

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

ЗАТВЕРДЖЕНО
на засіданні кафедри
маркетингу
Протокол №1 від 30.08.2023 р.



Каріна НЕМАШКАЛО

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

робоча програма навчальної дисципліни (РПНД)

Галузь знань *07 Управління та адміністрування*
Спеціальність *075 Маркетинг*
Освітній рівень *другий (магістерський)*
Освітня програма *Маркетинг*

Статус дисципліни *вибіркова*
Мова викладання, навчання та оцінювання *українська*

Розробник:
д.е.н., професор  Людмила ГРИНЕВИЧ

Завідувач кафедри
маркетингу  Людмила ГРИНЕВИЧ

Гарант програми  Марина УС

Харків
2023

ВСТУП

У системі підготовки фахівців із маркетингу одне з головних місць посідає навчальна дисципліна «Маркетинговий менеджмент». Логічно продовжуючи і поглиблюючи блок обов'язкових освітніх компонентів професійного спрямування за спеціальністю 075 «Маркетинг» ОП«Маркетинг», вона пропонує систему знань про управління процесами маркетингової діяльності підприємства, використання конкретного маркетингового інструментарію у вирішенні актуальних проблем розвитку з орієнтацією на потреби і запити споживачів цільових ринків. Крім того, посилення конкуренції, підвищення вимог споживачів до рівня якості, сервісу, доступності товарів, розвиток виробничих, комунікаційних, управлінських технологій вимагають від маркетолога глибоких знань і практичних навичок для розробки, реалізації й контролю маркетингових програм підприємства. Тому, актуальним в підготовці спеціалістів з маркетингу є засвоєння знань, вмінь та навичок зорієнтованих на ринок управління діяльністю підприємства

Мета навчальної дисципліни «Маркетинговий менеджмент» є формування у компетентностей щодо маркетингового управління в бізнес-структурах.

Завданнями навчальної дисципліни:

ознайомлення здобувачів вищої освіти з теоретичними знаннями та практичними навичками формування системи маркетингового менеджменту;

вивчення здобувачами вищої освіти системи методів і алгоритмів керування діяльністю підприємства за концепцією маркетингу;

формування у здобувачів вищої освіти знань та вмінь підготовки прийняття маркетингових рішень на рівні стратегічних напрямків розвитку компанії, цільових товарних ринків;

формування знань та вмінь підготовки прийняття маркетингових рішень на рівні окремих інструментів комплексу маркетингу.

Об'єкт навчальної дисципліни процес формування маркетингового менеджменту на підприємстві.

Результати навчання та компетентності, які формує навчальна дисципліна визначено в табл. 1.

Таблиця 1

Результати навчання та компетентності, які формує навчальна дисципліна

Результати навчання	Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач вищої освіти
ПРН 3	ЗК1, СК1
ПРН 4	СК6
ПРН 6	СК6
ПРН 12	ЗК8, СК6
ПРН 13	ЗК7, СК6

де, ПРН3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.

ПРН4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.

ПРН6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.

ПРН12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.

ПРН13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.

ЗК1. Здатність прийняття обґрунтованого рішення.

ЗК7. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.

ЗК8. Здатність розробляти проекти та управляти ними.

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.

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

СК7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.

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

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Змістовий модуль 1. Процес маркетингового менеджменту

Тема 1. Сутність, значення і завдання маркетингового менеджменту

1.1. Сутність маркетингового менеджменту.

Сутність і значення маркетингового менеджменту. Управлінські концепції маркетингу: виробничо-орієнтована, продуктово-орієнтована, орієнтована на збут, ринкова (маркетингова), сучасна (стратегічна).

1.2. Еволюція концепції маркетингового менеджменту.

Еволюція систем управління. Концепція інтегрованого маркетингу. Основні блоки в управлінні маркетингом та їх взаємозв'язок: цілі, концепції, стратегії, маркетингу, планування і організація маркетингу, контроль, аналіз і оцінка маркетингу, оперативне регулювання; інформаційна база.

Тема 2. Процес маркетингового менеджменту

2.1. Процес управління маркетингом компанії.

Зміст і технологія процесу управління маркетингом. Основні елементи технології управління маркетингом. Методи збору і обробки інформації з

управління маркетингом. Метод експертно-аналітичного аналізу інформації з управління маркетингом. Прийняття рішень в управлінні маркетингом

2.2. Методи збору та оброблення інформації щодо управління маркетингом.

Основні етапи процесу маркетингового менеджменту: аналіз ринкових можливостей, відбір цільових ринків, позиціонування товару на ринку, розробка маркетингової стратегії фірми, комплексу маркетингу, програм маркетингу, реалізація маркетингових програм, контроль маркетингової діяльності.

Тема 3. Організація маркетингового менеджменту

3.1. Принципи організації маркетингу на підприємстві. Склад служб маркетингу підприємства.

Основні принципи організації маркетингу на підприємстві. Структурні підрозділи, що можуть входити до складу служби маркетингу підприємства. Місце і роль маркетингових служб в системі управління маркетингом..

3.2. Типові моделі побудови інтегрованих маркетингових структур: функціональна, товарна, орієнтована на території, матрична.

Можливості інтегрованих і неінтегрованих маркетингових організаційних структур менеджменту. Неінтегровані та інтегровані маркетингові структури. Типові моделі побудови інтегрованих маркетингових структур: функціональна, товарна, орієнтована на групи споживачів, орієнтована на території, матрична. Змішані форми побудови маркетингових структур.

Тимчасові форми організації маркетингу на підприємстві. Неформальні маркетингові структури

Тема 4. Створення маркетингових організаційних структур на підприємстві.

4.1. Алгоритм створення організації маркетингу на підприємстві та характеристика його основних етапів.

Підходи та концепції управління підприємством та маркетингом. Роль та місце маркетингу в системі управління підприємством. Моделі присутності маркетингу на підприємстві.

4.2. Перевірка раціональності створеної організаційної маркетингової структури.

Сучасна специфіка управління маркетингом та службою маркетингу підприємства. Загальна методологія управління службою маркетингу підприємства.

Змістовий модуль 2. Маркетингове стратегічне планування

Тема 5. Сутність і система маркетингового планування

5.1. Сутність та зміст маркетингового планування.

Сутність та зміст маркетингового планування. Основні завдання маркетингового планування. Основні принципи маркетингового планування. Види планів маркетингу залежно від тривалості, масштабів, спрямованості процесу їх

розроблення, об'єкта та предмета.

Система планування та календарний рік. Корпоративні та маркетингові плани.

5.2. Процес маркетингового планування та характеристика його основних етапів.

Процес маркетингового планування та характеристика його основних етапів: аналіз проблеми, визначення мети маркетингової діяльності, пошук альтернатив вирішення існуючої проблеми, прогнозування розвитку, оцінка найкращого варіанта вирішення проблеми, прийняття рішення та постановка планового завдання, супроводження плану.

Вимоги до ефективної організації маркетингового планування. Причини невдач у маркетинговому плануванні.

Тема 6. Маркетингові програми

6.1. Сутність, зміст і види маркетингових програм.

Методика розробки маркетингових програм. Цілі маркетингу. Аналіз ринку. Види маркетингових програм та їх класифікація. Розробка структури маркетингу: визначення можливих компонентів структури, аналіз і апробація компонентів, розподіл ресурсів (формування бюджету). Дослідження і кореляція дій комплексу маркетингу. Планування результатів (доходу). Реалізація плану.

6.2. Маркетингові продуктові програми.

Стратегічні вікна і їх використання у стратегічному маркетинговому плануванні. Необхідні умови для здійснення маркетингових програм.

Програми розвитку нового продукту. Програми ціноутворення і політики цін. Програми продажів.

Тема 7. Контроль маркетингової діяльності підприємства

7.1. Сутність і процес контролю маркетингової діяльності підприємства.

Контроль маркетингової діяльності та управління змінами. Організаційні зміни. Форми контролю. Налагодження зворотних зв'язків. Періодичність і форми проведення контролю.

7.2. Контролінг маркетингової діяльності.

Показники контролю маркетингової діяльності. Методи та напрями проведення діагностики організації маркетингу. Структурна та функціональна діагностика. Діагностика процесів і процедур. Діагностика управлінського персоналу. Розробка програми реорганізації маркетингу. Види та джерела опору змінам. Напрями подолання опору. Соціально-психологічне супроводження

Перелік практичних (семінарських) питань та завдань за навчальною дисципліною наведено в табл. 2.

Перелік практичних завдань

Назва теми та/ або завдання	Зміст
Тема 1. Сутність, значення і завдання маркетингового менеджменту	Тема практичного заняття «Розуміння маркетингового менеджменту»
Тема 2. Процес маркетингового менеджменту	Тема практичного заняття «Маркетинговий менеджмент як процес підприємства»
Тема 3. Організація маркетингового менеджменту	Тема практичного заняття «Підходи до організації маркетингового менеджменту»
Тема 4. Створення маркетингових організаційних структур на підприємстві.	Тема практичного заняття «Організація жорстких та м'яких маркетингових структур»
Тема 5. Сутність і система маркетингового планування	Тема практичного заняття «Система маркетингового планування підприємств»
Тема 6. Маркетингові програми	Тема практичного заняття «Сутність та значення маркетингових програм, їх різновиди»
Тема 7. Контроль маркетингової діяльності підприємства	Тема практичного заняття «Контроль та аналіз маркетингової діяльності підприємства»

Перелік самостійної роботи за навчальною дисципліною наведено в табл.3

Перелік самостійної роботи

Назва теми та/ або завдання	Зміст
Тема 1. Сутність, значення і завдання маркетингового менеджменту	Питання для самостійного опрацювання 1. Охарактеризуйте еволюцію маркетингового менеджменту. 2. Сформулюйте сутність, зміст, мету і завдання маркетингового менеджменту. 3. Визначте об'єкт, предмет та функції маркетингового менеджменту. 4. На що орієнтована та на чому ґрунтується концепція маркетингового менеджменту? 5. Визначте необхідні заходи і проблеми впровадження маркетингового менеджменту в ринкових умовах.
Тема 2. Процес маркетингового менеджменту	Питання для самостійного опрацювання 1. Які основні аспекти процесу маркетингового менеджменту? 2. Опишіть завдання процесу маркетингового менеджменту. 3. Проаналізуйте процедури процесу управління маркетингом на підприємстві.

	<p>4. Поясніть сутність та назвіть ознаки сегментування ринків.</p> <p>5. Поясніть сутність та методику позиціонування продукту на ринку.</p> <p>6. Поясніть сутність комплексу маркетингу.</p>
Тема 3. Організація маркетингового менеджменту	<p>Питання для самостійного опрацювання</p> <p>1. Визначте та охарактеризуйте основні принципи організації маркетингу на підприємстві.</p> <p>2. Назвіть структурні підрозділи, які можуть входити до складу служби маркетингу підприємства.</p> <p>3. Поясніть сутність, переваги та недоліки інтегрованих і неінтегрованих маркетингових структур.</p> <p>4. Охарактеризуйте сутність, переваги та недоліки моделей побудови відділів маркетингу: функціональної; товарної; орієнтованої на групи споживачів; орієнтованої на територію; матричної</p>
Тема 4. Створення маркетингових організаційних структур на підприємстві.	Підготовка презентації за темою «Переваги та недоліки створення маркетингових організаційних структур на підприємстві»
Тема 5. Сутність і система маркетингового планування	Підготовка презентації за темою «показники, чинники та фактори, що враховуються при побудові матриць, визначенні позиції підприємства та обранні найбільш доцільної стратегії діяльності»
Тема 6. Маркетингові програми	Підготовка презентації за темою «Позиціонування як процес споживчого сприйняття цінності товару»
Тема 7. Контроль маркетингової діяльності підприємства	<p>Питання для самостійного опрацювання</p> <p>1. Які є підходи до формування бюджету маркетингу?</p> <p>2. Назвіть основні розділи тактичного плану маркетингу та охарактеризуйте їх зміст.</p> <p>3. Розкрийте сутність та завдання бізнес-плану підприємства.</p> <p>4. Охарактеризуйте основні розділи бізнес-плану підприємства.</p> <p>5. Дайте визначення контролю та контролінгу.</p> <p>6. Назвіть складові контролю.</p> <p>7. Охарактеризуйте основні аспекти процесу контролю</p>

Кількість годин лекційних, практичних занять та годин самостійної роботи в робочому плані (технологічній карті) з навчальної дисципліни.

МЕТОДИ НАВЧАННЯ

У процесі викладання навчальної дисципліни для набуття визначених результатів навчання, активізації освітнього процесу передбачено застосування таких методів навчання, як:

Словесні (Тема 1. Сутність, значення і завдання маркетингового менеджменту (Проблемна лекція «Сучасні напрями розвитку маркетингового менеджменту»); Тема 2. Процес маркетингового менеджменту (Міні-лекція з питання «Переваги й недоліки ринкового сегментування»); Тема 3. Організація маркетингового менеджменту (Міні-лекція «Формування інформаційно-аналітичної бази на підприємстві»); Тема 4. Створення маркетингових організаційних структур на підприємстві (Проблемна лекція «Алгоритм вибору маркетингової організаційної структури на підприємстві»); Тема 5. Сутність і система маркетингового планування (Проблемна лекція «Проблеми перевірки якості маркетингового плану»)

Наочні (презентація (Тема 6. Маркетингові програми «Маркетингові стратегії виходу на глобальний ринок»)

Практичні (есе (Тема 7. Контроль маркетингової діяльності підприємства «Розробка та контроль за маркетинговою програмою підприємства»)

ФОРМИ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ

Університет використовує 100 бальну накопичувальну систему оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти.

Поточний контроль здійснюється під час проведення лекційних, практичних та семінарських занять і має на меті перевірку рівня підготовленості здобувача вищої освіти до виконання конкретної роботи і оцінюється сумою набраних балів:

– для дисциплін з формою семестрового контролю екзамен (іспит): максимальна сума – 60 балів; мінімальна сума, що дозволяє здобувачу вищої освіти скласти екзамен (іспит) – 35 балів.

Підсумковий контроль включає семестровий контроль та атестацію здобувача вищої освіти.

Семестровий контроль проводиться у формах семестрового екзамену (іспиту). Складання семестрового екзамену (іспиту) здійснюється під час екзаменаційної сесії.

Максимальна сума балів, яку може отримати здобувач вищої освіти під час екзамену (іспиту) – 40 балів. Мінімальна сума, за якою екзамен (іспит) вважається складеним – 25 балів.

Підсумкова оцінка за навчальною дисципліною визначається сумуванням балів за поточний та підсумковий контроль.

Під час викладання навчальної дисципліни використовуються наступні контрольні заходи:

Поточний контроль: завдання за темами (15), дискусія (5) індивідуальне навчально-дослідні завдання (10 балів), письмова контрольна робота (8 балів), колоквиум (15 балів), презентація (7 балів).

Семестровий контроль: Екзамен (40 балів)

Більш детальну інформацію щодо системи оцінювання наведено в робочому плані (технологічній карті) з навчальної дисципліни.

Приклад екзаменаційного білета та критерії оцінювання для навчальної дисципліни

Приклад екзаменаційного білета

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця
Другий (магістерський) рівень вищої освіти
Спеціальність «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма «Маркетинг».
Семестр II
Навчальна дисципліна "Маркетинговий менеджмент"

ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ № 1

Завдання 1 (тестове). (10 балів)

1	Процес управління маркетингом включає: а. Аналіз ринкових можливостей. б. Відбір цільових ринків. в. Розробку комплексу маркетингу. г. Всі відповіді вірні.
2	Внутрішня структура служби маркетингу на підприємстві, що встановлює підпорядкованість і відповідальність за виконання функцій, має назву: а. Стратегія маркетингу. б. Організація маркетингу. в. Маркетингова інформаційна система. г. Всі відповіді вірні.
3	Основними компонентами маркетингової інформаційної системи є: а. База даних. б. Банк методів. в. Банк моделей. г. Всі відповіді вірні.
4	Сукупність суб'єктів, умов і сил, які діють за межами фірми і здатні вплинути на її маркетингову діяльність, мають назву: а. Макросередовище. б. Мікросередовище. в. Внутрішнє середовище. г. Маркетингове середовище.
5	Фактори, які впливають на фірму та її мікросередовище і які вона не може контролювати, мають назву: а. Макросередовище. б. Мікросередовище. в. Внутрішнє середовище. г. Маркетингове середовище.

6	До економічних факторів макросередовища організації не відносять: а. Рівень інфляції, рівень заробітної плати. б. Рівень безробіття, рівень економічного розвитку країни. в. Політичну стабільність в країні, тривалість життя населення. г. Систему оподаткування, стабільність національної валюти.
7	Мікросередовище організації формують: а. PEST – фактори. б. Виробництво, маркетинг, фінанси. в. Конкуренти, споживачі, постачальники, посередники. г. Конкуренти, споживачі, постачальники, посередники, контактні аудиторії..
8	Ділові партнери чи окремі особи, що забезпечують фірму та її конкурентів матеріальними ресурсами, необхідними для виробництва конкретних товарів та послуг, – це: а. Конкуренти. б. Споживачі. в. Посередники. г. Постачальники.
9	Група, що виявляє реальний або потенційний інтерес до організації, або впливає на її здатність досягати поставлених цілей – це: а. Потенційні споживачі. б. Потенційні конкуренти. в. Контактні аудиторії. г. Постачальники конкурентів.
10	Макросередовище організації - це: а. Внутрішні фактори, що впливають на діяльність фірми. б. Зовнішні фактори, які контролює фірма. в. Фактори, що впливають на фірму і які вона не може контролювати. г. Фактори, що впливають на фірму і її мікросередовище, і які вона не може контролювати.

Завдання 2 (стереотипне). (14 балів)

Вкажіть концепції маркетингового менеджменту, яким відповідають наведені нижче твердження:

- головним завданням маркетингового менеджменту є підтвердження лояльності підприємства, підтримання відповідного іміджу;
- споживач буде шукати і купувати найбільш відомі, доступні і дешеві товари;
- головна проблема маркетингового менеджменту – зробити зусилля зі збуту мінімальними;
- маркетинговий менеджмент спрямовує свої зусилля на забезпечення цінності товару;
- мета маркетингового менеджменту – створення ефективної комерційної організації, заохочення і впорядкування ринку для товарів підприємства;
- якщо ви винайдете найкращу мишоловку – увесь світ протопче дорогу до ваших воріт;
- головне завдання – продати все, що продукується підприємством;
- головне завдання — виробляти такі товари, які задовольняє потреби ринку.

Завдання 3 (діагностичне). (16 балів)

Розгляньте діяльність Вашого навчального закладу. Сформулюйте потенційні і реальні його внутрішні і зовнішні конкурентні переваги. Результати оформіть у вигляді таблиці.

Внутрішні конкурентні переваги		Зовнішні конкурентні переваги	
Потенційні	Реальні	Потенційні	Реальні

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу протокол № ____ від «__» _____ 20__ р.

Екзаменатор

д.е.н., проф. Гриневич Л.В.

Зав. кафедрою

д.е.н., проф. Гриневич Л.В.

Критерії оцінювання

Підсумкові бали за екзамен складаються із суми балів за виконання всіх завдань, що округлені до цілого числа за правилами математики.

Алгоритм вирішення кожного завдання включає окремі етапи, які відрізняються за складністю, трудомісткістю та значенням для розв'язання завдання. Тому окремі завдання та етапи їх розв'язання оцінюються відокремлено один від одного таким чином:

Завдання 1 (тестове). (10 балів)

За кожний правильний тест – 1 бал.

Таблиця 4

Завдання	Бал	Критерії оцінювання
Завдання (діагностичне завдання) (14 балів)	1-5	Допущені помилки в розрахунках, наведена невірна трактовка показників або невірні висновки
	6-8	Завдання виконано не повністю, не вказано одиниці вимірювання, невірні або відсутні висновки, або не зазначено формули розрахунків
	9-12	Завдання повністю виконано, без помилок з позначенням одиниць вимірювання. Має місце невірна трактовка показників або невірні висновки. Відсутні формули розрахунків.
	13-14	Завдання виконано повністю, без помилок з позначенням одиниць вимірювання. Висновки обґрунтовані, відповідають суті завдання
Завдання (евристичне завдання) (16 балів)	1-3	Завдання частково виконано, проте наведені не вірні поняття та їх визначення, запропоновані шляхи вирішення не є логічними, дані невірні висновки, відсутній аналіз отриманих результатів
	4-6	Завдання виконано не повністю, наведені вірні поняття, але допущені помилки в визначеннях, не здійснено обґрунтування, дані невірні висновки, відсутній обґрунтований аналіз отриманих результатів
	7-9	Завдання виконано, наведений вірний понятійно-категоріальний апарат, але, дані невірні висновки, відсутній обґрунтований аналіз отриманих результатів
	10-12	Завдання виконано, наведені вірні шляхи вирішення завдання, використаний понятійно-категоріальний апарат, розкрита сутність їх складових, здійснено обґрунтування, але відсутня відповідь та/або висновки

	13-14	Завдання виконано, наведені вірні поняття та їх визначення, розкрита сутність їх складових, наведено шляхи удосконалення, вказані одиниці вимірювання, є відповідь та/або висновки недостатньо обґрунтовані
	15-16	Завдання виконано, всі умови відповідають вимогам, є обґрунтований висновок щодо рекомендацій. Здобувач демонструє ґрунтовні знання теоретико-методичних положень, показує вміння ґрунтовно та грамотно здійснювати аналіз маркетингової політики, формулювати перспективні напрямки розвитку, поєднувати рішення розглянутого питання з загальною стратегією підприємства

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Борисенко О.С. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник / О. С. Борисенко, А. В. Шевченко, Ю. В. Фісун, О. М. Крапко. – К.: НАУ, 2022. – 204 с.
2. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. 5-е вид. Київ: Диалектика, 2020. –880 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я : 80 концепцій, які варто знати кожному менеджеру; пер. з англ. Сіпігін О. К.: Альпіна Паблішер Україною - Київ, 2021. – 252 с.
4. Пилипенко А. А. Формування обліково-інформаційного та аналітичного забезпечення маркетингового управління розвитком підприємства / А. А. Пилипенко, А. В. Тирінов // Український журнал прикладної економіки та техніки. – 2022. – Т. 7. – № 2. – С. 129-138. <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/28047>
5. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

Додаткова

6. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко. – 5-те вид., допов. К. : Лібра, 2019. 720 с.
7. Ковшова І. О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика: монографія. Київ ФОП Вишемирський В. С., 2018. 516 с.
8. Корольчук О. П. Маркетинг. Ситуативні, творчі та контрольні завдання : практикум / О. П. Корольчук, Л. М. Шульгіна. К. : КНТЕУ, 2020. 259 с.
9. Маркетинг: підручник для студ. ВНЗ / В. Руделіус та ін. ; ред.-упоряд. О. І. Сидоренко, Л. С. Макарова. 3-тє вид. К: Навч.-метод. центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні». 2019. 648 с.
10. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / за ред. Л. В. Балабанової. – 3-тє вид., допов. і перероб. К.: Знання, 2019. – 354 с.
11. Пасько М. І. Модель управління маркетинговою діяльністю підприємства [Електронний ресурс] / М. І. Пасько, А. В. Ландер // Актуальні питання організації та управління діяльністю підприємств в сучасних умовах господарювання : матеріали дев'ятої міжвузівської наук.-практ. конф., 28 листоп. 2019 р., м. Харків : зб. тез допов. – Х. : НАНГУ, 2019. – С. 98-100.

<http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/22231>

12. Промисловий маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика / за ред. А. О. Старостиної. К: Знання, 2020. 764 с.

13. Shevchenko A., Marketing Approach to the Formation of Management System for Enterprise Strategic Development in the Context of Globalisation / O. Borysenko. JILC (Journal of International Legal Communication), 2021. –1(1), 186–196 p.

Інформаційні ресурси

14. Міністерство економіки України. - [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.me.gov.ua>

15. Міністерство фінансів України. - [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.mof.gov.ua/uk>

16. Офіційний сайт журнал Маркетинг в Україні - [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/>.

17. Офіційний сайт журнал Marketing and Management of Innovations (ММІ) - [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://mmi.sumdu.edu.ua/ua/uammi/all-volumes-and-issues-of-mmi/>