



**Донецький національний університет імені Василя Стуса**  
**Факультет економічний**  
**Кафедра маркетингу та бізнес-аналітики**  
**СИЛАБУС**  
**Навчальної дисципліни «МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ»**

Кількість кредитів ЄКТС	4,5 кредити ЄКТС
Період викладання	1-й рік навчання, II-й семестр
Рівень вищої освіти	Другий (магістр)
Спеціальність	D5 «Маркетинг»
Освітня програма	Маркетинг
Викладач	Буга Наталія Юріївна, канд. економ. наук, доцент
Профайл викладача(ів) курсу	<a href="http://rang.donnu.edu.ua/?pg=kt&amp;nu=238#search">http://rang.donnu.edu.ua/?pg=kt&amp;nu=238#search</a>
Доступ до матеріалів курсу	<a href="https://teams.microsoft.com/l/team/19%3AVRIuP_xolwT3qB6-NYMfkQ_ItEeUy7p0w-8bOjWEcEQ1%40thread.tacv2/conversations?groupId=f3bdadad-2857-47df-8169-f7cfa29b0379&amp;tenantId=1d80d581-8e6a-4af6-9222-9610b1bea4e1">https://teams.microsoft.com/l/team/19%3AVRIuP_xolwT3qB6-NYMfkQ_ItEeUy7p0w-8bOjWEcEQ1%40thread.tacv2/conversations?groupId=f3bdadad-2857-47df-8169-f7cfa29b0379&amp;tenantId=1d80d581-8e6a-4af6-9222-9610b1bea4e1</a>
Контактна інформація	e-mail: <a href="mailto:n.buha@donnu.edu.ua">n.buha@donnu.edu.ua</a>

**Анотація.** ОК «Маркетинговий менеджмент» є дисципліною професійної та практичної підготовки здобувачів вищої освіти спеціальності D5 «Маркетинг» освітньої програми «Маркетинг» СО «Магістр», формує компетентності та результати навчання, які відповідають змісту та фокусу освітньої програми з орієнтацією на НРК.

**Мета вивчення навчальної дисципліни «Маркетинговий менеджмент»** полягає у: формуванні у здобувачів фахових компетентностей та результатів навчання щодо управління маркетинговою діяльністю підприємства, орієнтованою на досягнення стратегічних цілей, створення цінності для споживача та забезпечення конкурентних переваг в умовах динамічного ринкового середовища.

Завдання дисципліни:

- вивчити концепцію маркетингового менеджменту як складової системи загального менеджменту;
- засвоїти знання щодо організації діяльності підрозділів, що займаються маркетингом;



- навчитися формулювати маркетингові цілі та розробляти ефективні маркетингові стратегії;
- засвоїти процес планування маркетингової діяльності на стратегічному та оперативному рівнях;
- розвинути навички прийняття управлінських рішень у сфері маркетингу;
- формувати критичне мислення та здатність адаптувати маркетингові підходи до змін ринку.

**Вивченню дисципліни «Маркетинговий менеджмент» передують такі освітні компоненти:** «Професійна іноземна мова», «Стратегічний маркетинг», «Рекламний менеджмент», «Маркетинг інновацій», «Управління проектами», «Аналіз даних та моделювання». **Знання з дисципліни «Маркетинг» стануть основою для вивчення наступних освітніх компонентів:** «Курсова робота», «Виробнича (науково-дослідна) практична підготовка», «Підготовка (кваліфікаційної) магістерської роботи», «Захист (кваліфікаційної) магістерської роботи».

Вивчення навчальної дисципліни «Маркетинговий менеджмент» передбачає формування та розвиток у здобувачів вищої освіти наступних компетентностей та програмних результатів навчання відповідно до освітньої програми «Маркетинг» спеціальності D5 «Маркетинг».

### **Загальні компетентності (ЗК):**

ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

### **Спеціальні (фахові, предметні) компетентності (СК):**

СК 2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.

СК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.

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

### **Програмні результати навчання (Р):**

Р1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.

Р6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.

Р7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.

Р9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.



P10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.

P12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проєктів і програм.

P13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.

P14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.

P16. Вміти керувати маркетинговими службами інноваційно-активних підприємств та наукових організацій.

**Організація та оцінювання навчання** визначені «Порядком оцінювання знань здобувачів вищої освіти у Донецькому національному університеті імені Василя Стуса» та «Положенням про організацію освітньої діяльності у Донецькому національному університеті імені Василя Стуса».

Організація навчання за дисципліною відбувається в наступних форматах:

- 1) аудиторні заняття (лекції, практичні заняття);
- 2) самостійна робота здобувача під керівництвом викладача.

Екзамен (підсумковий контроль II семестру) не є обов'язковою формою підсумкового контролю через можливість здобувачів отримати 100 балів протягом семестру сумарно за всі виконані практичні та самостійні завдання. За кожен з модулів здобувач може отримати по 50 балів.

У якості технічних засобів комунікації використовуються корпоративна пошта Outlook та Teams, У окремих випадках можуть використовуватися такі засоби комунікації, як Skype, Zoom. Аудиторні заняття реалізуються відповідно до наступного календарного плану викладання дисципліни, конкретні дати відповідають розкладу занять і графіку навчального процесу.



**Організація навчання та оцінювання (календарно-тематичний план):**

Тиждень /дата/ години	Тема	Форма проведення заняття	Завдання для практикумів і СРС	Кількість годин, сам.робота	Мах кількість балів
<b>Змістовий модуль 1 (50 балів)</b>					
1, 2 -ий тиждень 6 годин	Тема 1. Сутність маркетингового менеджменту. Процес маркетингового менеджменту	Лекція	Вивчити сутність маркетингового менеджменту. Самостійна робота: написати есе на одну з тем запропонованих в Методичних рекомендаціях до вивчення дисципліни «Маркетинговий менеджмент».	11	1
		Лекція	Вивчити процес маркетингового менеджменту. Самостійна робота: написати есе на одну з тем запропонованих в Методичних рекомендаціях до вивчення дисципліни «Маркетинговий менеджмент».		1
		Практичне заняття	Методичні рекомендації до вивчення дисципліни «Маркетинговий менеджмент». Розв'язання задач/ситуацій. Тести. Кейс.		6
3, 4-ий тиждень 6 годин	Тема 2. Організація маркетингового менеджменту на підприємстві	Лекція	Вивчити сутність організації маркетингового менеджменту та організацію офісної діяльності. Самостійна робота: написати есе на одну з тем запропонованих в Методичних рекомендаціях до вивчення дисципліни «Маркетинговий менеджмент».	11	1
		Лекція	Вивчити процес створення маркетингових організаційних структур на підприємстві. Самостійна робота: написати есе на одну з тем запропонованих в Методичних рекомендаціях до вивчення дисципліни «Маркетинговий менеджмент».		1
		Практичне заняття	Методичні рекомендації до вивчення дисципліни «Маркетинговий менеджмент». Розв'язання задач/ситуацій. Тести. Кейс.		6
5, 6-ий тиждень 6 годин	Тема 3. Управління маркетинговими дослідженнями	Лекція	Вивчити сутність, роль, вибір інструментів маркетингових досліджень. Самостійна робота: на прикладі підприємства, що є об'єктом дослідження в курсовій роботі, переглянути бізнес-процеси, ідеї на предмет їх корисності, відтворюваності, орієнтації на ринок, побудувати матрицю виживання.	11	1
		Лекція	Вивчити планування та організацію проведення маркетингових досліджень: фокус-група, анкетування, способи зв'язку з аудиторією, програма складання вибірки. Самостійна робота: провести аналіз маркетингового середовища підприємства, що		1

# Донецький національний університет імені Василя Стуса



			є об'єктом дослідження в курсовій роботі, скласти матрицю конкурентів, SWOT-аналіз пропозицій підприємства		
		Практичне заняття	Розв'язання задач/ситуацій. Тести. Кейс.		6
7, 8-ий тиждень 6 годин	Тема 4. Система маркетингового планування підприємстві на	Лекція	Вивчити сутність і систему маркетингового планування. Самостійна робота: написати есе на одну з тем запропонованих в Методичних рекомендаціях до вивчення дисципліни «Маркетинговий менеджмент».	12	1
		Лекція	Вивчити процес розробки маркетингових програм. Самостійна робота: написати есе на одну з тем запропонованих в Методичних рекомендаціях до вивчення дисципліни «Маркетинговий менеджмент».		1
		Практичне заняття	Методичні рекомендації до вивчення дисципліни «Маркетинговий менеджмент». Розв'язання задач/ситуацій. Тести. Кейс.		6
		Модульна контрольна робота			18
<b>Змістовний модуль 2 (50 балів)</b>					
9, 10-ий тиждень 6 годин	Тема 5. Маркетингове стратегічне планування. Тактичне та оперативне планування маркетингу	Лекція	Узагальнити стратегії маркетингу. Самостійна робота: написати есе на одну з тем запропонованих в Методичних рекомендаціях до вивчення дисципліни «Маркетинговий менеджмент».	11	1
		Лекція	Вивчити маркетингове стратегічне планування. Самостійна робота: написати есе на одну з тем запропонованих в Методичних рекомендаціях до вивчення дисципліни «Маркетинговий менеджмент».		1
		Практичне заняття	Методичні рекомендації до вивчення дисципліни «Маркетинговий менеджмент» Розв'язання задач/ситуацій. Тести. Кейси.		6
11, 12-ий тиждень 6 годин	Тема 6. Контроль та аналіз маркетингової діяльності.	Лекція	Вивчити механізм контролю та контролінгу маркетингової діяльності. Самостійна робота: написати есе на одну з тем запропонованих в Методичних рекомендаціях до вивчення дисципліни «Маркетинговий менеджмент».	11	1
		Лекція	Вивчити алгоритм аналізу та його практичне значення для маркетингової діяльності. Самостійна робота: написати есе на одну з тем запропонованих в Методичних рекомендаціях до вивчення дисципліни «Маркетинговий менеджмент».		1

# Донецький національний університет імені Василя Стуса



		Практичне заняття	Методичні рекомендації до вивчення дисципліни «Маркетинговий менеджмент». Розв'язання задач/ситуацій. Тести. Кейси.		6
13,14-ий тиждень 6 годин	Тема 7. Корпоративний маркетинг. Маркетинг взаємодії зі стейкхолдерами і партнерських відносин	Лекція	Вивчити сутність корпоративного маркетингу. Самостійна робота: проаналізувати одну з загальновідомих світових корпорацій щодо реалізації маркетингового менеджменту та його особливості.	11	1
		Лекція	Вивчити роль маркетингу у взаємодії зі стейкхолдерами і партнерських відносин. Самостійна робота: проаналізувати ОП Маркетинг СО «Магістр», визначити механізм співпраці кафедри маркетингу та бізнес-аналітики зі стейкхолдерами.		1
		Практичне заняття	Методичні рекомендації до вивчення дисципліни «Маркетинговий менеджмент». Розв'язання задач/ситуацій. Тести. Кейси.		6
15-17-ий тиждень 4 години	Тема 8. Agile та техніки бірюзового управління в маркетинговому менеджменті	Лекція	Вивчити принципи, специфіку та різновиди Agile систем управління, бірюзового управління, можливості їх застосування в маркетинговому менеджменті. Самостійна робота: написати есе на тему «Пріоритети Agile-маніфес».	11	2
		Практичне заняття	Методичні рекомендації до вивчення дисципліни «Маркетинговий менеджмент». Розв'язання задач/ситуацій. Тести. Кейси. Презентація самостійної роботи		6 16
46 годин	Всього			89 годин	100 балів
	Наукова робота - виконується за бажанням здобувача замість самостійної роботи, передбачає участь у наукових студентських конференціях, конкурсах, підготовка наукових публікацій (тез, статей) за проблемами маркетингового менеджменту. Максимальна кількість балів, що отримує здобувач протягом вивчення дисципліни не перевищує 100 балів.				30 балів
<b>Екзамен</b>					



## Система оцінювання знань здобувачів вищої освіти

Поточний контроль, відбувається за результатами усних відповідей на практичних заняттях, тестування, обговорення конкретних ситуацій, кейсів, вирішення практичних завдань, виконання модульної контрольної роботи, в процесі контролювання самостійної, індивідуальної та наукової роботи.

### Система оцінювання результатів навчальних досягнень

За 100-бальною шкалою	За шкалою ECTS	За національною шкалою	
		для екзамену	для заліку
90-100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
75-81	C		
67-74	D	задовільно	
60-66	E		
0-59	FX	незадовільно	не зараховано

### КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Види робіт, що демонструють здобуті здобувачем вищої освіти результати навчання	Критерії оцінювання
<b>Розв'язання задач/ситуацій</b>	
Розв'язання задач/ситуацій	<p>Максимальний бал – 2. Ієрархія отримання балів передбачає три рівні:</p> <p><b>Високий (2 бали):</b> завдання виконано вірно, містить логічну послідовність дій, при рішенні застосовано методичний інструментарій (формули, алгоритм рішення), зроблено логічні висновки.</p> <p><b>Достатній (1 бал):</b> завдання виконано із помилками, розрахунки є епізодичними, при рішенні не застосовано методичний інструментарій (формули, алгоритм рішення), висновки відсутні.</p> <p><b>Низький (0-0,5 бал):</b> завдання виконано невірно, розрахунки є епізодичними, відсутній методичний інструментарій (формули, алгоритм рішення), сумнівні висновки</p>
<b>Тести</b>	
Тести	Максимальна кількість балів – 2. 0,4 балів за кожен вірну відповідь (5 тестових завдань x 0,4 бали = 2 бали)



<b>Доповіді</b>			
Критерії оцінювання	До 1 бала	1 бал	2 бали
Розуміння завдання	Використані матеріали мають часткове відношення до теми; представлена інформація не аналізується і не оцінюється	Використані матеріали по більшій мірі мають відношення до теми, але частково аналізуються та оцінюються	Використані матеріали повністю відповідають темі, аналізуються та оцінюються у повній мірі
Логіка викладання матеріалу	Логіка викладання матеріалу порушена, структурованість прослідковується частково	Логіка викладання матеріалу прослідковується, наявна структурованість	Матеріал викладається логічно, повністю прослідковуються причинно-наслідкові зв'язки
Авторська оригінальність	Стандартна робота, 70% запозиченого матеріалу	10-15% викладеного матеріалу являють собою авторські пропозиції	Унікальна робота містить 65-70% оригінальних, винахідницьких прийомів та пропозицій
Відповіді на питання	Доповідач не може відповісти на питання або під час відповідей поводить себе агресивно, некоректно	Доповідач не на всі питання може знайти переконливі, аргументовані відповіді	Доповідач переконливо, повно і аргументовано відповідає на всі поставлені питання
<b>Самостійна робота.</b>			
Підготувати завдання з розгорнутою відповіддю у письмовій формі	Максимальний бал за кожне виконане завдання – 1. - повнота розуміння завдання – 0,5 балів; - вияв власної думки та наведення прикладів із власного досвіду - 0,5 балів.		
<b>Модульний контроль</b>			
Тести	Максимальна кількість балів – 18. 1 бал за кожну вірну відповідь (18 тестових завдань x 1 балу = 18 балів)		
<b>Екзамен</b>			
Екзамен	Тестові завдання: 20*1 б. = 20 балів Ситуаційне завдання: 1*10 б. = 10 балів		
<b>Неформальна освіта</b>			



Неформальна освіта	Максимальна кількість балів 20 за курс, що дотичний до тематики курсу «Маркетинговий менеджмент» та спрямований на формування ПРН. Онлайн курс погоджується із викладачем (кількість балів визначається залежно від обсягу і складності курсу). Результат – сертифікат.
<b>Індивідуальне творче завдання «Аналіз ефективності організації маркетингової діяльності на підприємстві та розробка шляхів щодо її підвищення»</b>	
Проект	<p>Максимальний бал – 30.</p> <p>Ієрархія балів за критеріями оцінювання проекту можуть бути такою:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- актуальність проекту – важливість проекту для маркетингу та реалістичність завдань і мети проекту – 3 бали;</li> <li>- інноваційність проекту та креативність його змісту – 5 балів;</li> <li>- визначення цільової аудиторії проекту і аналіз ресурсів – 4 балів;</li> <li>- отримання очікуваних результатів: чітка, деталізована та зрозуміло викладена структура витрат, яка відповідає робочому плану проекту – 5 балів;</li> <li>- доведеність рішень, що приймаються, уміння аргументувати свої висновки і коректність використаних методів дослідження і методів обробки отримуваних результатів – 3 бали;</li> <li>- оформлення результатів виконаного проекту (звіт, презентація) – 10 балів.</li> </ul>
<b>Науково-дослідна робота</b>	
Написання тез доповідей, участь в конференціях різного рівня та конкурсах наукових робіт.	<p>В залежності від виду наукової дослідної роботи здобувач може отримати до 30 балів:</p> <p>1) написання тез доповідей обсягом до 3 сторінок – до 6 балів:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- відповідність змісту тез заявленій темі, їх цілісність та композиційна гармонійність – 1 бал;</li> <li>- ступінь розкриття предмету дослідження – 1 бал,</li> <li>- оригінальність теми роботи – 1 бал;</li> <li>- наявність узагальнень альтернативних теоретичних підходів в межах досліджуваної проблеми – 1 бал;</li> <li>- обсяг та якість опрацьованих інформаційних джерел – 1 бал;</li> <li>- наявність та обґрунтованість авторських розробок або пропозицій за досліджуваною проблемою, ступінь їх теоретичної значущості та практичної цінності – 1 бал.</li> </ul> <p>2) виступ на конференції – 3 бали, оцінюється за критеріями доповіді;</p> <p>3) написання статті:</p> <p>30 балів – наукова стаття опублікована (у співавторстві із викладачем або одноосібно) у наукових періодичних виданнях, що входять до переліку фахових видань України категорії «Б»;</p> <p>20 балів – наукова стаття опублікована (одноосібно або у співавторстві із викладачем) в інших виданнях України або інших країн;</p> <p>10 балів – стаття опублікована у науково-популярних виданнях.</p> <p>4) участь у конкурсі з фаху під керівництвом викладача – 20 балів.</p> <p>Для написання тез, наукових статей рекомендовано скористатися <a href="https://www.inter-nauka.com/ua/poleznaya-informatsiya/">https://www.inter-nauka.com/ua/poleznaya-informatsiya/</a></p>



### **Політика щодо дедлайнів та перескладання.**

Завдання для самостійної роботи з кожної теми виконуються протягом тижня до наступного практичного завдання, за невчасне виконання кількість балів зменшується.

Здобувачі, які навчаються за індивідуальним графіком повинні здавати завдання відповідно до узгодженого графіку очно, або за допомогою Microsoft Teams, Outlook, Moodle.

Виконання завдання із порушенням дедлайну без поважних причин зменшує оцінку з теми на 25 % за кожен повний тиждень затримки.

Політика дотримання академічної доброчесності.

Усі роботи мають бути виконані самостійно здобувачем, не допускається привласнення чужих ідей, розробок, презентацій без посилання на джерела інформації, інформація має бути достовірною і правдивою (<https://cutt.ly/wal1fgU1>).



## Список рекомендованих джерел

### Основна література

1. Борисенко О. С., Шевченко А. В., Фісун Ю. В., Крапко О. М. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник. Київ. 2022. 204 с. URL: <https://dspace.nau.edu.ua/bitstream/NAU/56295/1/%d0%9c%d0%b0%d1%80%d0%ba%d0%b5%d1%82%d0%b8%d0%bd%d0%b3%d0%be%d0%b2%d0%b8%d0%b9%20%d0%bc%d0%b5%d0%bd%d0%b5%d0%b4%d0%b6%d0%bc%d0%b5%d0%bd%d1%82.pdf> (дата звернення 20.06.2025)

2. Буняк Н. М. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. Луцьк : Волинський національний університет імені Лесі України, 2022. 180 с. URL: [https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/23306/1/mark\\_men.pdf](https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/23306/1/mark_men.pdf) (дата звернення 20.06.2025)

3. Дудар В. Управління маркетингом: електронний навч. посібник. Тернопіль: 2022. 85 с. URL: [http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/45456/1/%d0%9d%d0%b0%d0%b2%d1%87.%d0%bf%d0%be%d1%81%d1%96%d0%b1%d0%bd%d0%b8%d0%ba\\_%d0%a3%d0%bf%d1%80.%d0%bc%d0%b0%d1%80%d0%be%d0%ba%d0%b5%d1%82%d0%b8%d0%bd%d0%b3%d0%be%d0%bc\\_2022.pdf](http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/45456/1/%d0%9d%d0%b0%d0%b2%d1%87.%d0%bf%d0%be%d1%81%d1%96%d0%b1%d0%bd%d0%b8%d0%ba_%d0%a3%d0%bf%d1%80.%d0%bc%d0%b0%d1%80%d0%be%d0%ba%d0%b5%d1%82%d0%b8%d0%bd%d0%b3%d0%be%d0%bc_2022.pdf) (дата звернення 20.06.2025)

4. Маркетинговий менеджмент: Опорний конспект лекцій для студ. спеціальності 075 «Маркетинг», спеціалізації «Промисловий маркетинг» / Н. В. Язвінська; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського. 2020. 37 с. URL: [https://learn.ztu.edu.ua/pluginfile.php/286720/mod\\_resource/content/1/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82\\_%D0%9C%D0%90%D0%A0%D0%9A%D0%95%D0%A2%D0%98%D0%9D%D0%93%D0%9E%D0%92%D0%98%D0%99%20%D0%9C%D0%95%D0%9D%D0%95%D0%94%D0%96%D0%9C%D0%95%D0%9D%D0%A2.pdf](https://learn.ztu.edu.ua/pluginfile.php/286720/mod_resource/content/1/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82_%D0%9C%D0%90%D0%A0%D0%9A%D0%95%D0%A2%D0%98%D0%9D%D0%93%D0%9E%D0%92%D0%98%D0%99%20%D0%9C%D0%95%D0%9D%D0%95%D0%94%D0%96%D0%9C%D0%95%D0%9D%D0%A2.pdf) (дата звернення 20.06.2025)

### Додаткова література

5. Восколупов В., Балановська Т., Гавриш О., Гоголя О., Драгнева Н. Маркетинговий менеджмент як інструмент запобігання кризовому стану сільськогосподарських підприємств. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*. 2021. № 5(40), С.410–417. <https://doi.org/10.18371/fcaptop.v5i40.245192> (дата звернення 20.06.2025)

6. Кузьминчук Н. В., Куценко Т. М., Терованесова О. Ю. Маркетинговий менеджмент в системі стратегічного управління підприємствами торгівлі. *Modern Economics*. 2021. № 28(2021). С. 47-51. URL: [https://doi.org/10.31521/modecon.V28\(2021\)-07](https://doi.org/10.31521/modecon.V28(2021)-07) (дата звернення 20.06.2025)



### Інформаційні ресурси в Інтернет

1. Маркетинг очима світил науки. URL: <http://bredmarketing.bigmir.net> (дата звернення 20.06.2025)
2. Marketing Media Review. URL: <https://mmr.ua/> (дата звернення 20.06.2025)
3. Bazilik.media. URL: <https://bazilik.media/> (дата звернення 20.06.2025)
4. Бюро маркетингових технологій. URL: <https://buromt.com.ua/> (дата звернення 20.06.2025)
5. MARKETER. URL: <https://marketer.ua/ua/> (дата звернення 20.06.2025)
6. VCTR.MEDIA. URL: <https://vctr.media/ua/> (дата звернення 20.06.2025)

Викладач доцент кафедри маркетингу  
та бізнес-аналітики

Наталія БУГА

**Погоджено:**

Завідувач кафедри, гарант  
освітньої програми,  
керівник спеціальності

Олена БОЄНКО

Рекомендовано рішенням кафедри маркетингу та бізнес-аналітики, протокол №19 від «27» червня 2025 р.