ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСПІЛКИ
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»

Навчально-науковий інститут денної освіти
Кафедра менеджменту

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри, д.е.н., проф.
_____ Л.М. Шимановська-Діанич
(підпис) (ініціали, прізвище)
«30» червня 2022 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА

навчальної дисципліни «**МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В БІЗНЕСІ»**

Освітня програма	«Бізнес-адміністрування»
Спеціальність	073 Менеджмент
Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Ступінь вищої освіти	магістр

Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинговий менеджмент в бізнесі» схвалена та рекомендована до використання в освітньому процесі на засіданні кафедри менеджменту
Протокол від « 30 » червня 2022 року № 7

Полтава 2022

Укладач програми:
Козюра Ігор Валерійович, д.держ.упр., професор кафедри менеджменту Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

ПОГОДЖЕНО:
Гарант освітньої програми «Бізнес-адміністрування» спеціальності 073 «Менеджмент» ступеня магістр,
д.е.н., професор

Л.М. Шимановська-Діанич
(підпис) (ініціали, прізвище)

«30» червня 2022 року

ЗМІСТ

Розділ 1. Опис навчальної дисципліни 4
Розділ 2. Перелік компетентностей, які забезпечує дана навчальна дисципліна, програмні результати навчання 5
Розділ 3. Програма навчальної дисципліни 7
Розділ 4. Тематичний план навчальної дисципліни 9
Розділ 5. Оцінювання результатів навчання 12
Розділ 6. Інформаційні джерела 13
Розділ 7. Програмне забезпечення навчальної дисципліни 14

Розділ 1. Опис навчальної дисципліни

Таблиця 1 – Опис навчальної дисципліни **«Маркетинговий менеджмент в бізнесі»**

Місце у структурно-логічній схемі підготовки	*Пререквізити:* Бренд-менеджмент та PR в бізнесі, управління розвитком організації та бізнесу, управління бізнес-процесами підприємства. *Постреквізити:* інвестиційний менеджмент, стратегічне управління бізнесом.
Мова викладання	Українська, англійська
Статус дисципліни – дисципліна обов'язкового освітнього компоненту	
Курс/семестр вивчення	1 курс, 2 семестр
Кількість кредитів ЄКТС/ кількість модулів	3 кредити ЄКТС/90 годин /2 модуля
Денна форма навчання:	
Кількість годин: – загальна кількість: - 90 год.	
- лекції: 16 год.	
- практичні (семінарські, лабораторні) заняття: 20 год	
- самостійна робота: 54 год	
- вид підсумкового контролю (ПМК, екзамен): ПМК	
Заочна форма навчання	
Кількість годин: – загальна кількість – 90 год.	
- лекції: 4 год.	
- практичні (семінарські, лабораторні) заняття: 2 год ,	
- самостійна робота: 84 год.	
- вид підсумкового контролю (ПМК, екзамен): ПМК	

Розділ 2. Перелік компетентностей, які забезпечує дана навчальна дисципліна, програмні результати навчання

Мета вивчення навчальної дисципліни – організаційна дисципліна зосереджена на формуванні комплексу теоретичних знань і вмінь студентів та практичному застосуванні маркетингової орієнтації, методів маркетингу в підприємствах та організаціях, а також на управлінні маркетинговими ресурсами та діяльністю фірми.

Завдання навчальної дисципліни – визначення змісту поняття "маркетинговий менеджмент в бізнесі", завдань маркетингового менеджменту на підприємстві, розкриття змісту етапів процесу маркетингового менеджменту; оволодіння навичками з реалізації функцій маркетингового менеджменту; оволодіння навичками з використання інструментарію маркетингового менеджменту в бізнесі.

Таблиця 2 – Перелік компетентностей, які забезпечує дана навчальна дисципліна, програмні результати навчання

Програмні результати навчання	Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач
ПР01. Критично осмислювати, вибирати та використовувати необхідний науковий, методичний і аналітичний інструментарій для управління в непередбачуваних умовах. ПР03. Проектувати ефективні системи управління бізнесом та бізнес-організаціями. ПР05. Планувати діяльність бізнес-організації в стратегічному та тактичному розрізах. ПР16. Демонструвати коректне спілкування з оточенням, визначати пріоритети для виконання завдань, нести відповідальність за дії та рішення.	ЗК1. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні 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; ЗК4. Здатність мотивувати людей та рухатися до спільної мети; ЗК5. Здатність діяти на основі етичних міркувань (мотивів); 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; СК5. Здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління; СК7. Здатність розробляти проекти, управляти ними, виявляти ініціативу та підприємливість;

Програмні результати навчання	Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач
	СК9. Здатність аналізувати й структурувати проблеми організації, приймати ефективні управлінські рішення та забезпечувати їх реалізацію; СК 11. Встановлювати критерії, за якими організація визначає подальші напрямки розвитку, розробляти і реалізовувати відповідні стратегії та плани СК 15. Розуміти функціональні сфери бізнесу, взаємозв'язки між ними та їх місце в організаційному й зовнішньому контексті.

Розділ 3. Програма навчальної дисципліни

МОДУЛЬ 1. СУТНІСТЬ ТА ПРОЦЕС ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ. ПЛАНУВАННЯ ТА КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.

Тема 1. Маркетинговий менеджмент

Сутність маркетингового менеджменту. Предмет і завдання навчальної дисципліни. Зв'язок з іншими дисциплінами. Основні функції маркетингового менеджменту. Маркетинговий менеджмент у загальній системі менеджменту бізнесу. Інструментарій маркетингового менеджменту. Основні управлінські концепції маркетингового менеджменту. Концепція холістичного маркетингового менеджменту, основні складові концепції. Маркетингова діяльність бізнесу як процес. Взаємозв'язок процесів управління маркетингом з процесами управління діяльністю бізнесу. Зміст й етапи процесу маркетингового менеджменту.

Тема 2. Організація маркетингового менеджменту на підприємстві

Еволюція ролі маркетингу на підприємстві. Керівник служби маркетингу та його роль на різних стадіях розвитку підприємства. Завдання організації маркетингової діяльності на підприємстві. Етапи та принципи організації маркетингового менеджменту. Принципи роботи менеджера з маркетингу. Сутність організаційної структури управління маркетингу. Взаємодія маркетингової служби з іншими службами підприємства. Міжфункціональна координація підрозділів підприємства в процесі виконання маркетингових функцій.

Тема 3. Маркетингове планування

Сутність маркетингового планування. Процес планування маркетингової діяльності. Організація маркетингового планування. Принципи планування. Види планів маркетингу, основні вимоги до маркетингових планів. Структура маркетингового плану підприємства.

Тема 4. Стратегії маркетингу

Поняття маркетингової стратегії. Типи маркетингових стратегій. Маркетингові стратегії на корпоративному рівні, рівні бізнес-одиниць, товарів. Портфельні стратегії. Конкурентні стратегії. Стратегії зростання. Функціональні стратегії. Матричні моделі, які найчастіше використовуються для вибору стратегії маркетингу. Значення правильної маркетингової стратегії в підвищенні результатів діяльності.

Тема 5. Маркетингове стратегічне планування

Сутність маркетингового стратегічного планування. Завдання стратегічного планування маркетингу. Еволюція поглядів на роль стратегічного планування в діяльності підприємства. Етапи процесу стратегічного маркетингового планування. Сутність конкурентоспроможності підприємства, фактори, що визначають її рівень. Вплив маркетингової стратегії підприємства на його конкурентоспроможність. Контроль як засіб підвищення результативності та ефективності маркетингової діяльності.

МОДУЛЬ 2. РОЗРОБЛЕННЯ РИНКОВИХ ПРОПОЗИЦІЙ. НАДАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ЦІННОСТІ.

Тема 6. Розроблення послуг і управління сервісом

Управління товарною політикою. Поняття та склад маркетингової програми підприємства. Управління товарною лінією, торговими марками, упаковкою. Методи планування нового товару. Торгова марка, її сутність та види. Основні види, переваги та недоліки марочних стратегій. Управління ціновою політикою. Управління та розробка програм ціноутворення. Етапи процесу управління цінами. Види ціноутворення з орієнтацією на витрати, попит, прибуток, конкуренцію. Методи ціноутворення. Еластичність попиту від ціни, доходів, перехресна еластичність попиту. Маржинальний аналіз. Стратегії ціноутворення.

Тема 7. Управління масовими комунікаціями

Управління маркетинговими комунікаціями. Інтегрована комунікативна концепція, засоби та форми інтегрованих маркетингових комунікацій. Методи визначення бюджету комунікацій. Планування маркетингових комунікацій, складання медіа-плану.

Тема 8. Управління особливими комунікаціями

Управління маркетинговими каналами. Сутність, функції та переваги маркетингових каналів. Класифікація маркетингових посередників. Стратегічні маркетингові рішення щодо управління каналами збуту. Види збутових структур. Стратегії охоплення ринку.

Розділ 4. Тематичний план навчальної дисципліни

Таблиця 4 – Тематичний план навчальної дисципліни «Маркетинговий менеджмент в бізнесі»

Назва теми (лекції) та питання теми (лекції)	Кількість годин	Назва теми та питання семінарського, практичного або лабораторного заняття	Кількість годин	Завдання самостійної роботи в розрізі тем	Кількість годин
МОДУЛЬ 1. СУТНІСТЬ ТА ПРОЦЕС ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ. ПЛАНУВАННЯ ТА КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ					
Тема 1. Маркетинговий менеджмент ***Лекція 1.*** 1. Сутність, мета і завдання маркетингового менеджменту. 2. Еволюція концепцій маркетингового менеджменту. 3. Концепція холістичного маркетингового менеджменту. 4. Маркетингова діяльність бізнесу як процес. 5. Етапи процесу маркетингового менеджменту.	2	**Тема 1. Маркетинговий менеджмент** ***Практичне заняття 1.*** 1. Сутність, мета і завдання маркетингового менеджменту. 2. Основні управлінські концепції маркетингового менеджменту та їх еволюція. 3. Концепція холістичного маркетингового менеджменту, її основні складові. 4. Маркетингова діяльність підприємства як процес. 5. Зміст й етапи процесу маркетингового менеджменту. 6. Інструментарій маркетингового менеджменту	2	**Тема 1. Маркетинговий менеджмент** 1. Опрацювати матеріал лекції та питання винесені на самостійне вивчення 2. Виконати практичні завдання для самостійної роботи. Студенти мають змогу отримати завдання та завантажити свої напрацювання в систему дистанційного навчання (moodle) http://www2.el.puet.edu.ua 3. Опрацювати додаткові матеріали, рекомендовані викладачем за темою. 4. У дистанційному курсі пройти тестування за темою ***Питання на самостійне вивчення:*** 1. Основні функції маркетингового менеджменту. 2. Взаємозв'язок процесів управління маркетингом з процесами управління діяльністю бізнесу. 3. Основні виклики сьогодення, на які доводиться реагувати в процесі управління маркетинговою діяльністю в бізнесі..	**6**
Тема 2. Організація маркетингового менеджменту на підприємстві ***Лекція 2.*** 1. Еволюція ролі маркетингової функції в діяльності бізнесу. 2. Сутність і завдання організації управління маркетингом на під-приємстві. 3. Етапи та принципи організації маркетингового менеджменту. 4. Створення маркетингових організаційних структур. 5. Міжфункціональна координація в процесі виконання маркетингових функцій.	2	**Тема 2. Організація маркетингового менеджменту на підприємстві** ***Практичне заняття 2*** 1. Керівник служби маркетингу та його роль на різних стадіях розвитку підприємства. 2. Завдання організації маркетингової діяльності на підприємстві. 3. Принципи роботи менеджера з маркетингу 4. Сутність організаційної структури управління маркетингу. 5. Взаємодія маркетингової служби з іншими службами підприємства. **Практичне заняття 3**. 1. Формування структури управління маркетингом на підприємстві. 2. Типи маркетингових організаційних структур, їх переваги та недоліки.	4	**Тема 2 Організація маркетингового менеджменту на підприємстві** 1. Опрацювати матеріал лекції та питання винесені на самостійне вивчення 2. Виконати практичні завдання для самостійної роботи. Студенти мають змогу отримати завдання та завантажити свої напрацювання в систему дистанційного навчання (moodle) http://www2.el.puet.edu.ua/ 3. Опрацювати додаткові матеріали, рекомендовані викладачем за темою. 4. У дистанційному курсі пройти тестування за темою	**9**

		3. Логіка та основні етапи вибору та формування маркетингової організаційної структури. 4. Розробка "Положення про відділ маркетингу". 5. Сучасні підходи до створення та розвитку організації, орієнтованої на маркетинг.			
Тема 3. Маркетингове планування ***Лекція 3.*** 1. Сутність, завдання й принципи маркетингового планування. 2. Види планів маркетингу. 3. Структура маркетингового плану підприємства.	2	**Тема 3. Маркетингове планування** ***Практичне заняття 4*** 1. Сутність маркетингового планування. 2. Процес планування маркетингової діяльності. 3. Організація та принципи маркетингового планування. 4. Види планів маркетингу, основні вимоги до маркетингових планів. 5. Структура маркетингового плану підприємства.	2	**Тема 3. Маркетингове планування** 1. Опрацювати матеріал лекції та питання винесені на самостійне вивчення 2. Виконати практичні завдання для самостійної роботи. Студенти мають змогу отримати завдання та завантажити свої напрацювання в систему дистанційного навчання (moodle) http://www2.el.puet.edu.ua/ 3. Опрацювати додаткові матеріали, рекомендовані викладачем за темою. 4. У дистанційному курсі пройти тестування за темою	**6**
Тема 4 Стратегії маркетингу ***Лекція 4*** 1. Поняття маркетингової стратегії. 2. Типи маркетингових стратегій. 3. Корпоративні й ділові стратегії: портфельні, зростання, конкурентні. 4. Функціональні стратегії маркетингу. 5. Матричні моделі вибору стратегій.	2	**Тема 4. Стратегії маркетингу** ***Практичне заняття 5*** 1. Класифікація маркетингових стратегій на корпоративному, діловому і функціональному рівнях. 2. Характеристика різних стратегій зростання. Приклади застосування підприємствами тих чи інших стратегій зростання. 3. Основні конкурентні стратегії та особливості їх використання. 4. Функціональні маркетингові стратегії. 5. Характеристика чинників, що визначають вибір стратегії діяльності підприємства.	2	**Тема 4. Стратегії маркетингу** 1. Опрацювати матеріал лекції та питання винесені на самостійне вивчення 2. Виконати практичні завдання для самостійної роботи. Студенти мають змогу отримати завдання та завантажити свої напрацювання в систему дистанційного навчання (moodle) http://www2.el.puet.edu.ua 3. Опрацювати додаткові матеріали, рекомендовані викладачем за темою. 4. У дистанційному курсі пройти тестування за темою	**6**
Тема 5. Маркетингове стратегічне планування ***Лекція 5*** 1. Сутність та завдання маркетингового стратегічного планування 2. Етапи процесу стратегічного маркетингового планування. 3. Сутність конкурентоспромож-ності підприємства. 4. Роль маркетингового стратегічного планування в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. **5.** Контроль як засіб підвищення результативності та ефективності маркетингової діяльності.		**Тема 5. Маркетингове стратегічне планування** ***Практичне заняття 6*** 1. Сутність та процес маркетингового стратегічного планування 2. Обґрунтування стратегічних альтернатив розвитку бізнес-одиниць з використання матриці General Electric & Mc Kinsey. 3. Сутність конкурентоспроможності підприємства, фактори, що визначають її рівень. 4. Вплив маркетингової стратегії підприємства на його конкурентоспроможність. 5. Контроль і аналіз ефективності маркетингової діяльності.		**Тема 5 Маркетингове стратегічне планування** 1. Опрацювати матеріал лекції та питання винесені на самостійне вивчення 2. Виконати практичні завдання для самостійної роботи. Студенти мають змогу отримати завдання та завантажити свої напрацювання в систему дистанційного навчання (moodle) http://www2.el.puet.edu.ua/ 3. Опрацювати додаткові матеріали, рекомендовані викладачем за темою. 4. У дистанційному курсі пройти тестування за темою	**6**
МОДУЛЬ 2. РОЗРОБЛЕННЯ РИНКОВИХ ПРОПОЗИЦІЙ. НАДАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ЦІННОСТІ					

Тема 6. Розроблення послуг і управління сервісом ***Лекція 6*** 1. Маркетингова програма підприємства. 2. Управління товарною політикою. 3. Види марочних стратегій. 4. Етапи процесу управління цінами. 5. Види ціноутворення з орієнтацією на витрати, попит, прибуток, конкуренцію. **6.** Стратегії ціноутворення.	2	**Тема 6 Розроблення послуг і управління сервісом** ***Практичне заняття 7*** 1. Управління товарною лінією, торговими марками, упаковкою. 2. Методи планування нового товару 3. Торгова марка, її сутність та види. 4. Оцінка конкурентоспроможності продукції підприємства. 5. Обговорення концепції товару-новинки на основі розгляду ситуаційної вправи ***Практичне завдання 8.*** 1. Етапи процесу управління цінами. 2. Методи ціноутворення. 3. Управління ціною на основі маржинального аналізу. 4. Аналіз еластичності попиту. Розрахунки коефіцієнтів прямої та перехресної еластичності 5. Стратегії ціноутворення	4	**Тема 6. Розроблення послуг і управління сервісом** 1. Опрацювати матеріал лекції та питання винесені на самостійне вивчення 2. Виконати практичні завдання для самостійної роботи. Студенти мають змогу отримати завдання та завантажити свої напрацювання в систему дистанційного навчання (moodle) http://www2.el.puet.edu.ua 3. Опрацювати додаткові матеріали, рекомендовані викладачем за темою. 4. У дистанційному курсі пройти тестування за темою ***Питання на самостійне вивчення:*** 1. Основні види, переваги та недоліки марочних стратегій 2. Фактори, які визначають постійність та адаптивність товарної політики підприємства. 3. Закономірності взаємодії попиту, пропозиції та ринкової ціни **4.** Причини цінових спотворювань в Україні	**9**
Тема 7. Управління масовими комунікаціями ***Лекція 7*** 1. Структура маркетингових комунікацій. 2. Цілі та засоби маркетингових комунікацій. 3. Методи визначення бюджету комунікацій. 4. Планування маркетингових комунікацій.	2	**Тема 7. Управління масовими комунікаціями** ***Практичне заняття 9*** 1. Управління маркетинговими комунікаціями. 2. Інтегрована комунікативна концепція, засоби та форми інтегрованих маркетингових комунікацій. 3. Обґрунтування плану просування продукції та формування бюджету обраних заходів. 4. Планування маркетингових комунікацій, складання медіа-плану.	2	**Тема 7. Управління масовими комунікаціями** 1. Опрацювати матеріал лекції та питання винесені на самостійне вивчення 2. Виконати практичні завдання для самостійної роботи. Студенти мають змогу отримати завдання та завантажити свої напрацювання в систему дистанційного навчання (moodle) http://www2.el.puet.edu.ua/ 3. Опрацювати додаткові матеріали, рекомендовані викладачем за темою. 4. У дистанційному курсі пройти тестування за темою	**6**
Тема 8. Управління особливими комунікаціями ***Лекція 8*** 1. Сутність, функції та переваги маркетингових каналів. 2. Стратегічні маркетингові рішення щодо управління каналами збуту. 3. Види збутових структур 4. Стратегії охоплення ринку	2	**Тема 8. Управління особливими комунікаціями** ***Практичне заняття 10*** 1. Класифікація маркетингових посередників 2. Система мотивації торгових посередників на прикладі бізнес-компанії 3. Обґрунтування стратегії розподілу товару.	2	**Тема 8. Управління особливими комунікаціями** 1. Опрацювати матеріал лекції та питання винесені на самостійне вивчення 2. Виконати практичні завдання для самостійної роботи. Студенти мають змогу отримати завдання та завантажити свої напрацювання в систему дистанційного навчання (moodle) http://www2.el.puet.edu.ua/st/course/view.php?id=3370 3. Опрацювати додаткові матеріали, рекомендовані викладачем за темою. 4. У дистанційному курсі пройти тестування за темою	**6**
	16		**20**		**54**

Розділ 5 «Система оцінювання знань студентів»

Таблиця 5 – Розподіл балів за результатами вивчення навчальної дисципліни

Види робіт	Максимальна кількість балів
Модуль 1 (теми 1-5): відвідування занять (1 бал); захист домашнього завдання (5 балів); обговорення матеріалу занять (2 бали); виконання навчальних завдань (5 балів); завдання самостійної роботи (5 балів); тестування (3 бали); поточна модульна робота (10 балів)	**50**
Модуль 2 (теми 6-8): відвідування занять (1 бал); захист домашнього завдання (5 балів); обговорення матеріалу занять (2 бали); виконання навчальних завдань (5 балів); завдання самостійної роботи (5 балів); тестування (3 бали); поточна модульна робота (10 балів)	**50**
Разом	**100**

Таблиця 6 – Шкала оцінювання знань здобувачів вищої освіти за результатами вивчення навчальної дисципліни

Сума балів за всі види навчальної діяльності	**Оцінка за шкалою ЄКТС**	**Оцінка за національною шкалою**
90–100	A	Відмінно
82–89	B	Дуже добре
74–81	C	Добре
64–73	D	Задовільно
60–63	E	Задовільно достатньо
35–59	FX	Незадовільно з можливістю проведення повторного підсумкового контролю
0–34	F	Незадовільно з обов’язковим повторним вивченням навчальної дисципліни та проведенням підсумкового контролю

Розділ 6. Інформаційні джерела

1. Балабанова Л.В. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / за ред. Л.В.Балабанової. 3-тє вид., перероб. і доп. Київ: Знання, 2004. 354 с.
2. Белявцева М.І., Воробйова В.Н. Маркетинговий менеджмент : [навч. посіб.]. Київ: ЦУЛ, 2016. 407с.
3. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. М-во освіти і науки України. Київ: Знання, 2010. 332 с.
4. Бондаренко Ю.Г. Менеджмент та інновації: теорія і практикум: навч. посіб. Львів: Видавництво «Растр-7», 2020. 298 с.
5. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент : підручник. Київ: КНЕУ, 1998. 268 с.
6. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник. Київ: Лібра, 2004. 712 с.
7. Козюра І.В. Бізнес-освіта як фактор підтримки підприємництва і територіального розвитку. *Теоретичні та практичні питання узгодження інтересів розвитку територіальної системи:* матеріали Всеукр. наук.-практ. інтернет-конференції, 31 жовтня 2020 р. Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна. 2020. С. 379-381. URL: http://dspace.univer.kharkov.ua/bitstream/123456789/15905/5/Збірник_31.10.2020_ХНУ%20імені%20В.Н.%20Каразіна_ітог.pdf
8. Косенков С.І. Маркетингові дослідження. Київ: Скарби, 2004. 464 с.
9. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд.: Пер. з англ. С.Г. Божук. СПб.: Питер, 2005. 464 с.
10. Крикавський Є.В., Дейнега І.О., Дейнега О.В., Лорві І.Ф. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014. 380 с. (Серія Світ маркетингу та логістики». Вип.8).
11. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок; пер. с англ.; под ред. В.Б. Колчанова. СПб.: Питер, 2004. 800 с.
12. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / за ред. Д.А.Штефанича. Тернопіль: Економічна думка, 2015. 241 с.
13. Тимонин А.М. Маркетинг: курс лекций. Харків: ИД "ИНЖЭК", 2003. 76 с.
14. Теоретичні основи конкурентної стратегії підприємства : монографія / за заг. ред. д-ра екон. наук, професора Іванова Ю.Б., д-ра екон. наук, професора Тищенка О.М. Харків: ВД "ІНЖЕК", 2006. 384 с.
15. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: учебник. М.: ЗАО "Бизнес-школа "Интел-Синтез", 2000. 640 с.
16. Щербак В.Г. Маркетингова політика розподілу : навч. посібн. Харків: ВД "ІНЖЕК", 2004. 176 с.
17. Эткинсон Дж. Стратегический маркетинг: ситуации, примеры : учебн. пособ. / Дж. Эткинсон, Й. Уилсон ; пер. с англ. ; под ред. проф. Ю. А. Цыпкина. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. 471 с.
18. Українська асоціація маркетингу. https://uam.in.ua/
19. Marketing Media Review (MMR). URL: https://mmr.ua

Розділ 7. Програмне забезпечення навчальної дисципліни

1. Загальне програмне забезпечення, до якого входить пакет програмних продуктів Microsoft Office.

2. Спеціалізоване програмне забезпечення комп'ютерної підтримки освітнього процесу з навчальної дисципліни, яке включає перелік конкретних програмних продуктів: мультимедійні презентації, програмний засіб «OpenTest 2.0». Тестування проводиться під час проведення занять (поточний контроль) і під час підсумкового контролю знань, дистанційний курс на платформі Moodle.