

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

БРЕНЗОВИЧ Катерина Степанівна

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
до вивчення дисципліни**

**«ОСНОВИ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА
МАРКЕТИНГУ»**

*для студентів освітньої програми «Міжнародні економічні відносини»
спеціальності 292 Міжнародні економічні відносини
денної та заочної форм навчання*

\

Ужгород – 2025

Основи менеджменту та маркетингу: Методичні рекомендації до вивчення дисципліни для здобувачів вищої освіти галузі знань 29 Міжнародні відносини спеціальності 292 Міжнародні економічні відносини освітньої програми «Міжнародні економічні відносини» факультету міжнародних економічних відносин ДВНЗ «УжНУ», 28 с (електронне видання).

Укладач: *Брензович К.С., к.е.н., доцент, доцент кафедри міжнародних економічних відносин*

Рецензенти:

Палінчак М.М., д.політ.н., професор, декан факультету міжнародних економічних відносин

Ярема Т.В., доктор філософії, доцент кафедри економіки, підприємництва та торгівлі

Методичні вказівки містять опис дисципліни, тематику лекцій та практичних занять з навчальної дисципліни «Основи менеджменту та маркетингу», орієнтовні плани практичних занять та рекомендовані питання до самостійного вивчення.

Розглянуто та затверджено на засіданні кафедри міжнародних економічних відносин факультету міжнародних економічних відносин ДВНЗ «УжНУ»
Протокол №3 від « 28» березня 2025 року

Схвалено науково-методичною комісією факультету міжнародних економічних відносин
протокол № 9 від « 18 » квітня 2025 року

Рекомендовано до друку та використання у навчальному процесі Вченою радою факультету міжнародних економічних відносин ДВНЗ «УжНУ»
протокол № 4 від «18» квітня 2025 року

ЗМІСТ

1.ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	4
2.МЕТА, ПЕРЕДУМОВИ ТА ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ.....	4
3.ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ.....	7
4.РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ПРОВЕДЕННЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ.....	12
5.РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ.....	21
6.ЗАСОБИ ДІАГНОСТИКИ ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ.....	22
7.ІНСТРУМЕНТИ, ОБЛАДНАННЯ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ, ВИКОРИСТАННЯ ЯКИХ ПЕРЕДБАЧАЄ НАВЧАЛЬНА ДИСЦИПЛІНА	25
8. ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ДО ІСПИТУ.....	25
9.РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ.....	27

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

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

2. МЕТА, ПЕРЕДУМОВИ ТА ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

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

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

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

Загальні компетентності:

ЗК7. Навички використання інформаційних та комунікаційних технологій.

ЗК9. Уміння бути критичним та самокритичним.

ЗК11. Здатність працювати в команді.

Фахові (спеціальні) компетентності:

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

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

СК 17. Здатність аналізувати та прогнозувати зміни середовища функціонування підприємств, що здійснюють зовнішньоекономічну діяльність.

СК 18. Вміння застосовувати на практиці сучасні підходи та методи управління підприємством, залученим до міжнародної економічної діяльності.

Передумовами вивчення навчальної дисципліни «Основи менеджменту та маркетингу» є опанування такого компоненту *освітньої програми (ОП)* як *ОК14 Мікроекономіка*.

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

Програмні результати навчання	Шифр ПРН
Використовувати сучасні інформаційні та комунікаційні технології, програмні пакети загального і спеціального призначення.	ПРН3
Володіти навичками самоаналізу (самоконтролю), бути зрозумілим для представників інших бізнес-культур та професійних груп різного рівня (з фахівцями з інших галузей знань/видів діяльності) на засадах цінування різноманітності, мультикультурності, толерантності та поваги до них.	ПРН5
Планувати, організовувати, мотивувати, оцінювати та підвищувати результативність колективної праці, здійснювати дослідження в групі під керівництвом лідера, з урахуванням вимог та особливостей сьогодення в умовах обмеженості часу.	ПРН6
Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань та змістовно інтерпретувати отримані результати.	ПРН7
Підбирати і вміло застосовувати аналітичний інструментарій дослідження стану та перспектив розвитку окремих сегментів міжнародних ринків товарів і послуг з використанням сучасних	ПРН13

знань про методи, форми й інструменти регулювання міжнародної торгівлі.	
Визначати особливості, ступінь впливу та наслідки дії факторів мікро-, мезо-, макро- та мегарівня на діяльність підприємства, що здійснює зовнішньоекономічну діяльність.	ПРН26
Обґрунтовувати вибір сучасних методів та інструментів управління діяльністю підприємства, залученого до міжнародної економічної діяльності.	ПРН27

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

Програмні результати навчання	Шифр ПРН
Використовувати пакет загального призначення Microsoft Office для побудови графіків, таблиць, презентацій, аналізу ринкового середовища	ПРН3
Володіти навичками аналізу мультикультурного бізнес-середовища для вивчення конкурентів та клієнтів, вміння дотримуватися толерантності у процесі управління міжнародною компанією	ПРН5
Планувати та організовувати діяльність підприємства у міжнародному середовищі, управляти персоналом, розвивати лідерські якості задля підвищення результативності колективної праці	ПРН6
Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних управління підприємством та дослідження ринку, аналізувати отримані результати	ПРН7
Підбирати і вміло застосовувати аналітичний інструментарій дослідження міжнародних ринків товарів і послуг як маркетингового середовища	ПРН13
Визначати особливості впливу та наслідки дії факторів внутрішнього та зовнішнього, тому числі міжнародного середовища, на особливості реалізації маркетингової стратегії підприємства	ПРН26
Обґрунтовувати вибір сучасних методів та інструментів управління діяльністю підприємства, що функціонує в умовах світової економіки, приймати кадрові рішення та обирати модель лідерства відповідно до умов, що склалися у внутрішньому та зовнішньому середовищі підприємства	ПРН27

3.ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Структура навчальної дисципліни

Денна форма навчання

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин					
	Форма навчання: денна					
	Усього	у тому числі				
		лекції	практ.	лабор.	інд.р	с.р.
Тема 1. Сутність і завдання менеджменту. Зародження і розвиток менеджменту як науки	8	2	2	-	-	4
Тема 2. Принципи і методи управління. Формування і розвиток колективу	8	2	2	-	-	4
Тема 3. Внутрішнє та зовнішнє середовище організації.	8	2	2	-	-	4
Тема 4. Організування комунікаційного процесу.	8	2	2	-	-	4
Тема 5. Керівництво і лідерство.	8	2	2	-	-	5
Тема 6. Сучасні концепції маркетингу	8	2	2	-	-	4
Тема 7. Маркетингове середовище підприємства	8	2	2	-	-	4
Тема 8. Методика проведення маркетингових досліджень. Поведінка покупців на ринку	8	2	2	-	-	4
Тема 9. Товарна політика	8	2	2	-	-	4
Тема 10. Цінова політика	8	2	2	-	-	4
Тема 11. Збутова політика. Маркетингові комунікації	8	2	2	-	-	5
Модульна контрольна робота	2	2	-	-	-	-
Разом за модуль	90	24	20	-	-	46
Разом за семестр	90	24	20	-	-	46

Заочна форма навчання

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин					
	Форма навчання: заочна					
	Усього	у тому числі				
		лекції	практ.	лабор.	інд.р	с.р.
Тема 1. Сутність і завдання менеджменту. Зародження і розвиток менеджменту як науки	8	2	-	-	-	6
Тема 2. Принципи і методи управління	8	2	-	-	-	6
Тема 3. Внутрішнє та зовнішнє середовище організації	8	-	-	-	-	8
Тема 4. Організування комунікаційного процесу	8	-	-	-	-	8
Тема 5. Керівництво і лідерство	8	-	2	-	-	6
Тема 6. Сучасні концепції маркетингу	8	2	-	-	-	6
Тема 7. Маркетингове середовище підприємства	8	2	-	-	-	6
Тема 8. Методика проведення маркетингових досліджень. Поведінка покупців на ринку	8	-	-	-	-	8
Тема 9. Товарна політика	8	-	-	-	-	8
Тема 10. Цінова політика	9	-	-	-	-	9
Тема 11. Збутова політика. Маркетингові комунікації	9	-	-	-	-	9
Модульна контрольна робота	-	-	-	-	-	-
Разом за модуль	90	8	2	-	-	80
Разом за семестр	90	8	2	-	-	80

3.2 Тематика та зміст лекційних занять

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

Предмет, об'єкт і суб'єкт менеджменту. Функції менеджменту. Організація як соціотехнічна система і об'єкт менеджменту. Види та характеристики організацій. Роль та риси менеджерів. Виникнення управління як науки. Школи управління (раціоналістична, раціональної бюрократії, адміністративного управління, людських стосунків, людських ресурсів). Сучасні концепції менеджменту.

Тема 2. Принципи і методи управління. Формування та розвиток колективу

Загальні принципи управління. Сучасні принципи управління. Сутність та класифікація методів менеджменту. Економічні, соціальні та адміністративні методи менеджменту. Сутність, види і характеристики колективів (груп). Чинники, що впливають на ефективність роботи групи. Формування і розвиток колективу. Міжособистісні та міжгрупові конфлікти.

Тема 3. Внутрішнє та зовнішнє середовище організації.

Складові внутрішнього середовища організації. Цілі як засоби формування і розвитку організації. Структура організації. Система технологій організації. Людські ресурси організації. Організаційна культура як об'єднуючий елемент внутрішнього середовища організації. Взаємозалежність внутрішніх складових організації. Сутність і характеристики зовнішнього середовища організації. Середовище прямої дії (мікросередовище) організації. Середовище непрямої дії (макросередовище) організації. Міжнародне середовище організації.

Тема 4. Організування комунікаційного процесу.

Комунікація як засіб інформаційного забезпечення процесу управління. Види комунікацій в організації. Комунікаційний процес, його елементи та етапи. Способи комунікацій в організації. Комунікаційні канали. Комунікаційні перешкоди і засоби їх подолання.

Тема 5. Керівництво і лідерство.

Сутність керівництва і лідерства. Влада, її форми та джерела. Теорії лідерства. Влада примусу. Влада винагороди. Еталонна влада. Законна влада. Експертна влада. Лідерські якості та стилі керівництва.

Тема 6. Сучасні концепції маркетингу

Сутність та основні поняття маркетингу. Функції, принципи та завдання маркетингу. Комплекс маркетингу (маркетинг-мікс). Сучасні концепції маркетингу (концепція вдосконалення виробництва, концепція вдосконалення товару, концепція інтенсифікації збутових зусиль, концепція

традиційного маркетингу, концепція соціально-етичного маркетингу, концепція маркетингових стосунків).

Тема 7. Маркетингове середовище підприємства

Маркетингове середовище фірми. Характеристика макромаркетингового середовища фірми. Глобальні фактори макромаркетингового середовища.

Характеристика мікрмаркетингового середовища фірми. Споживачі, постачальники, конкуренти, маркетингові посередники та контактні аудиторії. Внутрішнє маркетингове середовище фірми та його складові: місія; цілі фірми та засоби їх досягнення; організаційна структура та інформаційна система; кадрова та маркетингова політика.

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

Поняття маркетингової інформаційної системи. Основні елементи маркетингової інформаційної системи. Види та характеристики маркетингової інформації. Сутність та необхідність маркетингових досліджень. Зміст та принципи проведення маркетингових досліджень. Види маркетингових досліджень. Організація маркетингових досліджень. Модель купівельної поведінки споживача та чинники, які впливають на його купівельну поведінку. Процес прийняття рішення про покупку товарів. Дослідження складу покупців. Дослідження ставлення споживачів.

Тема 9. Товарна політика

Зміст маркетингової товарної політики. Сутність та класифікація товарів. Види та процес створення нового товару. Групи споживачів за ступенем сприяння новинок. Концепція життєвого циклу товару (ЖЦТ). Марочна політика підприємства. Підходи до оцінювання вартості торгової марки. Якість і конкурентоспроможність продукції. Особливості реалізації товарної політики на глобальному ринку.

Тема 10. Цінова політика

Сутність маркетингової цінової політики. Класифікація цін. Етапи процесу ціноутворення. Варіанти поведінки фірми на ринку й політики у сфері ціноутворення. Фактори ціноутворення. Класифікація маркетингових стратегій ціноутворення. Методи ціноутворення. Цінові стратегії.

Тема 11. Збутова політика. Маркетингові комунікації

Сутність стратегії просування. Аргументи «за» й «проти» маркетингової стратегії просування. Функції просування товару. Стимулювання збуту. Функції й методи паблік-релейшнз. Принципи сучасного PR. Мерчандайзинг. Роль цифровізації у просуванні товарів і послуг на світовий ринок.

3.3 Тематика та зміст практичних занять

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

3.4. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Сучасні теорії менеджменту	4	6
2	Підприємництво або інтерпартнерство у великому й середньому бізнесі	4	6
3	Транснаціональні корпорації: глобальні галузі і глобальні стратегії	4	8
4	Корпоративна культура та корпоративна етика	4	8
5	Менеджмент якості. Загальне управління якістю	5	6
6	Ринок як життєвий простір підприємства.	4	6

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
7	Процес прийняття споживачем рішення про придбання товару або одержання послуг та способи впливу на нього	4	6
8	Партизанський та вірусний маркетинг	4	8
9	Війна брендів на міжнародних ринках.	4	8
10	Ціноутворення в комерційній діяльності підприємств.	4	9
11	Маркетинг «пристрасті». Психологія маркетингу та реклами	5	9
	Разом:	46	80

4.РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ПРОВЕДЕННЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Практичне заняття 1

Сучасний менеджмент: видатні менеджери сучасності та їх роль у формуванні науки управління

1. Повторення засвоєного лекційного матеріалу. Дайте відповіді на запитання:

Що включає в себе система менеджменту і чому вона важлива для організації?

Які процеси охоплює менеджмент і як вони допомагають досягати цілей організації?

Як менеджери можуть впливати на створення оптимальної архітектури організації?

Чому організація є соціотехнічною системою, і що це означає для менеджменту?

Які підрозділи організації виступають об'єктами управління і чому для них потрібні специфічні методи впливу?

В чому різниця між суб'єктом управлінської діяльності та суб'єктом менеджменту?

Яким чином менеджери впливають на поведінку працівників організації через управлінські відносини?

2.Тести до теми

1.Який з наведених елементів не є необхідним для успішної діяльності менеджерів?

- а) навички до формування злагодженого колективу
- б) вміння створювати ефективні системи управління
- в) постійне вдосконалення методів управлінських операцій
- г) усунення всіх зовнішніх факторів

2. Як називається роль менеджера, що відповідає за проектування і внесення змін у діяльність організації?

- а) підприємець
- б) ліквідатор відхилень

в) розпорядник ресурсів

г) укладач угод

3. Яка роль менеджера відповідає за збір та аналіз інформації?

а) нервовий центр

б) ліквідатор відхилень

в) розпорядник ресурсів

г) представник

4. Як називається поділ праці, що передбачає утворення в організації підрозділів, які спеціалізуються на різних видах діяльності?

а) вертикальний поділ праці

б) горизонтальний поділ праці

в) професійно-кваліфікаційний поділ праці

г) функціональний поділ праці

5. Який рівень управління відповідає за загальне стратегічне керівництво підприємством?

а) технічний рівень

б) управлінський рівень

в) інституційний рівень

г) низовий рівень

3. Дискусія. Якими ключовими рисами, вміннями, навиками має володіти сучасний менеджер? Які життєві принципи та погляди на життя визначають ефективного менеджера? Розгляньте на прикладі життєвого та кар'єрного шляху Лі Якокки.

4. Інтерактивна гра «Історія та принципи менеджменту» (Kahoot).

Практичне заняття 2

Принципи і методи менеджменту у міжнародному середовищі.

Національні моделі менеджменту

1. Перевірка засвоєння лекційного матеріалу (онлайн гра). Kahoot! Менеджмент і менеджери - перше знайомство з поняттями.

2. Індивідуальне завдання «Національні моделі менеджменту». Підготувати презентацію «Національна модель менеджменту...(країна на вибір)» і доповідь до неї (до 10 хвилин). У презентації розкрити наступне:

1. *Які чинники національного середовища вплинули на модель менеджменту (культура і традиції, цінності, особливості розвитку економіки країни тощо).*
2. *Які основні риси національної моделі менеджменту, що на ваш погляд є більш та менш ефективними і відповідними реаліям часу, умовам ринку. Які імпонують вам і які б з них ви радили до застосування на українських підприємствах?*
3. *Видатні менеджери у країні. Провідні підприємства і їх ноу-хау у сфері управління. Оберіть на ваш розсуд національне підприємство з даної країни і охарактеризуйте його менеджмент.*

Національні моделі на вибір

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

Практичне заняття 3

Внутрішнє та зовнішнє середовище підприємства. Формування місії, цілей та корпоративної культури міжнародного підприємства

1. Закріплення лекційного матеріалу. Розв'язування тестів.

1. Які з наступних елементів є складовими внутрішнього середовища організації?

- а) цілі
- б) технологія
- в) стратегія ринку
- г) організаційна культура
- д) персонал

2. Які з наведених тверджень про цілі організації є правильними?

- а) цілі організації повинні бути конкретними та вимірними.
- б) цілі організації можуть бути лише економічними.
- в) стратегії організації визначають її місію, а не цілі.
- г) цілі організації можуть бути як короткостроковими, так і довгостроковими.

3. Яка з класифікацій цілей організації за змістом є правильною?

- а) цілі поділяються на фінансові, технічні та наукові.
- б) цілі можуть бути поділені тільки за періодом встановлення.
- в) основні цілі організації не мають прямого зв'язку з її функціонуванням.
- г) цілі можуть бути визначені лише на основі фінансових показників.

4. Що таке «дерево цілей» у контексті управління організацією?

- а) це процес формулювання короткострокових цілей організації.
- б) це метод декомпозиції головної мети організації на підцілі, що визначають конкретні завдання для кожного підрозділу.
- в) це стратегія, яка визначає взаємодію між різними підприємствами.
- г) це організаційна структура, яка підрозділяє цілі на основі територіального поділу.

5. Який з факторів впливає на структуру організації?

- а) ринкова кон'юнктура
- б) специфіка діяльності
- в) технологія
- г) тільки ринок праці

6. Який тип технології, за класифікацією Ансоффа, визначається як технологія, яка дозволяє модифікувати продукти, що виготовляються?

- а) стабільна технологія

- б) плідотворна технологія
- в) мінлива технологія
- г) високотехнологічна технологія

7. Як зміни технології можуть впливати на внутрішнє середовище організації?

- а) впровадження нової технології потребує перепідготовки працівників.
- б) технологічні зміни призводять лише до змін у маркетингових стратегіях організації.
- в) зміни в технології не впливають на організаційну структуру.
- г) впровадження нової технології може змінити склад управлінських завдань і функцій.

2. Питання до обговорення: вплив глобального середовища та його динаміки на корпоративну культуру, місію та бізнес-практику підприємства.

1. Як зміни в глобальному економічному середовищі (кризи, економічні зрушення) можуть впливати на формування корпоративної культури підприємства? Яким чином компанії адаптують свою корпоративну культуру до змін в економічних умовах на глобальному рівні?
2. Вплив культурних особливостей різних країн на корпоративну культуру: як особливості національних культур можуть впливати на етичні норми і цінності компанії? Як міжнародна діяльність організацій формує мультикультурне середовище в межах компанії?
3. Як технологічні інновації, такі як автоматизація, цифровізація та штучний інтелект, змінюють підходи до етики в бізнесі на глобальному рівні? Чи має глобалізація вплив на етичні стандарти в різних індустріях?
4. Як підвищення уваги до соціальної відповідальності бізнесу на глобальному рівні змінює корпоративну етику підприємств? Яким чином компанії реагують на глобальні виклики, такі як зміна клімату, права людини та екологічна стійкість?
5. Як глобальні соціальні та політичні рухи (наприклад, за рівність, права жінок, екологічні ініціативи) можуть впливати на формування корпоративної культури та етики в різних країнах? Як ці рухи змушують підприємства переглядати свої етичні норми і політики?
6. Як взаємодія з міжнародними партнерами впливає на корпоративну культуру? Які виклики та можливості виникають при співпраці з іншими культурами? Як глобальні партнери можуть впливати на внутрішні корпоративні процеси і практики?
7. Як питання корпоративної етики змінюються в умовах глобалізації, коли більшість компаній мають вихід на міжнародні ринки? Яким чином підприємства повинні змінювати свої стратегії етики для успішної діяльності в різних правових та культурних середовищах?
8. Вплив глобальних стандартів і норм (наприклад, стандартів ISO, принципів Глобального договору ООН) на корпоративну культуру і етику підприємства. Як міжнародні організації впливають на етичні практики в приватних компаніях?

Практичне заняття 4

Комунікаційний процес. Особливості ведення переговорів з представниками різних країн світу

1. Повторення лекційного матеріалу. Контрольні питання до теми:

Що таке комунікація і яка її основна мета?

У чому різниця між даними та інформацією?

Які вимоги до інформації існують на різних етапах процесу управління?

Що таке організаційні комунікації і які їх види?

Яка роль зовнішніх комунікацій для організації?

Як впливають вертикальні та горизонтальні комунікації на ефективність роботи організації?

Чим відрізняються формальні та неформальні комунікації в організації?

Які етапи включає комунікаційний процес?

Які переваги та недоліки мають письмові та усні комунікації?

Які комунікаційні перешкоди можуть виникати в процесі передавання інформації і як їх подолати?

2. Робота в групі. Гра "Переговори між культурами". Мета гри: зрозуміти, як культурні відмінності впливають на процес ведення переговорів, вчитися ефективно комунікувати з представниками різних культур, знаходити компроміси.

Практичне заняття 5

Керівництво та лідерство. Team-building як засіб формування командного духу в компанії

1. Повторення лекційного матеріалу. Усне опитування.

У чому полягає основна різниця між керівництвом і лідерством?

Як керівник може поєднувати формальні і неформальні основи влади для ефективного управління?

Які основні властивості має керівник, який використовує не тільки формальну, але й неформальну владу?

Як лідерство підсилює керівні функції менеджера?

Які є недоліки влади примусу в управлінні і в яких ситуаціях вона може бути ефективною?

Які недоліки має влада винагороди і чому її ефективність з часом може знижуватися?

Як законна влада впливає на стабільність організації, і в чому полягає її перевага?

Як експертна влада впливає на підлеглих і які є ризики її використання?

У чому полягає суть харизматичної влади і які особисті якості лідера визначають її силу?

Як ситуаційний підхід до керівництва допомагає керівнику адаптувати свої методи впливу в залежності від конкретної ситуації?

2. **Командний проєкт «Згуртування колективу».** Студенти розподіляються на групи по 5 осіб та отримують опис колективу компанії (склад, специфіку роботи, міжособистісні відносини) та орієнтовний бюджет на проведення заходу. Завдання – обрати та спланувати захід з тімбілдингу, скласти кошторис витрат. Презентація під час заняття.

3. **Індивідуальні завдання – презентація доповіді про особисті риси, успіхи, принципи роботи лідерів світових компаній (на вибір).**

Практичне заняття 6

Маркетингове середовище підприємства. Глобальне маркетингове середовище

1.Контрольні запитання.

1. *Які основні фактори макросередовища впливають на управління маркетингом підприємства?*
2. *Як економічний фактор макросередовища впливає на прийняття маркетингових рішень?*
3. *Які особливості демографічного фактора, що впливає на маркетинг, зазначено в тексті?*
4. *Як політично-правовий фактор впливає на діяльність підприємств у сфері маркетингу?*
5. *Які фактори культурного середовища важливі для маркетингових рішень?*
6. *Як природні умови впливають на маркетингові стратегії підприємств?*
7. *Як фактори науково-технічного середовища впливають на розвиток маркетингу?*
8. *Які види конкуренції вам відомі і чим вони відрізняються один від одного?*
9. *Як контактні аудиторії можуть впливати на діяльність підприємства в рамках маркетингової стратегії?*

2.Тести до теми.

1.Який із наведених факторів не належить до макросередовища підприємства?

- а) демографічний
- б) економічний
- в) політико-правовий
- г) організаційна структура компанії

2.Що є основним завданням системи управління маркетингом?

- а) забезпечити виробництво товарів для ринку
- б) забезпечити прибуток для підприємства
- в) забезпечити виробництво товарів, що привабливі для цільових ринків
- г) забезпечити максимальний рівень продажів

3.Який з ринків не є одним із основних типів ринку, на якому може працювати підприємство?

- а) споживчий ринок
- б) ринок виробників
- в) ринок державних установ

г) ринок оптових покупців у внутрішньому секторі

4.Що є основною функцією маркетингових посередників?

- а) виготовлення товарів
- б) збільшення продажів
- в) допомога у збуті та розповсюдженні товарів
- г) проведення маркетингових досліджень

5.Який з факторів не належить до елементів мікросередовища фірми?

- а) споживачі
- б) конкуренти
- в) постачальники
- г) економічні умови

6.Що таке товарно-родова конкуренція?

- а) конкуренція між товарами, які виконують подібні функції
- б) конкуренція між різними видами одного товару
- в) конкуренція між брендами однієї категорії товару
- г) конкуренція між підприємствами одного сектора економіки

7.Яка з контактних аудиторій підприємства вважається найбільш негативно налаштованою для нього?

- а) фінансові кола
- б) громадські організації
- в) місцеві контактні аудиторії
- г) засоби масової інформації

8.Які з наведених факторів є частиною політико-правового середовища?

- а) інфляція, безробіття
- б) закони та законодавче регулювання підприємництва
- в) рівень розвитку науки
- г) система оподаткування

9.Що є основним фактором, що визначає внутрішнє маркетингове середовище підприємства?

- а) економічні умови
- б) зовнішні впливи
- в) місія, цілі та організаційна структура фірми
- г) рівень конкуренції

10.Яка з наведених аудиторій є внутрішньою контактною аудиторією?

- а) банки та інвестиційні компанії
- б) реклама та ЗМІ
- в) робітники та менеджери підприємства
- г) громадські організації

3. Ситуаційні завдання. Розвиток аналітичних навичок щодо оцінки дії глобальних факторів, що впливають на маркетинг, прогнозування впливу змін у зовнішньому середовищі на стратегію компанії.

1.Аналіз економічної ситуації. Компанія, що виробляє побутову техніку, планує розширити свою діяльність на нові міжнародні ринки. Однак світова економіка переживає період стагнації. Інфляція зростає, рівень безробіття високий, а споживчі витрати зменшуються. На деяких ринках вже спостерігаються кризові явища.
Завдання: Оцініть, як економічна ситуація в глобальному середовищі може вплинути на маркетингову стратегію підприємства. Розробіть рекомендації щодо адаптації маркетингових заходів для кожного з ринків, на які компанія планує вийти. Як зміни в економічній ситуації повинні відобразитися на ціноутворенні, каналах збуту та рекламних кампаніях компанії?

Вплив культурних факторів. Ваше підприємство випускає модний одяг та планує вихід на ринок Південно-Східної Азії, зокрема в країни, де культурні традиції та звичаї мають важливе значення для споживчої поведінки. Відомо, що в цих країнах традиційний стиль одягу і модні тенденції значно відрізняються від тих, які популярні на ринку вашої країни. **Завдання:** Проаналізуйте, які культурні фактори впливають на маркетингову діяльність підприємства в таких країнах. Як ви прогнозуєте вплив культурних традицій на споживчі вподобання та як це потрібно врахувати в маркетинговій стратегії? Які зміни в дизайні, ціноутворенні та рекламних стратегіях слід ввести для ефективного виходу на ринок?

Вплив технологічних змін. Компанія, що займається виробництвом мобільних телефонів, стикається з інтенсивними технологічними змінами. На глобальному ринку з'являються нові технології, які значно покращують функціональність мобільних пристроїв, такі як штучний інтелект, вдосконалені камери, нові матеріали для батарей та дисплеїв. Ці технології активно впроваджуються конкурентами. **Завдання:** Проаналізуйте, як швидкий розвиток нових технологій може вплинути на маркетингову діяльність компанії. Як ви прогнозуєте зміни на ринку мобільних телефонів через декілька років? Які стратегічні кроки потрібно вжити для збереження конкурентоспроможності, і як підприємство може використовувати нові технології в своїй маркетинговій стратегії?

Практичне заняття 7

Маркетингові дослідження як головний інструмент маркетингу. SWOT-аналіз. Поведінка покупців на споживчому ринку

1. Закріплення знань з матеріалу лекції (усне опитування).
2. Презентація власного маркетингового дослідження (командний проєкт). Використовуючи гугл-форми, провести опитування однокурсників, друзів, знайомих щодо споживчих уподобань за алгоритмом. Дослідити поведінку споживачів конкретного бренду чи продукту (наприклад, дослідити споживання опитуваними напою «Coca-Cola»). Провести опитування частоти споживання, ставлення до цінової політики та пакування, асортименту, специфіки збутової та рекламної діяльності. У підсумку визначити сильні та слабкі місця продукту та маркетингової політики бренду (в розрізі 4P).

Практичне заняття 8

Товарна політика: досвід провідних міжнародних компаній

1. Контрольні запитання до теми.

Що є основним завданням маркетингової товарної політики для компанії?

Яких умов необхідно дотримуватися при розробці товарної політики підприємства?

Як товарна політика допомагає забезпечити конкурентоспроможність товару на ринку?

У чому полягає роль обслуговування товару в рамках маркетингової політики?

Що таке елімінування товарів і чому цей процес є важливим для фірм?

Як Ф. Котлер визначає товар і чим це визначення відрізняється від класичного розуміння товару?

Як специфічні характеристики послуг (невідчутність, мінливість, невіддільність, недовговічність) впливають на маркетингову стратегію компанії, що їх надає?

Що таке товарний асортимент і як він впливає на маркетингову стратегію підприємства?

Які етапи включає процес розробки нового товару, і чому важливо правильно проходити кожен з них?

Як життєвий цикл товару впливає на маркетингову стратегію і які стратегії використовуються на кожному етапі ЖЦТ?

2. Кейси товарної політики компаній «Apple» (стратегія продуктового диференціювання та брендова лояльність), «Coca Cola» (стратегія глобалізації та адаптації товарів до місцевих ринків), «Ikea» (стратегія мінімізації витрат та орієнтація на споживчі потреби).

Практичне заняття 9

Цінова та збутова політика: досвід провідних міжнародних компаній

1. Контрольне опитування.

Які основні складові маркетингової цінової політики?

Як ціна на товар визначає вибір покупця, і які фактори можуть впливати на це в різних країнах?

Назвіть типи ринків, де застосовується цінова конкуренція, і які особливості цих ринків?

Яка різниця між вільними та регульованими цінами?

Як фірма може забезпечити максимізацію поточного прибутку за допомогою цінової політики?

Які основні цілі цінової політики підприємства, зорієнтовані на прибуток?

Які фактори слід враховувати при розробці стратегії ціноутворення?

Які етапи включає процес ціноутворення, і що відбувається на кожному етапі?

В чому полягає різниця між стратегією «зняття вершків» і «проникнення на ринок»?

Як стратегія гнучких цін може допомогти підприємствам адаптуватися до змін на ринку та потреб споживачів?

2. Індивідуальне завдання - кейс-стаді. Дослідити основні підходи до організації маркетингу глобального підприємства (на прикладі конкретної компанії). Охарактеризувати товарну, цінову, збутову та рекламну діяльність. Презентувати результати.

Практичне заняття 10

Забезпечення ефективності маркетингових комунікацій. Крос-маркетинг. Цифровий маркетинг у глобальному середовищі

1.Завдання: підготувати коротке інформаційне повідомлення за одним із наведених питань

1. Успішні колаборації світових брендів, їх ефективність, інструменти, переваги та недоліки.
2. Мерчі та роль видатних особистостей у «розкручуванні» брендів.
3. Крос-промоушн (національний та локальний досвід).
4. Геолокаційний маркетинг та його застосування у глобальному середовищі.
5. Віртуальна, доповнена та змішана реальність у маркетингу.
6. Розмовний маркетинг.
7. SEO та SMM просування.
8. Перспективи ТВ-реклами та email-маркетингу в умовах цифровізації.
9. Мобільний маркетинг.
10. Контент-маркетинг.

2.Підсумкове опитування за темою:

1. Що таке стратегія просування товару та які її основні цілі?
2. Яка різниця між формуванням попиту та стимулюванням збуту?
3. Які основні елементи включає комплекс просування товару?
4. Які функції виконують паблік-релейшнз у рамках маркетингової стратегії?
5. У чому полягає різниця між стимулюванням збуту, орієнтованим на споживачів, та стимулюванням збуту, орієнтованим на посередників?
6. Як цінове стимулювання впливає на психологію споживачів і на ефективність просування товару?
7. Як визначити цільову аудиторію та її купівельну готовність для розробки програми просування?
8. Які методи використовуються в паблік-релейшнз для формування позитивного іміджу товару чи підприємства?
9. Що таке мерчандайзинг і які його функції в роздрібній торгівлі?
10. Які основні принципи ефективного використання стимулювання збуту за допомогою активних пропозицій, таких як конкурси та лотереї?

5. РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Самостійна робота студента як форма організації індивідуального вивчення студентами навчального матеріалу в аудиторний та позааудиторний час спрямована на засвоєння програмного матеріалу без безпосередньої участі викладача, але під його контролем та скеруванням. Пропонується перелік тем до самостійного вивчення (п.3.4), опанування яких дозволить здобувачам освіти повною мірою досягти програмних результатів, визначених освітньою

програмою за дисципліною «Основи менеджменту та маркетингу». Також наводиться список основної та додаткової літератури, що може використовуватися студентом.

6.ЗАСОБИ ДІАГНОСТИКИ ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання включають: іспит; тести; індивідуальні завдання; презентації результатів виконаних завдань; командні проекти.

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

Форма модульного контролю: тести.

Форма підсумкового семестрового контролю: екзамен.

Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти

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

Оцінювання окремих видів навчальної роботи з дисципліни

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

У поточному оцінюванні можуть зараховуватися результати *неформальної освіти* (онлайн чи офлайн курсів, проходження яких підтверджується сертифікатом). За підсумками аналізу представлених

результатів викладач приймає рішення про зарахування сертифікату як оцінки за конкретною темою. До рекомендованих для зарахування за дисципліною курсів можуть, зокрема, зараховуватися безкоштовні онлайн курси: «Цифрові медіа та маркетингові стратегії» https://prometheus.org.ua/course/course-v1:Illinois+DMMP101+2023_T3, «Підприємництво: хто ваш клієнт?» https://apps.prometheus.org.ua/learning/course/course-v1:Prometheus+ENTREPRENEURSHIP101+2021_T2/home.

Критерії оцінювання модульної контрольної роботи

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

Критерії оцінювання підсумкового семестрового контролю

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

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

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

Сума балів	Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS	Критерії оцінювання здобутих знань
90-100	відмінно	A	Студент володіє на високому рівні теоретичними знаннями з основ менеджменту та маркетингу, розуміє основи теорій управління, пояснює принципи та методи управління, вміє застосовувати їх на практиці, володіє основами аналізу маркетингового середовища, пояснює сутність та особливості комплексу маркетингу та його складових, здатний обирати відповідну ситуації цінову, товарну, збутову політику, інструменти маркетингових комунікацій
82-89	добре	B	Студент володіє теоретичними знаннями з основ менеджменту та маркетингу, розуміє основи теорій управління, пояснює принципи та методи управління, вміє застосовувати їх на практиці, володіє основами аналізу маркетингового середовища, пояснює сутність та особливості комплексу маркетингу та його складових, здатний обирати відповідну ситуації цінову, товарну, збутову політику, інструменти маркетингових комунікацій, однак допускає незначні неточності у формулюваннях
74-81	добре	C	Студент засвоїв теоретичні основи менеджменту та маркетингу, розуміє та характеризує інструменти, принципи менеджменту та маркетингу, однак допускає несуттєві помилки у формулюваннях, характеристиках чи визначеннях
64-73	задовільно	D	Студент засвоїв теоретичні основи менеджменту та маркетингу, розуміє та характеризує інструменти, принципи менеджменту та маркетингу, однак допускає помилки у формулюваннях, характеристиках складових комплексу маркетинг-мікс чи особливостях їх реалізації, помиляється при поясненнях функцій менеджмент та особливостях їх реалізації, що не дозволяє оцінити отримані знання оцінкою «добре»
60-63	задовільно	E	Студент у загальному володіє програмним матеріалом, однак допускає значні помилки у визначеннях, класифікаціях, принципах

			застосування підходів управління та аналізу маркетингового середовища
35-59	не задовільно з можливістю повторного складання	FX	Студент володіє фрагментарними знаннями з дисципліни, що є недостатніми для отримання позитивної оцінки
0-34	не задовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	F	Студент не засвоїв програмний матеріал

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

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

8. ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ДО ІСПИТУ

1. Предмет, об'єкт і суб'єкт менеджменту.
2. Функції менеджменту
3. Організація як соціотехнічна система і об'єкт менеджменту.
4. Види та характеристики організацій
5. Роль та особливості менеджерів.
6. Виникнення управління як науки. Школи управління
7. Сучасні концепції менеджменту
8. Складові внутрішнього середовища організації
9. Цілі як засоби формування і розвитку організації
10. Структура організації
11. Система технологій організації
12. Людські ресурси організації
13. Організаційна культура як об'єднуючий елемент внутрішнього середовища організації
14. Взаємозалежність внутрішніх складових організації
15. Сутність і характеристики зовнішнього середовища організації
16. Середовище прямої дії (мікросередовище) організації
17. Середовище непрямой дії (макросередовище) організації
18. Міжнародне середовище організації
19. Комунікація як засіб інформаційного забезпечення процесу управління
20. Види комунікацій в організації
21. Комунікаційний процес, його елементи та етапи
22. Способи комунікацій в організації
23. Комунікаційні канали

24. Комунікаційні перешкоди і засоби їх подолання
25. Сутність керівництва і лідерства.
26. Влада, її форми та джерела
27. Теорії лідерства.
28. Сутність та основні поняття маркетингу.
29. Функції, принципи та завдання маркетингу.
30. Завдання маркетингу.
31. Комплекс маркетингу (маркетинг-мікс)
32. Маркетингове середовище фірми
33. Характеристика макромаркетингового середовища фірми
34. Характеристика мікромаркетингового середовища фірми
35. Внутрішнє маркетингове середовище фірми.
36. Поняття маркетингової інформаційної системи.
37. Основні елементи маркетингової інформаційної системи.
38. Види та характеристики маркетингової інформації.
39. Сутність та необхідність маркетингових досліджень.
40. Зміст та принципи проведення маркетингових досліджень. Види маркетингових досліджень.
41. Організація маркетингових досліджень
42. Модель купівельної поведінки споживача та чинники, які впливають на його купівельну поведінку.
43. Процес прийняття рішення про покупку товарів.
44. Дослідження складу покупців.
45. Дослідження ставлення споживачів.
46. Сутність стратегії просування. Аргументи «за» й «проти» маркетингової стратегії просування.
47. Функції просування товару.
48. Стимулювання збуту.
49. Функції й методи паблік-релейшнз.
50. Мерчандайзинг
51. Сутність маркетингової цінової політики.
52. Класифікація цін. Етапи процесу ціноутворення.
53. Класифікація маркетингових стратегій ціноутворення.
54. Методи ціноутворення.

9. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

Основна література

1. Маркетинг: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с. URL: <http://marketing.wunu.edu.ua/wp-content/uploads/Навчальний-посібник-Маркетинг-2021-3-1.pdf>
2. Менеджмент : підручник / С.Ю. Бірюченко, К.О. Бужимська, І.В. Бурачек та ін.; під заг. ред. Т.П. Остапчук. Житомир: Вид-во «Рута», 2021. 856 с.

3. Міжнародний маркетинг [Електронний ресурс]: навчальний посібник / Т. В. Шталь, І. Е. Астахова, В. О. Козуб. – Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. – 275 с.
4. Основи менеджменту: Конспект лекцій [Електронний ресурс] : навч. посіб. КПІ ім. Ігоря Сікорського ; укладачі: Т.В. Лазоренко, С.О. Пермінова. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського. 2021.166 с. URL: <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/d75e0396-71d3-428e-9511-0a13c175842f/content>
5. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк: СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.
6. Шкільняк М. М, Овсянюк-Бердадіна О. Ф., Крисько Ж. Л., Демків І. О. Менеджмент: підручник. Тернопіль: ЗУНУ, 2022 р. 258 с.
- 7.

Допоміжна література

1. Сучасний менеджмент у схемах і таблицях. Частина 1: навч. посібник. [Електронний ресурс] / Н.С. Іванова, Н.С. Приймак, І.А. Карабаза, І.В. Шаповалова, Ю.Б. Лижник; ред. Н.С. Іванова. – Кривий Ріг : Вид.ДонНУЕТ, 2021. – 282 с. URL: http://elibrary.donnuet.edu.ua/2321/1/2021_NP_Ivanova_Suchasnyy%20menedzhment.pdf.
2. Principles of Marketing / Dr. Maria Gomez Albrecht, University Of Texas At Dallas Dr. Mark Green, Simpson College Linda Hoffman, Ivy Tech Community College. University of Dallas. URL: https://assets.openstax.org/oscms-prodcms/media/documents/Principles_Marketing-WEB.pdf.
3. Кузьминчук Н. В., Куценко Т. М., Терованесова О. Ю., Фоменко В. М. Цінова політика підприємств як елемент маркетингового комплексу в системі маркетинг-менеджменту. *Modern Economics*. 2022. № 31(2022). С. 82-89. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V31\(2022\)-12](https://doi.org/10.31521/modecon.V31(2022)-12) .
4. Марченко О. М. Практикум з менеджменту : навч. посіб. Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ, 2021. 224 с.

Інформаційні ресурси в мережі Інтернет

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