

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»

Кафедра маркетинг та логістика
(найменування кафедри, яка відповідає за дисципліну)

Декан ФБТЕ Олена ВАСИЛЬСВА
«20» серпня 2024 року

ЗАТВЕРДЖУЮ



ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ОК8 Маркетинговий менеджмент

(шифр за відповідною освітньою програмою та назва навчальної дисципліни)

освітня програма (спеціалізація) Маркетинг
(назва освітньої програми (спеціалізації))

спеціальність 075 «Маркетинг»
(код і найменування спеціальності)

галузь знань 07 Управління та адміністрування
(код і найменування галузі)

ступінь вищої освіти магістр
(назва ступеня вищої освіти)

програма з дисципліни «Маркетинговий менеджмент»
(назва навчальної дисципліни)
 спеціальності 075 «Маркетинг»,
(код і найменування спеціальності)
 освітня програма (спеціалізація) Маркетинг
(назва освітньої програми (спеціалізації))

Розробник: Соколова Ю.О., доцент кафедри «Маркетинг та логістика», к.е.н., доцент
(вказати авторів, їхні посади, наукові ступені та вчені звання)

Програма погоджена:

Завідувач кафедри
 на якій виконується освітній компонент



Владислава ЛИФАР
27.08. 2024 р.

Гарант освітньої програми



Владислава ЛИФАР
(імя прізвище)
27.08. 2024 р.

Схвалено науково-методичною комісією факультету бізнес технологій та економіки
(найменування факультету)

Протокол від « 29 » серпня 2024 року № 2

Голова науково-методичної комісії



Олена ВАСИЛЬЄВА
(імя прізвище)
29.08. 2024 р.

1. Опис навчальної дисципліни

Загальна характеристика

Обов'язковий освітній компонент	
Рівень вищої освіти	Другий (магістерський) рівень
Ступінь вищої освіти	Магістр
Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальність	075 Маркетинг
Обмеження щодо форм навчання	Без обмежень

Найменування показників	Характеристика навчальної дисципліни	
	денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів	4	
Модулів	2	-
Змістових модулів	2	-
Семестр	2	2
Загальна кількість годин	120	
з них аудиторних:	44	8
лекції	30	6
практичні	14	2
лабораторні	-	-
семінарські	-	-
з них самостійної роботи:	76	112
Занять на тиждень	2	8
Індивідуальні завдання	-	
Форма контролю	екзамен	
Курсова робота (проект) (загальний обсяг)	-	

2. Мета навчальної дисципліни

Метою вивчення дисципліни «Маркетинговий менеджмент» є: формування у здобувачів вищої освіти теоретичних знань і практичних навичок щодо вивчення принципів, завдань та функцій управління процесами маркетингової діяльності підприємства.

1. Завдання вивчення дисципліни

Основне завдання навчальної дисципліни вивчення системи методів та алгоритмів керування маркетинговою діяльністю на підприємстві; набуття вмінь творчого пошуку напрямків і резервів удосконалення процесів і методів управління маркетинговою діяльністю підприємства, а також вирішення конкретних маркетингових завдань.

2. Пререквізити і постреквізити навчальної дисципліни

Пререквізити: розуміння основ маркетингової діяльності, складових маркетингу, інструментів маркетингу; знання сучасних концепцій маркетингу; вміння збирати, систематизувати та аналізувати інформацію; знання основних метрик маркетингу та вміння аналізувати базові показники ефективності маркетингової діяльності.

Постреквізити: здатність формувати системи маркетингового менеджменту на підприємстві, складати програми маркетингу, здійснювати стратегічний аналіз та управління маркетингом на підприємстві.

3. Характеристика навчальної дисципліни

Загальні компетентності:

ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК3. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.

ЗК4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

ЗК5. Навички міжособистісної взаємодії.

ЗК7. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.

ЗК 8. Здатність розробляти проекти та управляти ними.

Фахові компетентності:

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.

СК7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.

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

СК 10. Здатність приймати соціально відповідальні маркетингові рішення та оцінювати їх.

СК 12. Здатність управляти маркетинговою та рекламною діяльністю з урахуванням галузевих та регіональних особливостей ринкового суб'єкта, а також його підрозділів.

Очікувані програмні результати навчання:

Програмні результати навчання	Очікувані результати навчання з дисципліни
РН.7 Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.	вміти формулювати систему маркетингового менеджменту підприємства на основі його місії, бачення та цінностях, ділової етики тощо; провадити аудит маркетингової діяльності, виявляти основні показники та давати їх оцінку.
РН13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.	вміти створювати та організовувати роботу маркетингових підрозділів на підприємстві; вміти координувати діяльність відділу маркетингу з іншими службами підприємства;
РН 14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.	знати сутність та основні поняття маркетингового менеджменту; розумітися на бізнес-орієнтації підприємства та вміти застосовувати засоби маркетингового менеджменту за різної бізнес-орієнтації; знати етапи процесу маркетингового менеджменту та особливості їх реалізації на підприємствах різних галузей; вміти здійснювати маркетингове планування у відповідності до сучасних принципів управління та завдань підприємства.
РН 18. Вміти забезпечувати управління маркетинговою та рекламною діяльністю з урахуванням галузевих та регіональних особливостей ринкового суб'єкта, а також його підрозділів.	вміти визначати маркетингову стратегію та тактику (програму) підприємства (підрозділу, товарної лінії, бренду) на основі стратегічного аналізу галузі, конкурентного середовища та регіональних особливостей; здатність будувати систему контрольних показників маркетингової діяльності та здійснювати їх аналіз з урахуванням особливостей ринкового суб'єкта.

6.Зміст навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Організаційні засади маркетингового менеджменту

Тема 1. Сутність, значення і завдання маркетингового менеджменту.

Сутність маркетингового менеджменту. Підходи до поняття маркетингу у ХХІ ст. Концепції маркетингового менеджменту. Бізнес-орієнтація підприємства та маркетинговий менеджмент. Маркетинговий процес створення і надання споживчих цінностей. Маркетинг партнерських відносин зі споживачами. Основні завдання і функції маркетингового менеджменту.

Тема 2. Процес маркетингового менеджменту.

Основні етапи процесу маркетингового менеджменту.

Сучасні тенденції розвитку маркетингового менеджменту.

Тема 3. Організація маркетингового менеджменту.

Сутність поняття «організація маркетингового менеджменту». Місія, бачення, цінності та їх роль у побудові системи маркетингового менеджменту. Організаційна культура в маркетинговому менеджменті. Ділова етика, репутація та імідж в організації маркетингового менеджменту.

Тема 4. Створення маркетингових підрозділів підприємств.

Основні моделі побудови маркетингових підрозділів підприємства. Сутність,

переваги та недоліки матричної моделі побудови відділу маркетингу. Поясніть сутність і призначення тимчасових маркетингових структур. Основні завдання та функції підрозділів служби маркетингу. Координування діяльності відділу маркетингу з іншими службами підприємства. Завдання, обов'язки, права, відповідальність директора з маркетингу.

Змістовий модуль 2. Реалізація процесу маркетингового менеджменту на підприємства.

Тема 5. Маркетингове планування.

Процес планування маркетингу. Завдання і принципи маркетингового планування. Види планів маркетингу. Етапи планування маркетингу. Структура маркетингового плану підприємства. Технологія складання бюджету маркетингу.

Тема 6. Система стратегічного аналізу в маркетинговому менеджменті

Роль та значення стратегічного аналізу. Інструменти стратегічного аналізу. Аналіз конкурентної переваги. Бізнес стратегії в контексті різних галузей. Стратегічний аналіз галузі. Стратегічний аналіз в інтернет середовищі.

Тема 7. Маркетингове стратегічне планування

Сутність маркетингового стратегічного планування. Маркетингове стратегічне планування на рівні підприємства. Маркетингове стратегічне планування на рівні бізнес-одиниць. Основні аспекти маркетингового планування: розробка місії підприємства; визначення цілей діяльності підприємства; аудит маркетингу; виявлення «стратегічних вікон»; виявлення планових розривів; формулювання та оцінка маркетингових стратегій; розробка маркетингових програм та бюджетів; реалізація маркетингових планів; контроль виконання маркетингових планів. Інструментарій розробки та оцінки маркетингового плану.

Тема 8. Маркетингові стратегії.

Сутність і типи маркетингових стратегій. Маркетингові корпоративні та дивізійні стратегії. Моделі та процеси формування корпоративних маркетингових стратегій. Маркетингові стратегії бізнес-одиниць. Портфельний метод формування маркетингових стратегій. Визначення стратегії маркетингу з використанням концепції життєвого циклу товару. Інструменти обґрунтування вибору маркетингової стратегії. Проведення аналізу уразливості маркетингової стратегії.

Тема 9. Тактичне й оперативне планування маркетингу.

Сутність тактичного маркетингового планування. Сутність, зміст і процес розробки маркетингових тактичних планів. Бізнес-план: сутність, структура, та зміст основних розділів. Вимоги щодо розробки ефективних бізнес-планів. Сутність та характерні риси маркетингового оперативного планування. Порядок розробки маркетингових оперативних планів.

Тема 10. Маркетингові програми.

Сутність, зміст і види маркетингових програм. Розробка програм формування комплексу маркетингу. Маркетингові продуктові програми. Маркетингові програми розподілу. Програми формування маркетингової цінової політики підприємства. Програми формування комплексу маркетингових комунікацій підприємства. Програми формування іміджу підприємства. Маркетингові програми лояльності споживачів.

Тема 11. Контроль та аналіз маркетингової діяльності підприємства

Сутність і процес контролю маркетингової діяльності підприємства. Контроль результатів маркетингової діяльності підприємства. Контроль прибутковості маркетингової діяльності підприємства. Контроль ефективності маркетингової діяльності підприємства. Маркетинговий аудит. Оцінка міри запровадження маркетингового менеджменту на підприємстві.

7.Орієнтовний розподіл навчального часу

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	Денна форма						Заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		лк	пр	лаб	інд	с.р.		лк	пр	лаб	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
МОДУЛЬ 1												
Змістовий модуль 1 Організаційні засади маркетингового менеджменту												
Тема 1. Сутність, значення і завдання маркетингового менеджменту	8	2	1			5	10,5	0,5	-			10
Тема 2. Процес маркетингового менеджменту	8	2	1			5	10,5	0,5	-			10
Тема 3. Організація маркетингового менеджменту	8	2	1			5	10,5	0,5	-			10
Тема 4. Створення маркетингових підрозділів підприємства	8	2	1			5	10,5	0,5	-			10
Разом за змістовим модулем 1	32	8	4			20	42	2	-			40
Змістовий модуль 2 Реалізація процесу маркетингового менеджменту на підприємства												
Тема 5. Маркетингове планування	9	2	1			6	12,5	0,5				12
Тема 6. Система стратегічного аналізу в маркетинговому менеджменті	16	4	2			10	13	1	2			10
МОДУЛЬ 2												
Тема 7. Маркетингове стратегічне планування	14	4	2			8	10,5	0,5				10
Тема 8. Маркетингові стратегії	13	4	1			8	10,5	0,5				10
Тема 9. Тактичне й оперативне планування маркетингу	13	4	1			8	10,5	0,5				10
Тема 10. Маркетингові програми	13	2	1			8	10,5	0,5				10
Тема 11. Контроль та аналіз маркетингової діяльності підприємства	12	2	2			8	10,5	0,5				10
Разом за змістовим модулем 2	88	22	10			56	78	4	2			72
Усього годин	120	30	14	-	-	76	120	6	2	-	-	112

8. Види навчальних занять та їх орієнтовний зміст

№ з/п	Тема	Вид занять	Орієнтовний зміст
1	Тема 1. Сутність, значення і завдання маркетингового менеджменту	<i>Лекція</i>	Питання за планом.
		<i>Практичне</i>	Розбір практичних кейсів, обговорення теоретичних питань, тестування.
2	Тема 2. Процес маркетингового менеджменту	<i>Лекція</i>	Питання за планом.
		<i>Практичне</i>	Розбір практичних кейсів, обговорення теоретичних питань, тестування.
3	Тема 3. Організація маркетингового менеджменту	<i>Лекція</i>	Питання за планом.
		<i>Практичне</i>	Розбір практичних кейсів, обговорення теоретичних питань, тестування.
4	Тема 4. Створення маркетингових підрозділів підприємства	<i>Лекція</i>	Питання за планом.
		<i>Практичне</i>	Розбір практичних кейсів, обговорення теоретичних питань, тестування.
5	Тема 5. Маркетингове планування	<i>Лекція</i>	Питання за планом.
		<i>Практичне</i>	Розбір практичних кейсів, обговорення теоретичних питань, тестування, складання плану маркетингу.
6	Тема 6. Система стратегічного аналізу в маркетинговому менеджменті	<i>Лекція</i>	Питання за планом.
		<i>Практичне</i>	Розбір практичних кейсів, обговорення теоретичних питань, тестування, складання плану маркетингу, дослідження конкурентної структури галузі, розрахункові завдання
7	Тема 7. Маркетингове стратегічне планування	<i>Лекція</i>	Питання за планом.
		<i>Практичне</i>	Розбір практичних кейсів, обговорення теоретичних питань, тестування, складання плану маркетингу, SPACE-аналіз.
8	Тема 8. Маркетингові стратегії	<i>Лекція</i>	Питання за планом.
		<i>Практичне</i>	На основі проведеного у попередньому занятті SPACE-аналізу обґрунтувати вибір маркетингової стратегії та прописати її складові на основі матриці І. Ансоффа «Товар-ринок». Оцінка уразливості маркетингової стратегії.
9	Тема 9. Маркетингове тактичне планування	<i>Лекція</i>	Питання за планом.
		<i>Практичне</i>	Розбір практичних кейсів, обговорення теоретичних питань, тестування, складання бюджету маркетингу підприємства.
10	Тема 10. Маркетингові програми	<i>Лекція</i>	Питання за планом.
		<i>Практичне</i>	Розбір практичних кейсів, обговорення теоретичних питань, тестування, розробка маркетингової програми на матеріалах конкретного підприємства.
11	Тема 11. Контроль та аналіз маркетингової діяльності підприємства	<i>Лекція</i>	Питання за планом.
		<i>Практичне</i>	Розбір практичних кейсів, обговорення теоретичних питань, тестування, оцінка маркетингової діяльності підприємства на основі матриці турбулентності та методики GAP-аналізу.

9.Форми та методи контролю

Методами контролю є: усний контроль (усне опитування), письмовий, тестовий, графічний, програмований контроль, практична перевірка, а також методи самоконтролю і самооцінки.

Згідно з Положенням про організацію освітнього процесу в Національному університеті «Запорізька політехніка» (Положення про організацію освітнього процесу Національного університету «Запорізька політехніка» / Укладачі: В. Грешта та ін. НУ «Запорізька політехніка», 2021. 41 с.), контрольні заходи включають в себе вхідний, поточний, рубіжний (модульний, тематичний, календарний), відстрочений, підсумковий та семестровий контроль, а також комплексні контрольні роботи та ректорські контрольні роботи.

Система контролю знань здобувачів вищої освіти з дисципліни «Маркетинговий менеджмент» включає в себе поточний, рубіжний та підсумковий контроль.

Поточний контроль проводиться під час аудиторних занять. Основне завдання поточного контролю – перевірка рівня підготовки здобувачів вищої освіти до виконання конкретної роботи.

Об'єктами поточного контролю знань здобувачів вищої освіти з дисципліни «Маркетинговий менеджмент» є:

- виконання обов'язкових завдань самостійної роботи;
- виконання індивідуальних дослідницьких завдань (за вибором здобувача вищої освіти або викладача);
- участь в конференціях, конкурсах наукових робіт та інноваційних проєктах, олімпіадах.

Для здобувачів вищої освіти денної форми навчання поточний контроль та оцінювання здійснюється за наступними напрямками:

- участь в експрес-опитуванні (тестуванні), участь у навчальній дискусії);
- робота на практичних заняттях (участь у дискусіях, розв'язування розрахункових завдань, тощо);
- виконання практичних завдань;
- робота в групах або індивідуально в рамках case-study.

Результати поточного контролю (поточна успішність) є основною інформацією під час проведення екзамену і враховуються викладачем при визначенні результатів рубіжного контролю та підсумкової оцінки з дисципліни.

Рубіжний (модульний) контроль – це контроль знань здобувачів вищої освіти після вивчення логічно завершеної частини навчальної програми дисципліни. Проводиться у вигляді модульної контрольної роботи або за результатом поточного контролю.

Підсумковий контроль з дисципліни проводиться з метою оцінювання результатів навчання на певному освітньому ступені або на окремих його завершених етапах за 100-бальною системою.

Підсумковий контроль включає семестровий контроль та атестацію здобувача вищої освіти.

Семестровий контроль з дисципліни «Маркетинговий менеджмент» проводиться у формі екзамену в обсязі навчального матеріалу, визначеного робочою програмою навчальної дисципліни, і в терміни, встановлені робочим навчальним планом, індивідуальним навчальним планом здобувача вищої освіти.

10. Критерії оцінювання результатів навчання

Підсумкова оцінка із дисципліни, яка виставляється в залікову відомість, є сумою балів за різні види навчальної роботи.

Протягом семестру студент проходить два рубіжних контролі по 2-м змістовним модулям, кожний з яких оцінюється за 100-бальною шкалою. Студент може отримати екзаменаційну оцінку по дисципліні за результатами поточної роботи та рубіжних контролів відповідно.

Під час контролю враховуються наступні види робіт:

- виконання практичних завдань - до 30 балів;
- поточний контроль – до 40 балів;
- неформальна та/або інформальна освіта (відвідування тренінгів, семінарів, отримання сертифікатів, участь у кейс-чемпіонатах, академічна мобільність) – до 15 балів;
- наукова діяльність (участь у науковій темі кафедри, участь у конференціях, написання статей) – до 15 балів;
- екзамен – 100 балів максимум.

Підсумкова оцінка визначається як середня двох рубіжних контролів за перший та другий змістовні модулі.

Поточне тестування та самостійна робота											РК	Підсумковий тест (екзамен)	Сума
МОДУЛЬ 1				МОДУЛЬ 2									
Змістовий модуль 1				Змістовий модуль 2									
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11			
5	5	5	5	5	10	5	5	5	5	5	40	100	100

T1, T2 ... T19 – теми змістових модулів.

У якості підсумкової атестації є складання екзамену. Під час складання екзамену студент відповідає письмово на 15 тестів та розв'язує задачу. За кожний правильну відповідь на тестове питання отримує 4 бали (всього 60 балів). Задача оцінюється у 40 балів максимально.

Контрольні питання до екзамену з дисципліни розміщені в системі дистанційного навчання Moodle:

<https://moodle.zp.edu.ua/course/view.php?id=3700>.

Контроль знань здобувачів вищої освіти *заочної форми навчання* здійснюється шляхом виконання та подальшого захисту контрольної роботи у вигляді відповідей на питання, що стосуються змісту роботи (максимально

100 балів). Зміст завдань контрольної роботи розміщено в системі дистанційного навчання Moodle у Методичних вказівках з дисципліни: <https://moodle.zp.edu.ua/course/view.php?id=3700>.

11. Політика курсу

Політика дедлайнів. Здобувач вищої освіти зобов'язаний дотримуватись крайніх термінів (дата для аудиторних видів робіт або час в системі дистанційного навчання Moodle), до яких має бути виконано певне завдання. За наявності поважних причин (відповідно до інформації, яку надано деканатом) здобувач вищої освіти має право на складання індивідуального графіку вивчення окремих тем дисципліни.

В разі, якщо здобувач вищої освіти проходить додаткове навчання (неформальна та/або інформальна освіта) на освітніх платформах (наприклад, Prometheus), в інформаційних центрах, вивчає дисципліни в інших закладах освіти в межах академічної мобільності, бере участь у кейс-чемпіонатах (наприклад, Marketing Hackathon від компанії Genesis), науковій роботі кафедри, то результати додаткового навчання та активності можуть бути зарахованими або як певна частина годин дисципліни, що відводиться на самостійну роботу, або врахована під час рубіжного контролю та екзамену.

Політика академічної доброчесності. Дотримання академічної доброчесності здобувачами вищої освіти передбачає: самостійне виконання навчальних завдань, завдань поточного та підсумкового контролю, досягнення результатів навчання (для осіб з особливими освітніми потребами ця вимога застосовується з урахуванням їхніх індивідуальних потреб і можливостей); посилення на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей; дотримання норм законодавства про авторське право та суміжні права; надання достовірної інформації про результати власної (наукової, творчої) діяльності, використання достовірної інформації з офіційних джерел при виконанні проектних завдань.

При вивченні дисципліни політика дотримання академічної доброчесності визначається Кодексом академічної доброчесності Національного університету «Запорізька політехніка» https://zp.edu.ua/uploads/dept_nm/Nakaz_N253_vid_29.06.21.pdf

Політика дотримання прав та обов'язків здобувачів вищої освіти. Права і обов'язки здобувачів вищої освіти відображено у п.7.5 Положення про організацію освітнього процесу в Національному університеті «Запорізька політехніка» (https://zp.edu.ua/uploads/dept_nm/Polozhennia_pro_organizatsiyu_osvitnoho_protseesu.pdf).

Політика конфіденційності та захисту персональних даних. Обмін персональними даними між викладачем і здобувачем вищої освіти в межах вивчення дисципліни, їх використання відбувається на основі закону України «Про захист персональних даних» (<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text>). Стаття 10, п. 3 «Використання персональних даних працівниками

суб'єктів відносин, пов'язаних з персональними даними, повинно здійснюватися лише відповідно до їхніх професійних чи службових або трудових обов'язків. Ці працівники зобов'язані не допускати розголошення у будь-який спосіб персональних даних, які їм було довірено або які стали відомі у зв'язку з виконанням професійних чи службових або трудових обов'язків, крім випадків, передбачених законом. Таке зобов'язання чинне після припинення ними діяльності, пов'язаної з персональними даними, крім випадків, установлених законом».

12. Методичне забезпечення

1. Методичні вказівки до проведення практичних занять, виконання самостійної роботи з дисципліни «Маркетинговий менеджмент» для здобувачів вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» освітньої програми «Маркетинг» ОС «Магістр» / Укл. к.е.н., доцент Ю.О. Соколова. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2024. 44 с.
<https://moodle.zp.edu.ua/mod/resource/view.php?id=167415>.

2. Конспект лекцій дисципліни у вигляді презентацій (PPT MS Office) за темами програми навчальної дисципліни знаходиться в системі дистанційного навчання Moodle за посиланням:
<https://moodle.zp.edu.ua/course/view.php?id=3700>.

13. Перелік навчальної, наукової та довідкової літератури

Нормативно-правові акти

1. Закон України «Про підприємства на Україні» від 27 березня 1991 р. (зі змінами та доповненнями). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/887-12#Text>.

2. Закон України «Про захист прав споживачів» від 01.10.1991. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>.

3. Закон України «Про Антимонопольний комітет України» від 26.11.1993. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3659-12#Text>

4. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» від 07.06.1996. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80#Text>.

5. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 №271. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>

6. Закон України «Про захист економічної конкуренції» від 11.01.2001. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14#Text>.

Основна

7. Бондаренко В.М., Поліщук І.І., Шарко В.В. Маркетинговий менеджмент: Навчальний посібник. Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2016. 224 с.

8. Борисенко О. С., Шевченко А. В., Фісун Ю. В., Кrapко О. М. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник // за заг. ред. О. С.

Борисенко, А. В. Шевченко, Ю. В. Фісун, О. М. Крапко. К.: НАУ, 2022. 204 с. URL: <https://moodle.zp.edu.ua/mod/resource/view.php?id=116096>.

9. Войчак, А.В. Маркетинговий менеджмент: підручник / А.В.Войчак. – К.: КНЕУ, 2009. 328с.

10. Дудар Володимир. Управління маркетингом: електронний навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. – 85 с. URL: <https://moodle.zp.edu.ua/mod/resource/view.php?id=167417>.

11. Маркетинговий менеджмент. Навчальний посібник / Є. В. Крикавський, І. О. Дейнега, О. В. Дейнега, І. . Лорві. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2014. 380 с.

12. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / О.А. Біловодська. К: Знання, 2010. 332 с. URL: <https://moodle.zp.edu.ua/mod/resource/view.php?id=54588>.

13. Маркетинговий менеджмент : Підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. К.: «Хімджест», 2008. 720 с.

Допоміжна

14. Маркетинговий менеджмент. Навчальний посібник / За ред. Штефаніча Дмитра Андрійовича. Тернопіль: Економічна думка, 2015. 241 с. URL: <https://moodle.zp.edu.ua/mod/resource/view.php?id=167418>.

15. Науково-методичне забезпечення розвитку складних соціально-економічних систем методами маркетингового менеджменту : Монографія; за заг. ред. проф. В. В. Лифар. Запоріжжя : ЗНТУ, 2016. 298 с.

16. Соколова Ю.О., Щербіна Т.Ю. Теоретичні та практичні питання розробки маркетингової стратегії підприємства в умовах пандемії [SARS-COV-2](#) (COVID-19). *Вісник ОНУ імені І.І. Мечнікова. Т.26. №.5 (90).* 2021. С. 56-61. DOI: <https://doi.org/10.32782/2304-0920/5-90-9>

17. Соколова Ю.О., Самофалова-Зоріна А.А. Удосконалення маркетингової діяльності підприємства харчової промисловості. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. №5(17).* 2018. С. 133-137.

18. Соколова Ю.О., Чеховська А.В. Удосконалення маркетингової стратегії телекомпанії інструментами маркетингового менеджменту. *Електронний науково-практичний журнал Інфраструктура ринку. 2018. №25.* С. 448-454. Режим доступу: http://www.market-infr.od.ua/journals/2018/25_2018_ukr/77.pdf.

19. Соколова Ю.О., Гудзь Н.А. Розробка конкурентної стратегії підприємства малого бізнесу на засадах стратегічного аналізу. *Економічний простір. Збірник наукових праць. 2015. №94.* С.222-232.

20. Хулей Грэм Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование / Хулей Грэм, Сондерс Джон, Пирси Найджел [пер. с англ.]. Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. 800с.

21. Ansoff H. I. Corporate Strategy. New York : McGraw-Hill, 1965. xiv, 241 p.

22. Grant R.M. Contemporary Strategy Analysis. Wiley; 11th edition (2021). 554 p.

23. Lamben J.-J. Market-Driven Management. Strategic and Operational Marketing. Palgrave Publishers Ltd. 2000. 800 p.

24. Levitt T. (2004). Marketing Myopia. Harvard Business Review. URL: <https://hbr.org/2004/07/marketing-myopia>.
25. McDonald M. Marketing plans : How to prepare them: How to use them. Wiley; 7th edition. 2011. 592 p.
26. Thompson A. A. JR., Strickland III A.J., Gamble J. Crafting and Executing Strategy: The Quest for Competitive Advantage: Concepts and Cases. McGraw-Hill Education; 16th edition (2007). 992 p.
27. Ungerer M., Ungerer G., Herholdt J. Crystallising The Strategic Business Landscape: Strategy analysis practices and tools for business leaders and strategy practitioners. KR publishing (2016). 308 p.

14. Рекомендовані інформаційні джерела

1. Аналіз сторінок соціальних мереж. URL: <https://socialblade.com/>.
2. Інструмент для прискорення прогресу в SEO. URL: <https://serpstat.com/uk/>
3. Сайт журналу «Маркетинг і реклама». URL: <http://www.mr.com.ua>
4. Трафік веб-сайту. Перевірка та аналіз. URL: <https://www.similarweb.com/ua/>.
5. Українська Асоціація Маркетингу. Головна сторінка. URL: <http://uam.in.ua>.
6. Український професійний портал із проблем реклами та маркетингу. URL: www.reklamaster.com.ua