

ПРАТ «ВНЗ «МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ
ПЕРСОНАЛОМ»

Навчально-науковий інститут управління,
економіки та бізнесу



МАУП

Кафедра маркетингу

Затверджую:

Директор ІНІУЕБ

 Семенець-Орлова І. А.

“02” вересня 2024 р.

Схвалено на засіданні кафедри маркетингу
Протокол № 1 від 30 серпня 2024р.

Завідувач кафедри  Даций О.І.

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Маркетинговий менеджмент

спеціальності: 075 Маркетинг

освітнього рівня другий (магістерський) рівень

освітньо-професійної програми: Маркетинг і рекламна діяльність

Розробник силабусу навчальної дисципліни:

Романова Лідія Василівна, доктор економічних наук, професор,
професор кафедри маркетингу

Викладач:

Романова Лідія Василівна, доктор економічних наук, професор,
професор кафедри маркетингу

Силабус розглянуто і затверджено на засіданні кафедри маркетингу (протокол № 1 від 30.08. 2024 р)

Схвалено Вченою радою Навчально-наукового інституту управління,
економіки та бізнесу (протокол № 6 від 03.09.2024 р)

Загальна інформація про навчальну дисципліну

Назва навчальної дисципліни	Маркетинговий менеджмент
Шифр та назва спеціальності	075 Маркетинг
Рівень вищої освіти	Другий (магістерський) рівень вищої освіти
Статус дисципліни	Обов'язкова
Кількість кредитів і годин	4 кредити/ 120 годин Лекції - 34 Семінарські заняття - 18 Самостійна робота - 68
Терміни вивчення	2 семестр
Мова викладання	українська
Вид підсумкового контролю	Екзамен
Сторінка дисципліни на сайті	http://portal.iapm.edu.ua/portal/student.jsp

	Романова Лідія Василівна
	Доктор економічних наук
	Професор
	Професор кафедри маркетингу
Дисципліни, які викладає НПП	еволюція маркетингу, маркетинг відносин, маркетинг за сферами діяльності, маркетинг послуг, маркетинг промислового підприємства, маркетинговий менеджмент, перспективи розвитку бізнес-маркетингу, системи та процеси маркетингового менеджменту, стратегічний маркетинг
Напрями наукових досліджень	Маркетинг територій; розвиток промислового маркетингу в контексті сучасних ринкових трансформацій.
Посилання на реєстри ідентифікаторів для науковців	https://orcid.org/0000-0003-2292-6616 https://scholar.google.com.ua/citations?hl=ru&user=FWt41uIAAAAJ https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57208721367
Контактна інформація викладача	
Е-mail:	romanovalida@ukr.net
контактний телефон.	+38(050)-161-08-20
Телефон кафедри	+38 (044) 490-95-00

Портфоліо викладача	https://maup.com.ua/ua/pro-akademiyu/instituti/institut-ekonomiki/kafedra-marketingu/romanova.html
---------------------	---

Структура курсу

Анотація курсу: Маркетинговий менеджмент – це процес аналізу, планування, реалізації й контролю за здійсненням заходів, спрямованих на встановлення та підтримування взаємовигідних обмінів із цільовим ринком для досягнення певних цілей організації (в бізнесі, насамперед, – отримання запланованого рівня прибутку).

Предметом дисципліни є процеси, методи, та інструментарій управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Мета вивчення дисципліни: засвоїти науково-теоретичні підходи, тенденції та практичні знання з організації, планування, реалізації та контролю маркетингової діяльності на підприємстві.

Завдання дисципліни: вивчення на основі системного підходу, методів та алгоритмів управління маркетинговою діяльністю на підприємстві; набуття вмінь творчого пошуку напрямів і резервів удосконалення процесів та методів управління маркетинговою діяльністю підприємства, а також розв’язання конкретних маркетингових завдань.

Пререквізити: Вивчення дисципліни «Маркетинговий менеджмент» базується на знанні дисциплін “Маркетинг”, “Маркетинг промислового підприємства», » «Макроекономіка», «Маркетинг відносин», «Економіка підприємства», “Стратегічний маркетинг” та ін.

Програмні результати навчання (інтегральні, фахові компетентності):

Компетентність	Ступінь сформованості компетентності	Оцінювання
Вміння добирати і використовувати методи соціально-психологічного впливу у професійній та інших сферах діяльності	Повністю. Співвідноситься з метою курсу	Поточне, рубіжне (модульний контроль)
Уміння критично оцінювати явища, ситуації, діяльність осіб, спираючись на отримані знання	Частково. Разом з іншими освітніми компонентами освітньої програми	Поточне, рубіжне (модульний контроль), підсумкове (екзамен)
Уміння та навички критично сприймати та аналізувати думки й ідеї інших вчених, шукати власні шляхи вирішення проблеми, здійснювати критичний аналіз власних матеріалів.	Частково. Разом з іншими освітніми компонентами освітньої програми	Поточне, рубіжне (модульний контроль), підсумкове (залік)
Здатність діяти з позицій соціальної відповідальності, займати активну громадянську позицію	Повністю. Співвідноситься з метою курсу	Рубіжне (оцінювання індивідуальних завдань-кейсів у формі презентації), підсумкове (у формі оцінювання тексту наукового проекту і усного

Здатність займати активну життєву позицію та розвивати лідерські якості	Частково. Разом з іншими освітніми компонентами освітньої програми	Поточне, рубіжне (модульний контроль), підсумкове (екзамен)
Здатність формувати та розробляти заходи по формуванню маркетингового управління на підприємствах	Частково. Разом з іншими освітніми компонентами освітньої програми	Поточне (семінар з індивідуальною роботою), рубіжне (семінар у формі дебатов)
Уміння розробляти заходи по вдосконаленню інформаційної системи в організації.	Частково. Разом з іншими освітніми компонентами освітньої програми	Поточне, рубіжне (модульний контроль), підсумкове (залік)

Зміст дисципліни

№п/п	Курс 1 Семестр 2 Обсяг в кредитах ЄКТС/ Всього годин у семестрі 4/120 Назва теми	Кількість годин, з них		
		лекції (Л)	семінар. і практ. зан. (СЗ) (ПЗ)	самоств. роб. ст. (СРС)
Змістовний модуль 1. Сутність маркетингового менеджменту та організація маркетингу на підприємстві				
1.	Сутність, значення і завдання маркетингового менеджменту	4	1	4
2.	Процес маркетингового менеджменту	2	2	6
3.	Організація маркетингового менеджменту	2	1	6
4	Створення маркетингових організаційних структур на підприємстві	4	2	6
Змістовний модуль 2. Планування маркетингової діяльності				
5	Функція мотивації в маркетинговому менеджменті	2	2	6
6	Маркетингове тактичне планування	4	1	6
7	Ефективність маркетингового менеджменту	2	2	6
8	Організація та механізм маркетингового менеджменту	2	1	6
9	Контроль та аналіз маркетингової діяльності підприємства	4	1	6
Змістовний модуль 3. Мотивація та контроль маркетингової діяльності				
10	Функція мотивації у маркетинговому менеджменті	2	2	6
11	Розуміння маркетингового менеджменту	4	2	4
12	Контроль та аналіз маркетингової діяльності підприємства	2	1	6
Всього		34	18	68

Технічне та програмне забезпечення /обладнання – мультимедійний проектор та комп'ютер для проведення аудиторних занять; проведення занять в *Zoom, Skype, Moodle*, доступ студентів до Інтернету.

Форми і методи контролю:

Курс складається з трьох змістових модулів. Кожен модуль, у свою чергу, складається з лекційної та семінарської частини:

- Змістовий модуль 1. «Сутність маркетингового менеджменту та організація маркетингу на підприємстві» (лекційні теми 1, 2, 3, 4; семінарські теми 1, 2, 3, 4);
- Змістовий модуль 2. «Планування маркетингової діяльності» (лекційна тема 5, 6, 7, 8, 9; семінарські теми 5, 6, 7, 8, 9);
- Змістовий модуль 3. «Мотивація та контроль маркетингової діяльності» (лекційна тема 10,11,12; семінарські теми 10,11,12);

Основними видами навчальних аудиторних занять є лекції, семінарські заняття, консультації.

При викладанні лекційного матеріалу передбачено поєднання таких форм і методів навчання, як лекція-дискусія.

Лекція-дискусія - метод групового обговорення проблеми з метою з'ясування істини шляхом зіставлення різних думок. Студенти мають можливість обмірковувати поставлені запитання, робити самооцінку рівня своєї підготовки, навчитися самостійно формулювати висновки.

Семінарські/практичні заняття присвячуються виконанню кейсів, розгляду конкретних ситуацій, роботі в командах (малих групах) з презентацією результатів (у тому числі із застосуванням рольових ігор з демонстрацією набутих навичок).

Студенти працюють з інформацією вдома, зокрема з використанням мережі Інтернет (див. рекомендовану літературу), під час занять виконують усні та письмові завдання, виступають з доповідями і презентаціями, підготовленими як групою так і індивідуально, моделює поведінку у конкретних професійних ситуаціях. Програмою курсу передбачено такі проекти:

- Виступ за темою індивідуального завдання.
- Виступ-інформування за темами семінарських занять.
- Презентації.
- Майстер клас.

Система оцінювання та вимоги (критерії оцінювання результатів навчання здобувачів освіти) здійснюється відповідно до «Положення про оцінювання навчальних досягнень здобувачів вищої освіти у ПрАТ «ВНЗ«МАУП» (<https://drive.google.com/file/d/1ENRncPY-dU2qLke7awVKn1OdfG88Hg8D/view>).

Вид діяльності студента	Максимальна к-сть балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2		Модуль 3	
		кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів
Відвідування лекцій	1	4	4	5	5	3	3
Відвідування семінарських занять	1	4	4	5	5	3	3
Відвідування практичних занять	-	-	-			-	-
Робота на семінарському занятті	5	4	20	5	25	3	15
Робота на практичному занятті	-	-	-			-	-
Лабораторна робота (в тому числі допуск, виконання, захист)	-	-	-			-	-
Виконання завдань для самостійної роботи	5	4	20	5	25	3	15
Виконання модульної роботи	20	1	20	1	20	1	20
Виконання ІНДЗ	-	-	-			-	-
Разом	-		68		80	-	56
Максимальна кількість балів:							
204:100=2,04. Студент набрав Х балів; Розрахунок: Х:2,04 = загальна кількість балів.			-				204

Політика курсу:

- Передбачає роботу в команді.
- Демонструвати належний рівень знань із найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.
- Володіти навичками, достатніми для проведення власних досліджень та прийняття рішень у сфері маркетингу.
- Здійснювати презентації, оприлюднювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів.
- Розв'язувати складні маркетингові проблеми і вирішувати задачі в умовах невизначеності із застосуванням сучасних управлінських підходів, методів, прийомів..
- Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.

Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання Під час вивчення курсу виконуються 9 самостійних робіт.

Критерії оцінювання:

- відповідність темі та стилю оформлення – 4 бали.
 - повнота розкриття теми – 3 бали;
 - самостійність (дотримання академічної доброчесності) – 3 бали;
- Максимальна кількість балів за самостійну роботу – 10 балів.

Для активізації навчально-пізнавальної діяльності студентів при вивченні дисципліни будуть здійснюватися проблемні лекції (за участю студентів), презентації (лекцій/семінарів), кейси (оцінка теорії через практичні аспекти), робота в малих групах та семінари-дискусії, що використовують мультимедійне техніко-програмне забезпечення.

- аналіз різних точок зору, джерел літератури, підходів до вивчення проблеми (питання) – 2 бали;
- правильність оформлення (наявність плану, чітка структура роботи, дотримання встановленого обсягу, правильність оформлення списку літератури) – 1 бал.
- повнота відповіді – 2 бали;
- аналіз різних точок зору, джерел літератури, підходів до вивчення проблеми (питання) – 5 балів;

Максимальна кількість балів - 10 балів.

Рубіжний (модульний) контроль відбувається в кінці вивчення блоків змістових модулів і здійснюється у вигляді виконання індивідуальних завдань-кейсів у формі презентації за тематикою самостійного вивчення матеріалу відповідного змістового модуля (5 хв. зі слайдами). Тематика завдань може вибиратися студентом. Під час рубіжного (модульного) контролю оцінюються такі компоненти:

- слайди до презентації – 5 балів
- повнота розкриття теми, висвітлення сучасної проблематики, аналіз різних концепцій, підходів, ідей – 5 балів
- якість оформлення бібліографічних даних, науковий стиль – 5 балів
- самостійність та креативність – 5 балів

Максимальна кількість балів - 20 балів.

Протягом викладання дисципліни здійснюється поточний та підсумковий контроль знань студентів за наступною схемою:

Тема	Методи активізації процесу навчання		
	Лекції	Семінари	Інше
Змістовний модуль 1. Сутність маркетингового менеджменту та організація маркетингу на підприємстві			

1.	Сутність, значення і завдання маркетингового менеджменту	Участь студентів в проведенні лекції	Семінар – дискусія Фільм	
2.	Процес маркетингового менеджменту		Кейс Презентація	
3.	Організація маркетингового менеджменту	Участь студентів в проведенні лекції	Кейс Презентація	
4.	Створення маркетингових організаційних структур на підприємстві		Семінар	
Змістовний модуль 2. Планування маркетингової діяльності				
5	Функція мотивації в маркетинговому менеджменті		Кейс Презентації	
6	Маркетингове тактичне планування		Задачі	
7	Ефективність маркетингового менеджменту		Кейс Презентації	
8	Організація та механізм маркетингового менеджменту		Фільм Презентації	
9	Контроль та аналіз маркетингової діяльності підприємства		Кейс Презентації	
Змістовний модуль 3. Мотивація та контроль маркетингової діяльності				
10.	Функція мотивації у маркетинговому менеджменті		Семінар	
11.	Розуміння маркетингового менеджменту		Задачі	
12.	Контроль та аналіз маркетингової діяльності підприємства	Участь студентів в проведенні лекції	Семінар – дискусія Фільм	

Рубіжний (модульний) контроль відбувається в кінці вивчення блоків змістових модулів і здійснюється у вигляді виконання індивідуальних завдань-кейсів у формі презентації за тематикою самостійного вивчення матеріалу відповідного змістового модуля (5 хв. зі слайдами). Тематика завдань вибирається аспірантом у прив'язці до теми наукового дослідження і в кінцевому випадку має слугувати розширенню знань, навиків та можливостей, необхідних для написання дисертації. Під час рубіжного (модульного) контролю оцінюються такі компоненти:

- слайди до презентації – 5 балів
- повнота розкриття теми, висвітлення сучасної проблематики, аналіз різних концепцій, підходів, ідей – 10 балів
- якість оформлення бібліографічних даних, науковий стиль – 5 балів
- самостійність та креативність – 5 балів

Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання:

Екзамен

У процесі вивчення дисципліни здійснюється поточний та підсумковий контроль знань студентів.

Приблизне рекомендоване співвідношення між балами за роботу протягом семестру та безпосередньо за екзаменаційну роботу складає 65:35.

Поточний контроль знань, який здійснюється протягом семестру, базується на таких видах навчальних робіт:

- а) робота на семінарах над теоретичними питаннями курсу: ґрунтовні відповіді, фіксовані виступи, доповнення;
- б) розв'язок задач та виконання тестів;
- в) написання контрольних робіт: міні контрольних (за поточною темою) та модульних контрольних робіт (підсумкових за рядом тем);
- г) підготовка презентацій, рефератів;
- д) підготовка і розв'язання ситуаційних завдань.
- ж) майстер класи.

Орієнтовний перелік питань для семестрового комплексного контролю.

1. Роль та місце маркетингу в системі управління підприємством.
2. Сутність маркетингового менеджменту, його цілі та завдання.
3. Поняття та зміст комплексу маркетингового менеджменту.
4. Процес маркетингового менеджменту, основні етапи.
5. Цілі, структура й процес маркетингових досліджень.
6. Управління процесом визначення ринкових можливостей підприємства.
7. Сутність та принципи маркетингового планування.
8. Методологія маркетингових досліджень..
9. Управління особистими комунікаціями
10. Управління розробкою нових ринкових пропозицій..
11. Види маркетингових програм фірми, процес їхнього планування.
12. Поняття та зміст поточного планування маркетингу на підприємстві.
13. Місце та зміст плану маркетингу у складі бізнес-плану фірми.
14. Сутність управління розробкою нових товарів (послуг).
15. Конкурентоспроможність продукції, її оцінка та управління нею.
16. Управління процесом розробки нових товарів.
17. Розробка рішень у сфері товарних ліній, торгових марок і упаковок.
18. Зміст та специфіка маркетингового управління у сфері послуг.
19. Процес установавання ціни, характеристика основних етапів.
20. Принципи управління цінами в ринкових умовах.
21. Адаптація цін: підходи та управління нею.
22. Розробка рішень щодо використання дискримінаційних цін.
23. Формування каналів розподілу товарів, вибір типу та структури.
24. Сутність та підходи щодо управління каналами розподілу.
25. Відбір учасників каналу розподілу, їхня мотивація та оцінка діяльності.
26. Зміст управління оптовою та роздрібною торгівлею.
27. Динаміка каналів розподілу, розробка ефективних маркетингових систем.
28. Сутність управління комплексом маркетингових комунікацій на підприємстві.
29. Зміст та основні підходи щодо управління рекламою.
30. Розробка алгоритму проведення рекламної кампанії.
31. Напрямки розробки програми стимулювання збуту товарів (послуг).
32. Розробка та втілення рішень у сфері паблік рілейшнз.
33. Сутність управління процесом персонального продажу.
34. Організація маркетингу на підприємстві: сутність та основні принципи.
35. Основні типи маркетингової організаційної структури фірми.
36. Інтегровані й неінтегровані маркетингові структури, відбір і оптимізація.
37. Поняття й сутність процесу контролю маркетингової діяльності підприємства.

38. Характеристика основних типів контролю маркетингу фірми.
39. Показники контролю ефективності маркетингової діяльності.
40. Стратегічний контроль маркетингу підприємства.
41. Підходи щодо розробки структури системи збуту фірми,.
42. Торговий персонал фірми: оптимізація чисельності, напрямки стимулювання.
43. Сутність та зміст управління системою збуту на підприємстві.
- 44.Характеристика сучасних факторів мотивації торгового персоналу фірми.
45. Управління брендом.
46. Система та процес контролю маркетингової діяльності.
47. Основні типи контролю: контроль щорічних планів, прибутковості, ефективності та стратегічний контроль.
- 48.Контролінг
- 49.Підходи щодо контролю маркетингової прибутковості, сутність методології її аналізу.
- 50 .Показники контролю ефективності маркетингової діяльності.
51. Сутність управління комплексом маркетингових комунікацій на підприємстві.
- 52.Управління портфелем бізнесу.
53. Управляючий з маркетингу на підприємстві, його функції.
- 54.Розробка алгоритму проведення рекламної кампанії.
55. Характеристика та основні напрямки стратегічного аналізу стану фірми.
- 56.Маркетинговий аутсорсинг та консалтинг.
- 57.Напрямки розробки програми стимулювання збуту товарів (послуг).
- 58.Місце та зміст плану маркетингу у складі бізнес-плану фірми.
- 59.Маркетинговий аудит
- 60.Сутність стратегічного контролю маркетингу. .
- 61.Сутність та основні принципи оперативного планування маркетингу.
- 62.Основні завдання тактичного та оперативного планування.
- 63.Управління рекламною діяльністю .
- 64.Спонсорство в системі стимулювання збуту..
- 65.Розробка бюджету та планування витрат конкретних маркетингових програм.
66. Управління сервісом.
- 67.Коригування тактики маркетингу.
- 68.Сутність та основні поняття стратегічного планування.
- 69.Формування системи лояльності споживачів..
- 70.Необхідність та підходи до формування партнерських мереж
- 71.Завдання та функції маркетингового стратегічного планування.
72. Мережений маркетинг: проблеми та перспективи.
- 73.Розвиток концепції внутрішнього маркетингу.
- 74.Прогнозування і оцінка попиту..
- 75.Формування маркетингових інформаційних систем.
- 76.Основні аспекти стратегічного аналізу та їхні характеристики
77. Сутність маркетингового планування, його принципи та завдання.
78. Місце планування маркетингу в загальній системі планування діяльності підприємства.
79. Суть стратегії конкуренції та співробітництва на сучасних ринках.
80. Позиціонування торгової марки.
81. Основні напрямки і характеристики стратегічного аналізу стану фірми та середовища маркетингу.
82. Бечмаркетинг та напрями його розвитку на підприємстві
- 83.Трейд маркетинг.
84. Розробка та реалізація маркетингових програм
85. План маркетингу як складова бізнес-плану фірми.
86. Маркетингові організаційні структури..

87. Функції, права та обов'язки служби маркетингу на підприємстві.
88. Критерії ефективності сучасної організації
89. Організаційні сіті та маркетинг партнерських відносин.
90. Моделі побудови відділів маркетингу на функціональній, територіальній, товарній, ринковій, корпоративній основі.

Шкала відповідності оцінок

Критерії оцінки знань студентів за сумарним рейтингом

Якісна характеристика	Кількість балів	Рейтингова оцінка	Додаткові умови
Відмінно	90-100 балів	A	
Дуже добре	82-89 балів	B	
Добре	75-81 бал	C	
Задовільно	68-74 бали	D	
Достатньо, задовільно	60-67 балів	E	
Незадовільно	35-59 балів	EX,	можливість повторного складання
Незадовільно	1-34 бали	F	повторне вивчення*

*У останньому випадку відповідно до «Положення про систему триступеневого контролю знань студентів Міжрегіональної Академії управління персоналом» студенту рекомендується повторне слухання курсу.

Методичне забезпечення навчальної дисципліни

1. <https://maup.com.ua/ua/pro-akademiyu/instituti/institut-ekonomiki/kafedra-marketingu/silabus1.html>
2. <https://maup.com.ua/ua/navchannya-u-maup/library/metod/6-marketing.html>

Рекомендовані джерела (література):

Основні:

- 1.Ковшова І.О. Маркетинговий менеджмент : теорія, методологія, практика : монографія. 2018. 516 с.
- 2.Копич І.М., Сороківський В.М., Стефаняк В.І. Математичні моделі в менеджменті та маркетингу : навч. посібник. К. : «НОВИЙ СВІТ-2000», 2020. 376 с.
- 3.Савицька Н.Л., Михайлова М.В. Маркетинговий менеджмент: навчально-методичний посібник. Харків: Вид-во Іванченка І.С., 2024, 72 с. 2.
- 4.Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с. 11. Язвінська Н.В. Маркетинговий менеджмент : опорний конспект лекцій : навч. посіб. для студ. спеціальності 075 «Маркетинг», спеціалізації «Промисловий маркетинг». Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2020. 37 с.
- 5.Маркетинговий менеджмент: навч. посібник / О. С. Борисенко, А. В. Шевченко, Ю. В. Фісун, О. М. Крапко. – К.: НАУ, 2022. – 204 с

Додаткові.

- 6.Брайан Халліган, Дхармеш Шах. Вхідний маркетинг. Приваблюйте, залучайте і радуйте клієнтів онлайн. Харків : Вид-во Фабула, 2020. 240 с.
- 7.Босак А. О. Мустафаєва Л. А. Поточний стан та перспективи розвитку АПК України: пошук нових ринків збуту. Науковий вісник Ужгородського національного університету.

2019. Вип. 24. Ч. 1. С. 48-54.

8.Едді Юн. Суперспоживачі. Швидкий шлях до зростання бренду. К. : Вид-во Наш Формат, 2019. 160 с.

9.Котлер Ф. Десять смертних гріхів маркетингу. К. : Вид-во Книжковий клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2018. 160 с.

10.Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. К. : Вид-во КМ-БУКС, 2019. 224 с.

11.Крикавський Є.В., Якимишин Л.Я. Компліментарність стратегій маркетингу та логістики в ланцюгу поставок товарів повсякденного попиту. *Маркетинг і цифрові технології*. 2018. Т. 2. № 1. С. 21–32.

12.Лищенко М.О., Муштай В.А., Нечипоренко В.В., Шумкова О.В. Інноваційно-методичні та наукові основи з оцінювання товарного асортименту в маркетинговому менеджменті підприємства. Вісник Харківського національного університету ім. В.В.Докучаєва. Серія «Економічні науки», 2021. № 2, Том.2. С. 269-280. URL: <https://visen.knau.kharkov.ua/visn2021t2.html>

13.Луцяк В.В., Мазур К.В., Мостенська Т.Г. Бізнес-планування комплексу просування продукції підприємства в Інтернет. Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики. 2019. № 6. С. 56-64.

14.Романова Д.В. Управління кадровим потенціалом як важливий складник внутрішнього маркетингу //Сучасні питання економіки і права:зб.наук.праць.-К: КиМУ,2019Випуск 1(9)-261с, сс51-60

15. Райан Холідей. Маркетинг майбутнього. Як гроуз-хакери змінюють правила гри. К. : Вид-во Наш Формат, 2018. 104 с.

16.Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с. URL: https://econom.lnu.edu.ua/wpcontent/uploads/2016/10/MARKETING_NAVCH.POSIBNYK_SENYSHYNKRYVESHKO_FINAL_ALL.pdf

17. Marketing Sciences [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.gfknop.com/>

18. Mushtai V.A. Application of strategic marketing tools in justification of choice of direction of enterprise activity. International periodic scientific journal «Modern engineering and innovative technologies» Karlsruhe, Germany. 2021. Issue № 17.Part. P. 82 – 87. URL: <http://www.moderntechno.de/index.php/meit/article/view/meit17-03-023>

Інформаційні ресурси

1. Агенція комунікацій «ВАРТО». URL: <https://www.warto.com.ua/uk/>

2. Державна служба статистики України. Економічна діяльність / Діяльність підприємств. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

3. Довідник підприємця. Дія. Бізнес. URL: <https://business.dija.gov.ua/handbook>.

4. Журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій». URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua>.

5. Інтернет-портал для управлінців. URL: <http://www.management.com.ua>.

6. Міжнародний інститут аналізу бізнесу: офіційний сайт. URL: <https://www.iiba.org>.

7. Портал для підприємців. URL: <https://sme.gov.ua>.

8. Світовий Банк. Україна. URL: <https://data.worldbank.org/country/ukraine>.

9. Українська асоціація маркетингу. URL: <https://uam.in.ua/ukr>.

10. Український бізнес-портал. URL: <https://ukrbiz.info/ua/>

