн Insta360 Air, камера Logitech, комутатор мережевий D-Link 1005, монопод для камери, стабілізатор Zhiyus Smooth4, фліпчарт Axent, фотоапарат Canon, фотобокс з підсвіткою Visico, штатив Velbon, мікрофон петличний, набір блогера 2 в 1 штатив з зажимом для телефона, навушники, EyeTracker, EEG, графічний планшет, маркери, папір.

Всі матеріали дисципліни «Управління маркетингом» завантажено на платформу дистанційного навчання MOODLE ЗУНУ, в т.ч. електронний варіант лекцій та методичні вказівки щодо виконання КПІЗ (електронний варіант).

## РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

1. Аллан Діб. Маркетинговий план на одну сторінку. В-во «Vivat». 2020. – 288 с.
2. Балабанова Л., Холод В., Балабанова І. Стратегічний маркетинг. Підручник. – К.: 2019. – 612 с.
3. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: Навч. посіб. Рекомендовано МОН / Біловодська О.А. – К., 2010. – 332 с.
4. Белявцева М.І. Маркетинговий менеджмент: Навч. посібник / Під заг. ред. М.І. Белявцева, та В.Н. Воробйова. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 407 с.
5. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: [навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц] / А.В. Войчак. — К.: КНЕУ, 2000. – 100 с.
6. Джон Вествуд. Як скласти маркетинговий план. Ви-во «Фабула». 2020. - 176 с.
7. Дудар В.Т., Окрепкий Р.Б. Упровадження концепції маркетингового управління в діяльність підприємств міського електротранспорту // Наук. журнал “Вісник ТНЕУ”. Випуск 1. – Тернопіль, Економічна думка. – 2019. – С. 131-140.
8. Ковшова І.О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика: монографія [Текст] / І. О. Ковшова. – Видавництво ФОП Вишемирський В. С., 2018. – 516 с.
9. Корж М.В. Формування системи інноваційного розвитку глобалізованої економіки на основі управління маркетинговим механізмом: теорія і практика: Монографія. / Корж М.В. – Краматорськ: ДДМА, 2012. – 592 с.
10. Крикавський Є.В. Маркетинг та менеджмент : навчальний посібник / Євген Крикавський, Тетяна Данько, Наталя Ярошевич ; ред. С. В. Князь ; М-во освіти і науки України, Нац. ун-т "Львівська політехніка". - Львів : Львівська політехніка, 2016. - 95 с
11. Маркетинг: Навч. посібник / М.В. Мальчик, Н.А. Гонтаренко, О.В. Попко, З.О. Толчанова, Б.О.Король, О.В. Мартинюк, С.І. Коваль; за заг. ред. д.е.н., проф.. Мальчик М.В. – Рівне: НУВГП, 2014. – 444 с.
12. Маркетинг: [підручник] / В. Руделіус та ін.: Ред.-упор. О.І. Сидоренко, Л. С. Макарова. 4-те вид. – К.: Навчально-методичний центр “Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні”, 2009. – 648 с.
13. Маркетинговий менеджмент. Навчальний посібник / За ред. Штефанича Дмитра Андрійовича. – Тернопіль: Економічна думка, 2015. – 241 с.
14. 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.

15. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. – Дніпро: Видавець ., 2019 – 240 с.

16. <http://www.uam.kneu.kiev.ua/ukr/index.php> - Українська асоціація маркетингу, журнал «Маркетинг в Україні», «Маркетинг-газета»

17. <http://www.mgmt.ru/index.html> - журнал «Маркетинг менеджмент»

18. <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/> - журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій» 5. URL: <http://www.marketingclub.org.ua>. - Клуб маркетологов MarketingJazz

19. <http://www.adcoalition.org.ua/> - Всеукраїнська рекламна коаліція