



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

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ  
Менеджмент маркетинг

Галузь знань	24 «Сфера обслуговування»
Спеціальність	241 «Готельно-ресторанна справа»
Назва освітньої програми	Готельно-ресторанна справа
Рівень вищої освіти	другий (магістерський) рівень

Розробники і викладачі	Контактний тел.	E-mail
Доцент кафедри менеджменту, доцент, К.Т.Н., Наталія Лебедева	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. Актуальність вивчення дисципліни «Менеджмент маркетинг» зумовлена тим, що маркетинговий підхід, його інструменти та методи використовуються практично в усіх сферах людської діяльності. Підсумковою формою контролю знань є залік.

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

**Міждисциплінарні зв'язки.** Навчальна дисципліна «Менеджмент маркетинг» тісно пов'язана з такими навчальними дисциплінами, як «Менеджмент», «Комунікативний менеджмент», «Маркетинг» та іншими.

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

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

### **Інтегральна компетентність Загальні компетентності**

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

ЗК1. Здатність діяти на основі етичних міркувань (мотивів)

ЗК2. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел

ЗК3. Здатність до аналізу, оцінки, синтезу, генерування нових ідей

ЗК 4. Здатність працювати в команді

ЗК 5. Здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології

ЗК 6. Здатність до проведення досліджень на відповідному рівні ЗК7.

Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК8. Здатність працювати в міжнародному контексті

### **Спеціальні (фахові) компетентності**

СК 01. 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 10. Здатність застосовувати принципи соціальної відповідальності в діяльності суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу.

СК 11. Здатність до самостійного опанування новими знаннями, використання інноваційних технологій у сфері 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 маркетинг забезпечує досягнення програмних результатів навчання (РН) , передбачених освітньою програмою:

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.
2. Вільно спілкуватись усно і письмово українською та англійською мовами при обговоренні професійних питань, досліджень та інновацій в сфері готельно-ресторанного бізнесу
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. Відшукувати 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)
8. Ініціювати, розробляти та управляти проектами розвитку суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу із врахуванням інформаційного, матеріального, фінансового та кадрового забезпечення.
9. Застосовувати спеціалізоване програмне забезпечення для розв'язання задач управління основними та допоміжними бізнес-процесами суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу
10. Відповідати за формування ефективної кадрової політики суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу, організаційні комунікації, розвиток професійного знання, оцінювання стратегічного розвитку команди, підбір та мотивування персоналу на ефективне вирішення професійних завдань
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
12. Зрозуміло і недвозначно доносити власні знання, висновки та аргументацію до фахівців і нефахівців, зокрема до осіб, які навчаються
13. Розробляти концепції та проекти закладів готельного та ресторанного господарства з урахуванням регіонального аспекту та стратегічних пріоритетів України.

### 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	28 /10	28 /10	124 /160	2	3 / 3	Вибіркова

#### 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.
<b>Модуль 1. Менеджмент маркетинг як методологія ринкової діяльності підприємства</b>								
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	28	4	4	20	22	1	1	20
Тема 4. СТВОРЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ОРГАНІЗАЦІЙНИХ СТРУКТУР	28	4	4	20	22	1	1	20
<b>Модуль 2. Управління маркетинговими можливостями підприємства</b>								
Тема 5. СУТНІСТЬ ТА СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ	18	4	4	10	22	1	1	20
Тема 6. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ	18	4	4	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
<i>Усього годин</i>	<b>180</b>	<b>28</b>	<b>28</b>	<b>124</b>	<b>180</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>160</b>
ПІДСУМКОВИЙ КОНТРОЛЬ - ЗАЛІК								

#### 5. ТЕХНІЧНЕ Й ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ / ОБЛАДНАННЯ

Студенти 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 аналізі інформації за курсом, з оформлення індивідуальних завдань, тощо, студенти отримують, користуючись університетськими комп'ютерними класами та бібліотекою.

#### 6. САМОСТІЙНА РОБОТА

До самостійної роботи студентів щодо вивчення дисципліни «Менеджмент маркетинг» 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.	20	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 організаційних маркетингових структур. Принципи, алгоритм та вимоги створення структур маркетингу. Завдання і функції структурних підрозділів служби маркетингу. Планування маркетингової діяльності підприємства.	20	20
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,	10	20

	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.		
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
<b>Всього</b>		<b>124</b>	<b>160</b>

### 7. ВИДИ ТА МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

Робоча програма навчальної дисципліни передбачає наступні види та методи контролю:

Види контролю	Складові оцінювання
<b>поточний контроль</b> , який здійснюється у ході: проведення практичних занять, виконання індивідуального завдання; проведення консультацій та відпрацювань.	<b>50%</b>
<b>підсумковий контроль</b> , який здійснюється у ході проведення заліку.	<b>50%</b>

<b>Методи діагностики знань (контролю)</b>	фронтальне опитування; наукова доповідь, презентації, реферати, усне повідомлення, індивідуальне опитування; робота у групах; ділова гра, розв'язання ситуаційних завдань, кейсів, практичних завдань, залік.
--	---

**8. ОЦІНЮВАННЯ ПОТОЧНОЇ, САМОСТІЙНОЇ ТА ІНДИВІДУАЛЬНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ  
З ПІДСУМКОВИМ КОНТРОЛЕМ У ФОРМІ ЗАЛІКУ**

<b>Денна форма навчання</b>			
<i>Поточний контроль</i>			
<b>Види роботи</b>	<b>Планові терміни виконання</b>	<b>Форми контролю та звітності</b>	<b>Максимальний відсоток оцінювання</b>
<b>Систематичність і активність роботи на семінарських (практичних) заняттях</b>			
1.1. Підготовка до практичних занять	Відповідно до робочої програми та розкладу занять	Перевірка обсягу та якості засвоєного матеріалу під час практичних занять	<b>25</b>
<b>Виконання завдань для самостійного опрацювання</b>			
1.2. Підготовка програмного матеріалу (тем, питань), що виноситься на самостійне вивчення	-//-	Розгляд відповідного матеріалу під час аудиторних занять або ІКР <sup>1</sup> , перевірка конспектів навчальних текстів тощо	<b>10</b>
<b>Виконання індивідуальних завдань (науково-дослідна робота студента)</b>			
1.3. Підготовка презентації за заданою тематикою	Відповідно до розкладу занять і графіку ІКР	Обговорення (захист) матеріалів презентації	<b>10</b>
1.4. Інші види індивідуальних завдань, в т.ч. підготовка наукових публікацій, участь у роботі круглих столів, конференцій тощо.	-//-	Обговорення результатів проведеної роботи під час аудиторних занять або ІКР, наукових конференцій та круглих столів.	<b>5</b>
<b>Разом балів за поточний контроль</b>			<b>50</b>

<sup>1</sup> Індивідуально-консультативна робота викладача зі студентами

<i>Підсумковий контроль</i> залік			<b>50</b>
<b>Всього балів</b>			<b>100</b>
<b>Заочна форма навчання</b>			
<i>Поточний контроль</i>			
<b>Види самостійної роботи</b>	<b>Планові терміни</b>	<b>Форми контролю та звітності</b>	<b>Максимальний</b>
	<b>виконання</b>		<b>відсоток оцінювання</b>
<b>Систематичність і активність роботи під час аудиторних занять</b>			
1.1. Підготовка до аудиторних занять	Відповідно до розкладу	Перевірка обсягу та якості засвоєного матеріалу під час аудиторних занять	<b>15</b>
<b>За виконання контрольних робіт (завдань)</b>			
1.2. Підготовка контрольних робіт (завдань) за заданою тематикою	-//-	Перевірка контрольних робіт, (завдань)	<b>15</b>
<b>Виконання завдань для самостійного опрацювання</b>			
1.3. Підготовка програмного матеріалу (тем, питань), що виноситься на самостійне вивчення	-//-	Розгляд відповідного матеріалу під час аудиторних занять або ІКР <sup>2</sup> , перевірка конспектів навчальних текстів тощо	<b>10</b>
<b>Виконання індивідуальних завдань (науково-дослідна робота студента)</b>			
2.1. Підготовка презентації за заданою тематикою, індивідуальних завдань, в т.ч. підготовка наукових публікацій, участь у роботі круглих столів, конференцій тощо	Відповідно до графіку ІКР	Обговорення (захист) матеріалів презентації під час ІКР	<b>10</b>
<b>Разом балів за поточний контроль</b>			<b>50</b>
<i>Підсумковий контроль</i> залік			<b>50</b>
<b>Всього балів підсумкової оцінки</b>			<b>100</b>

<sup>2</sup> Індивідуально-консультативна робота викладача зі студентами



## 9. КРИТЕРІЇ ПІДСУМКОВОЇ ОЦІНКИ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ

(для іспиту / заліку)

Рівень знань оцінюється:

- «відмінно» / «зараховано» А - 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» В - 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» С - 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 результатів контролю знань за різними шкалами

100-бальною шкалою	Шкала за ECTS	За національною шкалою	
		екзамен	залік
90-100 (10-12)	A	Відмінно	зараховано
82-89 (8-9)	B	Добре	
74-81(6-7)	C		
64-73 (5)	D	Задовільно	не зараховано
60-63 (4)	E		
35-59 (3)	Fx	незадовільно	
1-34 (2)	F		

## 10. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Довгань Л.Є., Малик І.П., Мохонько Г.А., Шкробот М.В. Менеджмент організації. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2017. 271 с.
2. Дзяна С. Р. Дзяний Р. Б. Теоретичні засади управління змінами в сучасних умовах. *Ефективність державного управління*. 2013. Вип. 34. С. 31–40. URL: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/efdu\\_2013\\_34\\_5.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/efdu_2013_34_5.pdf).
3. Ігнатєва І. А., Паливода О. М., Янковой Р. В.. Менеджмент організацій (малого та середнього бізнесу): підручник . Київ: КНУТД, 2014. 360 с.
4. Маркіна І. А. Менеджмент організації: навч. посіб. Київ: “ЦУЛ”. 2013. 248 с.
5. Мельников А. М. Основи організації бізнесу: навч. посіб. Київ: “ЦУЛ”. 2013. 200 с.
6. Менеджмент та адміністративне управління: навчальний посібник /О.А. Мартинюк, Н.І. Серебряннікова. Одеса: Видавничий дім «Гельветика», 2017. 540 с.
7. Назарчук Т. В. Менеджмент організацій: Навчальний посібник. Київ: «Центр учбової літератури». 2016. 560 с.
8. Новак В. О., Мостенська Т. Л. Організаційна поведінка: підручник. Київ: Кондор, 2013. 498 с.
9. Пічугіна Т. С., Ткачова С. С., Ткаченко О. П. Управління змінами: навч. пос. Харків: ХДУХТ, 2017. 226 с.
10. Писаревський І. М. Менеджмент організацій: Навчальний посібник. /Писаревський І. М., Нохріна Л.А., Познякова О.В. Харків: ХНАМГ.2016. 322 с.
11. Сватюк О.Р. Основні ділові якості менеджера URL: [file:///D:/Documents/ТИМЧАСОВА/vkpnuen\\_2013\\_8\\_43.pdf](file:///D:/Documents/ТИМЧАСОВА/vkpnuen_2013_8_43.pdf)
12. Серіков А. В. Управління організаційними змінами: Навчальний посібник. Харків: Фірма «БУРУН і К». 2013. 264 с.
13. Шкільняк М.М., Овсянюк-Бердадіна О.Ф, Крисько Ж.Л., Демків І.О. Менеджмент: навчальний посібник . Тернопіль. Крок, 2017. 351с.
14. Ярошевич Н. Б., Берлінг Р. З., Гавриляк А. С. Підприємництво і менеджмент: посібник. Львів: Новий світ-2000. 2014. 176 с.
15. Сучасний менеджмент у питаннях і відповідях. Навч.посібн. /За ред. Балашова А.М., Мошека Г.Є. Київ: Алерта. 2018. 620 с.
16. Левицька І. В. Менеджмент підприємств за кризових умов: посібник. Львів.: Новий світ-2000. 2014.176 с.
17. Сахно Є. Ю. Менеджмент малих та середніх підприємств: навч. посіб. Київ: Кондор, 2013. 342 с.
18. Собченко О. М. Психологія управління : навч. посіб. / О. М. Собченко. Л. Д. Подольський. Київ: Кондор, 2013. 196 с.
19. Маркетинг: Підручник / В. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін. 3-тє вид. Київ: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2018. 648 с.
20. Маркетинг: Підручник/ А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова, А.В. Войчак та ін. Київ: НЕУ, 2018. 600 с.
21. Парсяк В.Н. Маркетинг. Сучасні концепції та технології. Підручник Херсон: Олді-плюс, 2015. 276 с.
22. Маркетинг: підруч. /В. Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов та ін. Київ: Навч.-метод. центр “Консорціум із удосконалення менеджментосвіти в Україні”, 2015. 422 с.
23. Маркетинг: Підручник / А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова, А.В. Войчак та ін.; За наук. ред. А.Ф.Павленка. Київ: КНЕУ, 2018. 600 с.
24. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: підручник. Київ: КНЕУ, 2013. 246 с.
25. Маркетинг: Ситуаційні вправи: навч. посіб. /О.І. Сидоренко, П.С. Редько. 2-ге.вид. Київ: Навч.-метод. центр “Консорціум із удоскон. менеджмент-освіти в Україні”, 2014. 504 с.

### **Інформаційні ресурси в Інтернеті**

1. Електронна газета Quality News. URL:  
<http://ria-stk.ru/electronprint/rassilka.php>
2. Наукова електронна бібліотека. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського URL: <http://www.nbuv.gov.ua/> 3.  
Бібліотека економіста URL: <http://library.if.ua/books/>
4. Бібліотека маркетолога. [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.marketing.spb.ru/b/biblio1.htm>