

ВІННИЦЬКИЙ КООПЕРАТИВНИЙ ІНСТИТУТ

Кафедра менеджменту, маркетингу та підприємництва

ПОГОДЖЕНО



Проректор з науково-педагогічної
роботи *[Signature]* Світлана НАГОРНЯК

ЗАТВЕРДЖЕНО

Вченою радою Інституту
Протокол № «1» від 31.08.2022 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Маркетинговий менеджмент

(назва навчальної дисципліни)

рівень вищої освіти

галузь знань

спеціальність

освітньо-професійна програма

компонент освітньо-професійної
програми

Мова викладання

Другий (магістерський) рівень

07 «Управління та адміністрування»

073 Менеджмент

«Менеджмент»

вибіркова

українська

Робоча програма навчальної дисципліни «**Маркетинговий менеджмент**»
для здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня за спеціальністю 073
Менеджмент.

Розробник:

к.і.н., доцент, доцент кафедри менеджменту,
маркетингу та підприємництва

/посада, науковий ступінь та вчене звання/


/підпис/

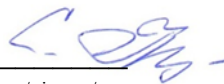
Людмила Дибчук

/ім'я та прізвище/

Робоча програма розглянута та схвалена на засіданні кафедри менеджменту,
маркетингу та підприємництва

Протокол № 1 від «31» серпня 2022р.

В.о. завідувача кафедри менеджменту,
маркетингу та підприємництва


/підпис/

Стелла ПИРІЖОК

/ім'я та прізвище/

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, ступінь вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 3	Галузь знань <u>07 Управління та адміністрування</u>	Вибіркова	
Модулів – 2	Спеціальність: 073 <u>Менеджмент</u>	Рік підготовки:	
		1-й	1-й
		Семестр	
		1-й	1-й
		Лекції	
Загальна кількість годин – 90	Другий (магістерський) рівень	10 год.	6 год.
		Практичні, семінарські	
		18 год.	2 год.
		ПМК	ПМК
		2 год.	2 год.
		Самостійна робота	
		60 год.	80 год.
Вид контролю: залік			

Частка аудиторного навчального часу здобувача освіти у відсотковому вимірі:

денної форми навчання – 33,3%

заочної форми навчання – 11,1%

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

2.1. Мета вивчення навчальної дисципліни.

Метою вивчення навчальної дисципліни “Маркетинговий менеджмент” є формування сучасного розуміння можливостей управління маркетингом для досягнення переходу до нового рівня і форм споживання шляхом ситуаційного аналізу ринку, прогнозування еволюції потреб споживачів та стратегічного планування стимулювання руху товарів і послуг, організації продажу, що забезпечує зростання стійкості підприємницької діяльності в умовах вітчизняного ринку.

2.2. Завдання навчальної дисципліни відповідно до освітньої програми.

Для досягнення названої мети поставлені такі основні завдання: визначення предмета дисципліни, змісту поняття "маркетинговий менеджмент", завдань маркетингового менеджменту на підприємстві, розкриття змісту етапів процесу маркетингового менеджменту; розкриття змісту та оволодіння навичками з реалізації функцій маркетингового менеджменту (аналіз ринку, планування,

організація, мотивація, реалізація розроблених планів, а також контроль і аналіз ефективності); оволодіння навичками з використання інструментарію маркетингового менеджменту, тобто розробки та реалізації товарної, цінової, комунікативної політики, а також політики розподілу.

Вивчення навчальної дисципліни передбачає формування у здобувачів освіти компетентностей:

Інтегральна компетентність:

ІК	Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми у сфері менеджменту або у процесі навчання, що передбачають проведення досліджень та/або здійснення інновацій за невизначеності умов і вимог.
----	--

Загальні компетентності:

ЗК 1	Здатність до проведення досліджень на відповідному рівні.
ЗК 2	Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).
ЗК 3	Навички використання інформаційних та комунікаційних технологій.
ЗК 4	Здатність мотивувати людей та рухатися до спільної мети.
ЗК 6	Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

Спеціальні компетентності:

СК 1	Здатність обирати та використовувати концепції, методи та інструментарій менеджменту, в тому числі у відповідності до визначених цілей та міжнародних стандартів.
СК 3	Здатність до саморозвитку, навчання впродовж життя та ефективного самоменеджменту.
СК4	Здатність до ефективного використання та розвитку ресурсів організації.
СК5	Здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління.
СК 9	Здатність аналізувати й структурувати проблеми організації, приймати ефективні управлінські рішення та забезпечувати їх реалізацію.

2.3. Результати навчання відповідно до освітньої програми та методи їх оцінювання

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач освіти повинен бути здатним продемонструвати такі програмні **результати навчання**:

	Результат навчання	Методи навчання і викладання	Методи оцінювання рівня досягнення результатів навчання
ПРН 1	Критично осмислювати, вибирати та використовувати необхідний науковий, методичний і аналітичний інструментарій для управління в непередбачуваних умовах.	Лекції, практичні заняття – інформаційно-рецептивний метод, репродуктивний метод, евристичний метод, метод проблемного викладу, самостійна робота – репродуктивний метод, дослідницький метод.	Поточний контроль – виконання та захист практичних робіт, усне та фронтальне опитування.
ПРН 5	Планувати діяльність організації в стратегічному та тактичному розрізах.	Практичні заняття – репродуктивний метод, евристичний метод, метод проблемного викладу, самостійна робота –	Поточний контроль – виконання та захист практичних робіт, усне та фронтальне опитування.

		дослідницький метод.	
ПРН 7	Організовувати та здійснювати ефективні комунікації всередині колективу, з представниками різних професійних груп та в міжнародному контексті.	Практичні заняття – репродуктивний метод, евристичний метод, метод проблемного викладу, самостійна робота – дослідницький метод.	Поточний контроль – виконання та захист практичних робіт, усне та фронтальне опитування.
ПРН 8	Застосовувати спеціалізоване програмне забезпечення та інформаційні системи для вирішення задач управління організацією.	Практичні заняття – репродуктивний метод, евристичний метод, метод проблемного викладу, самостійна робота – дослідницький метод.	Поточний контроль – виконання та захист практичних робіт, усне та фронтальне опитування.
ПРН 9	Вміти спілкуватись в професійних і наукових колах державною та іноземною мовами.	Лекції, практичні заняття – інформаційно-рецептивний метод, самостійна робота – репродуктивний метод.	Поточний контроль – виконання та захист практичних робіт, усне та фронтальне опитування.
ПРН 13	Вміти планувати і здійснювати інформаційне, методичне, матеріальне, фінансове та кадрове забезпечення організації (підрозділу).	Практичні заняття – репродуктивний метод, евристичний метод, метод проблемного викладу, самостійна робота – дослідницький метод.	Поточний контроль – виконання та захист практичних робіт, усне та фронтальне опитування.

2.4. Міждисциплінарні зв'язки

Пререквізити: базові знання з дисциплін: «Економічна теорія», «Макроекономіка», «Мікроекономіка», «Економіка підприємства», «Статистика», «Економічний аналіз», «Менеджмент», «Маркетинг», що необхідні для опанування компетентностями.

Постреквізити: знання, отримані під час вивчення навчальної дисципліни, будуть використовуватись при опануванні: «Стратегічний менеджмент», «Логістичний менеджмент», «Фінансовий менеджмент», «Міжнародний менеджмент», «Креативний менеджмент», а також при проходженні переддипломної практики.

3. Програма навчальної дисципліни

Тема 1. Розуміння маркетингового менеджменту.

Сутність та основні поняття маркетингового менеджменту, його цілі та завдання. Зміст комплексу маркетингового менеджменту підприємства. Еволюція концепції маркетингового менеджменту. Характеристика процесу маркетингового менеджменту, його основних етапів. Підходи до розробки стратегії і тактики маркетингового менеджменту, планування маркетингових програм.

Тема 2. Процес маркетингового менеджменту.

Визначення процесу маркетингового менеджменту. Сутність, особливості та умови використання концепцій маркетингового менеджменту. Сучасні особливості змін маркетингового середовища та стратегій. Сутність і завдання концепцій маркетингового менеджменту.

Основні функції та методи маркетингового менеджменту. Маркетинговий менеджмент з позицій управління діяльністю, функцією, попитом. Сучасні проблеми і тенденції маркетингового менеджменту.

Тема 3. Організація маркетингового менеджменту.

Основні принципи організації маркетингу на підприємстві. Структурні підрозділи, що можуть входити до складу служби маркетингу підприємства. Можливості інтегрованих і не інтегрованих маркетингових організаційних структур менеджменту. Принципи організації управління маркетингом на підприємстві. Вимоги до створення нової маркетингової організації на підприємстві. Рівні маркетингового менеджменту на підприємстві.

Тема 4. Створення маркетингових організаційних структур на підприємстві.

Маркетингові організаційні структури. Функції, права та обов'язки служби маркетингу на підприємстві. Права служби маркетингу. Організаційні мережі та маркетинг партнерських відносин. Моделі побудови відділів маркетингу на функціональних, територіальних, товарних, ринкових, корпоративних засадах. Суб'єкти маркетингового менеджменту, їх права та обов'язки на підприємстві.

Тема 5. Сутність і система маркетингового планування.

Сутність маркетингового планування, його принципи та завдання. Місце планування маркетингу в загальній системі планування діяльності підприємства. Підходи до формування маркетингової стратегії. Модель стратегічного планування маркетингу. Основні напрями і характеристики стратегічного аналізу стану фірми та середовища маркетингу. Сутність стратегій підприємства, спрямованих на підвищення ефективності його діяльності. Процес планування програм маркетингу.

Зміст та основні завдання поточного планування маркетингу. План маркетингу як складова бізнес-плану фірми.

Тема 6. Стратегії маркетингу.

Сутність стратегії. Основна мета стратегічного маркетингу. Місце стратегічного маркетингу у процесі управління фірмою. Основні категорії стратегічного маркетингу. Сутність стратегічного господарського підрозділу. Елементи та види маркетингових стратегій. Ознаки класифікації стратегічних стратегій. Стратегії виживання. Стратегія стабілізації. Стратегія зростання.

Тема 7. Маркетингове стратегічне планування.

Сутність та основні поняття стратегічного планування. Основна мета стратегічного планування. Переваги стратегічного планування. Завдання та функції маркетингового стратегічного планування. Принципи маркетингового стратегічного планування. Процес маркетингового стратегічного планування. Характеристика планів маркетингу залежно від їх діяльності. Характеристика моделі маркетингового стратегічного планування. Основні аспекти стратегічного аналізу та їх характеристики.

Тема 8. Розробка маркетингових програм.

Види маркетингових програм та їх класифікація. Етапи планування розробки маркетингових програм. Сутність ринкових стратегій при розробці маркетингових програм.

Тема 9. Тактичне та оперативне планування маркетингу.

Сутність та основні принципи оперативного планування маркетингу. Основні завдання тактичного та оперативного планування. Визначення додаткових цілей, які сприятимуть реалізації стратегії маркетингу. Визначення засобів, які допомагатимуть досягнути тактичних та оперативних цілей. Розробка бюджету та планування витрат конкретних маркетингових програм. Реалізація конкретних маркетингових програм. Коригування тактики маркетингу.

Тема 10. Контроль маркетингової діяльності підприємства.

Сутність і основні складові контролю маркетингової діяльності фірми. Система та процес контролю маркетингової діяльності. Основні типи контролю: контроль щорічних планів, прибутковості, ефективності та стратегічний контроль. Етапи та зміст контролю щорічних планів. Підходи до контролю маркетингової прибутковості, сутність методології її аналізу. Показники контролю ефективності маркетингової діяльності. Сутність стратегічного контролю маркетингу. Маркетинговий аудит.

4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						Заочна форма					
	Усь-ого	у тому числі					Усь-ого	у тому числі				
		л	п	сем	інд	с.р.		л	п	сем	інд	с.р.
Змістовий модуль 1.												
Тема 1. Розуміння маркетингового менеджменту	8	1	2			5	9	1				8
Тема 2. Процес маркетингового менеджменту	8	1				7	9	1				8
Тема 3. Організація маркетингового менеджменту	9		2			7	8					8
Тема 4. Створення маркетингових організаційних структур на підприємстві	9	2	2			5	8		1			7
Тема 5. Сутність і система маркетингового планування	9		2			7	9	1				8
Тема 6. Стратегії маркетингу	9	2	2			5	9	1				8
Тема 7. Маркетингове стратегічне планування	9	2	2			5	9	1				8
Тема 8. Маркетингові програми	9	2	2			5	10	1	1			8
Тема 9. Тактичне та оперативне планування маркетингу	9		2			7	8					8
Тема 10. Контроль та аналіз маркетингової діяльності	9		2			7	9					9
ПМК	2						2					
Разом	90	10	18			60	90	6	2			80

5. Тематика лекційних та практичних занять, індивідуальної та самостійної роботи та кількість годин, виділених на їхнє проведення

5.1. Теми лекційних занять

№ з/п	№ заняття	Назва теми	Кількість годин
1	1	Тема 1. Розуміння маркетингового менеджменту <i>Тема лекції 1.</i> Сутність та завдання маркетингового менеджменту	1
2	3	Тема 2. Процес маркетингового менеджменту <i>Тема лекції 2.</i> Процес маркетингового менеджменту	1
3	5	Тема 4. Створення маркетингових організаційних структур на підприємстві <i>Тема лекції 3.</i> Створення маркетингових організаційних структур на підприємстві	2
4	8	Тема 6. Стратегії маркетингу <i>Тема лекції 4.</i> Стратегії маркетингу	2
5	10	Тема 7. Сутність і система маркетингового планування <i>Тема лекції 5.</i> Сутність і система маркетингового планування	2
6	12	Тема 8. Маркетингові програми <i>Тема лекції 6.</i> Зміст та основні завдання розроблення маркетингових програм	2
Разом			10

5.2. Теми практичних занять

№ з/п	№ заняття	Назва теми	Кількість годин
1	2	Тема 1. Розуміння маркетингового менеджменту <i>Тема практичного заняття 1.</i> Проблеми впровадження маркетингового менеджменту в ринкових умовах	2
2	4	Тема 3. Організація маркетингового менеджменту <i>Тема практичного заняття 2.</i> Розробка рекомендацій, що сприяють підвищення іміджу підприємства	2
3	6	Тема 4. Створення маркетингових організаційних структур на підприємстві <i>Тема практичного заняття 3.</i> Алгоритм створення маркетингових структур на підприємстві.	2
4	7	Тема 5. Сутність і система маркетингового планування <i>Тема практичного заняття 4.</i> Формування маркетингового плану як результату маркетингового планування.	2
5	9	Тема 6. Стратегії маркетингу <i>Тема практичного заняття 5.</i> Дослідження конкурентних стратегій розвитку бізнесу.	2
6	11	Тема 7. Маркетингове стратегічне планування <i>Тема практичного заняття 6.</i> Розроблення бюджету маркетингової програми.	2
7	13	Тема 8. Маркетингові програми <i>Тема практичного заняття 7.</i> Алгоритм розроблення програми комплексу маркетингу.	2
8	14	Тема 9. Тактичне та оперативне планування маркетингу <i>Тема практичного заняття 8.</i> Визначення порядку розроблення маркетингових оперативних планів.	2
9	15	Тема 10. Контроль та аналіз маркетингової діяльності	2

	Тема практичного заняття 9. Формування плану ревізії маркетингу підприємства.	
Разом		18

5.3. Теми та зміст самостійної роботи

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Тема 1. Розуміння маркетингового менеджменту. Еволюція концепції маркетингового менеджменту. Підходи до розробки стратегії і тактики маркетингового менеджменту, планування маркетингових програм.	5
2	Тема 2. Процес маркетингового менеджменту. Сутність і завдання концепцій маркетингового менеджменту. Маркетинговий менеджмент з позицій управління діяльністю, функцією, попитом. Сучасні проблеми і тенденції маркетингового менеджменту.	7
3	Тема 3. Організація маркетингового менеджменту. Основні принципи організації маркетингу на підприємстві. Вимоги до створення нової маркетингової організації на підприємстві. Рівні маркетингового менеджменту на підприємстві.	7
4	Тема 4. Створення маркетингових організаційних структур на підприємстві. Маркетингові організаційні структури. Функції, права та обов'язки служби маркетингу на підприємстві. Моделі побудови відділів маркетингу на функціональних, територіальних, товарних, ринкових, корпоративних засадах.	5
5	Тема 5. Сутність і система маркетингового планування. Сутність маркетингового планування, його принципи та завдання. Підходи до формування маркетингової стратегії. Модель стратегічного планування маркетингу. Процес планування програм маркетингу. План маркетингу як складова бізнес-плану фірми.	7
6	Тема 6. Стратегії маркетингу. Основна мета стратегічного маркетингу. Місце стратегічного маркетингу у процесі управління фірмою. Елементи та види маркетингових стратегій. Стратегії виживання. Стратегія стабілізації. Стратегія зростання.	5
7	Тема 7. Маркетингове стратегічне планування. Переваги стратегічного планування. Завдання та функції маркетингового стратегічного планування. Принципи маркетингового стратегічного планування. Основні аспекти стратегічного аналізу та їх характеристики.	5
8	Тема 8. Маркетингові програми. Види маркетингових програм та їх класифікація. Етапи планування розробки маркетингових програм. Сутність ринкових стратегій при розробці маркетингових програм.	5
9	Тема 9. Тактичне та оперативне планування маркетингу. Основні завдання тактичного та оперативного планування. Розробка бюджету та планування витрат конкретних маркетингових програм. Реалізація конкретних маркетингових програм.	7
10	Тема 10. Контроль та аналіз маркетингової діяльності. Основні типи контролю: контроль щорічних планів, прибутковості, ефективності та стратегічний контроль. Етапи та зміст контролю щорічних планів. Сутність стратегічного контролю маркетингу. Маркетинговий аудит.	7
	Разом	60

5.4. Індивідуальні завдання та консультації

Індивідуально-консультативна робота є однією з форм організації навчального процесу у закладах вищої освіти, яка передбачає створення умов для якнайповнішої реалізації творчих можливостей здобувачів освіти і має на меті поглиблення, узагальнення та закріплення знань, які здобувачі освіти одержують в процесі навчання, а також застосування цих знань на практиці.

Метою цієї роботи є:

- підвищення рівня успішності здобувачів освіти, які з тих чи інших причин потребують додаткової допомоги викладача при підготовці до складання поточного чи підсумкового контролю;
- надання консультацій здобувачам освіти, у яких виникли труднощі з виконанням індивідуального завдання;
- розкриття наукових, фахових та творчих здібностей здобувачів освіти при підготовці до студентської олімпіади, доповідей до науково-практичної конференції чи семінарів, диспутів.

Види та форми ІКР зазначаються в графіку проведення індивідуально-консультативної роботи викладачів відповідної кафедри.

Індивідуальні завдання. Індивідуальні завдання з дисципліни передбачають персональну роботу викладача з окремими здобувачами освіти з метою підвищення рівня їхньої підготовки та розвитку творчих здібностей. А саме, допомога в опрацюванні матеріалу (теоретичних питань, практичних завдань), що був погано засвоєний; допомога в підготовці реферативної доповіді.

Консультації. Час, що відводиться на консультації, буде присвячений роз'яснювальній роботі з боку викладача, а саме наданням відповідей здобувачам освіти на конкретні запитання з дисципліни або поясненню певних теоретичних положень чи аспекту їх практичного застосування.

Тематика індивідуальних завдань:

1. Сутність маркетингового менеджменту. Завдання і функції маркетингового менеджменту.
2. Основні етапи процесу маркетингового менеджменту.
3. Управлінські концепції маркетингового менеджменту.
4. Основні принципи організації маркетингу на підприємстві.
5. Функції та задачі служби маркетингу на підприємстві.
6. Алгоритм створення організаційної структури маркетингу на підприємстві.
7. Типові моделі побудови організаційної структури служби маркетингу: їх переваги та недоліки.
8. Сутність та зміст маркетингового планування, його рівні.
9. Маркетингове планування, його задачі і принципи.
10. Маркетингове планування, види планів маркетингу.
11. Маркетингове планування, етапи процесу маркетингового планування.
12. Маркетингове стратегічне планування, його етапи.
13. Ситуаційний аналіз як етап маркетингового стратегічного планування.
14. Сутність стратегії. Класифікація стратегій: загальні, конкурентні, функціональні.

15. Загальні стратегії підприємства: росту, стабілізації, скорочення.
16. Функціональні стратегії підприємства. Характеристика стратегій розподілу продукції.
17. Функціональні стратегії підприємства. Напрямки реалізації товарних стратегій.
18. Характеристика цінових стратегій підприємства.
19. Цінова еластичність попиту на товари. Управління цінами.
20. Структура маркетингової програми підприємства.
21. Методика розробки маркетингових програм.
22. Етапи вибору програми ціноутворення.
23. Структура програми просування товару.
24. Охарактеризуйте матрицю Бостон консалтинг груп (БКГ).
25. Характеристика матриці конкуренції (М. Портера).
26. Характеристика матриці розвитку товару, ринку І. Ансофа.
27. Характеристика матриці «привабливість-конкурентоспроможність» Мак Кінсі.
28. Контроль маркетингової діяльності підприємства, його напрямки.
29. Контролінг маркетингової діяльності підприємства.
30. Маркетинговий аудит, його напрямки.

6. Критерії оцінювання результатів навчання

Поточне тестування та самостійна робота											Сума
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T 10	ПМК	100
9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	10	

Подається шкала оцінювання згідно до затвердженої в Положенні про кредитно-модульну систему організації освітнього процесу у ВКІ

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для диференційованого заліку
90 – 100	A	відмінно	відмінно добре задовільно
82-89	B	добре	
74-81	C		
64-73	D	задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	незадовільно з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов’язковим повторним вивченням дисципліни	незадовільно з обов’язковим повторним вивченням дисципліни

Оцінка за шкалами ECTS, стобаловою, розширеною	Критерії оцінювання	Рівень досягнень студента
А 90-100 балів ВІДМІННО	Студент володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на поглибленому рівні; комплексом знань та вмінь, який характеризується системністю. Вільно викладає зміст питань освітнього компонента, розуміє його значення для професійної підготовки.	ВИСОКИЙ
В 82-89 балів ДУЖЕ ДОБРЕ	Студент володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на поглибленому рівні. Студент володіє комплексом знань та вмінь, який є частково-впорядкованим. У процесі застосування знань студент спроможний вибрати необхідний елемент комплексу знань та вмінь.	ВИСОКИЙ
С 74-81 балів ДОБРЕ	Студент володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на підвищеному рівні, може усвідомлено застосовувати знання та вміння для висвітлення суті питання. Комплекс знань частково-структурований. Знання застосовуються переважно у знайомих ситуаціях.	ДОСТАТНИЙ
D 64-73 балів ДОБРЕ	Студент володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на середньому рівні, може проілюструвати власними прикладами відповідь на питання, частково усвідомлює специфіку навчальних ситуацій тощо, має знання про способи розв'язування типових ситуацій . Однак процес самостійного розв'язування ситуацій потребує опори на зразок.	ЗАДОВІЛЬНИЙ
Е 60-63 балів ДОСТАТНЬО	Студент володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компоненту на середньому рівні. Має уявлення про специфіку навчальних ситуацій. Виконання дій при роз'ясненні задач, ситуацій частково усвідомлюється, здійснюється частково правильно.	НИЗЬКИЙ
F _x 35-59 балів НЕЗАДОВІЛЬНО	Студент володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на елементарному рівні, має уявлення про зміст основних розділів. Виконання окремих дій відбувається не усвідомлено, однак переважно правильно, навчально-пізнавальна активність мотивується ситуативно-прагматичним інтересом.	НЕЗАДОВІЛЬНО
F 0-34 балів НЕПРИЙНЯТО	Студент володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на елементарному рівні, має уявлення про зміст окремих розділів.	

Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів навчання є: тести; реферати, есе; презентації результатів виконаних завдань та досліджень; студентські презентації та виступи на наукових заходах; інші види індивідуальних та групових завдань.

Форми поточного та підсумкового контролю: усне опитування, письмовий контроль, практична контрольна перевірка, залік, тестовий контроль, самоконтроль, взаємоконтроль.

7. Навчально-методичне забезпечення

- 1.Робоча програма навчальної дисципліни.
- 2.Курс лекцій.
- 3.Методичні рекомендації до практичних занять із курсу.
- 4.Методичні рекомендації до самостійної роботи.
5. Завдання для контрольних (модульних) робіт та питання до заліку.

8. Рекомендовані джерела інформації

Базова література

1. Борисенко О. С., Шевченко А. В., Фісун Ю. В., Крапко О. М. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник. К.: НАУ. 2022. 204 с.
2. Городняк І.В. Поведінка споживача [Текст] : навч. посіб. Львів : ЛНУ ім. Івана Франка. 2018. 255 с.
3. Ковшова І. О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика: монографія. Видавництво ФОП Вишемирський В. С. 2018. 516 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. КМ Букс. 2018. 208 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг. Київ: КМ Букс. 2019. 224 с.

Допоміжна література

6. Белявцева М. І., Воробйов В. Н. Маркетинговий менеджмент: Навчальний посібник К.: Центр навчальної літератури. 2016. 407 с.
7. Борисенко О. С., Фісун Ю. В., Чорна Д. О. Теоретико- методологічні аспекти організації та впровадження маркетингового менеджменту на підприємствах. Приазовський економічний вісник: електронне наукове видання. З. : КПУ. 2021. Вип. № 2(25)
8. Дибчук Л.В. Роль управління в маркетинговій діяльності промислових підприємств. Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки. 2015. № 6. С. 36-39
9. Захарова О.В., Проданова Л.В., Клівак О.О. Інноваційні методи маркетингового менеджменту на прикладі моделі бізнесу INDITEX. Економіка і організація управління. 2019. № 4. С. 21-29.
10. Kovalchuk S., Kobets D., Dybchuk L. Formation of a system approach to the optimization of marketing management at an enterpris Eastern – European journal

of enterprise Technologies. 3 /4 (81). 2016. P.4 -12.

11. Ковшова І. О. Наукові підходи до визначення маркетингового менеджменту. Наукові записки НаУКМА. Економічні науки. Київ. 2017. С. 69 – 74.
12. Ковшова І. О. Організація маркетингового менеджменту на підприємстві [Електронний ресурс]. Економіка та суспільство. Мукачєво. 2017. № 11. Режим доступу до журналу: <http://economyandsociety.in.ua>
13. Ковшова І. О. Форми реалізації сучасного маркетингового менеджменту на підприємстві. Інноваційна економіка. Тернопіль : СМП «Тайп». 2017. № 3 – 4 (68). С. 174 – 180.
14. Кравченко О., Кравченко О., Шуба А. Формування системи маркетингового менеджменту підприємства. Економіка та суспільство (27). 2021. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-27-36>
15. Крикавський Є.В., Дейнега І.О. Маркетинговий менеджмент: [навч. посібник.]. Л.: Вид-во Львівської політехніки. 2015. 254 с.
16. Самокиша А. М. Управління діяльністю підприємства через організацію маркетингового менеджменту. Наука у контексті сучасних глобалізаційних процесів. Том 8. Полтава. 2017. С. 13-14.
17. Shevchenko A., Borysenko O. Marketing Approach to the Formation of Management System for Enterprise Strategic Development in the Context of Globalisation JILC (Journal of International Legal Communication) 1(1). 2021. P.186–196
18. Шульга Л.В., Терещенко І.О., Горілей В.Ю. Система маркетингового менеджменту підприємства. Агросвіт. 2019. №18. URL: http://www.agrosvit.info/pdf/18_2019/10.pdf

Інформаційні ресурси

19. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://ukrstat.gov.ua>.
20. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу // [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.uam.in.ua>
21. Офіційний сайт Аграрної біржі України. URL: <https://agrex.gov.ua/>.
22. Національна бібліотека України імені В.І.Вернадського : веб-сайт. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>.
23. Львівська національна наукова бібліотека України імені В. Стефаника : веб-сайт. URL: <http://www.lsl.lviv.ua/index.php/ulc/golovna2/>.
24. Журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій» // [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>
25. Сайт Міжнародної Маркетингової Групи в Україні // [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.marketing-ua.com>