



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

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
Міжнародний 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 і практичних знань у сфері ведення міжнародної маркетингової діяльності, необхідних для досягнення комерційних цілей у міжнародному бізнесі.

Предметом вивчення дисципліни є сукупність принципів комплексного системного управління міжнародною маркетинговою діяльністю на підприємстві та реалізація основних функцій маркетингу у міжнародному бізнесі.

Завдання вивчення дисципліни «Міжнародний маркетинг»:

- формування у студентів цілісної уяви про специфіку міжнародної маркетингової діяльності;
- засвоєння студентами категоріального апарата, що використовується при здійсненні міжнародної маркетингової діяльності;
- формування системи знань про теоретичні засади аналізу міжнародного маркетингового середовища та оцінювання його привабливості для здійснення зовнішньоекономічної діяльності;
- засвоєння методів отримання та оброблення маркетингової інформації в міжнародній діяльності;

- визначення основних складових та особливостей побудови маркетингової політики підприємства на міжнародних ринках; форми взаємодії бізнес-партнерів у закордонних торговельних мережах;
- особливості організації комунікативної політики на міжнародних ринках;
- особливості формування маркетингової товарної політики на міжнародних ринках;
- вивчення особливостей здійснення різноманітних міжнародних маркетингових стратегій; - розуміння специфіки збутової комунікативної політики на міжнародних ринках.
- набуття навиків у формуванні міжнародної маркетингової політики підприємства;
- створення підґрунтя для використання здобутих теоретичних знань у практичній діяльності.

формування у студентів системи теоретичних знань про Міжнародний маркетинг як науку та практичних навичок використання маркетингового підходу, інструментарію, методів і рішень для забезпечення успіху підприємства на міжнародних ринках.

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

Заплановані результати навчання за навчальною дисципліною Знання:

- Знати та використовувати маркетингову термінологію, - Пояснювати базові концепції маркетингу.
- Ідентифікувати джерела та розуміти методологію визначення і методи отримання соціально-економічних даних, збирати та аналізувати необхідну інформацію.
- Проводити аналіз маркетингового середовища суб'єктів господарювання **Уміння:**
- Розраховувати економічні та маркетингові показники.
- Проводити аналіз функціонування та розвитку суб'єктів господарювання,
- Визначати функціональні сфери, розраховувати відповідні показники які характеризують результативність їх маркетингової діяльності.
- Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань та змістовно інтерпретувати отримані результати.
- Обґрунтовувати вибір та ефективно використовувати сучасний маркетинговий інструментарій.

Навички:

- Розробляти заходи з трансформації як підприємства у цілому, так і його складових з урахуванням впливу факторів зовнішнього середовища.
- Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань та змістовно інтерпретувати отримані результати **Аналіз:** упорядковувати набуті знання у вигляді презентацій.

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 «Міжнародний 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

СК 3. Здатність планувати та здійснювати ресурсне забезпечення діяльності суб'єктів готельного і ресторанного бізнесу

СК4. Здатність створювати і впроваджувати продуктивні, 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.

Навчальна дисципліна Міжнародний 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.
Модуль 1. Зміст та завдання міжнародного маркетингу								
Тема 1. Зміст та завдання міжнародного маркетингу	30	4	4	22	24	2	2	20
Тема 2. Середовище міжнародного маркетингу	30	4	4	22	24	2	2	20
Тема 3. Міжнародні маркетингові дослідження	28	4	4	20	22	1	1	20
Тема 4. Сегментація та вибір зарубіжного цільового ринку. Позичювання на міжнародному ринку	28	4	4	20	22	1	1	20
Модуль 2. Управління міжнародною маркетинговою діяльністю								
Тема 5. Моделі виходу підприємства на зовнішні ринки	18	4	4	10	22	1	1	20
Тема 6. Товарна політика на зовнішніх ринках	18	4	4	10	22	1	1	20
Тема 7. Збутова політика в системі міжнародного маркетингу. Цінова політика в системі міжнародного маркетингу	14	2	2	10	22	1	1	20
Тема 8. Міжнародні маркетингові комунікації. Менеджмент міжнародної маркетингової діяльності	14	2	2	10	22	1	1	20
Всього годин	180	28	28	124	180	10	10	160
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 аналізу 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 «Міжнародний 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	<p style="text-align: center;">Тема 1. Зміст та завдання міжнародного маркетингу</p> <p>Еволюція концепцій міжнародного маркетингу. Етапи формування концепції міжнародного маркетингу. Відмінності національного та міжнародного маркетингу. Багатонаціональний та глобальний маркетинг. Характеристика суб'єктів міжнародної маркетингової діяльності. Складові комплексу міжнародного маркетингу.</p>	22	20
2	<p style="text-align: center;">Тема 2. Середовище міжнародного маркетингу</p> <p>Адаптивні стратегії суб'єктів міжнародного маркетингу з огляду мінімізації політичних ризиків. Елементи соціокультурного середовища як об'єкт дослідження в міжнародному маркетингу. Особливості національних культур та їх вплив на міжнародну маркетингову діяльність суб'єктів міжнародного бізнесу. Визначення та характеристика категорії «мезосередовище». Мікросередовище міжнародного маркетингу.</p>	22	20
3	<p style="text-align: center;">Тема 3. Міжнародні маркетингові дослідження</p> <p>Організація міжнародних маркетингових досліджень на підприємстві. Джерела отримання інформації про зовнішній ринок. Види міжнародних маркетингових досліджень. Дослідження міжнародного ринку. Дослідження міжнародних продажів. Дослідження поведінки покупців.</p>	20	20

	Вторинне (кабінетне) дослідження закордонного ринку.		
4	<p align="center">Тема 4. Сегментація та вибір зарубіжного цільового ринку.</p> <p align="center">Позиціонування на міжнародному ринку</p> <p>Передумови та цілі сегментації міжнародного ринку. Критерії та типові підходи до сегментації міжнародного ринку. Сегментація ринків за споживачами. Етапи та принципи вибору цільового ринку.</p>	20	20
5	<p align="center">Тема 5. Моделі виходу підприємства на зовнішні ринки</p> <p>Фактори, що впливають на вибір моделі виходу на зовнішні ринки. Методи вибору моделей виходу на зарубіжні ринки. Стратегічні альтернативи міжнародного підприємництва. Стандартизація, адаптація міжнародної маркетингової діяльності. Стратегії проникнення на зарубіжні ринки.</p>	10	20
6	<p align="center">Тема 6. Товарна політика на зовнішніх ринках</p> <p>Концепція глобального життєвого циклу товару. Синхронний вихід товару на зовнішні ринки. Послідовний вихід товару на зовнішні ринки. Етапи формування цінності бренду підприємства (товару) на зовнішніх ринках. Функції упаковки та маркування на зовнішніх ринках. Фактори вибору упаковки міжнародного продукту. Особливості послуг як об'єкта міжнародної торгівлі. Формування показників визначення якості послуг.</p>	10	20

7	<p>Тема 7. Збутова політика в системі міжнародного маркетингу. Цінова політика в системі міжнародного маркетингу Формування цінової політики на зовнішніх ринках. Чинники впливу на прийняття цінових рішень щодо міжнародних ринків. Міжнародні цінові стратегії. Цінова дискримінація на міжнародних ринках. Багатоетапна цінова стратегія. Горизонтальні маркетингові системи. Рівні каналів розподілу. Канали розподілу споживчих товарів. Канали розподілу товарів виробничого призначення. Канали розподілу послуг. Критерії виробу каналу розподілу при виході на зовнішній ринок. Корпоративні та адміністративні ланки каналу розподілу.</p>	10	20
8	<p>Тема 8. Міжнародні маркетингові комунікації. Менеджмент міжнародної маркетингової діяльності Структура та завдання управління міжнародною маркетинговою діяльністю на підприємстві. Стратегічне планування міжнародного маркетингу. Структура управління міжнародною маркетинговою діяльністю. Здійснення контролю міжнародної маркетингової діяльності на підприємстві. Комунікаційна політика в системі міжнародного маркетингу.</p>	10	20
	<p>Міжнародний комунікаційний комплекс як складова комплексу маркетингу. Рівні комунікацій у міжнародних компаніях. Елементи та процес міжнародних маркетингових комунікацій. Засоби міжнародних комунікацій. Міжнародні ярмарки та виставки як інструмент міжнародного маркетингу.</p>		
	Всього	124	160

7. ВИДИ ТА МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

Робоча програма навчальної дисципліни передбачає наступні види та методи контролю:

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

підсумковий контроль, який здійснюється у ході проведення заліку.		50%
Методи діагностики знань (контролю)	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**

Денна форма навчання			
<i>Поточний контроль</i>			
Види роботи	Планові терміни виконання	Форми контролю та звітності	Максимальний відсоток оцінювання
Систематичність і активність роботи на семінарських (практичних) заняттях			
1.1. Підготовка до практичних занять	Відповідно до робочої програми та розкладу занять	Перевірка обсягу та якості засвоєного матеріалу під час практичних занять	25
Виконання завдань для самостійного опрацювання			
1.2. Підготовка програмного матеріалу (тем, питань), що виноситься на самостійне вивчення	-//-	Розгляд відповідного матеріалу під час аудиторних занять або ІКР ¹ , перевірка конспектів навчальних текстів тощо	10
Виконання індивідуальних завдань (науково-дослідна робота студента)			
1.3. Підготовка презентації за заданою тематикою	Відповідно до розкладу занять і графіку ІКР	Обговорення (захист) матеріалів презентації	10
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.	5

¹ Індивідуально-консультативна робота викладача зі студентами

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

² Індивідуально-консультативна робота викладача зі студентами

<i>Підсумковий контроль</i> залік	50
Всього балів підсумкової оцінки	100

9. КРИТЕРІЇ ПІДСУМКОВОЇ ОЦІНКИ ЗНАТЬ 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	
60-63 (4)	E		
35-59 (3)	Fx	незадовільно	не зараховано
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.
3. Ігнат'єва 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. Сватулюк О.Р. Основні ділові якості менеджера URL: 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 справи: 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>