

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.

«30» червня 2024 року

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**«МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ»**

Рівень вищої освіти	перший
Галузь знань	07 «Управління та адміністрування»
Предметна спеціальність	075 «Маркетинг»
Освітня програма	«Маркетинг»
Статус дисципліни	обов'язкова
Мова навчання	українська

Ужгород – 2024 р.

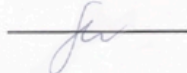
Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг-менеджмент» здобувачів вищої освіти галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг» освітньої програми «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня освіти.

Розробник: Жуков С.А., 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 № 13 від «28» червня 2024 р.

Завідувач кафедри  Дюгованець О.М.

Схвалено науково-методичною комісією факультету історії та міжнародних відносин ДВНЗ «УжНУ» протокол № 7 від «28» червня 2024 р.

Голова науково-методичної комісії  Мишко С.А.

© д.е.н., с.н.с., проф. С.А. Жуков, 2024 р.

© ДВНЗ «Ужгородський національний університет», 2024 р.

## 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	3-й	4-й
Кількість модулів – 2	Семестр:	
Тижневих годин для денної форми навчання:	6-й	8-й
аудиторних – 2,5	Лекції:	
	24	8
самостійної роботи студента – 3	Практичні (семінарські):	
	20	4
Вид підсумкового контролю: екзамен	Лабораторні:	
Форма підсумкового контролю: комбінована – письмово-усна	Самостійна робота:	
	46	78

## 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:*

ЗК2. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності та 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 до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК11. Здатність працювати в команді.

ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань / видів економічної діяльності).

ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

### 3. ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Передумовами вивчення навчальної дисципліни «Маркетинговий менеджмент» є опанування таких навчальних дисциплін:

ОК15. Маркетинг;

ОК20. Економіка та фінанси підприємства;

ОК22. Маркетингова політика комунікацій;

ОК24. Основи менеджменту.

### 4. ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

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

Програмні результати навчання	Шифр ПРН
Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.	ПРН10
Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід і здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.	ПРН11
Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.	ПРН12
Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.	ПРН13
Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.	ПРН14
Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.	ПРН15
Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.	ПРН16
Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.	ПРН17
Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.	ПРН18

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

<b>Очікувані результати навчання з дисципліни</b>	<b>Шифр ПРН</b>
Вміти пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та обирати альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.	ПРН10
Вміти застосовувати міждисциплінарний підхід і здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.	ПРН11
Володіти здатністю виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.	ПРН12
Бути відповідальним за результати своєї діяльності, вміти виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.	ПРН13
Бути здатним виконувати функціональні обов'язки в групі, вміти пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.	ПРН14
Вміти діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з обов'язковим дотриманням прав і свобод особистості.	ПРН15
Бути відповідальним щодо вимог, які висуваються до сучасного маркетолога, вміти підвищувати рівень особистої професійної підготовки.	ПРН16
Вміти демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також використовувати належну професійну термінологію.	ПРН17
Бути відповідальним у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.	ПРН18

## **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.

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

Поточне оцінювання та самостійна робота				Модульна контрольна робота	Сума
T1	T2	T3	T4	50	100
12,5	12,5	12,5	12,5		

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

Поточне оцінювання та самостійна робота					Модульна контрольна робота	Сума
T5	T6	T7	T8	T9	50	100
10	10	10	10	10		

### **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	5	30
Письмове тестування при тематичному оцінюванні	5	10	5	10
Презентація, реферат, есе	1	10	1	10
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 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

##### **Тема 2. Процес маркетингового менеджменту**

- 2.1. Завдання процесу маркетингового менеджменту
- 2.2. Основні процедури процесу управління маркетингом на підприємстві

##### **Тема 3. Організація маркетингового менеджменту**

- 3.1. Концептуальна база як основа організації маркетингового менеджменту на підприємстві
- 3.2. Ділова етика в організації маркетингового менеджменту
- 3.3. Репутація та імідж підприємства
- 3.4. Діловий етикет

##### **Тема 4. Створення маркетингових організаційних структур на підприємстві**

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

#### **Модуль 2. Планування та стратегічне програмування маркетингового менеджменту на підприємстві**

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

- 5.1. Поняття, функції, принципи, завдання та етапи маркетингового планування
- 5.2. Система маркетингового планування
- 5.3. Маркетинговий план як результат маркетингового планування

##### **Тема 6. Стратегії маркетингу**

- 6.1. Теоретичні основи формування стратегії підприємства
- 6.2. Корпоративні стратегії: зміст і види

- 6.3. Конкуренційні стратегії
- 6.4. Сутність і зміст стратегій маркетингу
  - 6.4.1. Маркетингові стратегії малих підприємств
  - 6.4.2. Особливості стратегії зростання середніх підприємств
  - 6.4.3. Особливості стратегії зростання великих підприємств
  - 6.4.4. Економічні та маркетингові стратегії українських підприємств в період війни

### Тема 7. Маркетингове стратегічне планування

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

### Тема 8. Маркетингові програми

- 8.1. Сутність, зміст та основні завдання розроблення маркетингових програм
- 8.2. Алгоритм розроблення програми комплексу маркетингу

### Тема 9. Контроль та аналіз маркетингової діяльності

- 9.1. Сутність і процес контролю маркетингової діяльності
- 9.2. Контролінг маркетингу
- 9.3. Ревізія маркетингу
- 9.4. Маркетинговий аудит: сутність і процес

## 6.2. Структура навчальної дисципліни денна форма навчання

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин					
	Форма навчання: денна					
	усього	у тому числі				
лекції		практичні (семінарські)	лабораторні	індивідуальна робота	самостійна робота	
<b>1-й семестр</b>						
<b>Модуль 1. Загальнотеоретичні основи маркетинг-менеджменту підприємства</b>						
Тема 1. Розуміння маркетинг-менеджменту	9	2	2			5
Тема 2. Процес маркетинг-менеджменту	10	2	2			6
Тема 3. Організація маркетинг-менеджменту	12	4	2			6
Тема 4. Створення маркетингових організаційних структур на підприємстві	14	4	4			6
Модульна контрольна робота						
Разом за модуль	45	12	10			23
<b>Модуль 2. Планування та стратегічне програмування маркетинг-менеджменту на підприємстві</b>						
Тема 5. Сутність і система маркетингового планування	8	2	2			4
Тема 6. Стратегії маркетингу	8	2	2			4

Тема 7. Маркетингове стратегічне планування	9	2	2			5
Тема 8. Маркетингові програми	9	2	2			5
Тема 9. Контроль та аналіз маркетингової діяльності	11	4	2			5
Модульна контрольна робота						
Разом за модуль	45	12	10			23
<b>Разом за семестр</b>	<b>90</b>	<b>24</b>	<b>20</b>			<b>46</b>

### заочна форма навчання

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин					
	Форма навчання: денна					
	усього	у тому числі				
		лекції	практичні (семінарські)	лабораторні	індивідуальна робота	самостійна робота
<b>1-й семестр</b>						
<b>Модуль 1. Загальнотеоретичні основи маркетинг-менеджменту підприємства</b>						
Тема 1. Розуміння маркетинг-менеджменту	9	1	0,5			9
Тема 2. Процес маркетинг-менеджменту	10	1	0,5			10
Тема 3. Організація маркетинг-менеджменту	12	1	0,5			10
Тема 4. Створення маркетингових організаційних структур на підприємстві	14	1	0,5			10
Разом за модуль	45	4	2			39
<b>Модуль 2. Планування та стратегічне програмування маркетинг-менеджменту на підприємстві</b>						
Тема 5. Сутність і система маркетингового планування	8	2	0,5			8
Тема 6. Стратегії маркетингу	8	2	0,5			8
Тема 7. Маркетингове стратегічне планування	9	1	0,25			7
Тема 8. Маркетингові програми	9	1	0,25			8
Тема 9. Контроль та аналіз маркетингової діяльності	11	2	0,5			8
Модульна контрольна робота						
Разом за модуль	45	4	2			39
<b>Разом за семестр</b>	<b>90</b>	<b>8</b>	<b>4</b>			<b>78</b>

### 6.3. Теми практичних (семінарських) занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Тема 1. Розуміння маркетинг-менеджменту	2	0,5
2	Тема 2. Процес маркетинг-менеджменту	2	0,5
3	Тема 3. Організація маркетинг-менеджменту	2	0,5
4	Тема 4. Створення маркетингових організаційних структур на підприємстві	2	0,5
5		2	

6	Тема 5. Сутність і система маркетингового планування	2	0,5
7	Тема 6. Стратегії маркетингу	2	0,5
8	Тема 7. Маркетингове стратегічне планування	2	0,25
9	Тема 8. Маркетингові програми	2	0,25
10	Тема 9. Тактичне і оперативне планування маркетингу	2	0,5
<b>Разом</b>		<b>24</b>	<b>4</b>

#### 6.4. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	<p>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.</p>	5	
2	<p>Назвати завдання процесу маркетингового менеджменту та охарактеризувати завдання управління та виконання. Охарактеризувати концептуальне завдання. Проаналізувати процедури процесу управління маркетингом на підприємстві.</p>	6	
3	<p>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.</p>	6	

4	<p>Сформулювати сутність, цілі, функції та завдання організаційних структур маркетингу.</p> <p>Охарактеризувати рівні маркетингового управління.</p> <p>Проаналізувати еволюцію організаційних структур маркетингу.</p> <p>Перелічити способи організації маркетингових структур.</p> <p>Сформулювати сутність, умови, особливості застосування, переваги та недоліки вертикальних ієрархічних маркетингових структур.</p> <p>Дати характеристику горизонтальних і дворівневих маркетингових структур за схемою: сутність, умови, особливості застосування, переваги та недоліки.</p> <p>Виконати порівняльний аналіз інтегрованих і неінтегрованих, жорстких і м'яких організаційних маркетингових структур.</p> <p>Охарактеризувати сучасні тенденції розвитку організаційних структур маркетингу.</p> <p>Сформулювати принципи, алгоритм і вимоги створення маркетингових структур на підприємстві.</p>	6	
5	<p>Визначити поняття «маркетингове планування» та сформулювати його принципи, функції та завдання.</p> <p>Перелічити етапи маркетингового планування.</p> <p>Описати комплекс проблем і варіанти їх вирішення за допомогою підходу «10 «S» успішного маркетингового планування».</p> <p>Охарактеризувати систему маркетингового планування, сформулювати сутність маркетингових планів і назвати їх класифікацію.</p> <p>Визначити особливості маркетингового планування в різних організаціях.</p>	4	
6	<p>Сформулювати сутність і навести класифікацію стратегій підприємства. Розкрити зміст корпоративних стратегій.</p> <p>Визначити сутність, особливості застосування, переваги та недоліки матриці Бостонської консультативної групи.</p> <p>Охарактеризувати багатофакторну матрицю «Мак-Кінсі – Дженерал-Електрик».</p> <p>Розкрити зміст конкурентних стратегій підприємства.</p> <p>Охарактеризувати матрицю конкурентних стратегій М. Портера, конкурентних сил, конкурентних переваг і реакції конкурентів.</p> <p>Визначити сутність і зміст стратегій маркетингу.</p> <p>Проаналізувати маркетингові стратегії малих, середніх і великих підприємств.</p>	4	

7	<p>Сформулювати сутність, мету, завдання, значення та особливості маркетингового стратегічного планування.</p> <p>Охарактеризувати модель і перелічити етапи стратегічного планування маркетингу.</p> <p>Визначити сутність, завдання, функції, елементи та вимоги стратегічного аналізу.</p> <p>Розкрити склад, зміст робіт і методи стратегічного аналізу.</p> <p>Сформулювати сутність місії та визначити її роль.</p> <p>Охарактеризувати стратегічну місію підприємства.</p> <p>Проаналізувати фази та процедури встановлення цілей.</p> <p>Охарактеризувати методи цілепокладання.</p> <p>Описати стратегічне дерево цілей підприємства та ключові вимоги формулювання цілей.</p> <p>Проаналізувати етап стратегічного планування: розроблення, вибір та оцінка стратегії.</p> <p>Сформулювати поняття й основні розділи стратегічного плану.</p> <p>Описати розроблення стратегічного плану в підрозділах компанії.</p> <p>Перелічити завдання, методи та послідовність розроблення бюджету маркетингу.</p> <p>Охарактеризувати виконання стратегії як етапу стратегічного планування.</p> <p>Розкрити сутність, завдання та напрямки оцінки і контролю виконання стратегії як етапу стратегічного планування.</p> <p>Перелічити та охарактеризувати елементів системи стратегічного контролю.</p>	5	
8	<p>Сформулювати сутність маркетингових програм.</p> <p>Перелічити та описати основні розділи маркетингових програм.</p> <p>Охарактеризувати алгоритм розроблення програми комплексу маркетингу.</p>	5	
9	<p>Розкрити сутність тактичного маркетингового планування.</p> <p>Визначити структуру та зміст маркетингового тактичного плану.</p> <p>Сформулювати сутність і характерні риси маркетингового оперативного планування.</p> <p>Охарактеризувати порядок розроблення маркетингових оперативних планів.</p>	5	
<b>Разом</b>		<b>46</b>	

### 6.5. Індивідуальні завдання

№ з/п	Назва тем	Кількість годин (денна)
<i>Рефератів</i>		
1.	<p>1. Сутність і принципи маркетингового менеджменту та передумови їх реалізації.</p> <p>2. Концепція маркетингового менеджменту як системи управління попитом.</p> <p>3. Стратегічна концепція маркетингового менеджменту.</p> <p>4. Соціально-етична концепція маркетингового менеджменту.</p> <p>5. Маркетинговий менеджмент на основі партнерських стосунків.</p> <p>6. Сучасні тенденції розвитку маркетингового менеджменту.</p>	

<p>7. Концепція організації маркетингового менеджменту на підприємстві.</p> <p>8. Принципи організації маркетингового менеджменту на підприємстві.</p> <p>9. Сутність поняття інтегрованості та неінтегрованості маркетингової організаційної структури.</p> <p>10. Функціональна модель побудови відділу маркетингу: сутність, переваги, недоліки.</p> <p>11. Товарна модель побудови відділу маркетингу: сутність, переваги, недоліки.</p> <p>12. Модель побудови відділу маркетингу, зорієнтована на групи споживачів: сутність, переваги, недоліки.</p> <p>13. Модель побудови відділу маркетингу, зорієнтована на території: сутність, переваги, недоліки.</p> <p>14. Алгоритм процесу організації маркетингового менеджменту підприємства.</p> <p>15. Система стимулювання співробітників маркетингових служб.</p> <p>16. Перевірка раціональності діючої організації маркетингу на підприємстві.</p> <p>17. Сутність і типи маркетингової стратегії.</p> <p>18. Оцінювання системи управління маркетинговими стратегіями.</p> <p>19. Контролінг маркетингового менеджменту на підприємстві.</p>	
--	--

## **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: навчальний 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. Маркетинг-менеджмент: методичні вказівки. Ужгород: ДВНЗ «УжНУ», 2022. 82 с.

## Допоміжна література

1. Ковшова І.О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика: монографія. Видавництво ФОП Вишемирський В.С. 2018. 516 с.
2. Маркетинговий менеджмент: Опорний конспект лекцій [Електронний ресурс]: навч. 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.
3. 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/>.