МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІ ЩОДО САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

# «МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ»

**ВСТУП**

Метою викладання навчальної дисципліни «Маркетинговий менеджмент» є формування у студентів системи теоретичних знань і практичних навичок щодо організації, планування, реалізації та контролю маркетингової діяльності підприємств усіх галузей економіки з урахуванням принципів сталого розвитку. Основними завданнями вивчення навчальної дисципліни

«Маркетинговий менеджмент» є:

* вивчення системи методів та алгоритмів управління маркетинговою діяльністю на підприємстві;
* опанування маркетингового планування, організаційної структури маркетингових підрозділів, контролю й аналізу маркетингової діяльності;
* набуття вмінь творчого пошуку напрямів і резервів удосконалення процесів і методів управління маркетинговою діяльністю підприємства;
* розв’язання конкретних маркетингових завдань.

У результаті виконання практичних робіт і вивчення навчальної дисципліни згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні

знати:

* методологічні та науково-практичні засади концепції маркетингового управління підприємством;
* складові процесу маркетингового менеджменту підприємства;
* принципи, методи і форми організації маркетингового менеджменту;
* правила побудови організаційних структур маркетингу на підприємстві;
* сенс і систему маркетингового планування. уміти:
* визначати оптимальні варіанти управління маркетинговою діяльністю підприємства;
* здійснювати вибір стратегічних рішень щодо оцінювання і вибору цільових ринків;
  + використовувати сучасні технології та методики розробки і прийняття маркетингових рішень;
    - вільно володіти методами та інструментарієм управління маркетинговою діяльністю підприємства;
    - використовувати сучасні технології та методичні прийоми організації маркетингової діяльності, планування та контролю маркетингу;
    - вибирати та застосовувати інструментальні засоби для оцінки і аналізу даних по ринку;
    - проводити вибір цільового ринку і виконувати його обґрунтування;
    - здійснювати аналіз результатів і формулювати висновки та рекомендації стосовно управління маркетинговою діяльністю на підприємстві.

# Види самостійної роботи:

- самостійна робота згідно з наведеними темами з використанням літературних джерел;

* + реферати.

# Система забезпечення самостійної роботи

Самостійна робота з вивчення навчальної дисципліни проводиться згідно з методичними вказівками, спираючись на наведені нижче:

1. підручники згідно з переліком;
2. методичні вказівки згідно з переліком;
3. конспект лекцій викладача.

# Пояснення щодо користування методичними вказівками

Під час виконання самостійної роботи студент опрацьовує питання теми з використанням навчальних і методичних посібників.

Проміжний контроль самостійної роботи студентів денної та заочної форм навчання щодо засвоєння додаткового матеріалу навчальної дисципліни здійснюватиметься один раз протягом семестру, відповідно до графіка навчального процесу в тестовій формі.

# Тема 1 Змістовні положення маркетингового менеджменту

Еволюція маркетингового менеджменту. Сутність, зміст, мета і завдання маркетингового менеджменту. Необхідні заходи і проблеми впровадження маркетингового менеджменту в ринкових умовах.

**Література**: [1; 2; 3; 13].

## Термінологічний словник

Історичний аспект еволюції маркетингового менеджменту. Практичний аспект еволюції маркетингового менеджменту. Етапи розвитку маркетингового менеджменту. Маркетинговий менеджмент. Управління організацією, побудоване на принципах маркетингу. Маркетинговий менеджмент розглядає маркетинг і менеджмент нероздільно. Маркетинг і менеджмент проникають і доповнюють один одного. Мета маркетингового менеджменту. Маркетингова спрямованість управління. Головне завдання маркетингового менеджменту. Предмет маркетингового менеджменту. Об’єкт маркетингового менеджменту. Обсяг і структура попиту. Проблем використання маркетингового менеджменту на підприємствах.

## Питання для самоперевірки

* 1. Як американська маркетингова школа розглядає маркетинговий менедж- мент?
  2. Коли має місце маркетинговий менеджмент?
  3. Як можна розглядати маркетинговий менеджмент?
  4. Маркетинговий менеджмент як управління діяльністю.
  5. Що розуміється під маркетинговим менеджментом?
  6. Підходи, що становлять методологічну базу маркетингового менеджменту.
  7. Мета маркетингового менеджменту.
  8. Головне завдання маркетингового менеджменту.
  9. Предмет маркетингового менеджменту.
  10. Об’єкт маркетингового менеджменту.
  11. На що орієнтована концепція маркетингового менеджменту?
  12. На чому ґрунтується концепція маркетингового менеджменту?
  13. Сутність концепції маркетингового менеджменту.
  14. Що є відмінною рисою маркетингового менеджменту?
  15. Статус упровадження маркетингового менеджменту в умовах ринку.
  16. Потребу у яких заходах зумовлює впровадження маркетингового менеджменту?
  17. Що передбачають організаційні заходи маркетингового менеджменту?
  18. Що юридично закріплюють адміністративно-правові заходи маркетингового менеджменту?
  19. З чим пов’язана реалізація науково-методичних заходів маркетингового менеджменту?
  20. Проблеми використання маркетингового менеджменту на підприємствах.

# Тема 2 Процес маркетингового менеджменту

Завдання процесу маркетингового менеджменту. Основні процедури процесу управління маркетингом підприємства.

**Література**: [3; 5; 9; 10; 14].

## Термінологічний словник

Види завдань маркетингового менеджменту. Завдання виконання у маркетингу. Завдання управління у маркетингу. Концептуальне завдання у

маркетингу. Якісні підприємницькі цілі. Кількісні підприємницькі цілі. Процедури процесу управління маркетингом підприємства. Аналіз внутрішнього та зовншнього середовища. Формування маркетингової інформаційної системи. Відбір цільових сегментів. Розробка комплексу маркетингу. Організація системи маркетингового планування. Побудова організаційної структури. Формування і реалізація маркетингових програм. Організація системи маркетингового контролю.

## Питання для самоперевірки

1. Якісні підприємницькі цілі.
2. Чи є фірмовий ідеал стимулом та ідентифікаційною ознакою персона - лу фірми?
3. Джерело поліпшення якості та продуктивності фірми.
4. Кількісні підприємницькі цілі.
5. Що виражають кількісні підприємницькі цілі?
6. Загальні кількісні цілі підприємництва.
7. Кількісні результативні цілі підприємництва.
8. Кількісні балансові цілі підприємництва.
9. Кількісні продуктивні цілі підприємництва.
10. Кількісні цілі підприємництва відносно обороту.
11. Кількісні цілі підприємництва відносно ринку.
12. Термін завдань управління і виконання у маркетинговому менедж - менті.
13. Концепції маркетингу (концепції управління підприємством в умовах ринку).
14. Процедури процесу управління маркетингом підприємства.
15. Що передбачає відбір цільових ринків?
16. Етапи процесу відбору цільових ринків,
17. Які напрями діяльності передбачає відбір цільових сегментів ринку?
18. Управлінські дії щодо реалізації складових процесу маркетингового менеджменту.
19. Характеристики аналізу досягнення цілей.
20. Завдання розроблення технології управління.

# Тема 3 Організація маркетингового менеджменту

Концептуальне підґрунтя організації маркетингового менеджменту під- приємства. Ділова етика в організації маркетингового менеджменту. Репутація та імідж підприємства.

**Література:** [1; 3; 4; 11; 16].

## Термінологічний словник

Концептуальна база підприємства. Сукупність суспільних і підприємницьких правил. Корпоративна філософія. Корпоративна культуру. Професійна культура. Ділова етика. Основні принципи ділової етики. Принцип справедливості. Принцип права. Принцип практицизму. Репутація підприємства. Формування іміджу підприємства. Діловий етикет. Стиль поведінки.

## Питання для самоперевірки

1. Загальна концептуальна база підприємства.
2. Основні елементи концептуальної бази підприємства.
3. Корпоративна філософія підприємства.
4. Що визначає корпоративна філософія підприємства?
5. Чи ідентифікована і багатопланова корпоративна філософія підприємства?
6. Сукупністю яких компонентів є корпоративна культура підприємств?
7. Корпоративна культура підприємства.
8. Блоки інструментарію формування і розвитку корпоративної культури підприємств.
9. Як використовується загальноприйнята типологія корпоративних куль

тур?

1. На чому базується корпоративна ринкова культура підприємства?
2. На чому ґрунтується корпоративна бюрократична культура підпри –

ємства?

1. За яких обставин підприємства схильні до корпоративної технічної культури?
2. Основні принципи вираження ділової етики.
3. Принцип справедливості ділової етики.
4. Принцип права ділової етики.
5. Принцип утилітаризму (практицизму) ділової етики.
6. Основні напрями в етиці бізнесу (в управлінні маркетингом).
7. Напрями оцінування поведінки працівників щодо репутації підприємства.
8. Специфічні інструменти корпоративної культури підприємств.
9. Основні складові ділової етикеті.

# Тема 4 Створення організаційних структур маркетингу на підприємстві

Сутність, цілі, функції та завдання організаційних структур маркетингу. Еволюція організаційних структур маркетингу. Способи організації маркетингових структур. Сучасні тенденції розвитку організаційних структур маркетингу. Принципи, алгоритм і вимоги створення маркетингових структур на підприємстві.

**Література:** [2; 3; 6; 8; 17].

## Термінологічний словник

Організаційна структура маркетингу на підприємстві. Злагодженість маркетингової діяльності. Погодженість маркетингової діяльності. Продуктивність маркетингової діяльності. Теорія маркетингового менеджменту. Практика маркетингового менеджменту. Способи організації маркетингових організаційно-управлінських структур. Вертикальна ознака організаційної побудови марке- тингу на підприємстві. Горизонтальна ознака організаційної побудови марке-тингу на підприємстві. Дворівнева ознака організаційної побудови маркетингу на підприємстві. Змішані організаційні

структури маркетингу на підприємстві (функціонально-товарні, функціонально- територіальні, функціонально-споживацькі). Організація маркетингу з урахуванням сучасних тенденцій його розвитку. Принципи організації маркетингових служб.

## Питання для самоперевірки

1. Сутність організаційної структури маркетингу на підприємстві.

1. Цілі служби маркетингу на підприємстві.
2. Функції маркетингових організаційних структур підприємства.
3. Завдання маркетингової служби підприємства.
4. Рівні менеджерів і спеціалістів у сфері маркетингу.
5. Етапи еволюції організаційної структури маркетингу.
6. Функціональний спосіб організації маркетингових структур.
7. Товарний спосіб організації маркетингових структур.
8. Ринковий спосіб організації маркетингових структур.
9. Товарно-ринковий спосіб організації маркетингових структур.
10. Територіальний спосіб організації маркетингових структур.
11. Орієнтований на споживача спосіб організації маркетингових структур.
12. Програмний спосіб організації маркетингових структур.
13. Матричний спосіб організації маркетингових структур.
14. Інтегровані маркетингові оргструктури.
15. Неінтегровані маркетингові оргструктури.
16. Ситуації, у яких найбільш ефективні жорсткі організаційні структури.
17. Принципи організації маркетингових структур.
18. Етапи алгоритму створення маркетингового підрозділу на підприємстві.

# Тема 5 Сутність і система маркетингового планування

Поняття, функції, принципи, завдання та етапи маркетингового планування. Система маркетингового планування. Маркетинговий план як результат маркетингового планування.

**Література:** [1; 3; 7; 9; 15].

## Термінологічний словник

Маркетингове планування. Маркетингові цілі. Чинники отримання прибутку. Маркетингові ресурси. Система планування маркетингової діяльності. Рівень централізації планування й управління. Стан організації та особливості діяльності на ринку. Особливості діяльності підприємства. Життєвий цикл продукції (послуг). Горизонт планування. Маркетинговий план. Ринок. Маркетингові стратегії.

## Питання для самоперевірки

1. Сутність маркетингового планування.
2. Основні функції планування в маркетинзі.
3. Принципи процесу маркетингового планування.
4. Зв'язок між системою маркетингу та підфункцією планування.
5. Етапи процесу маркетингового планування.
6. Чинники, що обумовлюють зміст планування загалом і маркетингової діяльності зокрема.
7. Як визначається вибір горизонту планування.
8. Вимоги для досягнення остаточного вигляду системи маркетингового планування.
9. Результат послідовного процесу маркетингового планування.
10. Сутність маркетингового плану.
11. Чи є маркетинговий план інструментом планування і реалізації мар- кетингової діяльності підприємства?
12. Чи забезпечує маркетинговий план безперервний процес аналізу, управління і контролю?
13. Принципи класифікації маркетингових планів.
14. Класифікація маркетингових планів за строком.
15. Класифікації маркетингових планів за формуванням документа.
16. Класифікації маркетингових планів за рівнем управління.
17. Призначення стратегічних маркетингових планів.
18. На який термін розробляються оперативні маркетингові плани?
19. Класифікації маркетингових планів за методами розроблення.
20. Класифікації маркетингових планів за організацією планування

# Змістовий модуль 2 Науково-практичні

**засади маркетингового менеджменту Тема 6 Стратегії маркетингу**

Теоретичні засади формування стратегії підприємства. Корпоративні стратегії: зміст і види. Конкурентні стратегії. Сутність і зміст стратегій маркетингу.

**Література:** [2; 3; 5; 10; 12].

## Термінологічний словник

Стратегія. Довгострокові цілі. Координація і розподіл ресурсів підприємства. Ознаки класифікації стратегії маркетингу. Корпоративна стратегія. Розподіл ресурсів між підрозділами. Портфельний аналіз. Структура корпорації. Єдина стратегічна орієнтація підрозділів. Рішення про злиття. Рішення про придбання. Рішення про входження до фінансово-промислових груп або інших інтеграційних структур. Конкурентні стратегії. Бізнес-план. Збут товару. Перемога в конкурентній боротьбі. Стратегія маркетингу. Принципові середньо - та довгострокові рішення. Елементи комплексу маркетингу (продукт, ціну, місце та просування).

## Питання для самоперевірки

1. Ознаки класифікації стратегії.
2. Класифікація стратегій за спрямованістю.
3. Класифікація стратегій за масштабами.
4. Класифікація стратегій за рівнями.
5. Складові корпоративної стратегії.
6. Сутність конкурентних стратегій зростання.
7. Стратегії, що належать до групи конкурентних стратегій.
8. Сутність конкурентних стратегій цілеспрямованого скорочення.
9. Стратегії, що належать до групи стратегій цілеспрямованого скоро- чення.
10. Стратегія «цінового лідерства».
11. Стратегія «продуктового лідерства».
12. Стратегія «лідерство в ніші».
13. Які риси визначають стратегію?
14. Сутність стратегії маркетингу.
15. Стратегії маркетингової діяльності залежно від галузі діяльності фір -

ми.

1. Стратегія маркетингової діяльності у галузі продукту.
2. Стратегія маркетингової діяльності у галузі ціноутворення.
3. Стратегія маркетингової діяльності у галузі розподілу та збуту то -

варів.

1. Стратегія маркетингової діяльності у галузі просування продукту.
2. Стратегії маркетингової діяльності.

**Тема 7 Маркетингове стратегічне планування** Маркетингове стратегічне планування: сутність, мета, завдання, значення та особливості. Етапи маркетингового стратегічного планування.

**Література:** [3; 6; 8; 11; 20].

## Термінологічний словник

Стратегічне планування. Функції стратегічного управління. Стратегічне передбачення (формування стратегій). Розподіл ресурсів. Адаптації до зовнішнього середовища. Процес утворення і практичної реалізації генеральної програми дій підприємства. Модель стратегічного планування маркетингу. Основні етапи стратегічного планування маркетингу. Стратегічний аналіз. Визначення місії та цілей. Розробка, вибір та оцінювання стратегії. Складання стратегічного плану. Розробка бюджету маркетингу та маркетингової програми. Виконання стратегії. Оцінювання і контроль виконання стратегії.

## Питання для самоперевірки

1. Сутність стратегічного планування фірми.
2. Завдання реалізації генеральної програми дій підприємства.
3. Мета стратегічного планування.
4. Предмет стратегічного планування.
5. Значення маркетингового планування підприємства.
6. Основні моменти стратегічного планування підприємства.
7. Етапи моделі стратегічного планування.
8. Сутність стратегічного аналізу.
9. Які функції виконує стратегічний аналіз?
10. Необхідні елементи стратегічного аналізу.
11. Які вимоги висовуються до стратегічного аналізу?
12. Методи стратегічного аналізу.
13. Складові аналізу середовища підприємства.
14. З яких стадій складається установлення місії та цілей? 15.Роль місії підприємства.
15. Місія підприємства.
16. Цілі підприємства.
17. Що є основними методами визначення цілі?
18. Чинники, що обумовлюють вибір стратегії підприємства
19. Критерії перевірки стратегії.

# Тема 8 Маркетингові програми

Сутність, зміст та основні завдання розроблення маркетингових програм.

Алгоритм розроблення програми комплексу маркетингу.

**Література:** [2; 3; 7; 10; 19].

## Термінологічний словник

Маркетингова програма. Планомірне здійснення. Єдина мета. Комплекс взаємопов’язаних завдань. Адресні заходи соціального, економічного, науково- технічного, виробничого, організаційного характеру. Ресурси, що

використовуються. Джерела одержання ресурсів. Типи програм маркетингової діяльності. Програма переведення підприємств на маркетинг у цілому. Програма з окремих комплексів маркетингової діяльності. Програма освоєння певних ринків. Програма освоєння певних товарів. Програма освоєння окремих елементів маркетингової діяльності. Комплексна проблема. Організація випуску нового продукту. Завоювання нового ринку (сегменту). Методика розробки маркетингової програми. Комплекс маркетингу (4Р). Цільові сегменти. Позиція фірми. Основні потреби покупців.

## Питання для самоперевірки

1. Сутність маркетингової програми.
2. Кількість типів програм маркетингової діяльності.
3. На що, зазвичай, спрямована маркетингова програма?
4. Кількість розділів маркетингової програми.
5. Сутність Розділу 1 маркетингової програми.
6. Сутність Розділу 2 маркетингової програми.
7. Сутність Розділу 3 маркетингової програми.
8. Сутність Розділу 4 маркетингової програми.
9. Сутність Розділу 5 маркетингової програми.
10. Сутність Розділу 6 маркетингової програми.
11. Сутність Розділу 7 маркетингової програми.
12. Сутність Розділу 8 маркетингової програми.
13. Сутність Розділу 9 маркетингової програми.
14. Сутність Розділу 10 маркетингової програми.
15. Чи передбачає маркетингова програма підвищення кваліфікації персоналу фірми?
16. Сутність методики розробки маркетингової програми.
17. На що розрахована маркетингова програма?
18. Завдяки чому досягається виконання завдань маркетингової програми?
19. Чи доцільно розробляти кілька варіантів програм?
20. Від чого залежить зміст маркетингових програм, порядок і механізм їх

здійснення?

# Тема 9 Тактичне і оперативне планування маркетингу

Сутність тактичного маркетингового планування. Структура та зміст маркетингового тактичного плану. Сутність і характерні риси маркетингового оперативного планування. Порядок розробки маркетингових оперативних планів.

**Література:** [4; 6; 9; 11; 17].

## Термінологічний словник

План маркетингу підприємства. План маркетингу структурного підрозділу. План маркетингу для продуктової лінії. План маркетингу для виду продукту. План маркетингу для окремого ринку. План маркетингу, орієнтований на групи споживачів. Тактичний (оперативний) план маркетингу. Стратегічний план маркетингової діяльності. Поточні програми дії. Оперативний контроль за виконанням плану маркетингу. Поточні програми і бюджети. Планом прибутків. Рентабельність поточних операцій.

## Питання для самоперевірки

1. Для кого розробляється план маркетингу?
2. На кого орієнтовані маркетингові плани?
3. Що охоплюють маркетингові плани?
4. Розділи формальної структури плану маркетингу.
5. Чи можуть тактичний та оперативний план мати однакові розділи?
6. Чи відмінне оперативне планування від стратегічного?
7. Що уточнюється в оперативному плані?
8. Сутність розділу маркетингового плану «бюджет маркетингу».
9. Сутність розділу маркетингового плану «контроль».
10. Сутність розділу маркетингового плану «небезпеки і можливості». 11 Сутність розділу маркетингового плану «маркетингові цілі».
11. Сутність розділу маркетингового плану «маркетингові стратегії»
12. Сутність розділу маркетингового плану «програма дій».
13. Сутність розділу маркетингового плану «анотація для керівництва».
14. Сутність розділу маркетингового плану «поточна маркетингова ситуація».
15. Основні завдання оперативного планування маркетингу:
16. Що містить річний оперативний план?
17. Структура оперативних планів маркетингу.
18. Послідовність розділів оперативних планів маркетингу.
19. Кількість розділів оперативних планів маркетингу.

# Тема 10 Контроль та аналіз маркетингової діяльності

Сутність і процес контролю маркетингової діяльності. Контролінг у маркетингу. Ревізія у маркетингу. Маркетинговий аудит: сутність і процес.

**Література:** [1; 3; 4; 9; 18].

## Термінологічний словник

Контроль маркетингової діяльності. Перевірка маркетингової діяльності фірми. Система маркетингового контролю. Види маркетингового контролю. Контроль за виконанням річних планів. Оперативний (поточний) контроль. Контроль результатів. Стратегічний контроль. Ревізія маркетингу. Комплексне дослідження маркетингового середовища фірми. Системне дослідження маркетингового середовища фірми. Неупереджене дослідження маркетингового середовища фірми. Регулярне дослідження маркетингового середовища фірми. Завдання маркетингу. Стратегії маркетингу. Оперативна діяльність маркетингу. План дій з удосконалювання маркетингової діяльності. Аудит маркетингу. Комплекс маркетингу. Адекватна маркетингова стратегія фірми.

## Питання для самоперевірки

1. Сутність контролю маркетингової діяльності.
2. Принципи класифікації маркетингового контролю.
3. Які є рівні контролю маркетингу?
4. Контроль маркетингу на рівні фірми.
5. Контроль маркетингу на рівні підрозділу.
6. Контрольно-аналітичні елементи аналізу та контролю маркетингу на різних етапах.
7. Сутність контрольно-аналітичного елемента «ситуаційний аналіз».
8. Сутність контрольно-аналітичного елемента «контроль маркетингу».
9. Сутність контрольно-аналітичного елемента «ревізія маркетингу».
10. Сутність контрольно-аналітичного елемента «аудит маркетингу».
11. Сутність маркетингового контролю за виконанням річних планів.
12. Сутність оперативного (поточного) маркетингового контролю.
13. Що містить контроль результатів?
14. Сутність стратегічного маркетингового контролю.
15. Сутність ревізії маркетингу.
16. Сутність аудиту у маркетингу.
17. Принципова характеристика аудиту у маркетинзі «всеосяжність».
18. Принципова характеристика аудиту у маркетинзі «систематичність».
19. Принципова характеристика аудиту у маркетинзі «незалежність».
20. Принципова характеристика аудиту у маркетинзі «періодичність».

**СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ**

*Основна*

1. Маркетинговий менеджмент : навч. посібник / Під заг. ред. М. І. Белявцева, В. Н. Воробйова. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 407 с.
2. Балабанова Л. В. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / Л.В. Балабанова – К. : Знання, 2004. – 354 с.
3. Біловодська О. А. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / О.А. Біловодська. – К.: Знання, 2010. – 332 с.
4. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні. – К. : Вид-во «Політехніка», 2004. – 400 с.
5. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент / А. В. Войчак. – К. : КНЕУ, 1998. – 268 с.
6. Єрмошенко М. М. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / М. М. Єрмошенко – К.: НАУ, 2001. – 204 с.
7. Іванова Р. Х. Маркетинговый менеджмент / Р. Х. Иванова. – Х. :

«ИНЖЭК», 2007. – 120с.

1. Котлер Ф., Маркетинг Менеджмент. Экспресс-курс. – 3-е изд. / Пер. с англ. под науч. ред. С. Г. Жильцова. – СПб. : Питер, 2012. – 480с.
2. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / Є. В. Крикавський, І.

О. Дейнега, О. В. Дейнега, І. Ф. Лорві; Нац. ун-т «Львів. Політехніка». –Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2014. –379 c.

1. Куценко В. М. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / В. М. Куценко – К. : МАУП, 2003. – 184 с.
2. Пелішенко В. П. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / В.П. Пелішенко – К. : Центр навчальної літератури, 2003. – 200 с.

*Додаткова*

1. Бурцева Т. А., Сизов В. С., Цень О. А. Управління маркетингом: Навчальний посібник / Т. А. Бурцева , В. С. Сизов , О. А. Цень – 2005 – 271 с.
2. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент : навч.-метод. посібник для

31

самост. вивч. дисц. / А. В. Войчак – К. : КНЕУ, 2000. – 100с.

1. Гріфін Р., Основи менеджменту : підручник / Наук. ред. В. Яцура, Д. Олесневич. – Львів : Бак, 2001. – 624 с.
2. ДСТУ 3294-95 Державний стандарт України. Маркетинг. Терміни та визначення основних понять: Наказ Держстандарту України від 28 грудня 1995 р. № 444.
3. Захарченко В. И. Стратегический маркетинг на предприятии / В. И.

Захарченко, Э.А. Кузнецов ; МОН Украины, Одес. нац. ун-т им. И. Мечникова.

– Одесса : Наука и техника, 2005. – 236 с.

1. Комарницький І. М. Маркетинговий менеджмент : навчальний посібник / за ред. д.е.н. І. М. Комарницького. – Львів : Апріорі, 2007. – 132 с.
2. Кушнір І. Г. Формування організаційних систем маркетингового менеджменту в птахівничому підкомплексі АПК : автореф. дис. на здобуття ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.03 «економіка та управління національним господарством» / І. Г. Кушнір. – Київ, 2007. – 16 с.
3. Осовська Г. В. Oснови менеджменту : навч. посібник для студентів вищих навчальних закладів, І.Г. Осовська. – К. : «Кондор». 2003 – 556 с.
4. Россоха В. В. Маркетинговий менеджмент в системі управління підприємством, / В.В. Россоха. // Агроінком. – 2012. – №10 – 12. – С.108-112.

32

Методичні вказівки щодо самостійної роботи з навчальної дисципліни

«Маркетинговий менеджмент» для студентів денної та заочної форм навчання зі спеціальності 075 – «Маркетинг» освітньо-професійної програми «Маркетинг» освітнього ступеня «Магістр».

Укладач,д.е.н., проф. О.А. Кратт

Відповідальний за випуск, к . е. н., доц. кафедри маркетингу К. О. Латишев

Підп. до др. \_. Формат 60×84 1/16. Папір тип. Друк ризографія. Ум. друк. арк. . Наклад \_прим. Зам. № .

Безкоштовно.

Видавничий відділ Кременчуцького національного університету

імені Михайла Остроградського

вул. Першотравнева, 20, м. Кременчук, 39600