

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



"ЗАТВЕРДЖУЮ"

Проректор з навчально-методичної роботи

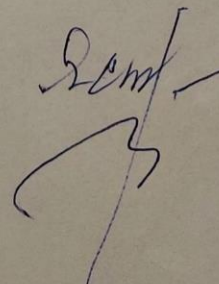
Карина НЕМАШКАЛО

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ
робоча програма навчальної дисципліни

Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальність	073 Менеджмент
Освітній рівень	другий (магістерський)
Освітня програма	Менеджмент організацій і адміністрування

Статус дисципліни	обов'язкова
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська

Завідувач кафедри менеджменту,
логістики та інновацій

 Олена Ястремська

Харків
2021

ЗАТВЕРДЖЕНО

на засіданні кафедри менеджменту, логістики та економіки
Протокол № 1 від 27.08.2021 р.

Розробник:

Пасько М.І., к.е.н., доц. кафедри менеджменту, логістики та інновацій

**Лист оновлення та перезатвердження
робочої програми навчальної дисципліни**

Навчальний рік	Дата засідання кафедри – розробника РПНД	Номер протоколу	Підпис завідувача кафедри

Анотація навчальної дисципліни

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

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

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

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

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

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

Характеристика навчальної дисципліни

Курс	1М
Семестр	1
Кількість кредитів ECTS	6
Форма підсумкового контролю	екзамен

Структурно-логічна схема вивчення дисципліни

Пререквізити	Постреквізити
Теорія організації	Реінжиніринг бізнес-процесів
Менеджмент	Управління потенціалом підприємства
Економіка підприємства	Комплексний тренінг
Маркетинг	Дипломна робота
Планування та організація діяльності підприємства	
Стратегічний менеджмент	

Компетентності та результати навчання за дисципліною

Компетентності	Результати навчання
ЗК2. Здатність до спілкування з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань / видів економічної діяльності)	РН7. Організовувати та здійснювати ефективні комунікації всередині колективу, з представниками різних професійних груп та в міжнародному контексті
ЗК5. Здатність діяти на основі етичних міркувань (мотивів)	РН7. Організовувати та здійснювати ефективні комунікації всередині колективу, з представниками різних професійних груп та в міжнародному контексті

Компетентності	Результати навчання
СК5. Здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління	РН3. Проектувати ефективні системи управління організаціями РН7. Організовувати та здійснювати ефективні комунікації всередині колективу, з представниками різних професійних груп та в міжнародному контексті
СК12. Здатність аналізувати бізнес-процеси на підприємстві та розробляти заходи щодо їх оптимізації	РН2. Ідентифікувати проблеми в організації та обґрунтовувати методи їх вирішення
СК13. Здатність до застосування у практичній діяльності методів управління маркетингом шляхом створення маркетингових стратегій і програм	РН16. Виявляти стратегічні альтернативи розвитку підприємства на основі оцінки довгострокової привабливості галузі та його конкурентоспроможності

Програма навчальної дисципліни

Тема 1. Підходи до сутності маркетингових бізнес-процесів в сучасній економіці.

Глобалізація ринків; глобальний підхід до маркетингу. Розвиток і соціально-економічна роль підприємства в інформаційній економіці. Особливості поведінки споживача в умовах інформаційної економіки. Постіндустріальна розбудова економіки України до економіки знань

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

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

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

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

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

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

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

Перелік практичних (семінарських) занять, а також питань та завдань до самостійної роботи наведено у таблиці "Рейтинг-план навчальної дисципліни".

Методи навчання та викладання

В процесі викладання дисципліни для активізації навчально-пізнавальної діяльності студентів передбачено застосування таких навчальних технологій, як: проблемні лекції; робота в малих групах; семінари-дискусії; мозкові атаки; кейс-метод; ділові та рольові ігри; банки візуального супроводження.

Розподіл форм та методів активізації процесу навчання за темами навчальної дисципліни

Тема	Практичне застосування навчальних технологій
Тема 1. Підходи до сутності маркетингових бізнес-процесів в сучасній економіці	Лекція проблемного характеру з питання «Особливості », банки візуального супроводу
Тема 2. Концепція, процес та організація маркетингового менеджменту	Лекція проблемного характеру з питання «Проблеми створення інтегрованої організаційної структури маркетингу», банки візуального супроводу. Міні-лекція з питання «Функціональні обов'язки співробітників маркетингових служб підприємства», банки візуального супроводу
Тема 3. Управління поведінкою споживачів	Лекція проблемного характеру з питання «Вплив крос-культурних варіацій на поведінку сучасного споживача», презентація результатів, банки візуального супроводу. Міні-лекція з питання «Особливості прийняття рішення про покупку споживачами на ринку B2B», банки візуального супроводу
Тема 4. Управління основними складовими маркетингу: товар і ціна	Лекція проблемного характеру з питання «Сучасне розуміння ціни як цінності товару», робота в малих групах, презентація результатів, банки візуального супроводу
Тема 5. Інформаційно-комунікаційні процеси в бізнес-середовищі	Міні-лекція з питання «Значення елементів маркетингових комунікацій для споживацьких товарів та товарів промислового призначення», банки візуального супроводу
Тема 6. Управління марочною політикою	Міні-лекція з питання «Неймінг як інструмент забезпечення релевантності бренда», банки візуального супроводу
Тема 7. Сутність і система маркетингового планування	Лекція проблемного характеру з питання «Система взаємопов'язаності стратегій підприємства», презентація результатів, банки візуального супроводу
Тема 8. Аудит маркетингової діяльності підприємства	Міні-лекція з питання «Переваги та недоліки само- і незалежного аудиту маркетингової діяльності», банки візуального супроводу

Використання методик активізації процесу навчання

Тема навчальної дисципліни	Практичне застосування методик	Методики активізації процесу навчання
Тема 1. Підходи до сутності маркетингових бізнес-процесів в сучасній економіці	Семінарське заняття на тему «Споживацька поведінка в умовах інформаційної економіки»	Робота у малих групах, презентації, дискусії
Тема 2. Концепція, процес та організація маркетингового менеджменту	Практичне завдання «Організація маркетингової діяльності на підприємстві»	Кейс-метод, мозкова атака, презентації

Тема навчальної дисципліни	Практичне застосування методик	Методики активізації процесу навчання
	Практичне завдання «Розподіл функціональних обов'язків між підрозділами структури маркетингу»	Кейс-метод, мозкова атака, презентації
Тема 3. Управління поведінкою споживачів	Ситуаційне завдання «Особливості споживацької поведінки в залежності від етапу життєвого циклу сім'ї»	Кейс-метод, мозкова атака, презентації
	Ситуаційне завдання «Визначення ролей в сім'ї при здійсненні покупок»	Кейс-метод, мозкова атака, презентації
Тема 4. Управління основними складовими маркетингу: товар і ціна	Практичне завдання «Оцінка конкурентоспроможності продукції підприємства»	Робота в малих групах, мозкові атаки, комп'ютерна симуляція, метод сценаріїв, презентації
	Практичне завдання «Управління асортиментом на основі подвійного ABC-аналізу»	Робота в малих групах, мозкові атаки, комп'ютерна симуляція, метод сценаріїв, презентації
	Ситуаційне завдання «Розробка товару на основі аналізу споживання»	Кейс-метод, мозкова атака, презентації
	Практичне завдання «Управління асортиментом на основі аналізу стабільності продажів (XYZ-аналіз)»	Робота в малих групах, мозкові атаки, комп'ютерна симуляція, метод сценаріїв, презентації
Тема 5. Інформаційно-комунікаційні процеси в бізнес-середовищі	Практичне завдання «Визначення конкурентоспроможності підприємства»	Робота у малих групах, презентації, дискусії
Тема 6. Управління марочною політикою	Практичне завдання «Портфельний аналіз»	Робота в малих групах, мозкові атаки, комп'ютерна симуляція, метод сценаріїв, презентації
Тема 7. Сутність і система маркетингового планування		
Тема 8. Аудит маркетингової діяльності підприємства		

Порядок оцінювання результатів навчання

Система оцінювання сформованих компетентностей у студентів враховує види занять, які згідно з програмою навчальної дисципліни передбачають лекційні, практичні заняття, а також виконання самостійної роботи. Оцінювання сформованих компетентностей у студентів здійснюється за накопичувальною 100-бальною системою.

Поточний контроль з даної навчальної дисципліни проводиться в таких формах:

активна робота на лекційних заняттях (1 бал за кожне відвідування лекції). Загальна кількість балів – 10 балів;

активна участь у виконанні лабораторних завдань (1 бал за кожне лабораторне заняття). Загальна кількість балів – 5 балів;

виконання компетентнісно-орієнтованих завдань та презентацій матеріалу на практичних заняттях (5 балів за завдання). Загальна кількість балів – 19 балів;

перевірка завдання для самостійної роботи (11 балів);

проведення поточної контрольної роботи (одна модульна контрольна робота 15 балів).

Студента слід вважати атестованим, якщо сума балів, одержаних за результатами підсумкової/семестрової перевірки успішності, дорівнює або перевищує 60. Мінімально можлива кількість балів за поточний і модульний контроль упродовж семестру – 35 та мінімально можлива кількість балів, набраних на екзамені, – 25.

Підсумковий контроль:

Підсумковий контроль знань та компетентностей студентів із навчальної дисципліни здійснюється на підставі проведення семестрового екзамену. Екзаменаційний білет охоплює програму дисципліни і передбачає визначення рівня знань та ступеня опанування студентами компетентностей.

Завданням екзамену є перевірка розуміння студентом програмного матеріалу в цілому, логіки та взаємозв'язків між окремими розділами, здатності творчого використання накопичених знань, вміння формулювати своє ставлення до певної проблеми навчальної дисципліни тощо. В умовах реалізації компетентнісного підходу екзамен оцінює рівень засвоєння студентом компетентностей, що передбачені кваліфікаційними вимогами. Кожен екзаменаційний білет складається із тестів та практичних ситуацій, які передбачають вирішення типових професійних завдань фахівця на робочому місці та дозволяють діагностувати рівень теоретичної підготовки студента і рівень його компетентності з навчальної дисципліни.

Екзаменаційний білет включає двадцять тестів, одне діагностичне та одне евристичне завдання. Підсумкова оцінка за екзаменаційну роботу визначається шляхом сумування оцінок, отриманих за кожне завдання, і може становити від 1 бала до 40 балів. Оцінка за перше завдання може становити від 1 до 15 балів, за друге – від 1 до 10 та третє – від 1 до 15 балів.

Результат семестрового екзамену оцінюється в балах (максимальна кількість – 40 балів, мінімальна кількість, що зараховується, – 25 балів) і проставляється у відповідній графі екзаменаційної «Відомості обліку успішності».

Підсумкова оцінка з навчальної дисципліни розраховується з урахуванням балів, отриманих під час екзамену, та балів, отриманих під час поточного контролю за накопичувальною системою.

Виставлення підсумкової оцінки здійснюється за шкалою, наведено в таблиці "Шкала оцінювання: національна та ЄКТС".

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ЄКТС	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82 – 89	B	добре	
74 – 81	C		
64 – 73	D		
60 – 63	E	задовільно	не зараховано
35 – 59	FX	незадовільно	
1 – 34	F		

Форми оцінювання та розподіл балів наведено у таблиці "Рейтинг-план навчальної дисципліни".

Рейтинг-план навчальної дисципліни

Тема	Форми та види навчання		Форми оцінювання	Макс бал
Тема 1. Підходи до сутності маркетингових бізнес-процесів в сучасній економіці	<i>Аудиторна робота</i>			
	Лекція	Лекція 1.1. Глобалізація ринків; глобальний підхід до маркетингу. 1.2. Розвиток і соціально-економічна роль підприємства в інформаційній економіці. 1.3. Особливості поведінки споживача в умовах інформаційної економіки. 1.4. Постіндустріальна розбудова економіки України до економіки знань	Активна робота на лекційному занятті	1
	Практичне заняття	Семінарське заняття на тему «Споживацька поведінка в умовах інформаційної економіки»		
	<i>Самостійна робота</i>			
Питання та завдання до самостійного опрацювання	Вивчення лекційного матеріалу. Пошук, підбір та огляд літературних джерел та інформації з мережі Internet за заданою тематикою семінарського заняття			
Тема 2. Концепція, процес та організація маркетингового менеджменту	<i>Аудиторна робота</i>			
	Лекція	Лекція 2.1. Сутність, мета і завдання маркетингового менеджменту. 2.2. Еволюція концепцій маркетингового менеджменту. 2.3. Концепція холістичного маркетингового менеджменту. 2.4. Сутність і завдання організації управління маркетингом на підприємстві. 2.5. Створення організаційних структур управління маркетингом в організації	Активна робота на лекційному занятті	1
	Практичне заняття	Практичне завдання «Організація маркетингової діяльності на підприємстві»		
	Практичне заняття	Практичне завдання «Розподіл функціональних обов'язків поміж підрозділами структури маркетингу»		
	<i>Самостійна робота</i>			
Питання та завдання до самостійного опрацювання	Вивчення лекційного матеріалу. Пошук, підбір та аналіз матеріалів для виконання практичного завдання. Формулювання висновків			
Вліня пов'язано	<i>Аудиторна робота</i>			
	Лекція	Лекція. 3.1. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів: крос-	Активна робота на	2

Тема	Форми та види навчання		Форми оцінювання	Мак бал
		культурні варіації та соціальна стратифікація. 3.2. Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів. 3.3. Персональні цінності. 3.4. Концепція життєвого стилю. Моделі, що описують життєвий стиль. 3.5. Процес прийняття рішення про покупку: особливості поведінки індивідуальних та індустріальних споживачів	лекційному занятті	
	Практичне заняття	Ситуаційне завдання «Особливості споживацької поведінки в залежності від етапу життєвого циклу сім'ї»		
	Практичне заняття	Ситуаційне завдання «Визначення ролей в сім'ї при здійсненні покупок»		
	Самостійна робота			
Питання та завдання до самостійного опрацювання	Вивчення лекційного матеріалу. Пошук, підбір та аналіз матеріалів для виконання завдання для самостійної роботи			
Тема 4. Управління основними складовими маркетингу: товар і ціна.	Аудиторна робота			
	Лекція	Лекція. 4.1. Товарна політика підприємства: сутність, складові та структура. 4.2. Управління товарною номенклатурою та асортиментом. 4.3. Ціноутворення: види, методи, етапи та стратегії.	Активна робота на лекційному занятті	2
	Лабораторне заняття	Практичне завдання «Оцінка конкурентоспроможності продукції підприємства»	Активна робота на лабораторному занятті. Захист практичного завдання	1 4
	Лабораторне заняття	Практичне завдання «Управління асортиментом на основі подвійного АВС-аналізу»	Активна робота на лабораторному занятті. Захист практичного завдання	2 5
	Практичне заняття	Ситуаційне завдання «Розробка товару на основі аналізу споживання»		

Тема	Форми та види навчання		Форми оцінювання	Мак бал
	Лабораторне заняття	Практичне завдання «Управління асортиментом на основі аналізу стабільності продажів (XYZ-аналіз)»	Активна робота на лабораторному занятті. Захист практичного завдання	2 5
	<i>Самостійна робота</i>			
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Вивчення лекційного матеріалу. Пошук, підбір та аналіз матеріалів для виконання завдання для самостійної роботи		
Тема 5. Інформаційно-комунікаційні процеси в бізнес-середовищі	<i>Аудиторна робота</i>			
	Лекція	Лекція. 5.1. Комунікаційна діяльність у системі маркетингу. 5.2. Психологічні основи маркетингових комунікацій. 5.3 Інструменти маркетингових комунікацій	Активна робота на лекційному занятті	1
	Практичне заняття	Практичне завдання «Визначення конкурентоспроможності підприємства»		
	<i>Самостійна робота</i>			
Питання та завдання до самостійного опрацювання	Вивчення лекційного матеріалу. Пошук, підбір та аналіз матеріалів для виконання завдання для самостійної роботи. Підготовка до контрольної роботи	Контрольна робота	15	
Тема 6. Управління марочною політикою	<i>Аудиторна робота</i>			
	Лекція	Лекція 6.1. Поняття торгової марки, брэнда брэндинга. 6.2. Сутність архітектури та портфеля брэнда. 6.3. Управління взаємовідносинами між брэндами. 6.4. Моделі створення, визначення вартості та управління брэндом. 6.5. Сучасні концепції брэндинга: сторітеллінг та ко-брэндинг	Активна робота на лекційному занятті	1
	Практичне заняття	Практичне завдання «Портфельний аналіз»		
<i>Самостійна робота</i>				

Тема	Форми та види навчання		Форми оцінювання	Мак бал
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Вивчення лекційного матеріалу. Пошук, підбір та аналіз матеріалів для виконання завдання для самостійної роботи		
Тема 7. Сутність і система маркетингового планування	<i>Аудиторна робота</i>			
	Лекція	Лекція 7.1. Маркетингове стратегічне планування. 7.2. Корпоративні й ділові стратегії: портфельні, зростання, конкурентні. 7.3. Моделі та процес розробки маркетингових стратегій. 7.4. Тактичне та оперативне планування маркетингу	Активна робота на лекційному занятті	1
	Практичне заняття	Практичне завдання «Портфельний аналіз»		
	<i>Самостійна робота</i>			
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Вивчення лекційного матеріалу. Пошук, підбір та аналіз матеріалів для виконання завдання для самостійної роботи.	Презентація завдання для самостійної роботи	11
Тема 8. Аудит маркетингової діяльності підприємства	<i>Аудиторна робота</i>			
	Лекція	Лекція 8.1. Сутність, характерні риси, основні цілі маркетингового аудиту. 8.2. Етапи процесу маркетингового аудиту. 8.3. Зміст маркетингового аудиту складових ринкової ситуації	Активна робота на лекційному занятті	1
	Практичне заняття	Практичне завдання «Портфельний аналіз»	Захист практичного завдання	5
	<i>Самостійна робота</i>			
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Пошук, підбір та огляд літературних джерел та інформації з мережі Internet за заданою тематикою.		
Іспит				40

Рекомендована література

Основна

1. Городняк І.В. Поведінка споживача [Текст] : навч. посіб. / І.В. Городняк. – Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2018. - 255 с.
2. Корягіна С.В. Маркетинговий аудит: навч. посіб. / С.В. Корягіна, М.В. Корягін. - Київ: Центр навчальної літератури, 2014. - 320 с.
3. Крикавський Є.В. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник./ Є.В. Крикавський, І.О. Дейнега. – Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2015. – 254 с.
4. Литвиненко Я.В. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник / Я.В. Литвиненко. – Київ : Знання, 2010. – 294 с.
5. Маркетинговий менеджмент : навч. посібник. / За ред. Штефаніча Д.А. – Тернопіль : Економічна думка, 2015. – 241 с.

6. Фірсова С.Г. Маркетинг нововведень: дослідження, сегментування, прогнозування: навчальний посібник / С.Г. Фірсова. – Київ : Атіка, 2010. – 240 с.
7. Яцишина Л.К. Рекламний менеджмент : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Л.К. Яцишина, О.М. Деменіна ; Київ. нац. ун-т технологій та дизайну. – Київ : КНУТД, 2012. – 230 с.

Додаткова

8. Балабанова Л.В. Організація маркетингового управління діяльністю підприємств: концепція, методологія дослідження, стратегії оптимізації : монографія / Л.В. Балабанова, В.П. Заремба. - Донецьк : ДонНУЕТ, 2015. – 257 с.
9. Васюткіна Н.В. Роль маркетингу в управлінні змінами підприємства / Н.В. Васюткіна // Экономика и управление. – 2011. – № 6. – С.15-20.
10. Ілляшенко С. М. Підходи до створення маркетингових інновацій у системі комплексу маркетингу 4Р / С. М. Ілляшенко, М. П. Рудь // Вісник Одеського національного університету. Сер. : Економіка. – 2020. – Т. 25., Вип. 1 (80). – С. 121-129. Режим доступу : <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/45896>
11. Кравченко О.М., Кравченко О.А., Шуба А.А. Формування системи маркетингового менеджменту // Економіка та суспільство. – 2021. - № 27. – С.
12. Ковшова І.О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика: монографія [Текст] / І. О.Ковшова. – Видавництво ФОР Вишемирський В. С., 2018. – 516 с.
13. Кудренко Н.В. Обґрунтування цінової політики підприємства / Н.В. Кудренко, Т.Ю. Редзюк, Т. М. Муравська // Економіка та суспільство. Електронне наукове фахове видання Мукачівського державного університету. - 2017. – № 13. – С. 210-214. – Режим доступу: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/13_ukr/35.pdf
14. Пасько М.І. Економіко-філософські основи управління маркетинговою діяльністю підприємства. / М.І. Пасько. – Бізнес Інформ. – 2020. – №1. – С. 373–382. Режим доступу: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-1-373-382>
15. Рзаєв Г. І., Корольчук І. І. Управління маркетинговою діяльністю підприємства та напрями її удосконалення / Вісник Хмельницького національного університету.- 2019.- № 5. – С. 42-15
16. Смакограй Д.. Комунаційна політика підприємства та напрями її вдосконалення / Д. Смакограй. // Наука онлайн: Міжнародний електронний науковий журнал - 2018. - №11. - Режим доступу: <https://nauka-online.com/ua/publications/ekonomika/2018/11/kommunikatsionnaya-politika-predpriyatiya-i-sposoby-ee-usovershenstvovaniya/>

Інформаційні ресурси

17. Державна служба статистики України // <http://www.ukrstat.gov.ua>
18. Журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій» // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>
19. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.uam.in.ua>
20. Сайт Міжнародної Маркетингової Групи в Україні // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.marketing-ua.com>
21. Сайт персональних навчальних систем ХНЕУ ім. С. Кузнеця // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pns.hneu.edu.ua/enrol/index.php?id=3166>