

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДВНЗ «ПРИКАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТЕФАНИКА»**

Економічний факультет

Кафедра менеджменту і маркетингу

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Маркетинговий менеджмент

Освітня програма «Менеджмент організації і
адміністрування»

Спеціальність 073 «Менеджмент»

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

Затверджено на засіданні кафедри
Протокол № 1 від “27” серпня 2020 р.

ЗМІСТ

1. Загальна інформація
2. Анотація до курсу
3. Мета та цілі курсу
4. Результати навчання (компетентності)
5. Організація навчання курсу
6. Система оцінювання курсу
7. Політика курсу
8. Рекомендована література

1. Загальна інформація	
Назва дисципліни	Маркетинговий менеджмент
Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський) рівень
Викладач (-і)	Копчак Юрій Степанович, доц., к.е.н., доц. менеджменту і маркетингу
Контактний телефон викладача	+380968069136
E-mail викладача	yurii.kopchak@pnu.edu.ua
Формат дисципліни	Очний
Обсяг дисципліни	6 кредитів ЄКТС, 180 год.
Посилання на сайт дистанційного навчання	http://www.d-learn.pu.if.ua
Консультації	Консультації проводяться відповідно до Графіку консультацій, розміщеному на інформаційному стенді та сайті кафедри https://kmim.pnu.edu.ua/графік-консультацій/ .
2. Анотація до курсу	
Маркетинговий менеджмент – це наука, що вивчає і розкриває соціально-економічний і адміністративно-господарський механізм управління процесом дослідження та моніторингу ринку, маркетингового планування, організації відповідних підрозділів та структурних одиниць, цілеспрямованої мотивації персоналу на ринковий успіх підприємства, контролю за результатами маркетингової діяльності, спрямованої на встановлення і підтримання взаємовигідних зв'язків із цільовим ринком для досягнення певних цілей організації (в бізнесі в тому числі — отримання запланованого рівня прибутку). Предмет маркетингового менеджменту – процеси, методи та інструментарій управління маркетинговою діяльністю підприємства; вивчення загальних закономірностей, принципів формування, функціонування та розвитку системи виробничих відносин, яка спрямовує управління сучасним виробництвом на задоволення потреб споживачів за рахунок створення суцільного ланцюга виробник-споживач, кожна ланка якого сприяє збільшенню цінностей для кінцевого покупця. Об'єкт маркетингового менеджменту – обсяг і структура попиту; маркетингова спрямованість управління; маркетингова діяльність як форма взаємодії суб'єктів ринкових відносин для задоволення їх економічних та соціальних інтересів. Програма навчальної дисципліни складається з двох наступних змістових модулів: Змістовий модуль 1. Тема 1. Маркетинговий менеджмент в системі управління підприємством. Тема 2. Процес маркетингового менеджменту. Тема 3. Організація маркетингового менеджменту. Тема 4. Створення маркетингових організаційних структур підприємства. Тема 5. Сутність та система маркетингового планування. Змістовий модуль 2. Тема 6. Маркетингові стратегії. Тема 7. Маркетингове стратегічне планування. Тема 8. Маркетингове тактичне планування. Тема 9. Маркетингові програми. Тема 10. Контроль та аналіз маркетингової діяльності.	
3. Мета та цілі курсу	
Метою викладання навчальної дисципліни «МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ» є виклад студентам теоретичних основ сучасного маркетингового менеджменту, методів і прийомів його застосування у практичній діяльності підприємств на ринку; ознайомлення студентів з певною послідовністю здійснення аналітичної роботи методами виходу на найсприятливіші цільові сегменти-ринки, консолідації зусиль менеджменту підприємства управлінськими методами на посилення конкурентної позиції підприємства; формування здатності самостійно мислити, приймати управлінські рішення, здійснювати організацію, планування, реалізацію та контроль маркетингової діяльності на рівні підприємств.	

1.2. Основними завданнями вивчення дисципліни «МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ» є засвоєння студентами основних теоретичних положень маркетингового управління підприємством, методів і прийомів його застосування у практичній діяльності; інтегрувати попередні знання студентів і перенести їх в площину управління комплексом маркетингу на підприємстві; з позицій системності висвітлити взаємозв'язок інструментів комплексу маркетингу; представити сучасні методи організації і контролю маркетингової діяльності підприємства.

1.3. Цілі навчальної дисципліни згідно з вимогами освітньої програми:

1. Студент повинен знати:

1.1. Сутність маркетингового менеджменту та його методологічні засади.

1.2. Сутність понять і категорій дисципліни та загальних закономірностей формування, функціонування і розвитку систем маркетингового менеджменту; зміст та послідовність виконання процесів реалізації його функцій.

1.3. Структуру і процес маркетингових досліджень, методи аналізу та оцінювання ринкових можливостей фірми.

1.4. Сучасні напрямки розвитку науки маркетингового менеджменту.

1.5. Принципи, методи та завдання маркетингового планування, формування маркетингової стратегії підприємства.

1.6. Організацію системоутворюючих зв'язків із іншими структурними підрозділами підприємства та із зовнішніми організаціями ринкової інфраструктури (банки, страхові і юридичні компанії, консалтингові фірми тощо).

1.7. Сутність і методи управління комплексом маркетингу (маркетингом-мікс), прийоми управління розробкою окремих його складових.

1.8. Сутність та основні принципи організації маркетингу на підприємстві, контролю його маркетингової діяльності.

1.9. Підходи до управління торговим персоналом на сучасній фірмі, прийоми ефективної його мотивації.

2. Студент повинен уміти:

2.1. Формулювати визначення понятійного апарату дисципліни.

2.2. Організувати роботу маркетингової служби підприємства.

2.3. Запровадити маркетингові підходи і методи в діяльності підприємства.

2.4. Сформулювати маркетингову місію підприємства.

2.5. Організувати систему маркетингового планування на підприємстві.

2.6. Сформулювати маркетингову стратегію діяльності підприємства та його бізнес-одиниць.

2.7. Розробити маркетинговий стратегічний план діяльності підприємства та його бізнес-одиниць.

2.8. Розробити тактичні та оперативні маркетингові плани; створювати відповідні маркетингові програми.

2.9. Розробити організаційну структуру маркетингової служби підприємства.

2.10. Створити необхідні умови для успішної реалізації процесу маркетингового менеджменту.

2.11. Організувати підбір працівників маркетингових служб.

2.12. Розподілити функції між працівниками маркетингової служби підприємства.

2.13. Розробити систему стимулювання праці працівників маркетингових служб, контролю за їх діяльністю.

2.14. Налагодити інформаційне забезпечення працівників маркетингових служб.

2.15. Створити систему контролю маркетингової діяльності підприємства.

2.16. Проводити аудит маркетингової діяльності.

2.17. Аналізувати результати маркетингової діяльності.

2.18. Розробляти заходи щодо вдосконалення систем і методів маркетингового менеджменту підприємства.

2.19. Організовувати та здійснювати маркетингове дослідження; на основі аналізу ринкових можливостей фірми та її ресурсів вибрати цільовий ринок.

2.20. Здійснювати моніторинг основних ситуаційних факторів зовнішнього середовища діяльності підприємства.

2.21. Визначати і формувати конкретну маркетингову стратегію фірми, розробляти відповідні програми маркетингу.

2.23. Здійснювати планування, організацію та контроль у процесі розробки окремих складових комплексу маркетингу.

3. Студент повинен мати навички:

3.1. Управління колективами виконавців.

3.2. Виконання функцій фахівця з маркетингового менеджменту.

3.3. Складання організаційних схем, положень та посадових інструкцій працівників маркетингових служб.

3.4. Розробки алгоритмів та систем планування та реалізації процесів маркетингового менеджменту на підприємстві, контролю та аналізу отриманих результатів.

3.5. Прийняття рішень та надання пропозицій щодо рівня підвищення ефективності діяльності підприємства.

4. Результати навчання (компетентності)

Результати навчання:

ПРН 3. Демонструвати знання теорій, методів і функцій менеджменту, сучасних концепцій лідерства.

ПРН 5. Описувати зміст функціональних сфер діяльності організації.

ПРН 7. Виявляти навички організаційного проектування.

ПРН 8. Застосовувати методи менеджменту для забезпечення ефективності діяльності організації.

ПРН 9. Демонструвати навички взаємодії, лідерства, командної роботи.

Компетентності:

ІК. Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми, які характеризуються комплексністю і невизначеністю умов, у сфері менеджменту або у процесі навчання, що передбачає застосування теорій та методів соціальних та поведінкових наук.

СК 1. Здатність визначати та описувати характеристики організації.

СК 2. Здатність аналізувати результати діяльності організації, зіставляти їх з факторами впливу зовнішнього та внутрішнього середовища.

СК 3. Здатність визначати перспективи розвитку організації.

СК 4. Вміння визначати функціональні області організації та зв'язки між ними.

СК 5. Здатність управляти організацією та її підрозділами через реалізацію функцій менеджменту,

СК 6. Здатність діяти соціально відповідально і свідомо.

СК 8. Здатність планувати діяльність організації та управляти часом.

5. Організація навчання курсу

Обсяг курсу 180 год.

Вид заняття	Загальна кількість годин
лекції	28
семінарські заняття	32
самостійна робота	120

Ознаки курсу

Семестр	Спеціальність	Курс (рік навчання)	Нормативний/ вибірковий
5	075 Менеджмент	3	Вибірковий

Тематика курсу

Тема, план	Форма заняття	Література	Завдання, год	Вага оцінки	Термін виконан- ня
Тема 1. Маркетинговий менеджмент в системі управління підприємством.	Лекція, семінарське заняття	[3,7, 10,11]	Опрацювати лекційний матеріал. Пройти тестування до	5	До наступног о заняття за розкладом

Суть менеджменту та маркетингового менеджменту. Особливості внутрішньої та зовнішньої орієнтації підприємства. Фактори, що визначають міру розвитку зовнішньої орієнтації. Маркетингова та ринкова орієнтація підприємства. Концепції маркетингового менеджменту, як системи управління попитом (виробнича, товарна, збутова), управління функцією маркетингу (конструювання маркетингових сумішей), сучасна (стратегічна, соціально-етична, сітьової взаємодії, партнерських стосунків, як система управління взаємовідносинами із споживачами, мегамаркетингу, холістичного маркетингу). Задачі та функції маркетингового менеджменту.			теми		
Тема 2. Процес маркетингового менеджменту. Основні етапи процесу маркетингового менеджменту: аналіз ринкових можливостей, вибір цільових ринків, позиціонування товарів на ринку, розробка маркетингових стратегій, розробка маркетингового комплексу, розробка маркетингових програм, реалізація маркетингових заходів, контроль маркетингової діяльності. Підходи до позиціонування, побудова атрибутивних перцепційних карт. Ділова етика в організації	2 лекції, 2 семінарських заняття	[3, 7, 10, 17]	Опрацювати лекційний матеріал, підготуватися до семінарського заняття	4	До наступного заняття за розкладом

маркетингового менеджменту. Сучасні тенденції розвитку маркетингового менеджменту.					
Тема 3. Організація маркетингового менеджменту. Сутність організації маркетингового менеджменту. Еволюція концепцій організації маркетингового менеджменту на підприємстві. Принципи організації маркетингового менеджменту. Інтегровані та неінтегровані маркетингові організаційні структури. Склад служб маркетингу Типові моделі побудови відділів маркетингу: функціональна, товарна, орієнтована на групи споживачів, орієнтована на території. Матрична модель. Змішані моделі побудови відділів маркетингу. Тимчасові маркетингові структури та неформальні маркетингові утворення. Маркетингові організаційні альянси. Особливості сучасної організації маркетингового менеджменту. Механічні та органічні організаційні структури. Маркетингова розвідка. Ключові питання маркетингової розвідки.	2 лекції, 2 семінарських заняття	[3, 11, 12, 18]	Опрацювати лекційний матеріал, підготуватися до семінарського заняття	5	До наступного заняття за розкладом
Тема 4. Створення маркетингових організаційних структур підприємства. Алгоритм організації маркетингового менеджменту на підприємстві та характеристика його	2 лекції, 2 семінарських заняття	[3, 10, 19, 21]	Опрацювати лекційний матеріал, підготуватися до семінарського заняття	4	До наступного заняття за розкладом

основних етапів: дослідження навколишнього бізнес середовища та ринку підприємства, аналіз сильних та слабких сторін підприємства та констатація концепції організації маркетингового менеджменту, формування концепції організації маркетингового менеджменту, визначення цілей та задач діяльності відділу маркетингу, формування його організаційної структури розподіл функцій між окремими виконавцями, підбір працівників, розробка та запровадження системи стимулювання праці, контроль та корекція. Зміст типових посадових інструкцій працівників служб маркетингу. Кваліфікаційні вимоги до працівників маркетингових підрозділів. Алгоритм маркетингової переорієнтації підприємства: визначення місії підприємства, сутності його бізнесу, маркетинговий аудит, ревізія цільових ринків, визначення конкурентних переваг і слабостей, позиціювання, організація маркетингової служби, підбір та підготовка персоналу, організація системи стимулювання праці. Перевірка раціональності організації маркетингового менеджменту.					
--	--	--	--	--	--

Характеристика корпоративних культурних цінностей підприємства.					
Тема 5. Сутність та система маркетингового планування. Сутність та сенс маркетингового планування. Основні завдання маркетингового планування. Принципи маркетингового планування. Система маркетингового планування. Види планів маркетингу в залежності від рівня управління, періоду часу, на який вони розробляються, областей маркетингової діяльності, об'єкту та предмету планування, направленості процесу розробки. Модель маркетингового планування SOSTAC. Загальна схема маркетингового планування: проведення маркетингових досліджень, постановка корпоративних задач, визначення практичних проблем і прогнозів, розробка маркетингових стратегій та програм, розрахунок бюджетів, письмове оформлення планів, комунікації, контроль та корегування планів. Вимоги ефективної організації маркетингового планування.	Лекція, семінарське заняття	[1, 4, 5, 8, 19]	Опрацювати лекційний матеріал, Пройти тестування до теми	4	До наступного заняття за розкладом
Тема 6. Маркетингові стратегії. Підходи до формування корпоративних маркетингових стратегій. Процес розробки корпоративних маркетингових стратегій.	2 лекції, 2 семінарських заняття	[2, 6, 9, 12]	Опрацювати лекційний матеріал, Пройти тестування до теми	5	До наступного заняття за розкладом

Стратегічна піраміда за А.А. Томпсоном та Дж.Стріклендом. Сутність та типи маркетингових стратегій: головні (корпоративні), дивізійні, стратегії бізнес-одиниць, стратегії маркетингу. Маркетингові корпоративні та дивізійні маркетингові стратегії: сутність та класифікації за Ф.Котлером. М.Портером, П.Друкером, Р. Майлзом та Ч.Сноу. Моделі та процеси розробки і формування корпоративних маркетингових стратегій. Маркетингові стратегії бізнес-одиниць: сутність та класифікація за І. Ансофом. Портфельний метод формування маркетингових стратегій. Стратегії маркетингу: охоплення ринків, позиціонування, продуктів, цінові, комунікаційні, розподілу, підтримки комплексу маркетингу. Визначення стратегій маркетингу з використанням концепції життєвого циклу товару.					
Тема 7. Маркетингове стратегічне планування. Сутність маркетингового стратегічного планування та його основні задачі. Основні аспекти маркетингового стратегічного планування на рівні підприємства. Маркетингове стратегічне планування на рівні бізнес-одиниць. Ланцюжок створення вартості. Принципи створення конкурентної переваги в галузі за М.Портером. Матриця McKinsey-GE. Матриця "Shell"-DPM. SPACE-	Лекція, семінарське заняття	[2, 4, 5, 8]	Опрацювати лекційний матеріал, підготуватися до семінарського заняття	4	До наступного заняття за розкладом

аналіз. SWOT-аналіз. Модель стратегічного планування 3C's Kenichi Ohmae. Інструмент сегментації Р.Коха. Матриця фірми Arthur D/ Little. Стратегічні карти Р.Каплана та Д.Нортон. Модель 7S (McKinsey) та GAP-аналіз.					
Тема 8. Маркетингове тактичне планування. Сутність маркетингового тактичного планування. Процес розробки маркетингового тактичного плану: аналіз поточної ситуації, формулювання маркетингових проблем, визначення основних короткотермінових цілей і задач, розробка стратегій для вирішення маркетингових задач, розробка маркетингових тактик і програм, розрахунків маркетингових бюджетів, розробка систем контролю і корекції маркетингової діяльності, підготовка резюме. Зміст маркетингового тактичного плану. Види бізнес-планів. Вимоги до створення бізнес-планів. Основні розділи бізнес-плану. Сутність та зміст маркетингового оперативного планування. Модель краудсорсингу. Модель росту Грейнера. Модель організаційних конфігурацій Мінцберга.	Лекція, семінарське заняття	[3, 10, 11, 20]	Опрацювати лекційний матеріал, підготуватися до семінарського заняття	4	До наступног о заняття за розкладом
Тема 9. Маркетингові програми. Сутність маркетингових програм та основні цілі їх розробки. Питання, що розробляються в маркетингових	2 лекції, 2 семінарських заняття	[3, 9, 15, 23]	Опрацювати лекційний матеріал, підготуватися до семінарського заняття	4	До наступног о заняття за розкладом

програмах. Умови розробки ефективних маркетингових програм. Види маркетингових програм. Розробка програм формування маркетингового комплексу. Маркетингові продуктивні програми розподілу. Програми формування маркетингової цінової політики підприємства. Програми формування комплексу маркетингових комунікацій підприємства. Програми формування іміджу та репутації підприємства. Маркетингові програми лояльності.					
Тема 10. Контроль та аналіз маркетингової діяльності. Сутність та процес контролю маркетингової діяльності. Контролінг маркетингу. Аналіз маркетингової діяльності підприємства: сутність та алгоритм. Аналіз річних планів збуту (показники). Аналіз прибутковості діяльності підприємства. Аналіз ефективності маркетингових заходів. Аналіз товарно-матеріальних запасів. Маркетинговий аудит: сутність та процес.	Лекція, семінарське заняття	[14, 16, 21, 22]	Опрацювати лекційний матеріал, Пройти тестування до теми	4	До наступного заняття за розкладом
6. Система оцінювання курсу					
Загальна система оцінювання курсу		100 бальна– 50 балів протягом семестру та 50 балів за екзамен “відмінно” – студент демонструє повні і глибокі знання навчального матеріалу, достовірний рівень розвитку умінь та навичок, правильне й обґрунтоване формулювання практичних висновків, наводить повний обґрунтований розв’язок прикладів та задач, аналізує причинно-наслідкові зв’язки; вільно володіє науковими термінами; “добре” – студент демонструє повні знання навчального матеріалу, але допускає незначні пропуски фактичного матеріалу, вміє застосувати його до розв’язання конкретних прикладів та задач, у деяких випадках нечітко			

	формулює загалом правильні відповіді, допускає окремі несуттєві помилки та неточності розв'язках; “задовільно” – студент володіє більшою частиною фактичного матеріалу, але викладає його не досить послідовно і логічно, допускає істотні пропуски у відповіді, не завжди вміє правильно застосувати набуті знання до розв'язання конкретних прикладів та задач, нечітко, а інколи й невірно формулює основні твердження та причинно-наслідкові зв'язки; “незадовільно” – студент не володіє достатнім рівнем необхідних знань, умінь, навичок, науковими термінами.
Вимоги до письмової роботи	Студент виконує індивідуальну презентаційну роботу, яка є допуском до складання заліку. Головна мета її – перевірка самостійної роботи студентів в процесі навчання, виявлення ступеня засвоєння ними теоретичних положень курсу.
Семінарські заняття	Семінарське заняття проводиться з метою формування у студентів умінь і навичок з предмету, вирішення сформульованих завдань, їх перевірка та оцінювання.. За метою і структурою практичні заняття є ланцюжком, який пов'язує теоретичне навчання і навчальну практику з дисципліни, а також передбачає попередній контроль знань студентів. Оцінка за практичне заняття враховується при виставленні підсумкової оцінки з дисципліни
Умови допуску до підсумкового контролю	- оцінка за відповіді та тестування під час аудиторних занять (30 балів); - оцінка за індивідуальну (презентаційну) роботу (10 балів); - оцінка за самостійну роботу (10 балів).

7. Політика курсу

Підсумковою формою контролю є екзамен, який проводиться виключно у письмовій формі. Максимальна кількість 50 балів за екзаменаційну роботу. Структура білета включає 4 завдання. Правильна відповідь на 1,2 і 3 завдання білету оцінюється максимум 10 балів, 4 завдання білету оцінюється максимум 20 балів.

Модульний контроль здійснюється письмово або за допомогою комп'ютерної техніки. За рішенням викладача він може включати 25 або 50 тестових питань і оцінюватися по 0,5 та 1 балів за правильну відповідь відповідно. Максимальна сума балів за правильно виконаний тест – 10 балів.

Студентам, які мають з навчальної дисципліни оцінку від 1 до 49, були недопущені або не з'явилися на екзамен, дозволяється ліквідувати академічну заборгованість відповідно до графіку ліквідації академзаборгованості за встановленими правилами.

Навчальні завдання, завдання поточного та підсумкового контролю результатів навчання (для осіб з особливими освітніми потребами ця вимога застосовується з урахуванням їхніх індивідуальних потреб і можливостей) виконуються самостійно.

Очікується, що студенти будуть дотримуватися принципів академічної доброчесності, усвідомлюючи наслідки її порушення, що визначається Положенням про запобігання та виявлення плагіату у ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника» <https://pnu.edu.ua/положення-про-запобігання-плагіату/>.

Відвідання занять є важливою складовою навчання. Засвоєння пропущеної теми лекції з поважної причини перевіряється під час складання підсумкового контролю. Пропуск лекції з неповажної причини відпрацьовується студентом відповідно вимог кафедри, що встановлені на засіданні кафедри (співбесіда, індивідуальне письмове завдання тощо).

Пропуски семінарських занять відпрацьовуються в обов'язковому порядку, незалежно від причини пропуску, згідно з графіком консультацій, при цьому виставляється оцінка, а «нб» округляється. Поточні „2”, отримані студентом під час засвоєння відповідної теми на

практичному занятті перескладаються викладачеві, який веде заняття до складання підсумкового контролю з обов'язковою відміткою у журналі обліку роботи академічних груп.

8. Рекомендована література

1. Баланюк І.Ф., Ткач О.В., Копчак Ю.С., Баланюк С.І. Методологія та організація маркетингового менеджменту на сучасному підприємстві // Вісник Прикарпатського університету. Серія економіка. Випуск 12. – м. Івано-Франківськ, в-во «Плай». – 2017. – 16 с.
2. Біловодська О. А. Маркетинговий менеджмент [Електронний ресурс] / О. А. Біловодська. – Режим доступу: <http://westudents.com.ua/glavy/37655-rozdl-1-rozumnyamarketingovogo-menedjmentu.html>. – Назва з екрана.
3. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу. Навч. посібник– Київ: ДУТ, 2019.– 262 с.
<http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743/view/1703>
4. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. / А.В. Войчак. –К.: КНЕУ, 2015. – 100 с.
5. Гузенко Г. М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. Економіка і суспільство. 2017. Вип. 12. С. 227-234.
6. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник. – Київ: ДУТ, 2019. – 146 с. - [Електронний ресурс]. Режим доступу - http://www.dut.edu.ua/uploads/l_796_67558907.pdf
7. Законодавство України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>
Калмикова Н.М. Маркетинговий менеджмент в системі управління підприємством / Н.М. Калмикова [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.nbuv.gov.ua/node/906>.
8. Ковшова І. О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика: монографія [Текст] / І. О. Ковшова. – Видавництво ФОП Вишемирський В. С., 2018. – 516 с.
9. Ковшова І. О. Застосування мультиатрибутивної моделі у маркетинговому менеджменті промислових підприємств / І. О. Ковшова //«Економіка, менеджмент, бізнес», Київ, № 2 (16) 2016. – С. 84 – 90.
10. Ковшова І. О. Наукові підходи до визначення маркетингового менеджменту / І. О. Ковшова // Наукові записки НаУКМА. Економічні науки, Київ. – 2017. – С. 69 – 74.
11. Ковшова І. О. Організація маркетингового менеджменту на підприємстві [Електронний ресурс] / І. О. Ковшова // Економіка та суспільство. – Мукачево, 2017. – № 11. – Режим доступу до журналу: <http://economyandsociety.in.ua>
12. Ковшова І. О. Форми реалізації сучасного маркетингового менеджменту на підприємстві / І. О. Ковшова // Інноваційна економіка. – Тернопіль : СМП «Тайп», 2017. – № 3 – 4 (68). С. 174 – 180.
13. Ф. Котлер, К.Л. Келлер Маркетинг менеджмент. 15-е изд.- СПб.: Питер, 2018. – 816 с.
14. Крикавський Є. В. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник./ Є. В. Крикавський, І. О. Дейнега. – Л. : Вид-во Львівської політехніки, 2015. – 254 с.
15. Маркетинговий менеджмент / За ред. Штефанича Д. А. – Тернопіль: Економічна думка, 2015. – 241 с.
16. Мосійчук І.В. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств в

- Україні
/ І.В. Мосійчук. — 2017. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/id/eprint/25081>
17. Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.nbuv.gov.ua
18. Райко Д.В. Модель управління маркетингом у системі менеджменту промислового підприємства / Д.В. Райко, Л.Е. Лебедєва // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – № 1. – С. 107–123.
19. Решетілова Т.Б. Маркетингові дослідження: підручник / Т.Б. Решетілова, С.М. Довгань. – Дніпропетровськ : НГУ, 2015. – 357 с.
<http://www.dut.edu.ua/ua/lib/5/category/743/view/1232>
20. Самокиша А. М. Управління діяльністю підприємства через організацію маркетингового менеджменту / А. М. Самокиша // Наука у контексті сучасних глобалізаційних процесів. Том 8. Полтава, 2017. – С. 13-14.
21. Ткач О.В., Баланюк І.Ф., Копчак Ю.С., Баланюк С.І. Маркетинговий менеджмент у діяльності підприємств//Науковий вісник Ужгородського університету. – Ужгород., 2016. – С.291-296.
22. Трейсі, Брайан. Як керують найкращі. [Як одержати максимум від себе та інших. Секрети, перевірені на практиці] / Б. Трейсі ; пер. з англ. Р. Клочка. – Харків : Клуб сімейного дозвілля, 2017. – 208 с. 9. Феррацці К.
23. Цибульська Е. І. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. – Харків: Вид-во НУА, 2018. – 320 с. - [Електронний ресурс]. Режим доступу – http://www.dut.edu.ua/uploads/l_1767_46483511.pdf
24. Чайка І. П. Сучасна концепція маркетингового управління діяльністю підприємства. Економічний аналіз: зб. наук. праць. Тернопільський національний економічний університет. 2017. Том 27. № 1. С. 257-262.

Викладач _____ Копчак Ю.С.