

**ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«УЖГОРОДСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»
ФАКУЛЬТЕТ ІСТОРІЇ ТА МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
Кафедра бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту**

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Декан факультету історії та
міжнародних відносин

Андрейко В.І.

« 22 » червня 2026 року



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ»

Рівень вищої освіти	другий
Галузь знань	D «Бізнес, адміністрування та право»
Предметна спеціальність	D5 «Маркетинг»
Освітня програма	«Маркетинг»
Статус дисципліни	обов'язкова
Мова навчання	українська

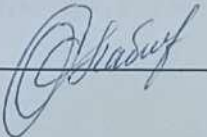
Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинговий менеджмент» здобувачів вищої освіти галузі знань **D «Бізнес, адміністрування та право»** спеціальності **D5 «Маркетинг»** освітньої професійної програми «Маркетинг» другого (магістерського) рівня освіти.

Розробник:

Жуков Святослав Августович, д.е.н., с.н.с., проф., професор кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту.

Робочу програму розглянуто та затверджено на засіданні кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту

протокол №10 від «29» червня 2026 р.

Завідувач кафедри  Дюгованець О.М.

Схвалено науково-методичною комісією факультету історії та міжнародних відносин

протокол №7 від «29» червня 2026 р.

Голова науково-методичної комісії  Мишко С.А.

© С.А. Жуков, 2026 р.

© ДВНЗ «Ужгородський національний університет», 2026 р.

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Розподіл годин за навчальним планом	
	Денна форма навчання	Заочна форма навчання
Кількість кредитів ЄКТС – 4	Рік підготовки:	
Загальна кількість годин – 120	1-й	1-й
Кількість модулів – 2	Семестр:	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 2,5 самостійної роботи студента – 4	1-й	1-й
	Лекції:	
	24	10
	Практичні (семінарські):	
	22	4
Вид підсумкового контролю: екзамен	Лабораторні:	
Форма підсумкового контролю: комбінована – письмово-усна	Самостійна робота:	
	74	106

2. МЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Метою вивчення навчальної дисципліни «Маркетинговий менеджмент» є формування у студентів системи теоретичних знань і практичних навичок щодо організації, планування, реалізації та контролю маркетингової діяльності підприємства, викладення принципів, завдань і функцій маркетингового управління.

Відповідно до освітньої програми, вивчення дисципліни сприяє формуванню у здобувачів вищої освіти таких **компетентностей**:

Загальні компетентності:

ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ЗК4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

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

ЗК7. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.

ЗК8. Здатність розробляти проекти та управляти ними.

Спеціальні компетентності:

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.

СК2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.

СК3. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу.

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.

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

3. ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Згідно з освітньо-професійною програмою «Маркетинг» передумов вивчення навчальної дисципліни «Маркетинговий менеджмент» немає.

4. ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Відповідно до освітньої програми «Маркетинг», вивчення навчальної дисципліни повинно забезпечити досягнення здобувачами вищої освіти таких програмних результатів навчання (ПРН):

Програмні результати навчання	Шифр ПРН
Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу	ПРН1
Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта	ПРН2
Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності	ПРН3
Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації	ПРН4
Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта	ПРН7
Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень	ПРН9
Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів	ПРН10
Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм	ПРН12
Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання	ПРН13
Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку	ПРН14

Очікувані результати навчання, які повинні бути досягнуті здобувачами вищої освіти після опанування навчальної дисципліни «Маркетинговий менеджмент»:

Очікувані результати навчання з дисципліни	Шифр ПРН
Бути спроможним використовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу	ПРН1
Володіти спроможністю адаптовувати і використовувати нові напрацювання в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта	ПРН2
Використовувати планування та вміти проводити власні маркетингові дослідження, бути спроможним аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності	ПРН3
Бути спроможним розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації	ПРН4
Знати як формувати і вміти вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта	ПРН7
Знати сутність та особливості використання маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень	ПРН9
Вміти обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів	ПРН10
Вміти проводити діагностику та володіти стратегічним та оперативним управлінням маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проєктів і програм	ПРН12
Бути спроможним управляти маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, його підрозділами, групами і мережами, вміти визначати критерії та показники їх оцінювання	ПРН13
Бути спроможним формувати маркетингову систему взаємодії, вміти будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку	ПРН14

5. ЗАСОБИ ДІАГНОСТИКИ ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання

Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання з навчальної дисципліни є:

- стандартизоване тестування;
- підготовка індивідуальних наукових робіт, доповідей по відповідних питаннях (аналітичні звіти, реферати, есе);
- презентації результатів виконаної індивідуальної роботи студента (завдань і досліджень);
- розв'язування практичних ситуаційних завдань;
- студентські презентації та виступи на наукових заходах;

- представлення результатів за формами неформальної освіти (тренінги, майстер-класи, семінари, вебінари тощо) в очному або дистанційному форматі, проведених на базі неурядових установ, приватних осіб, платформ дистанційного навчання та інших;
- складання екзамену.

Форми контролю та критерії оцінювання результатів навчання

Форми поточного контролю: комбіноване (усно-письмове) опитування, виконання практичних завдань, тестування, виступи на семінарських заняттях, підготовка і захист тематичної доповіді (реферату, есе чи презентації).

Форма модульного контролю відбувається в комбінованій (письмово-усній) формі опитування, тестування по кожній частині дисципліни в середині семестру, таких частин є дві (модулі).

Форма підсумкового семестрового контролю – екзамен у комбінованій (усно-письмовій) формі, для чого розробляються екзаменаційні білети.

Особливості використання засобів діагностики та контролю за умов дистанційного навчання

В умовах використання формату онлайн-навчання (дистанційного навчання) із застосуванням корпоративної мережі Google Meet названі засоби, методи та форми визначаються за домовленістю зі студентським колективом і, в залежності від зручного виду взаємодії, застосовуються за допомогою існуючих функцій групових чатів і відео-конференцій.

Для ефективного засвоєння тематики є можливість демонстрації необхідних матеріалів на робочому столі комп'ютерного технічного засобу під час занять. Зокрема, у разі потреби, під час онлайн-заняття можна надати доступ до свого екрану, щоб показати презентації або іншу тематичну інформацію на робочому столі.

Планування лекційних і практичних (семінарських) занять, модульних контрольних робіт, а також підсумкова перевірка знань у формі екзамену чи заліку здійснюється заздалегідь за допомогою прив'язки до Google-календаря. Синхронізація запланованих заходів виконується автоматично на всіх зручних для їх проведення пристроях.

Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти (модуль 1)

Поточне оцінювання та самостійна робота			Модульна контрольна робота	Сума
T1	T2	T3	50	100
17	16	17		

Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти (модуль 2)

Поточне оцінювання та самостійна робота				Модульна контрольна робота	Сума
T4	T5	T6	T7	50	100
13	13	13	11		

Оцінювання окремих видів навчальної роботи з дисципліни

Вид діяльності здобувача вищої освіти	Модуль 1		Модуль 2	
	Кількість	Максимальна кількість балів (сумарна)	Кількість	Максимальна кількість балів (сумарна)
Практичні (семінарські) заняття	5	30	6	30
Письмове (усне) тестування при тематичному оцінюванні	5	5	6	6
Презентація, реферат, есе	1	15	1	14
Модульна контрольна робота	1	50	1	50
Разом		100		100

Критерії оцінювання модульної контрольної роботи

Завдання варіанту модульного контролю №1 складаються з двох теоретичних питань і чотирьох тестових завдань (відкритого та/або закритого типу). Оцінюються теоретичні питання максимально по 21 балів за кожне, а тести – по 2 бали за кожне, що складає: $(21 \times 2) + (4 \times 2) = 50$ балів.

Завдання варіанту модульного контролю №2 складаються з трьох теоретичних питань і сімох тестових завдань (відкритого та/або закритого типу). Оцінюються теоретичні питання максимально по 12 балів за кожне, а тести – по 2 бали за кожне, що складає: $(12 \times 3) + (7 \times 2) = 50$ балів.

Критерії оцінювання підсумкового семестрового контролю

Завдання варіанту екзаменаційного білету складаються з трьох теоретичних питань і шести тестових завдань (відкритого та/або закритого типу). Оцінюються теоретичні питання максимально по 20 балів за кожне, а тести – по 6,666 балів за кожне, що складає: $(20 \times 3) + (6 \times 6,666) = 100$ балів.

Неформальне навчання

Здобувач вищої освіти має право на неформальну освіту та можливість перезарахування результатів навчання набутих у неформальній освіті згідно відповідного «Положення про порядок визнання в ДВНЗ «УжНУ» результатів навчання, здобутих у неформальній освіті» (затверджено Наказом ректора ДВНЗ «УжНУ» №160/01-04 від 03.03.2020 р.). Підсумками визнання результатів неформального навчання визнаються результати навчання, передбачених цим освітнім компонентом. За це заявнику зараховуються окремі види навчальної роботи за цим освітнім компонентом.

Якщо зарахуванню підлягають окремі розділи чи теми – результати атестації з заходу неформальної освіти в обов'язковому порядку враховуються викладачем при визначенні підсумкової оцінки з навчальної дисципліни.

У разі зарахування окремих складових освітнього компонента, здобувач отримує за них бали відповідно до робочої програми навчальної дисципліни та звільняється від поточного контролю за ними.

У випадку, якщо за підсумками визнання результатів неформального навчання визнається тільки частина результатів навчання, передбачених певним освітнім компонентом, заявнику зараховуються окремі види навчальної роботи за таким освітнім компонентом.

6. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

6.1. Зміст навчальної дисципліни

Модуль 1. Загальнотеоретичні основи маркетингового менеджменту підприємства

Тема 1. Розуміння та процес маркетингового менеджменту

- 1.1. Еволюція маркетингового менеджменту
- 1.2. Сутність, зміст, мета і завдання маркетингового менеджменту
- 1.3. Необхідні заходи та проблеми впровадження маркетингового менеджменту
- 1.4. Завдання процесу маркетингового менеджменту
- 1.5. Основні процедури процесу управління маркетингом на підприємстві

Тема 2. Організація маркетингового менеджменту

- 2.1. Концептуальна база як основа організації маркетингового менеджменту на підприємстві
- 2.2. Ділова етика в організації маркетингового менеджменту
- 2.3. Репутація та імідж підприємства
- 2.4. Діловий етикет

Тема 3. Створення маркетингових організаційних структур на підприємстві

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

Модуль 2. Планування та стратегічне програмування маркетингового менеджменту на підприємстві

Тема 4. Сутність і система маркетингового планування

- 4.1. Поняття, функції, принципи, завдання та етапи маркетингового планування
- 4.2. Система маркетингового планування
- 4.3. Маркетинговий план як результат маркетингового планування

Тема 5. Стратегії маркетингу

- 5.1. Теоретичні основи формування стратегії підприємства
- 5.2. Корпоративні стратегії: зміст і види
- 5.3. Конкурентні стратегії
- 5.4. Сутність і зміст стратегій маркетингу
 - 5.4.1. Маркетингові стратегії малих підприємств
 - 5.4.2. Особливості стратегії зростання середніх підприємств

- 5.4.3. Особливості стратегії зростання великих підприємств
- 5.4.4. Економічні та маркетингові стратегії українських підприємств у період війни

Тема 6. Маркетингове стратегічне планування

- 6.1. Маркетингове стратегічне планування: сутність, мета, завдання, значення й особливості
- 6.2. Етапи маркетингового стратегічного планування

Тема 7. Маркетингові програми, контроль та аналіз маркетингової діяльності

- 7.1. Сутність, зміст та основні завдання розроблення маркетингових програм
- 7.2. Алгоритм розроблення програми комплексу маркетингу
- 7.3. Сутність і процес контролю маркетингової діяльності
- 7.4. Контролінг маркетингу
- 7.5. Ревізія маркетингу
- 7.6. Маркетинговий аудит: сутність і процес

6.2. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	Форма навчання: денна						Форма навчання: заочна					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		лекції	практичні (семінарські)	лабораторні	індивідуальна робота	самостійна робота		лекції	практичні (семінарські)	лабораторні	індивідуальна робота	самостійна робота
1-й семестр												
Модуль 1. Загальнотеоретичні основи маркетинг-менеджменту підприємства												
Тема 1. Розуміння та процес маркетингового менеджменту	19	4	4			11	20	2	1			17
Тема 2. Організація маркетинг-менеджменту	15	2	2			11	18,5	1	0,5			17
Тема 3. Створення маркетингових організаційних структур на підприємстві	20	4	4			12	19,5	1	0,5			18
Модульна контрольна робота												
Разом за модуль	54	10	10			34	58	4	2			52

Модуль 2. Планування та стратегічне програмування маркетинг-менеджменту на підприємстві												
Тема 4. Сутність і система маркетингового планування	16	4	2			10	16,5	2	0,5			14
Тема 5. Стратегії маркетингу	18	4	4			10	16,5	2	0,5			14
Тема 6. Маркетингове стратегічне планування	18	4	4			10	14,5	1	0,5			13
Тема 7. Маркетингові програми, контроль та аналіз маркетингової діяльності	14	2	2			10	14,5	1	0,5			13
Модульна контрольна робота												
Разом за модуль	56	14	12			40	62	6	2			54
Разом за семестр	120	24	22			74	120	10	4			106

6.3. Теми практичних (семінарських) занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1 2	Тема 1. Розуміння та процес маркетингового менеджменту	4	1
3	Тема 2. Організація маркетинг-менеджменту	2	0,5
4 5	Тема 3. Створення маркетингових організаційних структур на підприємстві	4	0,5
6	Тема 4. Сутність і система маркетингового планування	2	0,5
7 8	Тема 5. Стратегії маркетингу	4	0,5
9 10	Тема 6. Маркетингове стратегічне планування	4	0,5
11	Тема 7. Маркетингові програми, контроль та аналіз маркетингової діяльності	2	0,5
Разом		22	4

6.4. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Охарактеризувати еволюцію маркетингового менеджменту. Сформулювати сутність, зміст, мету та завдання маркетингового менеджменту. Проаналізувати методологічну базу маркетингового менеджменту. Визначити об'єкт і предмет маркетингового менеджменту. Назвати елементи моделі та сформулювати концепцію маркетингового менеджменту на підприємстві. Визначити необхідні заходи та проблеми впровадження маркетингового менеджменту в ринкових умовах. Назвати завдання процесу маркетингового менеджменту та охарактеризувати завдання управління та виконання. Охарактеризувати концептуальне завдання. Проаналізувати процедури процесу управління маркетингом на підприємстві.	11	17
2	Визначити сутність, елементи та значення концептуальної бази підприємства. Охарактеризувати способи та методи підтримки концептуальної бази підприємства. Визначити поняття «корпоративна філософія». Сформулювати сутність корпоративної культури й охарактеризувати її інструментарій. Перелічити корпоративні культурні цінності сучасного підприємства. Проаналізувати типологію корпоративних культур. Визначити сутність, принципи вираження та напрями ділової етики в організації маркетингового менеджменту. Розкрити зміст етичного кодексу Американської маркетингової асоціації. Проаналізувати розвиток маркетингової етики в європейських країнах. Розкрити зміст репутації та іміджу підприємства. Сформулювати рекомендації щодо етичного вигляду представників сучасного підприємства. Проаналізувати складові ділового етикету.	11	17

3	Сформулювати сутність, цілі, функції та завдання організаційних структур маркетингу. Охарактеризувати рівні маркетингового управління. Проаналізувати еволюцію організаційних структур маркетингу. Перелічити способи організації маркетингових структур. Сформулювати сутність, умови, особливості застосування, переваги та недоліки вертикальних ієрархічних маркетингових структур. Дати характеристику горизонтальних і дворівневих маркетингових структур за схемою: сутність, умови, особливості застосування, переваги та недоліки. Виконати порівняльний аналіз інтегрованих і неінтегрованих, жорстких і м'яких організаційних маркетингових структур. Охарактеризувати сучасні тенденції розвитку організаційних структур маркетингу. Сформулювати принципи, алгоритм і вимоги створення маркетингових структур на підприємстві.	12	18
4	Визначити поняття «маркетингове планування» та сформулювати його принципи, функції та завдання. Перелічити етапи маркетингового планування. Описати комплекс проблем і варіанти їх вирішення за допомогою підходу «10 «S» успішного маркетингового планування». Охарактеризувати систему маркетингового планування, сформулювати сутність маркетингових планів і назвати їх класифікацію. Визначити особливості маркетингового планування в різних організаціях.	10	14
5	Сформулювати сутність і навести класифікацію стратегій підприємства. Розкрити зміст корпоративних стратегій. Визначити сутність, особливості застосування, переваги та недоліки матриці Бостонської консультативної групи. Охарактеризувати багатофакторну матрицю «Мак-Кінсі – Дженерал-Електрик». Розкрити зміст конкурентних стратегій підприємства. Охарактеризувати матрицю конкурентних стратегій М. Портера, конкурентних сил, конкурентних переваг і реакції конкурентів. Визначити сутність і зміст стратегій маркетингу. Проаналізувати маркетингові стратегії малих, середніх і великих підприємств.	10	14

6	Сформулювати сутність, мету, завдання, значення та особливості маркетингового стратегічного планування. Охарактеризувати модель і перелічити етапи стратегічного планування маркетингу. Визначити сутність, завдання, функції, елементи та вимоги стратегічного аналізу. Розкрити склад, зміст робіт і методи стратегічного аналізу. Сформулювати сутність місії та визначити її роль. Охарактеризувати стратегічну місію підприємства. Проаналізувати фази та процедури встановлення цілей. Охарактеризувати методи цілепокладання. Описати стратегічне дерево цілей підприємства та ключові вимоги формулювання цілей. Проаналізувати етап стратегічного планування: розроблення, вибір та оцінка стратегії. Сформулювати поняття й основні розділи стратегічного плану. Описати розроблення стратегічного плану в підрозділах компанії. Перелічити завдання, методи та послідовність розроблення бюджету маркетингу. Охарактеризувати виконання стратегії як етапу стратегічного планування. Розкрити сутність, завдання та напрямки оцінки і контролю виконання стратегії як етапу стратегічного планування. Перелічити та охарактеризувати елементів системи стратегічного контролю.	10	13
7	Сформулювати сутність маркетингових програм. Перелічити та описати основні розділи маркетингових програм. Охарактеризувати алгоритм розроблення програми комплексу маркетингу. Сформулюйте сутність і наведіть класифікацію контролю маркетингової діяльності. Охарактеризуйте рівні контролю маркетингу. Перелічіть і опишіть елементи контрольно-аналітичної системи. Дайте характеристику системи маркетингового контролю, визначте основних відповідальних осіб за його проведення та сформулюйте цілі, прийоми та методи контролю. Розкрийте сутність і складові плану ревізії. Визначте сутність, мету та принципові характеристики маркетингового аудиту. Опишіть етапи і напрямки маркетингового аудиту.	10	13
Разом		74	106

6.5. Індивідуальні завдання

№ з/п	Назва тем	Кількість годин (денна і заочна)
<i>Рефератів</i>		
1.	1. Сутність і принципи маркетингового менеджменту та передумови їх реалізації. 2. Концепція маркетингового менеджменту як системи управління попитом. 3. Стратегічна концепція маркетингового менеджменту. 4. Соціально-етична концепція маркетингового менеджменту. 5. Маркетинговий менеджмент на основі партнерських стосунків. 6. Сучасні тенденції розвитку маркетингового менеджменту. 7. Концепція організації маркетингового менеджменту на підприємстві. 8. Принципи організації маркетингового менеджменту на підприємстві. 9. Сутність поняття інтегрованості та неінтегрованості маркетингової організаційної структури. 10. Функціональна модель побудови відділу маркетингу: сутність, переваги, недоліки. 11. Товарна модель побудови відділу маркетингу: сутність, переваги, недоліки. 12. Модель побудови відділу маркетингу, зорієнтована на групи споживачів: сутність, переваги, недоліки. 13. Модель побудови відділу маркетингу, зорієнтована на території: сутність, переваги, недоліки. 14. Алгоритм процесу організації маркетингового менеджменту підприємства. 15. Система стимулювання співробітників маркетингових служб. 16. Перевірка раціональності діючої організації маркетингу на підприємстві. 17. Сутність і типи маркетингової стратегії. 18. Оцінювання системи управління маркетинговими стратегіями. 19. Контролінг маркетингового менеджменту на підприємстві.	

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

Дистанційне та електронне навчання здійснюється за допомогою платформи Google Meet та Moodle.

Обладнання: персональні комп'ютери, ноутбуки.

Програмне забезпечення: Microsoft Office, Microsoft Excel; сервіс Google Meet, дистанційна платформа Moodle; внутрішня корпоративна електронна пошта ДВНЗ «УжНУ»; особистий кабінет викладача на основі відкритих медіа ресурсів корпорації Google тощо.

8. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

Основна література

1. Борисенко О.С., Шевченко А.В., Фісун Ю.В., Крапко О.М. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник. Київ: НАУ, 2022. 204 с.
2. Дудар В. Управління маркетингом: електронний навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. 85 с.
3. Жуков С.А. Маркетинговий менеджмент: методичні вказівки для здобувачів вищої освіти галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг» освітньої програми «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня освіти Ужгород: ДВНЗ «УжНУ», 2024 р. 76 с.

Допоміжна література

1. Заруба В., Парфентенко І. Математичне моделювання в управлінні маркетингом: навчальний посібник. GlobeEdit, 2022. 77 с.
2. Жуков С.А. Маркетинг-менеджмент: методичні вказівки для здобувачів вищої освіти галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 073 «Менеджмент» освітньої програми «Бізнес-адміністрування». Ужгород: ДВНЗ «УжНУ», 2022. 82 с.
3. Костинець Ю.В., Жуков С.А. Управління маркетингом в цифровому середовищі. Економіка та суспільство. 2025. № 71. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5605>.
4. Kotler Philip, Kelle Kevin Lane, Chernev Alexander. Marketing Management, Global Edition. 16th Edition. Longman (Pearson Education), 2021. 832 p.

Інформаційні ресурси в мережі Інтернет

1. Бібліотека українських підручників. URL: <https://westudents.com.ua/>.
2. Національна бібліотека України ім. В.І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/node/554>.
3. Українська асоціація маркетингу. Журнал «Маркетинг в Україні». URL: <https://uam.in.ua/common/zhurnal-marketyng-v-ukrayini/>.