



**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЦЕНТРАЛЬНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ**



Кафедра економічної теорії, маркетингу та економічної кібернетики

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ


для підготовки здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти
освітньої програми «Маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг»

м. Кропивницький – 2022

ЗМІСТ

1. Загальна інформація.
2. Анотація до дисципліни.
3. Мета і завдання дисципліни (формування загальних фахових компетенцій).
4. Формат дисципліни.
5. Програмні результати навчання.
6. Обсяг дисципліни.
7. Ознаки дисципліни.
8. Пререквізити.
9. Технічне й програмне забезпечення /обладнання.
10. Політика курсу.
11. Навчально-методична карта дисципліни.
12. Система оцінювання та вимоги.
13. Рекомендована література.

1 Загальна інформація
Центральноукраїнський національний технічний університет
Факультет «Економічний»
Кафедра «Економічної теорії, маркетингу та економічної кібернетики»

Назва дисципліни	Маркетинговий менеджмент
Викладач	к.т.н., доц. Романчук Сергій Анатолійович
e-mail	licinio@ukr.net , romanchuksa@kntu.kr.ua
	Профайл викладача: Google Scholar , ORCID , ResearcherID
Консультації	Консультації проводяться відповідно до графіку індивідуальних занять зі студентами, затвердженого кафедрою економічної теорії, маркетингу та економічної кібернетики. Можливі консультації шляхом листування через електронну пошту, Viber, засобами проведення заходів у режимі відеоконференцій Zoom, Skype

2 Анотація до дисципліни

Дисципліна “Маркетинговий менеджмент” має суттєве значення у процесі розуміння студентами комплексного бачення процесу управління підприємством в цілому як економічною системою. Дисципліна 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). Оволодіння знаннями з дисципліни “Маркетинговий менеджмент” дозволить майбутнім фахівцям приймати більш виважені управлінські рішення щодо управління підприємством, прогнозування та планування його діяльності з метою отримання конкурентних переваг у довгостроковій перспективі. Засвоєння теоретичних знань курсу та оволодіння практичними навичками є складовою відповідності студентів зазначеної спеціальності освітньо-кваліфікаційним вимогам.

3 Мета і завдання дисципліни (формування загальних фахових компетенцій)

Мета дисципліни: формування у студентів теоретичних знань і практичних навичок в маркетинговому менеджменті.

Завдання дисципліни: надати студентам розуміння, глибокі теоретичні знання та практичні навички в маркетинговому менеджменті.

Предмет дисципліни: 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.

Завданням вивчення дисципліни є формування компетентностей (ЗК— загальних, СК – спеціальних (фахових)): Засвоєння теоретичних знань курсу та оволодіння практичними навичками є складовою відповідності студентів зазначеної спеціальності освітньо-кваліфікаційним таким компетенціям:

ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК3. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.

ЗК8. Здатність розробляти проекти та управляти ними.

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.

СК2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.

СК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.

СК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.

СК7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.

СК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.

4 Формат дисципліни

Для денної форми навчання:

Викладання курсу передбачає для засвоєння дисципліни традиційні лекційні заняття із застосуванням електронних презентацій, поєднуючи із практичними (семінарськими) заняттями.

Формат очний (offline / Face to face)

Для заочної форми навчання:

Під час сесії формат очний (offline / Face to face), у міжсесійний період – дистанційний (online).

5 Програмні результати навчання

При вивченні дисципліни студент повинен набути наступні програмні результати навчання:

Р1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.

Р3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.

Р4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.

P6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.

P7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.

P9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.

P10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.

P11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.

P12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.

P13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.

P15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.

6 Обсяг дисципліни

Вид заняття	Кількість годин
лекції	28
практичні (семінарські)	14
самостійна та індивідуальна робота	78
Всього	120

7 Ознаки дисципліни

Рік викладання	Курс (рік навчання)	Семестр	Спеціальність	Кількість кредитів / годин	Вид підсумкового контролю	Обов'язкова / вибіркова
2022/2023	1	1	075 Маркетинг	4/120	Іспит	Обов'язкова

8 Пререквізити

Вивчення дисципліни “Маркетинговий менеджмент” ґрунтується на знаннях маркетингу, менеджменту, економічного аналізу, стратегічного маркетингу.

9 Технічне й програмне забезпечення /обладнання

У період сесії бажано мати мобільний пристрій (телефон або планшетний комп'ютер) для оперативної комунікації з адміністрацією та викладачами з приводу проведення занять та консультацій, самостійної та наукової роботи. У міжсесійний період комп'ютерну техніку (з виходом у глобальну мережу) та оргтехніку для комунікації з адміністрацією, викладачами та підготовки (друку) самостійних робіт та результатів наукових досліджень (за наявності).

10 Політика дисципліни

Університет – це організація, яка суворо дотримується усіх вимог законодавства, стандартів і правил та очікує від здобувачів вищої освіти відповідної поваги і дотримання правових норм. Університет гарантує забезпечення рівних прав усім здобувачам вищої освіти незалежно від їхнього соціального статусу, статі, віку, національності, релігійних та інших уподобань і сподівається, що взаємовідносини між усіма учасниками освітнього процесу та іншими членами суспільства базуватимуться на взаємоповазі та загально визнаних принципах культури, моралі і етики.

При організації освітнього процесу в Центральнотехнічному національному університеті студенти, викладачі та адміністрація діють відповідно до: Положення про організацію освітнього процесу; Положення про організацію вивчення навчальних дисциплін вільного вибору; Положення про рубіжний контроль успішності і сесійну атестацію студентів ЦНТУ; Кодексу академічної доброчесності ЦНТУ.

Очікується, що здобувачі вищої освіти будуть дотримуватися принципів академічної доброчесності, усвідомлювати наслідки її порушення. Здобувач вищої освіти старанно і чесно навчається з метою здобуття високоякісної освіти і навичок для задоволення своїх потреб, вимог держави, роботодавців, суспільства.

Здобувач вищої освіти зобов'язаний відвідувати всі заняття за розкладом, не запізнюватися. Дотримуватися етики поведінки. Для проходження дисципліни необхідно мати конспект і зошит практичних занять. Працювати з навчальної та додатковою літературою, з літературою на електронних носіях і в Інтернеті. При пропуску лекційних занять проводиться усна співбесіда по темі. Без особистої присутності здобувача підсумковий контроль не проводиться.

Недопустимість: запізнень на заняття, списування та плагіат, несвоєчасне виконання поставленого завдання.

11 Навчально-методична карта дисципліни

Тижде нь	Тема, основні питання (розкривають зміст і є орієнтирами для підготовки до модульного і підсумкового контролю)	Форма діяльності (ЛК – лекція, ПЗ – практичне заняття, Д – дискусія, ГР – групова робота, ІР- індивідуальн а робота, ТЗ- тестові завдання, кейси - К	Матеріали	Література, інформаційні ресурси	Завдання, години (СР- самостійна робота, СОТМ - самостійне опрацювання теоретичного матеріалу, ССТ - складання словника термінів, РП - робота з першоджерелами, П – презентація, РЗ - розрахункові завдання)	Вага оцінки	Термін виконання
Змістовний модуль 1							
Тиж. 1	Тема1. Сутність, значення і завдання маркетингового менеджменту Сутність маркетингового менеджменту. Концепції маркетингового менеджменту. Основні завдання і функції маркетингового менеджменту.	ЛК, ГР, Д / Face to face	Конспект лекцій / презентація	[3,4,7]	СОТМ, РП, ССТ, П	4 бали	Самостійна робота до 1 тижня

Тиж.2	Тема2. Механізм та організація маркетингового менеджменту підприємства. Основні етапи процесу маркетингового менеджменту. Сучасні тенденції розвитку маркетингового менеджменту.			[1,2,6]		4 бали	Самостійна робота до 2 тижня
Тиж. 3-4	Тема 3. Створення маркетингових підрозділів на підприємстві. Сутність та основні принципи організації маркетингу на підприємстві. Маркетингова організаційна структура фірми. Еволюція розвитку внутрішньфірмової системи маркетингу. Взаємодія структур маркетингу з іншими підрозділами фірми. Структура і розуміння підприємства, повністю орієнтованого на маркетинг (споживачів).	<i>ЛК, ПЗ, ГР, Д / Face to face</i>	Конспект лекцій / презентація	[1,2,4]	Самостійно опрацювати теоретичний матеріал.	8 балів	Самостійна робота до 3-4 тижня
Тиж. 5-6	Тема 4. Маркетингове планування. Сутність, завдання та принципи маркетингового планування. Система маркетингового планування. Процес маркетингового планування. Вимоги до ефективної організації маркетингового планування. Сутність, зміст і процес розробки маркетингових тактичних планів. Бізнес-план підприємства.	<i>ЛК, ГР, Д / Face to face</i>	Конспект лекцій, додаткова література, Moodle	[1,2,5,6]		8 балів	Самостійна робота до 5-6 тижня

	Сутність і зміст маркетингового оперативного планування.						
Тиж.7	Рубіжний контроль	<i>ТЗ, Д / Face to face або online</i>		Список базової літератури		до 6 балів	
Тиж. 8-9	Тема 5. Маркетингові стратегії Сутність і типи маркетингових стратегій. Маркетингові корпоративні та дивізійні стратегії. Моделі та процеси формування корпоративних маркетингових стратегій. Маркетингові стратегії бізнес-одиниць. Портфельний метод формування маркетингових стратегій. Стратегії маркетингу: суть та види. Визначення стратегії маркетингу з використанням концепції життєвого циклу товару. Література: [1,2,3,5]	<i>ЛК, ПЗ, ГР, / Face to face IP</i>	Конспект лекцій / презентація	[1,6,7]	Самостійно опрацювати теоретичний матеріал.	8 балів	Самостійна робота до 8-9 тижня
Тиж. 10-11	Тема 6. Маркетингові програми Сутність, зміст і види маркетингових програм. Розробка програм формування комплексу маркетингу. Маркетингові продуктивні програми. Маркетингові програми розподілу. Програми формування маркетингової цінової політики підприємства. Програми формування комплексу маркетингових комунікацій підприємства. Програми формування іміджу підприємства.	<i>ЛК, ГР, Д / Face to face</i>	Конспект лекцій / презентація	[4,6,7]	Самостійно опрацювати теоретичний матеріал.	8 балів	Самостійна робота до 10-11 тижня

	Маркетингові програми лояльності споживачів.						
Тиж. 12-13	Тема 7. Контроль та аналіз маркетингової діяльності підприємства. Сутність і процес контролю маркетингової діяльності підприємства. Контроль результатів маркетингової діяльності підприємства. Контроль прибутковості маркетингової діяльності підприємства. Контроль ефективності маркетингової діяльності підприємства. Маркетинговий аудит. Оцінка міри запровадження маркетингового менеджменту на підприємстві.	<i>ЛК, ПЗ, ГР, Д / Face to face IP</i>	Конспект лекцій, додаткова література, Moodle	[4,6,7]	1. Дослідити потреби замовника, визначити предмет закупівлі. 2. Дослідити ціну предмета закупівлі. 3. Скласти проект плану закупівель.	8 балів	Самостійна робота до 12-13 тижня
Тиж. 14	Рубіжний контроль	<i>ТЗ, Д / Face to face або online</i>		Список базової літератури		до 6 балів	

12 Система оцінювання та вимоги

Види контролю: поточний, підсумковий.

Методи контролю: спостереження за навчальною діяльністю студентів, усне опитування, письмовий контроль, тестовий контроль. Форма підсумкового контролю: іспит.

Контроль знань і умінь студентів (поточний і підсумковий) з дисципліни «Маркетинговий менеджмент» здійснюється згідно з кредитною трансферно-накопичувальною системою організації навчального процесу. Рейтинг студента із засвоєння дисципліни визначається за 100 бальною шкалою.

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	задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
1-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Критерії оцінювання. Еквівалент оцінки в балах для кожної окремої теми може бути різний, загальну суму балів за тему визначено в навчально-методичній карті. Розподіл балів між видами занять (лекції, семінарські заняття, самостійна робота) можливий шляхом спільного прийняття рішення викладача і студентів на першому занятті.

Оцінку «зараховано» (90-100 балів, A) заслуговує студент, який:

- всебічно, систематично і глибоко володіє навчально-програмовим матеріалом;
- вміє самостійно виконувати завдання, передбачені програмою, використовує набуті знання і вміння у нестандартних ситуаціях;
- засвоїв основну і ознайомлений з додатковою літературою, яка рекомендована програмою;
- засвоїв взаємозв'язок основних понять дисципліни та усвідомлює їх значення для професії, яку він набуває;
- вільно висловлює власні думки, самостійно оцінює різноманітні життєві явища і факти, виявляючи особистісну позицію;

– самостійно визначає окремі цілі власної навчальної діяльності, виявив творчі здібності і використовує їх при вивченні навчально-програмового матеріалу, проявив схильність до наукової роботи.

Оцінку «зараховано» (82-89 балів, В) - заслуговує студент, який:

– повністю опанував і вільно (самостійно) володіє навчально-програмовим матеріалом, в тому числі застосовує його на практиці, має системні знання достатньому обсязі відповідно до навчально-програмового матеріалу, аргументовано використовує їх у різних ситуаціях;

– має здатність до самостійного пошуку інформації, а також до аналізу, постановки і розв'язування проблем професійного спрямування;

– під час відповіді допустив деякі неточності, які самостійно виправляє, добирає переконливі аргументи на підтвердження вивченого матеріалу.

Оцінку «зараховано» (74-81 бал, С) заслуговує студент, який:

– в загальному роботу виконав, але відповідає на екзамені з певною кількістю помилок;

– вміє порівнювати, узагальнювати, систематизувати інформацію під керівництвом викладача, в цілому самостійно застосовувати на практиці, контролювати власну діяльність;

– опанував навчально-програмовий матеріал, успішно виконав завдання, передбачені програмою, засвоїв основну літературу, яка рекомендована програмою.

Оцінку «зараховано» (64-73 бали, D) - заслуговує студент, який:

– знає основний навчально-програмовий матеріал в обсязі, необхідному для подальшого навчання і використання його у майбутній професії;

– виконує завдання, але при рішенні допускає значну кількість помилок;

– ознайомлений з основною літературою, яка рекомендована програмою;

– допускає на заняттях чи екзамені помилки при виконанні завдань, але під керівництвом викладача знаходить шляхи їх усунення.

Оцінку «зараховано» (60-63 бали, E) - заслуговує студент, який:

– володіє основним навчально-програмовим матеріалом в обсязі, необхідному для подальшого навчання і використання його у майбутній професії, а виконання завдань задовольняє мінімальні критерії. Знання мають репродуктивний характер.

Оцінка «незараховано» (35-59 балів, FX) - виставляється студенту, який:

– виявив суттєві прогалини в знаннях основного програмового матеріалу, допустив принципові помилки у

виконанні передбачених програмою завдань.

Оцінку «незараховано» (0-35 балів, F) - виставляється студенту, який:

- володіє навчальним матеріалом тільки на рівні елементарного розпізнавання і відтворення окремих фактів або не володіє зовсім;
- допускає грубі помилки при виконанні завдань, передбачених програмою;
- не може продовжувати навчання і не готовий до професійної діяльності після закінчення університету без повторного вивчення даної дисципліни.

Підсумкова (загальна оцінка) курсу навчальної дисципліни є сумою рейтингових оцінок (балів), одержаних за окремі оцінювані форми навчальної діяльності: поточні та підсумкові самостійні роботи щодо рівня засвоєння теоретичного матеріалу під час аудиторних занять та самостійної роботи (модульний контроль); оцінка (бали) за виконання практичних індивідуальних завдань. Підсумкова оцінка виставляється після повного вивчення навчальної дисципліни, яка виводиться як сума проміжних оцінок за змістові модулі.

Порядок та організація контролю знань здобувачів, зокрема, умови допуску до підсумкового контролю визначаються Положенням про рубіжний контроль успішності і сесійну атестацію студентів ЦНТУ, затвердженим Вченою радою, протокол № 3 від 27.11.2017 р.

Вимоги до самостійної роботи :

1. Поглиблене вивчення тем за методичними вказівками викладача.
2. Систематичне опрацювання лекційного матеріалу, супровідного матеріалу, базової та допоміжної літератури з питань курсу.
3. Хід виконання індивідуального завдання враховується при проведенні модульного контролю та підсумкового оцінювання. У процесі підготовки за темами (питаннями) курсу, що віднесені для самостійного опрацювання, особлива увага звертається на засвоєння ключових понять та термінів, активне використання традиційних та інноваційних методів роботи. Обов'язковим вважається ведення робочого конспекту, який повинен містити розгорнутий/тезисний огляд питань, що віднесені для самостійного опрацювання, а також визначення ключових понять і термінів.

Система оцінювання практичних занять визначена Положенням про організацію освітнього процесу в ЦНТУ, затвердженим Вченою радою, протокол № 2 від 30.10.2017 р. (зі змінами, внесеними Вченою радою, протокол №6 від 26.02. 2018 р.)

Розподіл балів, які отримують студенти при вивченні дисципліни "Маркетинговий менеджмент"

Поточний контроль та самостійна робота															Підсумковий контроль (екзамен)	Сума
Тиждень	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12	T13	T14	40	100
Тема (бали)	1(4)	2(4)	3(4)	3(4)	4(4)	4(4)	РК1(6)	5(4)	5(4)	6(4)	6(4)	7(4)	7(4)	РК2(6)		
2. Вибіркові види робіт																
Підготовка рефератів, есе та представлення матеріалів у вигляді презентації															5	
Огляд літературних джерел із конкретної тематики та представлення доповіді															5	
Робота в групах (4-5 студ.): дослідження															20 на групу	
Робота в групах (4-5 студ.): моделювання міні-ситуації (кейс-метод). Складання ділової гри															20 на групу	
Написання та публікації тез згідно тематики курсу															10	
Написання та публікації статті у фахових збірниках															20	

Примітка: T1, T2,...,T12– тиждень, РК - Рубіжний контроль

13 Рекомендована література

Основна література

1. Крикавський Є. В. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / Є. В. Крикавський, І. О. Дейнега. – Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2015. – 254 с.
2. Белявцева М. І. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / М. І. Белявцева, В. Н. Воробйова. – Київ : ЦНЛ, 2016. – 407 с.
3. Маркетинговий менеджмент / В. В. Россоха, О. В. Гуменна, К. В. Пічик, Н. В. Романченко. К.: ННЦ ІАЕ, 2014. 224 с. 134.
4. Маркетинговий менеджмент / За ред. Штефаніча Д. А. Тернопіль: Економічна думка, 2015. 241 с.
5. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник / О. С. Борисенко, А. В. Шевченко, Ю. В. Фісун, О. М. Крапко. К.: НАУ, 2022. 204 с.
6. Морохова В. О. Маркетинговий менеджмент. Луцьк: Бізнес, 2010. URL: http://elib.lutsk-ntu.com.ua/book/fb/mm/2011/11-80/Lecture/Ch_1.htm
7. Kotler P., Keller K. Marketing Management. 15th Edition. PEARSON, 2016. 556 p. ISBN13: 9780133856460

Додаткова література

1. Афанасьєва О.П. Інтернет-маркетинг : Опорний конспект лекцій. Харків, Харківський державний університет харчування і торгівлі, 2019. 42с. URL: http://elib.hduht.edu.ua/bitstream/123456789/1876/1/161_Інтернетмаркетинг%20опорний%20конспект%20лекцій.pdf 7.Vecchi A. and
2. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 146 с. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/1_796_67558907.pdf
3. Ілляшенко С. М. Маркетинг. Менеджмент. Інновації : монографія / С. М. Ілляшенко. – Суми : ТОВ "Друкарський дім "Папірус", 2010. – 624 с.
4. Калайтан Т. В. Контролінг. Навч. посібник. 2-ге видання. Рекомендовано МОН України. «НОВИЙ СВІТ-2000», 2019 р.– 252с.
5. Катаєв А. В. Маркетинг : навч. посіб.; Харків. торг.-екон. ін-т Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. Електрон. текст. дані. Харків : Видавничий центр «Діалог», 2016. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1979_92743479.pdf
6. Ковшова І.О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика : монографія. Видавництво ФОП Вишемирський В.С., 2018. 516 с. URL: http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/15760/Kovshova_Marketynhovuyi_menedzhment_teoriia_metodolohiia_praktyka.pdf?sequence=1&isAllowed=y
7. Коваль Л.А, Жовновач Р.І. Романчук С.А. Реклама та її інноваційний розвиток з позицій маркетингового менеджмента *Центральноукраїнський науковий вісник. Економічні науки*. 2022, № 8 (41) С. 129-139 [https://doi.org/10.32515/2663-1636.2022.8\(41\).129-139](https://doi.org/10.32515/2663-1636.2022.8(41).129-139)
8. Коваль Л.А, Романчук С.А. Голуб В.В. Аналіз конкурентоздатності товару при виборі цільового ринку. *Центральноукраїнський науковий вісник. Економічні науки*. 2021. № 7 (40) С.62-69. [https://doi.org/10.32515/2663-1636.2021.7\(40\).62-69](https://doi.org/10.32515/2663-1636.2021.7(40).62-69)
9. Краузе О.І. Маркетингова діагностика конкурентоспроможності підприємства : коней, лекц. /укл. : О. І. Краузе. Тернопіль:ТНГУім.І.Пулюя,2018.85с.
10. Лупак Р. Л. , Т. Г. Васильців Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. Т. Львів: Видавництво ЛКА,2016.484с.
11. Поліщук, С., Вітченко, Є. (2021). Маркетинговий менеджмент на фоні підприємницької діяльності в Україні. *Економіка та суспільство*, (24). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-24-8>
12. Маркетинг. Теорія і практика: навчальний посібник / [В.Ф.Гамалій, Р.І.Жовновач, Л.А.Коваль, С.А.Романчук];– Кропивницький: "Ексклюзив-Систем", 2019. – 250 с.
13. Савицька Н.Л. Управління результативністю маркетингу: навчально-методичний посібник. У 2-х ч. Ч. 1 / Н. Л. Савицька, І.Ю. Мелушова. Харків: ХДУХТ, 2018. 116 с.
14. Цибульська Е. І. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб.; Нар. укр. акад. Харків: Видво НУ А, 2018. 320 с. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1767_46483511.pdf

15. Шульга Л.В., Терещенко І.О., Горілей В.Ю. Система маркетингового менеджменту підприємства. Агросвіт. 2019. № 18. URL: http://www.agrosvit.info/pdf/18_2019/10.pdf
16. Buckley C. (2016) Handbook of Research on Global Fashion Management and Merchandising – 862 p.
17. Lancaster G., Massingham L. Essentials of Marketing Management Routledge. 2017. 464 p.

Інформаційні ресурси

1. Дистанційна освіта ЦНТУ : Web-сайт. Електрон. дані та прогр. Кропивницький : ЦНТУ, 2017. URL: <http://moodle.kntu.kr.ua>. – Назва з екрану.
2. Репозитарій Центральноукраїнського національного технічного університету: Web-сайт. Електрон. дані та прогр. Кропивницький : ЦНТУ, 2017. URL: <http://dspace.kntu.kr.ua>. Назва з екрану.
3. Сайт Міжнародної Маркетингової Групи в URL: Режим доступу : <http://marketingua.com>.
4. Сайт Національної бібліотеки імені В.І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>