

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПРИКАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТЕФАНІКА**



Факультет економічний

Кафедра менеджменту і маркетингу

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ВК 69. МАРКЕТИНГОВИЙ

МЕНЕДЖМЕНТ

Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)

Освітня програма: «Менеджмент організацій
і адміністрування»

Спеціальність: 073 «Менеджмент»

Галузь знань: 07 Управління та адміністрування

Затверджено на засіданні кафедри
менеджменту і маркетингу
Протокол № 1 від “1” жовтня 2023 р.

ЗМІСТ

1. Загальна інформація
2. Анотація до навчальної дисципліни
3. Мета та цілі навчальної дисципліни
4. Програмні компетентності та результати навчання
5. Організація навчання
6. Система оцінювання навчальної дисципліни
7. Політика навчальної дисципліни
8. Рекомендована література

1. Загальна інформація	
Назва дисципліни	Менеджмент
Викладач (-і)	Копчак Юрій Степанович, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту і маркетингу
Контактний телефон викладача	+380968069136
E-mail викладача	Копчак Юрій Степанович – yurii.kopchak@pnu.edu.ua
Формат дисципліни	очний
Обсяг дисципліни	6 кредитів ECTS, 180 год.
Посилання на сайт дистанційного навчання	https://d-learn.pnu.edu.ua/course/subscription/through/url/13348fa8e81ca8c76997
Консультації	Консультації проводяться відповідно до графіку консультацій, розміщеному на інформаційному стенді кафедри

2. Анотація до навчальної дисципліни

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 навчальної дисципліни

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.

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.

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. Програмні компетентності та результати навчання

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.

Спеціальні компетентності:

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.

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.

5. Організація навчання				
Обсяг навчальної дисципліни – 180 год.				
Вид заняття		Загальна кількість годин		
лекції		28		
семінарські заняття / практичні / лабораторні		32		
самостійна робота		120		
Ознаки курсу				
Семестр	Спеціальність	Курс (рік навчання)	Нормативний / вибірковий	
5	073 «Менеджмент»	3	Вибірковий	
Тематика навчальної дисципліни				
Тема		кількість год.		
		лекції	заняття сам. роб.	
5-й семестр.				
Змістовий модуль 1.				
Тема 1. Маркетинговий менеджмент в системі управління підприємством. 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, мега маркетингу, холістичного маркетингу). Задачі та функції маркетингового менеджменту.		2	2	10
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 маркетингового менеджменту. Сучасні тенденції розвитку маркетингового менеджменту.		2	4	14
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		4	4	14

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.			
Тема 4. Створення маркетингових організаційних структур підприємства. Алгоритм організації маркетингового менеджменту на підприємстві та характеристика його 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, позиціонування, організація маркетингової служби, підбір та підготовка персоналу, організація системи стимулювання праці. Перевірка раціональності організації маркетингового менеджменту. Характеристика корпоративних культурних цінностей підприємства.	4	4	14
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.	2	2	10

<p>Тема 6. Маркетингові стратегії. Підходи до формування корпоративних маркетингових стратегій. Процес розробки корпоративних маркетингових стратегій. Стратегічна піраміда за А.А. Томпсоном та Дж.Стріклендом. Сутність та типи маркетингових стратегій: головні (корпоративні) дивізіонні, стратегії бізнес-одиниць, стратегії маркетингу. Маркетингові корпоративні та дивізіонні 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.</p>	4	4	14
<p>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. Принципів створення конкурентної переваги в галузі за М.Портером. Матриця McKinsey-GE. Матриця "Shell"-DPM. SPACE-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.Нортонна. Модель 7S (McKinsey) та GAP-аналіз.</p>	2	2	10
<p>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, розрахунок 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.</p>	2	4	14

<p>Тема 9. Маркетингові програми. Сутність маркетингових програм та основні цілі їх розробки. Питання, що розробляються в маркетингових 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.</p>	4	4	10
<p>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.</p>	2	2	10
За 5-й семестр:	28	32	120
ЗАГ.:	28	32	120
6. Система оцінювання навчальної дисципліни			
Загальна система оцінювання курсу	<p>Форми контролю знань студентів:</p> <ul style="list-style-type: none"> - поточний; - підсумковий семестровий (екзамен). <p>Оцінювання знань студентів здійснюється за 100-бальною шкалою, яка переводиться у відповідну національну шкалу («відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно») та шкалу європейської кредитно-трансферної системи (ЄКТС – А, В, С, D, E, F, FX, F).</p> <p>Поточний контроль проводиться на кожному семінарському занятті та за результатами виконання індивідуального завдання з супроводжуючою мультимедійною презентацією, завдань самостійної роботи і проходження тестувань у системі дистанційного навчання по темі після її вивчення. Він передбачає оцінювання теоретичної підготовки студентів із зазначеної теми (у тому числі, самостійно опрацьованого матеріалу) під час роботи на семінарських заняттях. Оцінки у національній шкалі («відмінно» – 5, «добре» – 4, «задовільно» – 3, «незадовільно» – 2), отримані студентами, виставляються у журналах обліку відвідування та успішності академічної групи.</p> <p>Система оцінювання курсу відбувається згідно з критеріями оцінювання навчальних досягнень студентів, що регламентовані в університеті, та відповідно до Положення про оцінювання</p>		

	<p>економічного факультету.</p> <p>Оцінка студента формується таким чином:</p> <p>Екзамен:</p> <p>10 балів – усне опитування</p> <p>10 балів – практичні (творчі) завдання</p> <p>10 балів – контроль самостійної роботи (тестування)</p> <p>20 балів – індивідуальне завдання (презентаційна робота) 50 балів – екзаменаційна робота</p> <p>Якщо завдання здаються несвоєчасно, то кількість балів може бути зменшена.</p> <p>Студент(ка) у 5 семестрі не допускається до іспиту, якщо не набрав(ла) 26 балів та не виконав(ла) індивідуальне завдання.</p>
Вимоги до письмової роботи	<p>Письмова перевірка знань студентів відбувається у формі практичних (творчих) завдань, індивідуальних завдань (презентаційних робіт). Письмові (індивідуальні (презентаційна робота) та практичні (творчі) завдання) повинні бути підготовлені самостійно. У групі не допускається повторення тем, які обрані для підготовки одного із завдань.</p> <p>Оцінюються письмові роботи відповідно:</p> <p>20 балів - індивідуальні завдання (презентаційна робота) 10 балів – практичні (творчі) завдання.</p>
Семінарські заняття	<p>Семінарські заняття оцінюються у 5-бальній системі у формі усної відповіді. Також на цих заняттях презентуються індивідуальні та творчі завдання.</p> <p>Вага оцінки за семінарське заняття – 10 (у семестрах, в яких передбачено екзамен).</p>
Умови допуску до підсумкового контролю	<p>Підсумковий контроль (5 семестр) Екзамен - умовою допуску до підсумкового контролю є накопичення min 26 балів (усні, творчі, письмові та тестові завдання).</p>
Підсумковий контроль	<p>Підсумковий контроль у 5-му семестрі – екзамен. Семестровий контроль у формі екзамену може виставлятися на основі результатів роботи студента впродовж усього семестру, якщо підсумкова кількість балів з дисципліни складає мінімум 51 та максимум 100 балів.</p> <p>Студент має право складати екзамен у разі виявлення ним бажання підвищити рейтингову оцінку з навчальної дисципліни. При цьому оцінка за екзамен виставляється на основі виконаних студентом екзаменаційних завдань і вважається остаточною.</p> <p>Екзамен проводиться згідно розкладу у письмовій-білетній чи у дистанційній (письмовій) формі (у разі дії карантинних обмежень чи повітряної тривоги). Кількість балів за складання іспиту (підсумковий контроль) становить максимум 100 балів.</p> <p>Екзаменаційний білет складається з трьох запитань по тематиці теоретичного та практичного програмного матеріалу з курсу дисципліни</p>

	«Маркетинговий менеджмент» та тестового завдання.
7. Політика навчальної дисципліни	
Академічна доброчесність	Очікується, що студенти будуть дотримуватися принципів академічної доброчесності, усвідомлюючи наслідки її порушення, що визначається Положенням про запобігання академічному плагіату в Прикарпатському національному університеті імені Василя Стефаника (https://pnu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/10/Нова-редакція-Положення-про-запобігання-академічному-плагіату.pdf).
Відвідування занять	Відвідування занять є важливою складовою навчання. Пропуски практичних обов'язковому порядку на консультаціях.
Неформальна освіта	<p>Зараховуються як підсумковий контроль, результати онлайн курсів на платформах Coursera, Prometheus, які відповідають програмі навчальної дисципліни.</p> <p>Рекомендовані:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Developing a Winning Marketing Strategy (Створення успішної маркетингової стратегії) (https://www.coursera.org/programs/prikarpatskii-natsional-nii-univiersitiet-imieni-vasilia-stiefanika-learning/learn/marketing-management?fromClip=sfc_page_course_link~sf3uy) - Demand management: Breaking down today's commercial silos (Управління попитом і комерційна організація) (https://www.coursera.org/programs/prikarpatskii-natsional-nii-univiersitiet-imieni-vasilia-stiefanika-learning?productId=tsFr5DeHEeWXuQopUhaqaw&productType=course&showMiniModal=true&fromClip=sfc_page_course_link%7EA5q5T) - Google Digital Marketing & E-commerce (https://www.coursera.org/programs/prikarpatskii-natsional-nii-univiersitiet-imieni-vasilia-stiefanika-learning?productId=tsFr5DeHEeWXuQopUhaqaw&productType=course&showMiniModal=true&fromClip=sfc_page_course_link%7EA5q5T) - From Likes to Leads: Interact with Customers Online (Від лайків до потенційних клієнтів: взаємодійте з клієнтами онлайн) (https://www.coursera.org/programs/prikarpatskii-natsional-nii-univiersitiet-imieni-vasilia-stiefanika-learning/learn/from-likes-to-leads?source=search) - Нестандартні рішення в маркетингу електронною поштою - (https://www.coursera.org/programs/prikarpatskii-natsional-nii-univiersitiet-imieni-vasilia-

stiefanika-learning/learn/think-outside-the-inbox-ua?source=search)

При пред'явленні студентом сертифіката неформальної освіти, курс якого співпадає із темою заняття, таке заняття зараховується як опрацьоване з отриманням балу (у межах курсу можна не більше трьох перезарахувань).

8. Рекомендована література

1. Амеліна І.В. Роль комплексу маркетингу в управлінні діяльністю підприємства в умовах ринкової конкуренції / Iryna Amelina, Kateryna Lukashenko // Науковий журнал «Економіка і регіон». – Полтава: ПНТУ, 2022. Т. (1(84)). С. 50-58.
doi:[https://doi.org/10.26906/EiR.2022.1\(84\).2544](https://doi.org/10.26906/EiR.2022.1(84).2544).
2. Борисенко О. С. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник / О. С. Борисенко, А. В. Шевченко, Ю. В. Фісун, О. М. Крапко. – К.: НАУ, 2022. 204 с.
3. Буняк Н.М. Маркетинговий менеджмент: конспект лекцій. Луцьк: Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки, 2019. 76 с.
4. Горський М.П., Бординюк Д.В., Голуб С.В. Теорія прийняття рішень: Навч. посібник / Горський М.П., Бординюк Д.В., Голуб С.В. – Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, 2022. 84 с.
5. Дудар Володимир. Управління маркетингом: електронний навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. 85 с.
6. Копчак Ю. С., Кулініч Т. В., Гилка У. Л. Практичні засади використання підходів до менеджменту організацій: досвід України та зарубіжних країн. Інвестиції: практика та досвід. 2021. № 22. С. 44–48. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/22_2021/9.pdf.
7. Копчак Ю.С. Маркетинговий менеджмент у діяльності підприємств / О. В. Ткач, Баланюк І.Ф., Копчак Ю.С., Баланюк С.І. // Науковий збірник Ужгородського університету. Серія Економіка. 2016. Вип. 1(47). Т. 2. С. 291–296.
8. Копчак, Ю., Слюсаренко, К., & Чумаков, К. (2023). Сучасні виклики до менеджменту підприємств та організацій в Україні: врахування зарубіжного досвіду у вітчизняній практиці. Економіка та суспільство, (48). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-79>.
9. Краус К.М., Краус Н.М., Радзіховська Ю.М. Менеджмент і маркетинг: посібник. – Київ: Аграр Медіа Груп, 2022. 241 с.
10. Луцяк В.В., Пронько Л.М., Колесник Т.В. (2019). Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник. Вінниця: ВНАУ. 231 с.
11. Пачева, Н., & Подзигун, С. (2022). Організація маркетингового менеджменту в системі управління підприємством. *Економіка та суспільство*, (38). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-21>
12. Язвінська Н. В. Маркетинговий менеджмент: Опорний конспект лекцій [Електронний ресурс]: навч. посіб. для студ. спеціальності 075 «Маркетинг», спеціалізації «Промисловий маркетинг» / Н. В. Язвінська; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Електронні текстові дані (1 файл: 2,9 Мбайт). – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 37 с.

Інформаційні ресурси:

13. Сайт Національної бібліотеки України імені В.І. Вернадського [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.nbuv.gov.ua>
14. Електронна бібліотека ПНУ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://lib.pnu.edu.ua/elibrary.php>

Копчак Ю.С., кандидат економічних наук,
доцент кафедри менеджменту і маркетингу

