

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

ЗАТВЕРДЖЕНО

на засіданні кафедри
менеджменту, логістики
та інновацій

Протокол № 22 від 22.08.2025 р.

ПОГОДЖЕНО

Проректор з навчально-методичної роботи



Каріна НЕМАШКАЛО

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

робоча програма навчальної дисципліни (РПНД)

Галузь знань	D Бізнес, адміністрування та право
Спеціальність	D3 Менеджмент
Освітній рівень	другий (магістерський)
Освітня програма	Менеджмент

Статус дисципліни	вибіркова
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська

Розробник:

к.е.н., доцент

Марина ПАСЬКО

Завідувач кафедри

менеджменту, логістики
та інновацій

Олена ЯСТРЕМСЬКА

Гарант програми

Олена ЯСТРЕМСЬКА

Харків
2025

ВСТУП

Сучасне ринкове середовище характеризується динамічністю та значною невизначеністю, поступовим перенасиченням ринку продукцією, змінами попиту, зростанням кількості суб'єктів ринку, появою численних ризиків, що зумовлює стрімкий темп дій учасників ринкових відносин.

Важливим елементом підприємницької культури і інтегруючою функцією управління стає маркетинговий підхід до управління підприємством, який забезпечує зростання та розвиток підприємства завдяки зміцненню його конкурентної позиції. Як базова функція управління, маркетинг орієнтує як виробничу систему, так і її економічну інфраструктуру на задоволення потреб клієнтів.

Врахування потреб споживачів, своєчасна реакція на зміни в маркетинговому середовищі, розробка та реалізація маркетингових стратегій, прийняття рішень щодо використання маркетингових інструментів є важливими аспектами діяльності підприємства. Крім того, посилення конкуренції, підвищення вимог споживачів до рівня якості, сервісу, доступності товарів, розвиток виробничих, комунікаційних, управлінських технологій вимагають від менеджера з маркетингу глибоких знань і практичних навичок для розробки, реалізації й контролю маркетингових програм підприємства.

Мета навчальної дисципліни маркетинговий менеджмент: формування системи базових знань з теоретичних та організаційно-методичних засад щодо орієнтованого на ринок управління діяльністю підприємства на основах маркетингового підходу.

Завданнями навчальної дисципліни є:

опанування системою управління маркетинговою діяльністю на підприємстві;

набуття компетентностей удосконалення процесів і методів управління маркетинговою діяльністю підприємства, вирішення конкретних маркетингових завдань;

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

набуття компетентностей підготовки і прийняття маркетингових рішень на рівні окремих інструментів комплексу маркетингу;

формування знань та вмінь у розв'язанні питань організації, планування і контролю маркетингової діяльності компанії

Об'єктом навчальної дисципліни є процеси та методи маркетингового менеджменту на підприємствах.

Предметом навчальної дисципліни є система управлінських відносин в службах маркетингу та їх зв'язки з іншими підрозділами підприємства, що покликана забезпечувати отримання максимального прибутку при мінімізації використаних ресурсів.

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

Результати навчання та компетентності, які формує навчальна дисципліна

Результати навчання	Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач вищої освіти
РН2	ЗК3, СК2, СК3, СК6, СК11
РН5	ЗК3, ЗК6, ЗК7, СК1, СК4, СК7, СК9, СК11, СК12
РН6	ЗК2, ЗК6, СК1, СК7, СК11
РН14	ЗК2, ЗК3, ЗК6, СК1, СК4, СК7, СК10, СК11, СК12

де,

РН2. Ідентифікувати проблеми в організації та обґрунтовувати методи їх вирішення.

РН5. Планувати діяльність організації в стратегічному та тактичному розрізах.

РН6. Мати навички прийняття, обґрунтування та забезпечення реалізації управлінських рішень в непередбачуваних умовах, враховуючи вимоги чинного законодавства, етичні міркування та соціальну відповідальність.

РН14. Застосовувати та створювати комплексні управлінські технології, на основі інноваційних і логістичних креативних методів й інструментів для ефективного та результативного управління підприємствами для їх розвитку.

ЗК2. Здатність до спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності);

ЗК3. Навички використання інформаційних та комунікаційних технологій;

ЗК6. Здатність генерувати нові ідеї (креативність);

ЗК7. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

СК1. Здатність обирати та використовувати концепції, методи та інструментарій менеджменту, в тому числі у відповідності до визначених цілей та міжнародних стандартів;

СК3. Здатність до саморозвитку, навчання впродовж життя та ефективного самоменеджменту;

СК4. Здатність до ефективного використання та розвитку ресурсів організації;

СК6. Здатність формувати лідерські якості та демонструвати їх у процесі управління людьми

СК7. Здатність розробляти проекти, управляти ними, виявляти ініціативу та підприємливість;

СК9. Здатність аналізувати й структурувати проблеми організації, приймати ефективні управлінські рішення та забезпечувати їх реалізацію;

СК10. Здатність до управління організацією та її розвитком.

СК11. Здатність обґрунтовувати управлінські рішення на основі кількісних і та якісних оцінок з використанням сучасних інформаційних систем і технологій за побудованими математичними моделями

СК12. Здатність розробляти та застосовувати методи і технології логістичного управління організацією та комерціалізації інновацій

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Зміст навчальної дисципліни

Тема 1. Підходи до сутності маркетингових бізнес-процесів в сучасній економіці. Глобалізація ринків; глобальний підхід до маркетингу. Розвиток і соціально-економічна роль підприємства в інформаційній економіці. Особливості поведінки споживача в умовах інформаційної економіки. Постіндустріальна розбудова економіки України до економіки знань

Тема 2. Концепція, процес та організація маркетингового менеджменту. Сутність, мета і завдання маркетингового менеджменту. Еволюція концепцій маркетингового менеджменту. Концепція холістичного маркетингового менеджменту. Сутність і завдання організації управління маркетингом на підприємстві. Створення організаційних структур управління маркетингом в організації

Тема 3. Управління поведінкою споживачів. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів: крос-культурні варіації та соціальна стратифікація. Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів. Персональні цінності. Концепція життєвого стилю. Моделі, що описують життєвий стиль. Процес прийняття рішення про покупку: особливості поведінки індивідуальних та індустріальних споживачів

Тема 4. Управління основними складовими маркетингу: товар і ціна. Товарна політика підприємства: сутність, складові та структура. Управління товарною номенклатурою та асортиментом. Ціноутворення: види, методи, етапи та стратегії.

Тема 5. Інформаційно-комунікаційні процеси в бізнес-середовищі. Комунікаційна діяльність у системі маркетингу. Психологічні основи маркетингових комунікацій. Інструменти маркетингових комунікацій.

Тема 6. Управління марочною політикою. Поняття торгової марки, бренда брендинга. Сутність архітектури та портфеля бренда. Управління взаємовідносинами між брендами. Моделі створення, визначення вартості та управління брендом. Сучасні концепції брендинга: сторітеллінг та ко-брендинг.

Тема 7. Сутність і система маркетингового планування. Маркетингове стратегічне планування. Корпоративні й ділові стратегії: портфельні, зростання, конкурентні. Моделі та процес розробки маркетингових стратегій. Тактичне та оперативне планування маркетингу.

Тема 8. Аудит маркетингової діяльності підприємства. Сутність, характерні риси, основні цілі маркетингового аудиту. Етапи процесу маркетингового аудиту. Зміст маркетингового аудиту складових ринкової

ситуації.

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

Таблиця 2

Перелік практичних (семінарських) і лабораторних занять / завдань

Назва теми та завдання	Зміст
Тема 1 Завдання 1	«Організація маркетингової діяльності на підприємстві». Аналіз діючої організаційної структури підприємства з точки зору забезпечення функцій маркетингу та розроблення пропозицій щодо її удосконалення
Тема 2 Завдання 2	«Розподіл функціональних обов'язків поміж підрозділами структури маркетингу». Побудова матриці розподілу функцій маркетингу між посадовими особами підприємства
Тема 3 Гра-вправа	«Визначення ролей в сім'ї при здійсненні покупок». Аналіз процесу прийняття рішення про покупку у сім'ї та визначення ролей кожного із її членів
Тема 3 Ситуаційне завдання 1	«Особливості споживацької поведінки залежно від етапу життєвого циклу сім'ї». Визначення етапів життєвого циклу сім'ї за наведеною характеристикою споживацької поведінки
Тема 3 Ситуаційне завдання 2	«Розроблення товару на основі аналізу споживання (кейс Volvo)». Аналіз кейсу
Тема 4 Лабораторна робота 1	«Оцінка конкурентоспроможності продукції підприємства». Розрахунок показника конкурентоспроможності продукції індексним методом.
Тема 4-5 Лабораторна робота 2	«Аналіз динаміки частки ринку підприємства». Розрахунок частки ринку та аналіз динаміки її змін
Тема 6 Лабораторна робота 3	«Портфельний аналіз». Планування асортименту продукції підприємства на основі матриці БКГ
Тема 7-8 Лабораторна робота 4	«Оцінювання конкурентних позицій підприємства». Розрахунок комплексного показника конкурентоспроможності підприємства за теорією ефективної конкуренції

Перелік самостійної роботи за навчальною дисципліною наведено в табл. 3

Таблиця 3

Перелік самостійної роботи

Назва теми	Зміст
Тема 1-8	Опрацювання матеріалів, які розміщено у курсі на ПНС. Пошук, підбір та огляд літературних джерел та інформації з мережі Internet за заданою тематикою.
Тема 1-8	Виконання практичних завдань та формулювання висновків.
Тема 3-6	Виконання завдання для самостійної роботи

Кількість годин лекційних, практичних і лабораторних занять та годин самостійної роботи наведено 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 (лекція (Тема 1-8), лекція-діалог (Тема 6).

Наочні (демонстрація (презентації Тема 1-8).

Практичні (практична робота (Тема 1, 2, 4-8), кейс-метод (Тема 3)).

ФОРМИ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ

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

Поточний контроль здійснюється під час проведення лекційних, семінарських та практичних 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 за поточний контроль складає 60 балів; мінімальна сума, що дозволяє здобувачу вищої освіти складати екзамен (іспит) – 35 балів.

Підсумковий контроль включає семестровий контроль та атестацію здобувача вищої освіти.

Семестровий контроль проводиться у формі 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:

для дисциплін з формою семестрового контролю екзамен (іспит) – сумуванням балів за поточний та підсумковий контроль.

Під час викладання навчальної дисципліни використовуються наступні контрольні заходи:

Поточний контроль: виконання компетентнісно-орієнтованих завдань (25 балів), завдання для самостійної роботи (10 балів), самостійна робота (10 балів), поточна контрольна робота (15 балів).

Семестровий контроль: Екзамен (40 балів).

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

Приклад екзаменаційного білета.

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

ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ № 1

Завдання 1 (тестове). (20 балів)

1. Соціальні чинники, що впливають на купівельну поведінку споживача, складають:

- а) референтні групи, родина, ролі і статуси
- б) культура, субкультура, соціальний клас
- в) вік і етап життєвого циклу родини, вид діяльності, економічне становище, спосіб життя, тип особистості і її уявлення про себе
- г) мотивація, сприйняття, засвоєння досвіду, погляди і судження.

2. Підприємство виробляє однотипні товари і реалізує їх на різних ринках. Яку модель організації служби маркетингу слід обрати в даній ситуації:

- а) функціональну
- б) товарну
- в) регіональну
- г) сегментну

3. Реструктуризація як система вдосконалювання процесу управління просуванням припускає:

- а) формування товарного асортиментів
- б) створення надійної системи руху товарів
- в) стимулювання збуту
- г) удосконалювання виробничої, інформаційної, організаційної структури для успішного просування продукту на ринку.

4. Відносно стабільні і великі групи людей, яких об'єднують схожі інтереси, поведінка і система цінностей – це:

- а) референтні групи
- б) соціальні класи
- в) типи особистостей
- г) лідери.

5. Згідно з матрицею Бостон Консалтинг Груп («зростання ринку - частка ринку» товар у квадранті «швидке зростання - мала частка» відповідає типу товару:

- а) «Дійні корови»
- б) «Зірки»
- в) «Знаки питання»
- г) «Собаки»

6. Знижки з ціни при купівлі товару з поверненням старої моделі відносяться до методів стимулювання:

- а) споживачів
- б) торгових посередників
- в) робітників підприємства
- г) фахівців відділу збуту.

7. Для підприємств з великим асортиментом рекомендується така модель побудови відділу маркетингу:

- а) сегментна
- б) орієнтована на ринки

- в) товарна
- г) матрична

8. Другий рівень в ієрархії потреб (за А.Маслоу) складають:

- а) фізіологічні потреби
- б) потреби в самозбереженні
- в) соціальні потреби;
- г) потреби в повазі

9. Назвіть вірну послідовність життєвого циклу товару:

- а) зростання, насиченість, впровадження, зрілість, спад
- б) впровадження, зрілість, спад, зростання, насиченість
- в) зрілість, насиченість, впровадження, спад, зростання
- г) впровадження, зростання, зрілість, насиченість, спад.

10. Сегмент ринку - це:

- а) особливим образом виділена частина ринку, група споживачів, продуктів, яким притаманні певні загальні ознаки
- б) частина ринку, для якої найбільше оптимальним є можливості доставки товару
- в) група споживачів, що спроможні заплатити за товар встановлену ціну
- г) виділена частина ринку, що створює найбільш сприятливі умови для господарювання.

11. Формування сегменту ринку за рівнем доходів населення відноситься до ознак:

- а) географічних
- б) поведінкових
- в) демографічних
- г) психологічних.

12. Довжина каналу збуту - це:

- а) довжина шляху транспортування товару до збутового посередника
- б) кількість збутових посередників на одному рівні каналу
- в) кількість незалежних збутових посередників на всьому збутовому ланцюгу
- г) кількість власних збутових центрів виробника.

13. Вкажіть серед перерахованих основну функцію маркетингу:

- а) ситуаційне управління
- б) стимулювання збуту
- в) мотивація персоналу
- г) орієнтація на комерційний успіх.

14. Середовище маркетингу включає контактні аудиторії, до яких відносяться:

- а) організації, що допомагають компанії в просуванні, збуті та розповсюдженні товару
- б) організації, що виявляють дійсний або потенційний інтерес до підприємства, або впливають на його спроможність у досягненні поставлених цілей
- в) окремі особи та господарства, що купують товари для власного споживання
- г) організації, що постачають підприємству сировину.

15. Співвідношення між перевагами, які споживач отримує в результаті придбання та використання товару, а також витратами на його придбання, називають :

- а) споживчою цінністю
- б) якістю товару
- в) споживчою вартістю
- г) характеристикою продукції.

16. Усвідомлення проблеми, пошук інформації, оцінка варіантів, рішення про покупку, реакція на покупку - це етапи

- а) процесу виникнення реальної потреби
- б) покупцьких дій
- в) задоволення потреб

г) процесу прийняття рішення про покупку.

17. Під глибиною товарної групи розуміють:

- а) кількість асортиментних груп
- б) кількість асортиментних позицій у групі
- в) кількість товарних брендів
- г) кількість товарних позицій, що випускаються фірмою

18. Першим етапом процесу маркетингового планування є:

- а) аналіз проблеми
- б) визначення мети маркетингової діяльності
- в) пошук альтернативних рішень
- г) прийняття рішення та постановка планового завдання

19. Які фактори вивчаються при аудиті макросередовища підприємства:

- а) стан економіки в країні
- б) переваги споживачів
- в) пропозиції постачальників
- г) умови співпраці з посередниками

20. Диференціація продукту – це:

- а) універсальний прийом цінової конкуренції
- б) процес створення різновидів продукту, що відрізняються якісними і сервісними характеристиками, рекламно-маркетинговим забезпеченням, та орієнтовані на різні верстви споживачів
- в) процес проникнення фірми в суміжні галузі (підгалузі) виробництва
- г) закономірність, що полягає в тому, що дві або більш фірми ніколи не займають повністю співпадаючу ринкову нішу.

Завдання 2 (15 балів)

За результатами дослідження ринку холодильників, порівняйте конкурентоспроможність товару марки Liberty з товарами-аналогами

Показники	Значення			Коеф. важливості
	Liberty	Gorenje	Beko	
1. Загальний об'єм для зберігання, дм ³	215	218	210	0,15
2. Площа полок для зберігання продуктів, м ²	1,28	1,31	1,34	0,12
3. Потужність заморожування, кг/24год	2,7	3	2,5	0,15
4. Час підвищення температури в морозильному відділенні від -18 до -9 °С при відключенні ел. живлення, год.	12	14	10	0,16
5. Споживання електроенергії, кВт/24год	1,2	1	0,8	0,2
6. Вага, кг.	64	60	56	0,05
7. Середній термін служби, років	15	15	18	0,17

Завдання 3 (5 балів)

Поясніть, в чому повинна бути різниця у вимогах до товару та які особливості споживання слід врахувати виробнику пирососів для сухого прибирання приміщення, якщо за результатами сегментації було визначено такі сегменти ринку: індивідуальні споживачі (прибирання вдома); фірми з надання послуг прибирання; малі та середні фірми для прибирання в офісах.

Затверджено на засіданні кафедри менеджменту, логістики та інновацій протокол № ____ від «__» _____ 20__ р.

Екзаменатор

к.е.н., доц. Пасько М.І.

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) (20 балів)

Завдання складається з 20 одно- та багатоваріантних тестів. Кожен тест оцінюється у 1 бал. Підрахунок балів здійснюється у середовищі MOODLE автоматично

Завдання 2 (15 балів)

1-3 балів - Завдання виконано частково або з грубими помилками. Формули використані неправильно чи відсутні. Результати обчислень некоректні або не подані. Робота неструктурована, відсутні пояснення.

4-6 балів - Виконано частину розрахунків правильно, але з наявними суттєвими помилками. Є спроба застосувати правильні формули чи алгоритми, проте непослідовно. Подано відповіді до окремих етапів завдання. Структура роботи слабка, аналіз результатів поверхневий.

7-9 балів - Завдання виконано повністю, але з окремими неточностями у розрахунках. Формули застосовано вірно, проте подекуди без пояснень. Подано результати до всіх етапів завдання. Є стислий аналіз отриманих результатів. Робота структурована, але не завжди чітко оформлена.

10-12 балів - Розрахунки виконані правильно та логічно. Формули та методика розрахунків наведені і пояснені. Результати подані наочно (у таблицях, схемах, графіках — якщо доречно). Є аналіз результатів та зроблені висновки. Робота добре структурована та охайно оформлена.

13-15 балів - Завдання виконане без помилок, з чітким обґрунтуванням вибору формул і методів. Результати розрахунків подані максимально зрозуміло й наочно (таблиці, графіки, діаграми, динаміка). Здійснено глибокий аналіз отриманих результатів, наведені аргументовані висновки. Робота структурована, логічна, демонструє високий рівень аналітичного мислення та креативності. Оформлення відповідає вимогам академічних стандартів.

Завдання 3 (5 балів)

1 бал – Виконано менш ніж 25% правильних відповідностей. Є численні помилки, відсутнє розуміння змісту завдання.

2 бали – Правильно встановлено приблизно 25–49% відповідностей. Допущено багато помилок, але є часткове розуміння матеріалу.

3 бали – Виконано 50–74% правильних відповідностей. Є помилки, проте загальне розуміння завдання простежується.

4 бали - Правильно встановлено 75–89% відповідностей. Допущено 1–2 помилки, завдання виконане майже повністю.

5 балів - Виконано 90–100% правильних відповідностей. Завдання виконане без помилок або з мінімальними незначними неточностями.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Дудар В. Управління маркетингом: електронний навч. посібник. – Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. – 85 с. <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/45456>
2. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник / О. С. Борисенко, А. В. Шевченко, Ю. В. Фісун, О. М. Крапко. – Київ: НАУ, 2022. – 204 с.
3. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / Н. М. Буняк. – Луцьк : Волинський національний університет імені Лесі України, 2022. – 180 с.
4. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. – Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф», 2022. – 408 с.
5. Маркетинговий менеджмент. Методичні рекомендації до практичних завдань для студентів спеціальності 073 "Менеджмент" другого (магістерського) рівня [Електронний ресурс] / укл. М. І. Пасько; Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця. – Електрон. текстові дан. (848 КБ). – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2020. – 44 с. <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/24122>

Додаткова

6. Маркетинг: Світовий досвід та український вимір : підручник / За заг. ред. А. О. Старостіної. Київ : Видавництво Ліра-К, 2024. 484 с.
7. Пасько М.І. Засади управління конкурентною стійкістю підприємства в умовах воєнного стану / М.І. Пасько / Трансформація соціально-економічних систем в умовах глобалізації = Transformation of socio-economic systems in the context of globalization : колективна монографія за ред. д.е.н., проф. Чобіток В. І. – Харків : Вид-во Іванченка І. С., 2025. – С. 527-550. <https://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/36360>
8. Ястремська О. М. Маркетингові інструменти як фактори посилення адаптивності підприємств до кризових змін зовнішнього середовища / О. М. Ястремська // Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична. – 2025. - Випуск 45. - С. 416 – 426. <https://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/37123>

Інформаційні ресурси

9. Наукові конференції. – Режим доступу : <http://conferences.neasmo.org.ua>
10. Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського. – Режим доступу: www.nbuv.gov.ua
11. Сайт ПНС ХНЕУ ім. С. Кузнеця // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pns.hneu.edu.ua/enrol/index.php?id=4294>
12. Українська Асоціація Маркетингу (УАМ) Офіційний сайт Режим доступу: <http://www.uam.in.ua>