

**ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«УЖГОРОДСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»**

Факультет міжнародних економічних відносин
Кафедра міжнародних економічних відносин

СИЛАБУС

для студентів денної форми навчання
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
за спеціальністю 292 Міжнародні економічні відносини
галузі знань 29 Міжнародні відносини

ДИСЦИПЛІНА

«Основи менеджменту та маркетингу»

Рік вступу: 2022

Ужгород – 2022

1. Загальна інформація	
Назва факультету	Міжнародні економічні відносини
Освітня програма (галузь, спеціальність, рівень вищої освіти, форма навчання)	Міжнародні економічні відносини Галузь знань: 29 Міжнародні відносини Спеціальність 292 Міжнародні економічні відносини Перший (бакалаврський) рівень вищої освіти
Навчальний рік	2022-2023
Назва дисципліни, код (електронна адреса на сайті ДВНЗ «УжНУ»)	Основи менеджменту та маркетингу URL: https://e-learn.uzhnu.edu.ua/course/view.php?id=285
Кафедра (назва, адреса, телефон, email)	Кафедра міжнародних економічних відносин м. Ужгород, вул. Університетська 14, ауд.502 kaf-inteconomics@uzhnu.edu.ua
Керівник кафедри (контактний e-mail)	Приходько Володимир Панасович доктор економічних наук, професор volodymyr.pryhodko@uzhnu.edu.ua
Семестр (семестр, у якому реалізується вивчення дисципліни)	5-й семестр
Тип дисципліни/модулю (обов'язкова/ вибіркова)	вибіркова
Викладачі (імена, прізвища, наукові ступені і звання викладачів, які викладають дисципліну, контактний email)	Машкара-Чокнадій Вікторія Василівна старший викладач кафедри міжнародної політики viktoria.mashkara@uzhnu.edu.ua
Особа, відповідальна за силабус (особа, якій слід надавати коментарі стосовно силабуса, контактний e-mail)	Машкара-Чокнадій Вікторія Василівна старший викладач кафедри міжнародної політики viktoria.mashkara@uzhnu.edu.ua
Кількість кредитів ECTS	3
Кількість годин (лекції/ практичні заняття/ індивідуальна робота студента/самостійна робота)	28/32/30 (денна форма навчання) 8/4/78 (заочна форма навчання)
Форма контролю	іспит
Мова навчання	українська
Інформація про консультації	дистанційні; відповідно до графіку; індивідуальні

2. Коротка анотація до курсу

Навчальна дисципліна «Основи менеджменту та маркетингу» є вибіркоким компонентом професійної підготовки здобувачів освіти спеціальності 292 «Міжнародні економічні відносини» і укладена на відповідних наукових, педагогічних та методичних засадах з практично-професійним спрямуванням. Вона вивчається на денній формі протягом 5-го семестру і охоплює 14 тем навчального матеріалу.

Структура дисципліни: лекції – 28 год., практичні заняття – 32 год., самостійна робота студентів – 30 год. Загалом 90 годин (3 навчальних кредити ECTS). Формою контролю є поточний контроль, два модульних контролю, іспит.

3. Мета і цілі 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, ухвалення конструктивних управлінських рішень на майбутньому місці роботи, загальних принципів маркетингових досліджень ринку.

Основними завданнями дисципліни є:

- засвоєння теоретичних основ прийняття рішень;
- освоїти основні терміни і поняття, що характеризують менеджмент та маркетинг як наукові дисципліни;
- оволодіти теоретико-методологічними основами менеджменту та маркетингу;
- вивчити складові елементи дисциплін, методи реалізації їх функцій та забезпечення взаємозв'язків між його складовими;
- вивчити основні соціально-економічні аспекти менеджменту та маркетингу;
- привити навички в організації управління та маркетингу, які б можна було використовувати на практиці.

4. Компетентності, формування яких забезпечується вивченням дисципліни

Відповідно до освітньо-професійної програми вивчення дисципліни формуються складові професійної компетентності:

ЗК2. Здатність до логічного, абстрактного, креативного, критичного мислення, аналізу та синтезу на основі логічних аргументів та перевірених фактів.

ЗК3. Уміння аналізувати та систематизувати інформацію з різних джерел, використовуючи інноваційні підходи та сучасні технології.

ЗК4. Здатність працювати самостійно та в команді, вміти брати на себе ініціативу і відповідальність, мотивувати та керувати роботою інших для досягнення поставлених цілей.

ЗК5. Уміння самостійно організовувати та здійснювати наукові дослідження, продукувати ідеї, визначати наукові проблеми, готувати наукові доповіді, здійснювати публічну апробацію результатів наукових досліджень.

ЗК6. Знання ділового етикету та основ конфліктології, толерантність до

існування інших поглядів, ефективна групова взаємодія, позитивна установка щодо себе й оточуючих.

ЗК8. Адекватна самооцінка, впевненість у собі, самоконтроль, самоефективність, високий рівень мотивації до досягнень, визнання необхідності неперервної освіти впродовж життя.

Фахові компетентності дисципліни згідно ОП «МЕВ»:

ФК1. Вміння готувати публічні виступи з низки питань міжнародних економічних відносин.

ФК2. Спроможність аналізувати моделі розвитку національних економік, їх сильні та слабкі сторони, що визначають їх роль у сучасній світогосподарській системі.

5. Очікувані результати навчання

Відповідно до освітньо-професійної програми, вивчення навчальної дисципліни повинно забезпечити досягнення здобувачами освіти таких програмних результатів навчання:

Демонструвати неординарні підходи у розв'язанні практичних завдань, вміння логічно та креативно мислити, проявляти гнучкість у прийнятті рішень на основі логічних аргументів та перевірених фактів (ПРН 2).

Приймати обґрунтовані рішення, працювати самостійно і в команді, брати на себе ініціативу та відповідальність, мотивувати та керувати роботою інших для досягнення

поставлених цілей забезпечувати якість виконуваних робіт, аргументувати результативність економічної діяльності (ПРН 4).

Здійснювати аналіз діяльності глобальних фірм (транснаціональних корпорацій, стратегічних альянсів, консорціумів, синдикатів, трастів тощо) з метою визначення їх

конкурентних позицій та переваг на світових ринках (ПРН 8).

Розуміти і застосовувати на практиці сучасний інструментарій управління міжнародним підприємством, засоби організації обліку і аналізу у сфері ЗЕД, логістичної та маркетингової діяльності міжнародного підприємства (ПРН 20).

6. Формат і обсяг курсу

Формат курсу (вказіть денний, або заочний та кількість кредитів)	Денна форма/заочна форма	3 кредити (90 год.)
Вид занять	Кількість годин	Кількість груп
лекції	28/8	1
практичні	32/4	2
самостійна робота	30/78	

7. Тематика та зміст курсу

Код виду занять	Тема. Зміст навчання	Код очікуваного результату	Викладач
--------------------	----------------------	----------------------------------	----------

		навчання за ОПП	
Л-1 (лекція-1)	Сутність і завдання менеджменту. Зародження і розвиток менеджменту як науки.	ПРН 2, 4, 8, 20	Машкара- Чокнадій В.В.
Л-2	Принципи і методи управління. Формування і розвиток колективу Team- building.	ПРН 2, 4, 8, 20	Машкара- Чокнадій В.В.
Л-3	Внутрішнє та зовнішнє середовище організації. PEST-аналіз підприємства.	ПРН 2, 4, 8, 20	Машкара- Чокнадій В.В.
Л-4	Організування комунікаційного процесу. Керівництво і лідерство.	ПРН 2, 4, 8, 20	Машкара- Чокнадій В.В.
Л-5	Функції менеджменту «планування» та «організування».	ПРН 2, 4, 8, 20	Машкара- Чокнадій В.В.
Л-6	Функції менеджменту «мотивування» та «контролювання».	ПРН 2, 4, 8, 20	Машкара- Чокнадій В.В.
Л-7	Зарубіжні системи менеджменту. Використання їх елементів на українських підприємствах	ПРН 2, 4, 8, 20	Машкара- Чокнадій В.В.
Л-8	Сучасні концепції маркетингу. Маркетингове середовище підприємства	ПРН 2, 4, 8, 20	Машкара- Чокнадій В.В.
Л-9	Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності підприємства. Маркетингова політика комунікацій	ПРН 2, 4, 8, 20	Машкара- Чокнадій В.В.
Л-10	Методика проведення маркетингових досліджень. Поведінка покупців на ринку.	ПРН 2, 4, 8, 20	Машкара- Чокнадій В.В.
Л-11	Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку.	ПРН 2, 4, 8, 20	Машкара- Чокнадій В.В.
Л-12	Маркетингова товарна та цінова політики підприємства.	ПРН 2, 4, 8, 20	Машкара- Чокнадій В.В.
Л-13	Розповсюдження товарів і послуг. Партизанський та вірусний маркетинг.	ПРН 2, 4, 8, 20	Машкара- Чокнадій В.В.
Л-14	Місце брендингу в сучасних маркетингових концепція.	ПРН 2, 4, 8, 20	Машкара- Чокнадій В.В.
П-1 (практичне заняття 1)	Видатні менеджери сучасності. Їх роль у формування науки управління.	ПРН 2, 4, 8, 20	Машкара- Чокнадій В.В.
П-2	Team-building як засіб формування	ПРН 2, 4, 8,	Машкара-

	командного духу в компанії.	20	Чокнадій В.В.
П-3	Time management на підприємстві. Принципи планування часом.	ПРН 2, 4, 8, 20	Машкара-Чокнадій В.В.
П-4	Особливості ведення переговорів з представника різних країн світу.	ПРН 2, 4, 8, 20	Машкара-Чокнадій В.В.
П-5	Маркетингові дослідження як головний інструмент маркетингу. SWOT-аналіз.	ПРН 2, 4, 8, 20	Машкара-Чокнадій В.В.
П-6	Поведінка покупців на споживчому ринку.	ПРН 2, 4, 8, 20	Машкара-Чокнадій В.В.
П-7	Методи оцінки ефективності реклами. Інтеграція інструментів SMM у маркетингову діяльність підприємств.	ПРН 2, 4, 8, 20	Машкара-Чокнадій В.В.
П-8	Війна брендів на міжнародних ринках. Маркетинг «пристрасті».	ПРН 2, 4, 8, 20	Машкара-Чокнадій В.В.
СР-1 (самостійна робота 1)	Підприємництво або інтерпартнерство у великому й середньому бізнесі	ПРН 2, 4, 8, 20	Машкара-Чокнадій В.В.
СР-2	Модель креативного прийняття рішень в процесі управління	ПРН 2, 4, 8, 20	Машкара-Чокнадій В.В.
СР-3	Транснаціональні корпорації: глобальні галузі і глобальні стратегії	ПРН 2, 4, 8, 20	Машкара-Чокнадій В.В.
СР-4	Менеджмент якості. Загальне управління якістю (TQM). Система канбан та кайзен.	ПРН 2, 4, 8, 20	Машкара-Чокнадій В.В.
СР-5	Методи та моделі аналізу маркетингової інформації.	ПРН 2, 4, 8, 20	Машкара-Чокнадій В.В.
СР-6	Ринок як життєвий простір підприємства.	ПРН 2, 4, 8, 20	Машкара-Чокнадій В.В.
СР-7	Процес прийняття споживачем рішення про придбання товару або одержання послуг	ПРН 2, 4, 8, 20	Машкара-Чокнадій В.В.
СР-8	Ціноутворення в комерційній діяльності підприємств.	ПРН 2, 4, 8, 20	Машкара-Чокнадій В.В.

У процесі лекційних занять студенти ознайомлюються із нормативно-правовою базою, основними поняттями та визначеннями, змістом теми відповідно до плану.

Методи навчання диференціюються у залежності від дидактичної мети, виду занять. Традиційні методи навчання: лекція, лекція з елементами дискусії, лекція-візуалізація. Практичні заняття проводяться за матеріалами тем

лекційних занять, самостійної роботи і призначені для їх засвоєння, узагальнення, набуття практичних навичок.

8. Засоби діагностики та критерії оцінювання результатів навчання

Поточний контроль здійснюється під час проведення навчальних занять і має на меті перевірку засвоєння студентами навчального матеріалу. Форми оцінювання поточної навчальної діяльності включають контроль теоретичної та практичної підготовки.

Код заняття	виду	Спосіб поточного контролю результатів навчання	Критерії зарахування
Л-1-14		Складання тез лекцій	Наявність тез лекцій
П-1-8		Виконання письмових робіт (тестування, виконання командних проєктів, написання есе, індивідуальні завдання, тестування, вирішення ситуаційних задач, модульна контрольна робота; усні відповіді (дискусія з наукової проблеми, виступи, інформаційні повідомлення, відповіді на питання та доповнення, експрес-опитування).	T1-T7 – 10 б. T8-T14 – 5 б.
		Модульний контроль	1-50

Підсумковий контроль

Загальна система оцінювання	систематичність та активність роботи на заняттях протягом семестру / підсумковий модульний контроль / залік
Шкали оцінювання	100-бальна шкала ECTS
Умови допуску до підсумкового модульного контролю	Здобувач освіти виконав практичні заняття і отримав не менше, ніж 60 балів за результатами модульного контролю

Модульне поточне оцінювання проводиться під час практичних занять. Кількість балів виставляється інтегровано за роботу на заняттях та виконання самостійної роботи і включає: експрес опитування; поточне тестування; анотація додатково вивченої літератури; оцінку індивідуального та командного проєкту. Модульне завдання виконується у вигляді тестування та вирішенні ситуаційних задач (письмово).

Вид підсумкового контролю	Методика проведення підсумкового контролю	Критерії зарахування
Підсумкова модульна оцінка	Підсумкова модульна оцінка визначається як середнє	Максимальна кількість балів -

	<p>арифметичне результатів усіх модульних контролів та виставляється за 100-бальною шкалою, шкалою ECTS та національною шкалою. Модульна контрольна робота складається з тестових завдань та теоретичних питань. Кількість варіантів завдань відповідає кількості студентів групи. На кожне тестове питання пропонується 4 варіанти відповідей, з яких 1 – правильна. Кожне теоретичне питання оцінюється від 1 до 10 балів.</p> <p>Критерії оцінювання: правильність відповіді, повнота висвітлення змісту питання, аргументація відповіді, орієнтування у ключових поняттях; логічне, послідовне викладення думок, узагальнення, підбиття підсумків; дотримання норм культури писемного мовлення, наукового стилю викладу думок.</p> <p>Переведення даних 100-бальної шкали у оцінки за національною шкалою та шкалою ECTS здійснюється відповідно до Положення про оцінювання навчальних досягнень студентів УжНУ за кредитно-модульною системою (Електронний ресурс. Режим доступу: https://www.uzhnu.edu.ua/uk/infocentre/get/5330.)</p>	<p>100. Мінімальна кількість балів-60.</p>
Критерії оцінювання заліку		
Іспит	<p>Підсумковий модульний контроль включає наступний вид контролю: іспит. Форма проведення – усно. Максимальна оцінка складає 100 балів.</p> <p>«зараховано» (90-100 балів, А) заслуговує студент, який: всебічно, систематично і глибоко володіє навчально-програмовим</p>	<p>Оцінка виставляється в трьох шкалах: національній; рейтинговій (100-бальній) та ECTS (A,B,C,D,E,FX,F)</p>

матеріалом; вмiє самостiйно виконувати завдання, передбаченi програмою, використовує набутi знання i вмiння у нестандартних ситуацiях; засвоiв основну i ознайомлений з додатковою лiтературою, яка рекомендована програмою; засвоiв взаємозв'язок основних понять дисциплiни та усвiдомлює iх значення для професii, яку вiн набуває; вiльно висловлює власнi думки, самостiйно оцiнює рiзноманiтнi життєвi явища i факти, виявляючи особистiсну позицiю; самостiйно визначає окремi цiлi власної навчальної дiяльностi, виявив творчi здiбностi i використовує iх при вивченнi навчально-програмового матерiалу, проявив нахил до наукової роботи.

«зараховано» (82-89 балiв, В) – заслуговує студент, який: повнiстю опанував i вiльно (самостiйно) володiє навчально-програмовим матерiалом, в тому числi застосовує його на практицi, має системнi знання в достатньому обсязi вiдповiдно до навчально-програмового матерiалу, аргументовано використовує iх у рiзних ситуацiях; має здатнiсть до самостiйного пошуку iнформацiї, а також до аналізу, постановки i розв'язування проблем професiйного спрямування; пiд час вiдповiдi допустив деякi неточностi, якi самостiйно виправляє, добирає переконливi аргументи на пiдтвердження вивченого матерiалу;

«зараховано» (74-81 бал, С) – заслуговує студент, який: в загальному роботу виконав, але вiдповiдає з певною кiлькiстю помилок; вмiє порiвнювати, узагальнювати, систематизувати iнформацiю пiд керiвництвом викладача, в цiлому самостiйно застосовувати на практицi, контролювати власну дiяльнiсть; опанував навчально-програмовий матерiал, успiшно виконав завдання, передбаченi програмою, засвоiв основну лiтературу, яка рекомендована програмою;

«зараховано» (64-73 бали, D) – заслуговує студент, який: знає основний навчально-

	<p>програмовий матеріал в обсязі, необхідному для подальшого навчання і використання його у майбутній професії; виконує завдання непогано, але зі значною кількістю помилок; ознайомлений з основною літературою, яка рекомендована програмою; допускає помилки при виконанні завдань, але під керівництвом викладача знаходить шляхи їх усунення;</p> <p>«зараховано» (60-63 бали, E) – заслуговує студент, який: володіє основним навчально-програмовим матеріалом в обсязі, необхідному для подальшого навчання і використання його у майбутній професії, а виконання завдань задовольняє мінімальні критерії. Знання мають репродуктивний характер;</p> <p>«незараховано» (35-59 балів, FX) – виставляється студенту, який: виявив суттєві прогалини в знаннях основного програмового матеріалу, допустив принципові помилки у виконанні передбачених програмою завдань;</p> <p>«незараховано» (35 балів, F) – виставляється студенту заочної форми навчання, який: володіє навчальним матеріалом тільки на рівні елементарного розпізнавання і відтворення окремих фактів або не володіє зовсім; допускає грубі помилки при виконанні завдань, передбачених програмою; не може продовжувати навчання і не готовий до професійної діяльності після закінчення університету без повторного вивчення даної дисципліни.</p>	
Перелік питань до іспиту		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Головні поняття менеджменту. Функції менеджменту 2. Організація як соціотехнічна система і об’єкт менеджменту 3. Організація. Види та характеристики організацій 4. Роль та особливості менеджерів 5. Виникнення управління як науки. Генрі Форд та Фредерік Тейлор 6. Школи управління 7. Відомі менеджери сучасності. І. Маск та С. Джобс 8. Сучасні концепції менеджменту. Кайзент, кан бан, TQM. 		

9. Загальні принципи управління.
10. Методи управління, їх сутність і особливості
11. Складові внутрішнього середовища організації
12. Організаційна культура як об'єднуючий елемент внутрішнього середовища організації
13. Сутність і характеристики зовнішнього середовища організації
14. Середовище прямої дії (мікросередовище) організації
15. Середовище непрямой дії (макросередовище) організації
16. Комунікація як засіб інформаційного забезпечення процесу управління
17. Види комунікацій в організації
18. Комунікаційний процес, його елементи та етапи
19. Комунікаційні перешкоди і засоби їх подолання
20. Сутність, завдання і принципи планування
21. Система планів в організації
22. Сутність функції «організування». Організаційна структура і принципи її побудови.
23. Формування підрозділів організації
24. Централізація і децентралізація у побудові організації. Повноваження і обов'язки
25. Сутність і роль мотивування. Теорії мотивації.
26. Процесуальні теорії мотивації
27. Змістовні теорії мотивації
28. Місце контролювання у системі управління. Види управлінського контролю
29. Формування і розвиток колективу. Міжособистісні та міжгрупові конфлікти
30. Сутність керівництва і лідерства. Теорії лідерства
31. Види відповідальності в менеджменті
32. Особливості японської системи менеджменту
33. Особливості американської системи менеджменту
34. Сутність та основні поняття маркетингу. Функції та принципи маркетингу
35. Система засобів маркетингу
36. Сутність і структура маркетингового середовища підприємства
37. Фактори і показники маркетингового макросередовища
38. Фактори і показники маркетингового мікросередовища
39. Процеси та методи аналізу маркетингового середовища
40. Поняття маркетингової інформаційної системи. Основні елементи МІС
41. Зміст та принципи проведення маркетингових досліджень. Види маркетингових досліджень
42. Методи збирання первинної інформації.
43. Процес вивчення поведінки покупців

44. Методи визначення місткості ринку
45. Виникнення, сутність та зміст STP- маркетингу
46. Зміст та процедура позиціонування товару на ринку. Стратегії позиціонування
47. Зміст маркетингової товарної політики
48. Види та процес створення нового товару
49. Концепція життєвого циклу товару (ЖЦК)
50. Марочна політика підприємства
51. Сутність маркетингової цінової політики. Класифікація маркетингових стратегій ціноутворення
52. Класифікація цін. Етапи процесу ціноутворення
53. Сутність маркетингової політики розподілу. Управління рухом товарів
54. Сутність та завдання інтегрованих маркетингових комунікацій
55. Сутність та види реклами
56. Партизанський та вірусний маркетинг
57. Зміст та заходи стимулювання збуту
58. Форми особистого продажу товару
59. Теоретичні основи концепції маркетингу взаємовідносин. Інструменти маркетингу взаємовідносин.
60. Лояльність і задоволеність споживача
61. Брендінг
62. Особливості створення успішних презентацій
63. Тім білдінг
64. Тайм менеджмент
65. Особливості ведення переговорів з представниками різних країн світу

9. Політика курсу

Згідно Положення про академічну доброчесність в Ужгородському національному університеті ([URL: https://www.uzhnu.edu.ua/uk/infocentre/get/12223](https://www.uzhnu.edu.ua/uk/infocentre/get/12223)) здобувачі освіти зобов'язані самостійно виконувати навчальні, науково-дослідні завдання, завдання поточного та підсумкового контролю результатів навчання. В освітньому процесі студент має дотримуватися толерантності, етики спілкування, бути відповідальним. Самостійні завдання потребують дослідження, креативності.

10. Література

Основна література

Менеджмент

1. Балановська Т.І., Гоголя О.П., Троян А.В. Основи менеджменту, маркетингу та підприємництва: навчальний посібник / К. ЦП «Компринт». 2018. - 536 с.
2. Довбня С.Б., Найдовська А.О. Стратегія підприємства Частина 2 : навч. посібник. Дніпро: НМетАУ, 2021. 92 с.

3. Ігнат'єва І. А., Паливода О. М., Янкової Р. В. Менеджмент організацій (малого та середнього бізнесу): підручник / Київ. нац. ун-т технологій та дизайну. - Київ: КНУТД, 2014. - 359 с.
4. Козирєва О. В., Овсієнко О. В. Організація праці менеджера: навч. посіб. - Харків: Видавництво Іванченка І. С., 2019. - 203 с.
5. Менеджмент : Навчальний посібник / Н. С. Краснокутська, О. М. Нащекіна, О. В. Замула та ін. Харків : «Друкарня Мадрид», 2019. 231 с.
6. Менеджмент: Навчальний посібник / Шкільняк М.М. та ін. Тернопіль : Крок, 2017 р. 252 с.
7. Менеджмент персоналу : навч. посібник / уклад. : О. В. Безпалько, А. Д. Бергер, Т. М. Березянюк, Ю. М. Гринюк, Д. Г. Грищенко, О. І. Драган, А. С. Зеніна-Біліченко, Л. М. Мазник, Л. І. Тертична, О. М. Соломка, О. А. Чигриницький ; за заг. ред. О. І. Драган. – Київ : МПП «ЛИНО», 2022. – 612 с.
8. Прийняття управлінських рішень : навчальний посібник / за ред. Ю. Є. Петруні. – 3-тє вид., доп. та переробл. – Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2015. – 199 с. (з грифом МОН).
9. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Менеджмент. Практикум : навч. посібник. – Дніпро : Університет митної справи та фінансів, 2019. – 104 с.
10. Страпчук С.І., Миколенко О.П., Попова І.А., Пустова В.В. Менеджмент: навчальний посібник для здобувачів вищої освіти. Львів: Видавництво «Новий Світ – 2000», 2020. 356с.

Маркетинг

1. 30 років Незалежності: здобутки та перспективи розвитку маркетингу в Україні : монографія / заг. ред. А. О. Старостіна. – Київ : Інтерсервіс, 2022. – 385с.
2. Бойчук І.В., Музика О.М. Інтернет в маркетингу. К.: Центр навчальної літератури, 2019. 512 с.
3. Дубовик Т.В. Інтернет-маркетингові комунікації: монографія/ Т.В. Дубовик. – К. : КНТЕУ, 2014. – 331 с.
4. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. 5-е вид. К.: Діалектика, 2020. 880 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я : 80 концепцій, які варто знати кожному менеджеру; пер. з англ. Сіпігін О. К.: Альпіна Паблішер Україна, 2021. 252 с.
6. Маркетингові комунікації в сучасному мінливому середовищі. Komunikacja marketingowa w nowoczesnym zmieniającym się otoczeniu : міжнар. кол. монографія / заг. ред. В. Ф. Іванов, Є. В. Ромат ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка ; Краків. екон. ун-т. – Київ : Студцентр, 2022. – 281с.
7. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
8. Маркетинговий менеджмент: Підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. – К.: Видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с.
7. Маркетинговий менеджмент: Опорний конспект лекцій [Електронний ресурс]: навч. посіб. для студ. спеціальності 075 «Маркетинг», спеціалізації «Промисловий маркетинг» / Н. В. Язвінська;. КПІ ім. Ігоря Сікорського. –

Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. – 37 с.

Інформаційні ресурси в мережі Інтернет

1. Електронний архів-репозитарій УжНУ. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua>
ВУМ-online.
2. Журнал «Маркетинг та реклама». URL: <https://mr.com.ua>
3. Офіційний сайт Національного інституту стратегічних досліджень. URL: <http://www.niss.gov.ua>
4. Офіційний сайт Національної бібліотеки України імені В.І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua>
5. Українська асоціація маркетингу. Офіційний сайт. URL: <http://www.uam.in.ua/ukr/about/>
6. Bloomberg. Інформаційний портал. URL: <https://www.bloomberg.com>

Укладач силабуса:

Машкара-Чокнадій В.В., старший викладач кафедри МEB _____

Зав.кафедри Приходько В.П., доктор економічних наук, професор _____