Міжнародний гуманітарний університет
Факультет менеджменту, готельно-ресторанної справи та туризму
Кафедра менеджменту

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
Менеджмент маркетингу

Галузь знань J «Транспорт та послуги»
Спеціальність J2 «Готельно-ресторанна справа та кейтеринг»
Назва освітньої програми Готельно-ресторанна справа та кейтеринг
Рівень вищої освіти другий (магістерський) рівень

Розробники і викладачі	Контактний тел.	E-mail
Доцент кафедри менеджменту, доцент, к.т.н., Наталія Лебедєва	097-19-24-024	natalyalebedeva19@ gmail.com

1. АНОТАЦІЯ ДО КУРСУ

Курс спрямований на формування у студентів системи теоретичних знань про управління маркетинговою діяльністю, маркетинг, як науку та формування практичних навичок використання маркетингового підходу, інструментарію, методів і рішень для забезпечення успіху підприємства на цільовому ринку. З'ясування ролі маркетингу в системі управління підприємством; засвоєння теоретичних основ дисципліни: понятійного апарату, концепцій, моделей; опанування методологічного апарату маркетингового аналізу, планування та організації маркетингової діяльності; формування розуміння та навичок використання маркетингового інструментарію для ефективного прийняття рішень і забезпечення успішного функціонування підприємства на ринку.

Підсумковою формою контролю знань є залік.

Метою вивчення дисципліни «Менеджмент маркетингу» є формування у студентів системи теоретичних знань про менеджмент маркетинг як науку та практичних навичок управління маркетинговою діяльністю, методами дослідження ринку й розробленням маркетингових стратегій, застосування інструментарію, методів і рішень для забезпечення успіху підприємства на цільовому ринку.

Пререквізитами є розуміння принципів планування, організації, мотивації та контролю, а також володіння базовими методами дослідження ринку й розроблення маркетингових стратегій.

Постреквізитами є Start Up тренінг ОК9; виробнича практика ОК10; переддипломна практика ОК11; підготовка випускної кваліфікаційної роботи та захист ОК12

2. ОЧІКУВАНІ КОМПЕТЕНТНОСТІ, ЯКІ ПЛАНУЄТЬСЯ СФОРМУВАТИ ТА ДОСЯГНЕННЯ ПРОГРАМНИХ РЕЗУЛЬТАТІВ

У процесі реалізації програми дисципліни «Менеджмент маркетингу» формуються наступні компетентності із передбачених освітньою програмою:

Інтегральна компетентність

Здатність розв'язувати складні задачі дослідницького та/або інноваційного характеру готельно-ресторанної справи.

Загальні компетентності

ЗК1. Здатність діяти на основі етичних міркувань (мотивів)
ЗК2. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел
ЗК 4. Здатність працювати в команді
ЗК 5. Здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології
ЗК 6. Здатність до проведення досліджень на відповідному рівні

Спеціальні (фахові) компетентності

СК 1. Здатність застосовувати науковий, аналітичний, методичний інструментарій, використовувати міждисциплінарні дослідження аналізу стану розвитку глобальних та локальних ринків готельних та ресторанних послуг для розв'язання складних задач розвитку готельного і ресторанного бізнесу
СК 2. Здатність систематизувати та синтезувати інформацію для врахування крос-культурних особливостей функціонування суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу
СК4. Здатність створювати і впроваджувати продуктові, сервісні, організаційні, соціальні, управлінські, інфраструктурні, маркетингові інновації у господарську діяльність суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу.
СК 5. Здатність забезпечувати ефективну сервісну, комерційну, виробничу, маркетингову, економічну діяльність суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу.
СК 6. Здатність координувати та регулювати взаємовідносини з партнерами та споживачами.
СК 7. Здатність до підприємницької діяльності.
СК 10. Здатність застосовувати принципи соціальної відповідальності в діяльності суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу.

СК 12. Здатність інтегрувати знання та розв’язувати складні задачі готельно-ресторанної справи у мультидисциплінарних контекстах, у нових або незнайомих середовищах за наявності неповної або обмеженої інформації.

Навчальна дисципліна Менеджмент маркетингу забезпечує досягнення **програмних результатів навчання (РН)**, передбачених освітньою програмою:

РН 1.Розробляти і приймати ефективні рішення з питань розвитку суб’єктів готельного та ресторанного бізнесу, враховуючи цілі, ресурси, обмеження та ризики, забезпечувати їх реалізацію, аналізувати і порівнювати альтернативи, оцінювати ризики та імовірні наслідки їх впливу.
3.Розробляти, впроваджувати та застосовувати сучасні методи оцінювання ефективності впровадження інновацій в готельно-ресторанному бізнесі.
4.Здійснювати моніторинг кон’юнктури ринку готельних та ресторанних послуг.
5.Оцінювати нові ринкові можливості, формулювати бізнес-ідеї та розробляти маркетингові заходи з за невизначених умов і вимог, що потребують застосування нових підходів, методів та інструментарію соціально-економічних досліджень.
6.Відшуковувати необхідні дані в науковій літературі, базах даних та інших джерелах, аналізувати та оцінювати ці дані, систематизувати й упорядковувати інформацію для вирішення комплексних задач професійної діяльності.
7.Досліджувати моделі розвитку міжнародних та національних готельних і ресторанних мереж (корпорацій).
11.Здійснювати дослідження та/або провадити інноваційну діяльність з метою отримання нових знань та створення нових технологій та видів послуг (продукції) в сфері готельно-ресторанного бізнесу та в ширших мультидисциплінарних контекстах.
13.*Розробляти концепції, бізнес-моделі та технологічні рішення для закладів готельного, ресторанного і кейтерингового господарства, враховуючи регіональні особливості, стратегічні пріоритети розвитку сфери гостинності України та сучасні міжнародні стандарти.*

3. ОБСЯГ ТА ОЗНАКИ КУРСУ

Загалом		**Вид заняття** (денне відділення / заочне відділення)			**Ознаки курсу**		
ЄКТС	**годин**	**Лекційні заняття**	**Практичні заняття**	**Самостійна робота**	**Курс, (рік навчання)**	**Семестр**	**Обов’язкова / вибіркова**
6	180	26 /10	26 /10	128 /160	1	1	Обов’язкова

4. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин							
	денна форма				Заочна форма			
	усього	у тому числі			усього	у тому числі		
		лекц.	прак	сам. роб.		лекц.	прак	сам. роб.
Модуль 1. Менеджмент маркетинг як методологія ринкової діяльності підприємства								
Тема 1. СУТНІСТЬ, ЗНАЧЕННЯ І ЗАВДАННЯ МЕНЕДЖМЕНТ МАРКЕТИНГУ	30	4	4	22	24	2	2	20
Тема 2. ПРОЦЕС МЕНЕДЖМЕНТ МАРКЕТИНГУ	30	4	4	22	24	2	2	20
Тема 3. ОРГАНІЗАЦІЯ МЕНЕДЖМЕНТ МАРКЕТИНГУ	30	4	4	22	22	1	1	20
Тема 4. СТВОРЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ОРГАНІЗАЦІЙНИХ СТРУКТУР	30	4	4	22	22	1	1	20
Модуль 2. Управління маркетинговими можливостями підприємства								
Тема 5. СУТНІСТЬ ТА СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ	18	4	4	10	22	1	1	20
Тема 6. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ	14	2	2	10	22	1	1	20
Тема 7. РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВИХ ПРОГРАМ	14	2	2	10	22	1	1	20
Тема 8. КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	14	2	2	10	22	1	1	20
Усього годин	**180**	**26**	**26**	**128**	**180**	**10**	**10**	**160**
ПІДСУМКОВИЙ КОНТРОЛЬ - залік								

5. ТЕХНІЧНЕ Й ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ / ОБЛАДНАННЯ

Здобувачі отримують теми та питання курсу, основну і додаткову літературу, рекомендації, завдання та оцінки за їх виконання як традиційним шляхом, так і з використанням університетської платформи он-лайн навчання на базі Google Клас, Moodle. Окрім того, практичні навички у пошуку та аналізу інформації за курсом, з оформлення індивідуальних завдань, тощо, студенти отримують, користуючись університетськими комп'ютерними класами та бібліотекою.

Комп'ютерний клас. Комп'ютери – 15 шт.

Проектор EPSON EH-TW550; проекційний стаціонарний екран; ноутбук ASUS E502S Intel(R) Celeron(R CPU N3150 1.6GHz), інтерактивна дошка Prestigio Solution.

Програмне забезпечення: Linux ubuntu, Libreoffice, Blender , Autodesk Homestyler, Planner 5D, Remplanner, SmartDraw, GOOGLE ANALYTICS, CANVA, Google SketchUp, Figma.

Доступ до Інтернету.

В умовах дистанційного навчання використовується платформа Moodle та онлайн ресурси Zoom, Google Classroom та Google Meet. Матеріально-технічне забезпечення є достатнім для реалізації ОП..

6. САМОСТІЙНА РОБОТА

До самостійної роботи студентів щодо вивчення дисципліни «Менеджмент маркетингу» включаються:

1. Знайомство з науковою та навчальною літературою відповідно зазначених у програмі тем.
2. Опрацювання лекційного матеріалу.
3. Підготовка до практичних занять.
4. Консультації з викладачем протягом семестру.
5. Самостійне опрацювання окремих питань навчальної дисципліни.
6. Підготовка та виконання індивідуальних завдань у вигляді презентацій, виконання тестових завдань, кейси тощо.
7. Підготовка до підсумкового контролю.

Тематика та питання до самостійної підготовки та індивідуальних завдань

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна форма	заочна форма
1	Тема 1. СУТНІСТЬ, ЗНАЧЕННЯ І ЗАВДАННЯ МЕНЕДЖМЕНТ МАРКЕТИНГУ. Сутність та етапи становлення менеджмент маркетингу. Завдання та цілі менеджмент маркетингу. Функції та методи менеджмент маркетингу. Принципи менеджмент маркетингу. Проблеми впровадження менеджмент маркетингу на підприємствах України. Сутність та еволюція маркетингової концепції. Концепції, які організація може взяти за основу маркетингової діяльності: виробнича, товарна, збутова, маркетингова(ринкова). Маркетинг взаємовідносин. Потреби: сутність та класифікація. Попит: сутність та види. Товар: сутність та класифікація. Послуга як товар: сутність та особливості. Вартість. Задоволення потреб. Обмін. Ринок. Цільовий ринок підприємства.	22	20
2	Тема 2. ПРОЦЕС МЕНЕДЖМЕНТ МАРКЕТИНГУ. Завдання процесу менеджмент маркетингу. Процес управління маркетингом компанії. Поняття «глобалізація» та чинники, що впливають на неї. Глобальний ринок та механізм його перетворення. Маркетингова діяльність глобальних компаній. Маркетингові стратегії виходу на глобальний ринок. Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища, тобто аналіз сильних і слабких сторін компанії та дослідження її ринкових можливостей та загроз.	22	20
3	Тема 3. ОРГАНІЗАЦІЯ МЕНЕДЖМЕНТ МАРКЕТИНГУ. Сутність та принципи організації менеджмент маркетингу. Процес побудови маркетингових організаційних структур. Концептуальна база як основа організації менеджмент маркетингу компанії. Організаційна культура. Ділова етика в організації маркетингового менеджменту. Репутація та імідж компанії. Діловий етикет. Маркетингова інформація: сутність, класифікація, методи збору (опитування, спостереження, експеримент, імітація). Первинна та вторинна маркетингова інформація: сутність, джерела, переваги, недоліки. Маркетингова інформаційна система: сутність, зміст, принципи побудови. Інформаційні технології, що використовуються в маркетинговій діяльності.	22	20
4	Тема 4. СТВОРЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ОРГАНІЗАЦІЙНИХ СТРУКТУР. Сутність, цілі, функції та завдання організаційних маркетингових структур. Розвиток організаційних маркетингових структур. Місце маркетингових служб у системі менеджмент маркетингу. Способи організації маркетингових структур. Сучасні тенденції розвитку	22	20

	організаційних маркетингових структур. Принципи, алгоритм та вимоги створення структур маркетингу. Завдання і функції структурних підрозділів служби маркетингу. Планування маркетингової діяльності підприємства.		
5	Тема 5. СУТНІСТЬ ТА СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ. Сутність маркетингового планування, його цілі та завдання. Принципи і методи маркетингового планування. Процес маркетингового планування. Система маркетингового планування. Маркетинговий план як результат маркетингового планування. Головні атрибути товару. Сутність, способи та рівні планування нових товарів. Алгоритм процесу планування нових товарів, характеристика його етапів. Стратегічне маркетингове планування, мета та завдання. Етапи стратегічного маркетингового планування. Структура стратегічного плану маркетингу. Передумови стратегічного маркетингового планування. Сутність стратегічного маркетингового планування. Призначення маркетингового стратегічного планування. Засоби, за допомогою яких реалізується призначення зазначеного плану. Тактичне маркетингове планування. Маркетингове оперативне планування.	10	20
6	Тема 6. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ. Сутність маркетингової стратегії. Види маркетингових стратегій. Вибір оптимальних маркетингових стратегій. Маркетингові стратегії малих компаній. Стратегії зростання середніх компаній. Стратегії зростання великих компаній; стратегія недиференційованого маркетингу; стратегія диференційованого маркетингу; стратегія концентрованого маркетингу. Залежно від конкурентних позицій компанії та її маркетингових орієнтирів розрізняють стратегії лідера, які можуть реалізовуватися за допомогою: стратегії розширення місткості ринку (залучення нових споживачів до товарів компанії, пошук нових потреб); стратегії збільшення ринкової частки за існуючої місткості (поліпшення якості товару, зміна товару, диверсифікація, завоювання цінового лідерства, вдосконалення збутової діяльності, підвищення ефективності рекламної діяльності, посилення інноваційного процесу, інтеграція); стратегії захисту ринкових позицій (фланговий захист, позиційний захист, мобільний захист, попереджувальний захист, стратегія відступу).	10	20
7	Тема 7. РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВИХ ПРОГРАМ. Сутність та основні завдання маркетингових програм. Класифікація програм маркетингу. Розроблення маркетингових програм. Програма переведення компанії на маркетинг загалом; програма з окремих комплексів маркетингової діяльності; програма освоєння окремих елементів маркетингової діяльності. Програми по товару спрямовані на розроблення маркетингових програм для кожного виду продукції.	10	20
8	Тема 8. КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ. Сутність маркетингового контролю, його цілі, типи та методи. Контролінг маркетингу. Об’єкти маркетингового контролю: прибутки і витрати, обсяги продажу товарів, частки ринку, ставлення споживачів до компанії та її товарів, а під час проведення маркетингового аудиту – вся маркетингова діяльність. Контроль маркетингової та принципи його реалізації. Завдання, які необхідно враховувати, проводячи контроль маркетингової діяльності: визначення фактичних параметрів маркетингової діяльності; порівняння фактичних показників із плановими; аналіз величини параметрів та причин відхилення від запланованих значень; формування висновків та відповідного звіту; визначення заходів щодо виправлення відхилень.	10	20
Всього		**128**	**160**

7. ВИДИ ТА МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

Види контролю	Складові оцінювання	
	Для екзамену	**Для заліку**
поточний контроль, який здійснюється у ході: проведення практичних (лабораторних) занять, виконання самостійної роботи, індивідуальних завдань, дослідна робота здобувача тощо.	**50%**	**100%**
підсумковий контроль	**50%**	

Методи діагностики знань (контролю)	фронтальне опитування; наукова доповідь, реферати, усне повідомлення, індивідуальне опитування; робота у групах; ділова гра, розв`язання ситуаційних завдань, кейсів, практичних завдань, залік

8. ОЦІНЮВАННЯ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ТА ФАХОВОЇ ПЕРДВИЩОЇ ОСВІТИ ЗА НАВЧАЛЬНУ ДИСЦИПЛІНУ У МІЖНАРОДНОМУ ГУМАНІТАРНОМУ УНІВЕРСИТЕТІ

(*поточний контроль, підсумковий контроль, загальний результат оцінювання)*

ЗАЛІК

Поточний контроль			
Види роботи	**Планові терміни виконання**	**Форми контролю та звітності**	**Максимальний відсоток оцінювання**
Систематичність і активність роботи на практичних (лабораторних) заняттях			
1.1. Підготовка до практичних (лабораторних) занять	Відповідно до робочої програми та розкладу занять	Перевірка обсягу та якості засвоєного матеріалу під час практичних (лабораторних) занять	**60**
Виконання завдань для самостійного опрацювання			
1.2. Індивідуальне тестування, завдання, підготовка реферату (есе) за заданою тематикою	Відповідно до робочої програми та розкладу занять	Розгляд відповідного матеріалу під час аудиторних занять або ІКР[1], перевірка конспектів навчальних текстів тощо	**20**

[1] Індивідуально-консультативна робота викладача зі здобувачами

Виконання індивідуальних завдань, дослідна робота здобувача			
1.3. Інші види індивідуальних завдань, в т.ч. підготовка наукових публікацій, участь у роботі круглих столів, конференцій тощо.	Відповідно до робочої програми та розкладу занять	Обговорення результатів проведеної роботи під час аудиторних занять, наукових конференцій та круглих столів.	**20**
Разом балів за поточний контроль			**100**
Загальний результат оцінювання			**100**

Поточний контроль знань здобувачів освіти при формі контролю **залік** (максимум 100 балів) оцінюється за шкалою *(«2», «3», «4», «5»)*, з обов'язковим переведенням балів за кожний вид роботи таким чином:

- за підготовку до аудиторних занять (максимум 60 балів) здобувачу освіти необхідно мати не менше 1/2 оцінок від загальної кількості практичних (лабораторних) занять, для переводу балів за підготовку до аудиторних занять середньоарифметична оцінка множиться на коефіцієнт 12;
- за виконання завдань для самостійного опрацювання (тестування, завдання, підготовка реферату (есе) за заданою тематикою) (максимум 20 балів) здобувачу освіти необхідно мати не менше 1/2 оцінок від загальної кількості програмного матеріалу, що виноситься на самостійне вивчення, для переводу зазначених балів середньоарифметична оцінка множиться на коефіцієнт 4;
- за інші види індивідуальних завдань, в т.ч. підготовку наукових публікацій, участь у роботі круглих столів, конференцій тощо (максимум 20- балів) здобувачу освіти необхідно мати не менше 1/2 оцінок від загальної кількості інших видів індивідуальних завдань, для переводу балів за підготовку до аудиторних занять середньоарифметична оцінка множиться на коефіцієнт 4.

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗА ПОТОЧНИЙ КОНТРОЛЬ

- «2»- виставляється за неправильну відповідь (письмову роботу), яка не відповідає змісту теми та свідчить про нерозуміння її основних положень;
- «3» -виставляється за відповідь (письмову роботу), яка відповідає змісту теми, але є неповною і неточною у визначенні понять, свідчить про неповне розуміння основних положень навчального матеріалу, свідчить про те, що знання студента мають фрагментарний, поверховий характер;
- «4» - оцінюється правильна і обґрунтована відповідь (письмова робота), з якої видно, що студент знає й розуміє теоретичний матеріал в обсязі навчальної теми, володіє необхідними навичками, не допускає суттєвих помилок.
- «5» - оцінюється повна, правильна, ґрунтовна відповідь (письмова робота) на запитання теми, що передбачає логічність і послідовність викладу матеріалу, володіння термінологією, показує вміння повно й глибоко використовувати теоретичні знання в практичній площині.

9.КРИТЕРІЇ ЗАГАЛЬНИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ ЗДОБУВАЧІВ
(для екзамену / заліку)

Рівень знань оцінюється:

- «відмінно» / «зараховано» A - від 90 до 100 балів. Студент виявляє особливі творчі здібності, вміє самостійно знаходити та опрацьовувати необхідну інформацію, демонструє знання матеріалу, проводить узагальнення і висновки. Був присутній на лекціях та семінарських заняттях, під час яких давав вичерпні, обґрунтовані, теоретично і практично правильні відповіді, має конспект з виконаними завданнями до самостійної роботи, презентував реферат (есе) за заданою тематикою, проявляє активність і творчість у науково-дослідній роботі;
- «добре» / «зараховано» B - від 82 до 89 балів. Студент володіє знаннями матеріалу, але допускає незначні помилки у формуванні термінів, категорій, проте за допомогою викладача швидко орієнтується і знаходить правильні відповіді. Був присутній на лекціях та семінарських заняттях, має конспект з виконаними завданнями до самостійної роботи, презентував реферат (есе) за заданою тематикою, проявляє активність і творчість у науково-дослідній роботі;
- «добре» / «зараховано» C - від 74 до 81 балів. Студент відтворює значну частину теоретичного матеріалу, виявляє знання і розуміння основних положень, з допомогою викладача може аналізувати навчальний матеріал, але дає недостатньо обґрунтовані, невичерпні відповіді, допускає помилки. При цьому враховується наявність конспекту з виконаними завданнями до самостійної роботи, реферату та активність у науково-дослідній роботі;
- «задовільно» / «зараховано» D - від 64 до 73 балів. Студент був присутній не на всіх лекціях та семінарських заняттях, володіє навчальним матеріалом на середньому рівні, допускає помилки, серед яких є значна кількість суттєвих. При цьому враховується наявність конспекту з виконаними завданнями до самостійної роботи, рефератів (есе);
- «задовільно» / «зараховано» E - від 60 до 63 балів. Студент був присутній не на всіх лекціях та семінарських заняттях, володіє навчальним матеріалом на рівні, вищому за початковий, значну частину його відтворює на репродуктивному рівні, на всі запитання дає необґрунтовані, невичерпні відповіді, допускає помилки, має неповний конспект з завданнями до самостійної роботи.
- «незадовільно з можливістю повторного складання» / «не зараховано» FX – від 35 до 59 балів. Студент володіє матеріалом на рівні окремих фрагментів, що становлять незначну частину навчального матеріалу.
- «незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни» / «не зараховано» F – від 0 до 34 балів. Студент не володіє навчальним матеріалом.

ТАБЛИЦЯ ВІДПОВІДНОСТІ ЗАГАЛЬНИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ ЗА РІЗНИМИ ШКАЛАМИ

100-бальною шкалою	Шкала за ECTS	За національною шкалою	
		екзамен	залік
90-100	A	Відмінно	Зараховано
82-89	B	Добре	
74-81	C		
64-73	D	Задовільно	
60-63	E		
35-59	Fx	Незадовільно	Не зараховано
1-34	F		

10. ДОТРИМАННЯ ВИМОГ АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ

Викладання та засвоєння навчальної дисципліни передбачає неухильне дотримання вимог академічної доброчесності, яка регулюється Законом України "Про освіту" (Відомості Верховної Ради (ВВР), 2014, № 37-38, ст.2004), «Методичними рекомендаціями для закладів вищої освіти з підтримки принципів академічної доброчесності» (Лист МОН № 1/9-650 від 23.10.18 року), іншими нормативними документами. Зокрема, основні засади дотримання академічної доброчесності визначено у «Положенні про академічну доброчесність у Міжнародному гуманітарному університеті», «Кодексі академічної доброчесності Міжнародного гуманітарного університету» та «Інструкції щодо процедури технічної перевірки на наявність текстових запозичень (академічного плагіату)», затвердженої наказом МГУ від 03.05.2024 р., № 708а.

Відповідно до ст.42 Закону України "Про освіту" академічна доброчесність - це сукупність етичних принципів та визначених законом правил, якими мають керуватися учасники освітнього процесу під час навчання, викладання та провадження наукової (творчої) діяльності з метою забезпечення довіри до результатів навчання та/або наукових (творчих) досягнень.

Дотримання академічної доброчесності передбачає:

- самостійне виконання навчальних завдань, завдань поточного та підсумкового контролю результатів навчання (для осіб з особливими освітніми потребами ця вимога застосовується з урахуванням їхніх індивідуальних потреб і можливостей);
- посилання на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей;
- дотримання норм законодавства про авторське право і суміжні права;
- надання достовірної інформації про результати власної навчальної (наукової, творчої) діяльності, використані методики досліджень і джерела інформації.

11. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Основна

1. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ: Діалектика, 2020. 880 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які варто знати кожному менеджеру; пер. з англ. Олексій Сіпігін. Київ: Альпіна Паблішер, 2021. 251 с.
3. Digital Tools of Marketing Strategies in Hotel Branding I.Banyeva, N. Lebedieva, T. Parfinenko,O.Velychko,O. Petrova,S.Peresichna. Journal of Information Technology Management, 2023, Vol. 15, Issue 1, pp. 62-88 URL: https://jitm.ut.ac.ir/article_90726.htmlhttps://jitm.ut.ac.ir/article_90726.html
4. Лебедєва Н.А. Маркетингові дослідження як інструмент розробки концепції інвестиційного проекту. Наукове фахове видання України (економічні науки) «Інтелект XXI». Вип. 1/2020. С. 55-59 URL: https://doi.org/10.32782/2415-8801/2020-1.9
5. Лебедєва Н.А. зі співавторами. Маркетингова стратегія інноваційного безпекового розвитку в контексті управління ресурсозбереженням та технологічної реструктуризації конкурентоспроможного підприємства. Формування ринкових відносин в Україні. 2024. №1 (272). С. 95-103. URL: http://dndiime.org/wp-content/uploads/2024/03/1_2024.pdf
6. Лебедєва Н.А. Антикризовий менеджмент маркетинг як стратегія розвитку бізнесу в сучасних умовах. Економіка та суспільство. 2024. № 62. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4060 DOI: 10.32782/2524-0072/2024-62-171
7. Лебедєва Н.А. (особистий вклад Розділ 1. Сучасні стратегії сталого розвитку соціально-економічних систем. – Маркетингові дослідження як інструмент конкурентоспроможності транспортної системи. С. 81-88). Сучасні економічні стратегії: інновації, безпека та сталий розвиток:

колективна монографія / За заг. ред. д.е.н., проф. Т.В. Полозової, д.е.н., проф. І.В. Колупаєвої, к.е.н., доц. О.В. Мурзабулатової Харків: ХНУРЕ, 2021. 296 с. - ISBN 978-966-659-336-1
8. Лебедєва Н.А. (особистий вклад Розділ 2. Потенціал соціально-економічних систем: макро-, мезо- та макрорівень. - Роль менеджменту та маркетингу у розвитку соціально-економічних систем. – С. 202-219). Управління інноваційним розвитком соціально-економічних систем: колективна монографія/ За заг. ред.. д.е.н., проф. Храпкіної В.В., к.е.н., доц. Пічик К.В. – Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2024. – 607 с.
9. Маркетингова товарна політика: підручник / Євген Васильович Крикавський, Інна Олександрівна Дейнега, Олександр Вікторович Дейнега, Наталія Степанівна Косар; Нац. унт «Львівська політехніка». Львів: Вид-во Львівської політехніки, 2022. 374 с.
10. Маркетингові комунікації: підручник / Н.В. Попова та ін.; під заг. ред. Н.В. Попової; Київ. нац. торг.-екон. ун-т, Харків. торг.-екон. ін-т. Харків: Факт, 2020. 314 с.
11. Менеджмент: Підручник / С.Ю. Бірюченко, К.О. Бужимська, І.В. Бурачек та ін.; під заг. ред. Т.П. Остапчук. Житомир: Державний університет «Житомирська політехніка». Житомир: Вид-во «Рута», 2021. 856 с.
12. Окландер М.А., Кірносова В.М. Маркетингова товарна політика: підручник. Київ: Центр учб. літ., 2021. 246 с.
13. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: підручник. Київ: Центр учб. літ., 2020. 284 с.
14. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О.М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.
15. Петруня В.Ю., Петруня Ю.Є. Управління маркетинговою діяльністю. навч. посіб. Дніпро: Ун-т мит. справи та фінансів, 2021. 104 с.

Додаткова

1. Dembowska B., Kalinichenko O., Poita I. Creative marketing as a tool of innovative development of the economy. Економіка. Управління. Інновації. Серія: Економічні науки. 2021. Вип. 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2021_1_4
2. Красняк О.П. Формування збутової політики підприємства. Colloquium-journal. 2020. № 21 (73). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/formuvannya-zbutovoyi-politiki-pidpriemstva-1
3. Маркетинг: навч. посіб. / Н. Іванечко та ін.; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с. 4. Маркетинг послуг [Текст] метод. рек. до вивч. дисц./ В.В. Барабанова, Н.В. Лохман Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, каф. маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування, каф. економіки та бізнесу. Кривий Ріг ДонНУЕТ, 2023. 89 с.
5. Маркетингова політика розподілу: практикум здобувачам першого (бакалаврського) рівня вищої освіти галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг» / ДБТУ; уклад.: К.С. Олініченко, О.М. Прядко, Г.Л. Чміль. Харків, 2023. 123 с.
6. Пойта І., Мосійчук І., Гуренко А., Перелигін М. Роль стратегій в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства. Економіка. Управління. Інновації. Серія: Економічні науки. 2022. Вип. 2. URL: http://eui.zu.edu.ua/issue/view/16082

Інтернет-ресурси

1. Американська асоціація маркетингу. URL: https://www.ama.org.
2. Інформаційні матеріали сайту «Електронна Україна» URL: http://www.eukraine.org.ua/
3. Маркетингова політика просування товарів і послуг URL: http://www.spilnota.net.ua/ua/article/id-4573/
4. Маркетингова політика розподілу і збуту промислового підприємства. URL: http://library.econom.zp.ua:85/xmlui/handle/123456789/186
5. Національна бібліотека України ім. В. Вернадського URL: http://www.nbuv.gov.ua
6. Українська Асоціація Маркетингу. URL: http://www.uam.in.ua