

**ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
 «УЖГОРОДСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»
 ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН
 Кафедра міжнародних економічних відносин**

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Декан факультету міжнародних
 економічних відносин

_____ проф.Палінчак М.М.

«30» _____ 2025р.



**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
 ОСНОВИ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ**

Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
Галузь знань	29 Міжнародні відносини
Спеціальність	292 Міжнародні економічні відносини
Освітня програма	«Міжнародні економічні відносини»
Статус дисципліни	обов'язкова
Мова навчання	українська

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Розподіл годин за навчальним планом	
	Денна форма навчання	Заочна форма навчання
Кількість кредитів ЄКТС – 3	Рік підготовки:	
Загальна кількість годин - 90 год.	3	3
Кількість модулів – 1	Семестр:	
<i>Тижневих годин</i> для денної форми навчання: Аудиторних - 2 год <i>Самостійної роботи студента</i> – 3 год	5	5
	Лекції	
	24	8
	Практичні:	
	20	4
Вид підсумкового контролю: екзамен	Лабораторні:	
	-	-
Форма підсумкового контролю: усний	Самостійна робота:	
	46	78

2. МЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Метою вивчення навчальної дисципліни «Основи менеджменту та маркетингу» є формування у студентів знань щодо теоретичних основ та практичних навиків із менеджменту та маркетингу, а саме сучасного управлінського мислення, основ системного керування організаціями будь-яких видів, що функціонують в сучасному глобальному економічному середовищі, ухвалення конструктивних управлінських рішень на майбутньому місці роботи, загальних принципів маркетингових досліджень ринку, зокрема глобального.

Відповідно до освітньої програми, вивчення навчальної дисципліни «Основи менеджменту та маркетингу», сприяє формуванню у здобувачів вищої освіти таких **компетентностей**:

Інтегральна компетентність: здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері міжнародних відносин у цілому та міжнародних економічних, зокрема, а також у процесі навчання, що передбачає застосування новітніх теорій та методів при здійсненні комплексних світогосподарських зв'язків, досліджень характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

Загальні компетентності:

ЗК2. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

ЗК3. Здатність навчатися та бути сучасно навченим.

ЗК4. Здатність планувати та управляти часом.

ЗК5. Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово.

ЗК7. Навички використання інформаційних та комунікаційних технологій.

ЗК8. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК9. Уміння бути критичним та самокритичним.

ЗК11. Здатність працювати в команді.

ЗК12. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

Фахові (спеціальні) компетентності:

СК4 Здатність обґрунтовувати особливості реалізації форм міжнародних економічних відносин на мега-, макро-, мезо- і мікрорівнях.

СК5. Здатність здійснювати комплексний аналіз та моніторинг кон'юнктури світових ринків, оцінювати зміни міжнародного середовища та вміти адаптуватися до них.

СК6. Здатність аналізувати міжнародні ринки товарів і послуг, інструменти та принципи регулювання міжнародної торгівлі.

3. ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Передумовами вивчення навчальної дисципліни «Основи менеджменту та маркетингу» є опанування таких навчальних дисциплін (НД) освітньої програми (ОП):

OK14 Мікроекономіка

4. ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

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

Програмні результати навчання	Шифр ПРН
Вільно спілкуватися з професійних питань державною та іноземними мовами усно і письмово, фахово використовувати економічну термінологію.	ПРН 2
Використовувати сучасні інформаційні та комунікаційні технології, програмні пакети загального і спеціального призначення.	ПРН3
Володіти навичками самоаналізу (самоконтролю), бути зрозумілим для представників інших бізнес-культур та професійних груп різного рівня (з фахівцями з інших галузей знань/видів діяльності) на засадах цінування різноманітності, мультикультурності, толерантності та поваги до них.	ПРН5
Планувати, організовувати, мотивувати, оцінювати та підвищувати результативність колективної праці, здійснювати дослідження в групі під керівництвом лідера, з урахуванням вимог та особливостей сьогодення в умовах обмеженості часу.	ПРН6
Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань та змістовно інтерпретувати отримані результати.	ПРН7
Розуміти і вміти застосовувати, відповідно до інших вимог освітньої програми, сучасні теорії та методи розв'язання спеціалізованих складних задач і практичних проблем у сфері міжнародної торгівлі товарами та послугами, міжнародного руху капіталу, міжнародних валютно-фінансових та кредитних відносин, мобільності людських ресурсів, міжнародного трансферу технологій.	ПРН 9

Обґрунтовувати власну думку щодо конкретних умов реалізації форм міжнародних економічних відносин на мега-, макро-, мезо- і мікрорівнях.	ПРН 11
Здійснювати комплексний аналіз складних економічних систем, зіставляти та порівнювати їх складові, оцінювати й аргументувати оцінки результативності їх функціонування.	ПРН12
Підбирати і вміло застосовувати аналітичний інструментарій дослідження стану та перспектив розвитку окремих сегментів міжнародних ринків товарів і послуг з використанням сучасних знань про методи, форми й інструменти регулювання міжнародної торгівлі.	ПРН13

Очікувані результати навчання, які повинні бути досягнуті здобувачами освіти після опанування навчальної дисципліни «Основи менеджменту та маркетингу»:

Програмні результати навчання	Шифр ПРН
Користуватися термінологією у сфері менеджменту та маркетингу	ПРН 2
Використовувати пакет загального призначення Microsoft Office для побудови графіків, таблиць, презентацій, аналізу ринкового середовища	ПРН3
Володіти навичками аналізу мультикультурного бізнес-середовища для вивчення конкурентів та клієнтів, вміння дотримуватися толерантності у процесі управління міжнародною компанією	ПРН5
Планувати та організовувати діяльність підприємства у міжнародному середовищі, управляти персоналом, розвивати лідерські якості задля підвищення результативності колективної праці	ПРН6
Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних управління підприємством та дослідження ринку, аналізувати отримані результати	ПРН7
Розуміти і вміти застосовувати, відповідно до інших вимог освітньої програми, сучасні теорії та методи розв'язання спеціалізованих складних задач і практичних проблем у сфері управління міжнародними компаніями	ПРН 9
Обґрунтовувати власну думку щодо конкретних умов реалізації форм міжнародних економічних відносин на мікрорівні	ПРН 11
Здійснювати комплексний аналіз ефективності менеджменту як основи ефективного функціонування підприємства у міжнародному середовищі	ПРН12

Підбирати і вміло застосовувати аналітичний інструментарій дослідження міжнародних ринків товарів і послуг як маркетингового середовища	ПРН13
---	-------

5. ЗАСОБИ ДІАГНОСТИКИ ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання

Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів навчання з навчальної дисципліни є:

- іспит;
- тести;
- есе;
- презентації результатів виконаних завдань;
- командні проекти.

Форми контролю та критерії оцінювання результатів навчання

Форми поточного контролю: усне опитування, тестування; вирішення ситуаційних задач, підготовка проектів на запропоновані теми, есе та мультимедійних презентацій, тестування-гра.

Форма модульного контролю: тести.

Форма підсумкового семестрового контролю: екзамен.

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

Поточне оцінювання та самостійна робота										Модульна контрольна робота	Сума
1 модуль (50)											
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10-T11	50	100
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		

ОЦІНЮВАННЯ ОКРЕМИХ ВИДІВ НАВЧАЛЬНОЇ РОБОТИ З ДИСЦИПЛІНИ

Вид діяльності здобувача вищої освіти	Модуль 1
---------------------------------------	----------

	Кількість	Максимальна кількість балів (сумарна)
Практичні (семінарські) заняття у формі усного опитування	4	20
Виконання індивідуального завдання з презентацією на практичному занятті	2	10
Командний проєкт	2	10
Тестування-гра	2	10
Модульна контрольна робота	1	50
Разом		100

У поточному оцінюванні можуть зараховуватися результати *неформальної освіти* (онлайн чи офлайн курсів, проходження яких підтверджується сертифікатом). За підсумками аналізу представлених результатів викладач приймає рішення про зарахування сертифікату як оцінки за конкретною темою. До рекомендованих для зарахування за дисципліною курсів можуть, зокрема, зараховуватися безкоштовні онлайн курси: «Цифрові медіа та маркетингові стратегії» https://prometheus.org.ua/course/course-v1:Illinois+DMMP101+2023_T3 , «Підприємництво: хто ваш клієнт?» https://apps.prometheus.org.ua/learning/course/course-v1:Prometheus+ENTREPRENEURSHIP101+2021_T2/home .

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ МОДУЛЬНОЇ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ.

На модульну контрольну роботу вноситься 50 тестових завдань, кожне з яких оцінюється в один бал. Загальна сума за модульну контрольну роботу – 50 балів. Тести стандартизовані (4-5 варіантів відповіді, з яких одна – правильна). Модульна контрольна робота проводиться у системі електронного навчання Moodle.

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ПІДСУМКОВОГО СЕМЕСТРОВОГО КОНТРОЛЮ

Підсумковий семестровий контроль проводиться у формі усного іспиту. Результати екзамену оцінюються за 100-бальною шкалою, диференційованою

шкалою («відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно») та шкалою ЄКТС. Екзамен складають здобувачі освіти, яких не влаштовує позитивна оцінка, виставлена викладачем за результатами модульних контролів, а також ті, хто отримав оцінку в межах від 35 до 59 балів. Якщо підсумкова модульна оцінка становить не менше 60 балів, то за згодою здобувача вона може бути зарахована як підсумкова семестрова оцінка з навчальної дисципліни. З метою підвищення рейтингової оцінки здобувач вищої освіти, за бажанням, може скласти екзамен або залік з дисципліни під час сесії, результат якого визнається остаточним. До семестрового контролю з дисципліни у формі екзамену здобувач освіти допускається у разі, коли його підсумкова модульна оцінка становить не менше 35 балів (за 100-бальною шкалою). Здобувач освіти не допускається до контролю, якщо його підсумкова модульна оцінка становить менше 35 балів або у випадку, коли в установлені графіком освітнього процесу терміни він не підтвердив опанування на мінімальному рівні очікуваних результатів навчання, оцінювання яких, згідно із робочою програмою навчальної дисципліни, має відбутися впродовж семестру.

Якщо здобувач освіти не з'явився на екзамен у визначений час, то у відомості обліку успішності викладач записує його підсумкову модульну оцінку при умові, що вона не менша 60 балів, або «не з'явився», якщо ця оцінка становить менше 60 балів. Здобувачі освіти, підсумкова модульна оцінка яких становить від 35 до 59 балів або, які за результатами модульних контролів не допущені до їх складання, не з'явилися на екзамен без поважних причин, вважаються такими, що одержали незадовільну оцінку.

Критерії оцінювання підсумкового контролю за дисципліною «Основи менеджменту та маркетингу»

Сума балів	Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS	Критерії оцінювання здобутих знань
90-100	відмінно	A	Студент володіє на високому рівні теоретичними знаннями з основ менеджменту та маркетингу, розуміє основи теорій управління, пояснює принципи та методи управління, вміє застосовувати їх на практиці, володіє основами аналізу маркетингового середовища, пояснює сутність та особливості комплексу маркетингу та

			його складових, здатний обирати відповідну ситуації цінову, товарну, збутову політику, інструменти маркетингових комунікацій
82-89	добре	B	Студент володіє теоретичними знаннями з основ менеджменту та маркетингу, розуміє основи теорій управління, пояснює принципи та методи управління, вміє застосовувати їх на практиці, володіє основами аналізу маркетингового середовища, пояснює сутність та особливості комплексу маркетингу та його складових, здатний обирати відповідну ситуації цінову, товарну, збутову політику, інструменти маркетингових комунікацій, однак допускає незначні неточності у формулюваннях
74-81	добре	C	Студент засвоїв теоретичні основи менеджменту та маркетингу, розуміє та характеризує інструменти, принципи менеджменту та маркетингу, однак допускає несуттєві помилки у формулюваннях, характеристиках чи визначеннях
64-73	задовільно	D	Студент засвоїв теоретичні основи менеджменту та маркетингу, розуміє та характеризує інструменти, принципи менеджменту та маркетингу, однак допускає помилки у формулюваннях, характеристиках складових комплексу маркетинг-мікс чи особливостях їх реалізації, помиляється при поясненнях функцій менеджмент та особливостях їх реалізації, що не дозволяє оцінити отримані знання оцінкою «добре»
60-63	задовільно	E	Студент у загальному володіє програмним матеріалом, однак допускає значні помилки у визначеннях, класифікаціях, принципах застосування підходів управління та аналізу маркетингового середовища
35-59	не задовільно з можливістю повторного складання	FX	Студент володіє фрагментарними знаннями з дисципліни, що є недостатніми для отримання позитивної оцінки
0-34	не задовільно з обов'язковим повторним	F	Студент не засвоїв програмний матеріал

	вивченням дисципліни		
--	-------------------------	--	--

6. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

6.1. Зміст навчальної дисципліни

Тема 1. Сутність і завдання менеджменту. Зародження і розвиток менеджменту як науки.

Тема 2. Принципи і методи управління.

Тема 3. Внутрішнє та зовнішнє середовище організації.

Тема 4. Організування комунікаційного процесу.

Тема 5. Керівництво і лідерство.

Тема 6. Сучасні концепції маркетингу

Тема 7. Маркетингове середовище підприємства

Тема 8. Методика проведення маркетингових досліджень. Поведінка покупців на ринку.

Тема 9. Товарна політика

Тема 10. Цінова політика.

Тема 11. Збутова політика. Маркетингові комунікації

6.2. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин				
	Форма навчання: денна				
	Усього	у тому числі			
лекції		практ.	лабор.	інд.р	с.р.
Тема 1. Сутність і завдання менеджменту. Зародження і розвиток менеджменту як науки.	8	2	2		4
Тема 2. Принципи і методи управління.	8	2	2		4
Тема 3. Внутрішнє та зовнішнє середовище організації.	8	2	2		4
Тема 4. Організування комунікаційного процесу.	8	2	2		4
Тема 5. Керівництво і лідерство.	8	2	2		5

Тема 6. Сучасні концепції маркетингу	8	2	2			4
Тема 7. Маркетингове середовище підприємства	8	2	2			4
Тема 8. Методика проведення маркетингових досліджень. Поведінка покупців на ринку.	8	2	2			4
Тема 9. Товарна політика	8	2	2			4
Тема 10. Цінова політика.	8	2	2			4
Тема 11. Збутова політика. Маркетингові комунікації	8	2	2			5
Модульна контрольна робота	2	2	-	-	-	-
Разом за модуль	90	24	20	-	-	46
Разом за семестр	90	24	20	-	-	46

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин					
	Форма навчання: заочна					
	Усього	у тому числі				
		лекції	практ.	лабор.	інд.р	с.р.
Тема 1. Сутність і завдання менеджменту. Зародження і розвиток менеджменту як науки.	8	2				6
Тема 2. Принципи і методи управління.	8	2				6
Тема 3. Внутрішнє та зовнішнє середовище організації.	8	-				8
Тема 4. Організування комунікаційного процесу.	8	-				8
Тема 5. Керівництво і лідерство.	8	-	2			6
Тема 6. Сучасні концепції маркетингу	8	2				6
Тема 7. Маркетингове середовище підприємства	8	2				6
Тема 8. Методика проведення	8	-				8

маркетингових досліджень. Поведінка покупців на ринку.						
Тема 9. Товарна політика	8	-				8
Тема 10. Цінова політика	9	-				9
Тема 11. Збутова політика. Маркетингові комунікації	9	-				9
Модульна контрольна робота	-	-	-	-	-	-
Разом за модуль	90	8	2	-	-	80
Разом за семестр	90	8	2	-	-	80

6.3. Теми практичних (семінарських, лабораторних) занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Сучасний менеджмент: видатні менеджери сучасності та їх роль у формуванні науки управління.	2	-
2	Принципи і методи менеджменту у міжнародному середовищі. Національні моделі менеджменту.	2	-
3	Внутрішнє та зовнішнє середовище підприємства. Формування місії, цілей та корпоративної культури міжнародного підприємства.	2	-
4	Комунікаційний процес. Особливості ведення переговорів з представниками різних країн світу.	2	-
5	Керівництво та лідерство. Team-building як засіб формування командного духу в компанії.	2	2
6	Маркетингове середовище підприємства. Глобальне маркетингове середовище	2	
7	Маркетингові дослідження як головний інструмент маркетингу. SWOT-аналіз. Поведінка покупців на споживчому ринку.	2	-
8	Товарна політика: досвід провідних міжнародних компаній.	2	-
9	Цінова та збутова політика: досвід провідних міжнародних компаній.	2	
10	Забезпечення ефективності маркетингових комунікацій. Крос-маркетинг. Цифровий маркетинг у глобальному середовищі.	2	-
	Разом:	20	2

6.4. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Сучасні теорії менеджменту	4	6
2	Підприємництво або інтерпартнерство у великому й середньому бізнесі	4	6
3	Транснаціональні корпорації: глобальні галузі і глобальні стратегії	4	8
4	Корпоративна культура та корпоративна етика	4	8

5	Менеджмент якості. Загальне управління якістю	5	6
6	Ринок як життєвий простір підприємства.	4	6
7	Процес прийняття споживачем рішення про придбання товару або одержання послуг та способи впливу на нього	4	6
8	Партизанський та вірусний маркетинг	4	8
9	Війна брендів на міжнародних ринках.	4	8
10	Ціноутворення в комерційній діяльності підприємств.	4	9
11	Маркетинг «пристрасті»	5	9
	Разом:	46	80

6.5. ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ

Індивідуальне завдання 1

Командний проєкт (групи по 2-3 особи) на тему: національні моделі менеджменту.

Пропоновані теми:

1. Японська модель менеджменту.
2. Американська модель менеджменту.
3. Китайський підхід до менеджменту.
4. Німецька модель менеджменту.
5. Шведська модель менеджменту.
6. Фінська модель менеджменту.
7. Французька система менеджменту.
8. Менеджмент на пострадянському просторі: адаптація зарубіжного досвіду чи власна модель.
9. Британський стиль управління.
10. Інша національна модель (на свій вибір).

Завдання: підготувати доповідь на 5-7 хв. та презентацію до неї.

Індивідуальне завдання 2

Командний проєкт (групи по 2-3 особи) на тему: «Крос-маркетинг, цифровий маркетинг, колаборації світових брендів та мерчі».

У групах по 2-3 особи підготувати доповідь та презентацію на обрану тему:

1. Успішні колаборації світових брендів, їх ефективність, інструменти, переваги та недоліки.
2. Мерчі та роль видатних особистостей у «розкручуванні» брендів.
3. Крос-промоушн (національний та локальний досвід).

4. *Геолокаційний маркетинг та його застосування у глобальному середовищі.*
5. *Віртуальна, доповнена та змішана реальність у маркетингу.*
6. *Розмовний маркетинг.*
7. *SEO та SMM просування.*
8. *Перспективи ТВ-реклами та email-маркетингу в умовах цифровізації.*
9. *Контент-маркетинг.*
10. *Мобільний маркетинг.*

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

Технічні засоби навчання – проєктор, наутбук. Програмне забезпечення – Microsoft Office, Moodle (сайт електронного навчання), Kahoot (гейміфікація).

8. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

ОСНОВНА ЛІТЕРАТУРА

1. Маркетинг: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с. URL: <http://marketing.wunu.edu.ua/wp-content/uploads/Навчальний-посібник-Маркетинг-2021-3-1.pdf>
2. Менеджмент : підручник / С.Ю. Бірюченко, К.О. Бужимська, І.В. Бурачек та ін.; під заг. ред. Т.П. Остапчук. Житомир: Вид-во «Рута», 2021. 856 с.
3. Міжнародний маркетинг [Електронний ресурс] : навчальний посібник / Т. В. Шталь, І. Е. Астахова, В. О. Козуб. – Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. – 275 с.
4. Основи менеджменту: Конспект лекцій [Електронний ресурс] : навч. посіб. КПІ ім. Ігоря Сікорського ; укладачі: Т.В. Лазоренко, С.О. Пермінова. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського. 2021.166 с. URL: <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/d75e0396-71d3-428e-9511-0a13c175842f/content>
5. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Галяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.
6. Шкільняк М. М, Овсянюк-Бердадіна О. Ф., Крисько Ж. Л., Демків І. О. Менеджмент: підручник. Тернопіль: ЗУНУ, 2022 р. 258 с.

ДОПОМІЖНА ЛІТЕРАТУРА

1. Сучасний менеджмент у схемах і таблицях. Частина 1: навч. посібник. [Електронний ресурс] / Н.С. Іванова, Н.С. Приймак, І.А. Карабаза, І.В. Шаповалова, Ю.Б. Лижник; ред. Н.С. Іванова. – Кривий Ріг : Вид.ДонНУЕТ, 2021. – 282 с. URL: http://elibrary.donnuet.edu.ua/2321/1/2021_NP_Ivanova_Suchasnyy%20menezhment.pdf.
2. Principles of Marketing / DR. MARIA GOMEZ ALBRECHT, UNIVERSITY OF TEXAS AT DALLAS DR. MARK GREEN, SIMPSON COLLEGE LINDA HOFFMAN, IVY TECH COMMUNITY COLLEGE. University of Dallas. URL: https://assets.openstax.org/oscms-prodcms/media/documents/Principles_Marketing-WEB.pdf.
3. Кузьминчук Н. В., Куценко Т. М., Терованесова О. Ю., Фоменко В. М. Цінова політика підприємств як елемент маркетингового комплексу в системі маркетинг-менеджменту. *Modern Economics*. 2022. № 31(2022). С. 82-89. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V31\(2022\)-12](https://doi.org/10.31521/modecon.V31(2022)-12) .

ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

1. Електронний архів-репозитарій УжНУ. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua>
2. ВУМ-online. Українська онлайн-платформа громадянської освіти. URL: <https://vumonline.ua>
3. Журнал «Маркетинг та реклама». URL: <https://mr.com.ua>
4. Українська асоціація маркетингу. Офіційний сайт. URL: <http://www.uam.in.ua/ukr/about/>
5. Bloomberg. Інформаційний портал. URL: <https://www.bloomberg.com>
6. Courséra. Освітні онлайн курси. URL: <https://www.coursera.org>
7. Prometheus. Платформа онлайн-курсів. URL:<https://prometheus.org.ua/>

Результати перегляду робочої програми навчальної дисципліни

Робоча програма перезатверджена на 20___ / 20___ н.р. без змін; зі змінами
протокол № ___ від «___» _____ 20___ р. Завідувач кафедри _____

Робоча програма перезатверджена на 20___ / 20___ н.р. без змін; зі змінами
протокол № ___ від «___» _____ 20___ р. Завідувач кафедри _____

Робоча програма перезатверджена на 20___ / 20___ н.р. без змін; зі змінами
протокол № ___ від «___» _____ 20___ р. Завідувач кафедри _____

Робоча програма перезатверджена на 20___ / 20___ н.р. без змін; зі змінами
протокол № ___ від «___» _____ 20___ р. Завідувач кафедри _____
