

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА**

МЕХАНІКО-МАТЕМАТИЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Заступник декана
з навчальної роботи

_____ Олексій ХАРИТОНОВ

« ____ » _____ 2021 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ

для студентів

галузь знань	01 «Освіта/Педагогіка»
спеціальність	014 «Середня освіта»
предметна спеціалізація	014.04 «Середня освіта (Математика)»
освітній рівень	перший (бакалавр)
освітня програма	«Математика»
вид дисципліни	вибіркова

Форма навчання	денна
Навчальний рік	2021/2022
Семестр	5
Кількість кредитів ECTS	3
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська
Форма заключного контролю	залік

Викладач: **Святненко Вікторія Юріївна**, к.е.н., доцент кафедри менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності, доцент

Пролонговано: на 20__/20__ н.р. _____ (_____) «__» __ 20__ р.
(підпис, ПІБ, дата)

на 20__/20__ н.р. _____ (_____) «__» __ 20__ р.
(підпис, ПІБ, дата)

на 20__/20__ н.р. _____ (_____) «__» __ 20__ р.
(підпис, ПІБ, дата)

КИЇВ – 2021

Розробники: Святненко Вікторія Юріївна, к.е.н., доцент кафедри менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності, доцент

ЗАТВЕРДЖЕНО
Зав. кафедри

_____ (підпис)

_____ (прізвище та ініціали)

Протокол № ____ від « ____ » _____ 2021 р.

Схвалено науково - методичною комісією економічного факультету

Протокол від « ____ » _____ 2021 року № ____

Голова науково-методичної комісії _____

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Схвалено науково - методичною комісією механіко-математичного факультету

Протокол від « ____ » _____ 2021 року № ____

Голова науково-методичної комісії _____

(підпис)

(прізвище та ініціали)

професор, д.ф.-м.н. Андрій ОЛІЙНИК

ВСТУП

1. Мета дисципліни – надання теоретичних знань і формування у майбутніх фахівців маркетингового мислення та системи спеціальних знань у галузі управління діяльністю організації, розуміння змісту основних понять, принципів і функцій менеджменту та маркетингу, особливостей їх реалізації в різних сферах діяльності, а також формування практичних навичок щодо прийняття управлінських рішень, спрямованих на вирішення проблем підприємства та адаптації його діяльності завдяки маркетинговим інструментам до змін у зовнішньому середовищі.

2. Попередні вимоги до опанування або вибору навчальної дисципліни:

1. *Успішне опанування курсів* “Вступ до університетських студій”, “Соціально-політичні студії”, “Вибрані розділи трудового права і основ підприємницької діяльності”, “Сучасні інформаційні системи та технології”.

2. *Знання теоретичних основ* соціології, економічної теорії, основ підприємницької діяльності.

3. *Вміти* аналізувати і здійснювати комунікацію в системі міжособистісного спілкування, розраховувати економічні показники, обробляти статистичні дані, аналізувати статистичну інформацію.

4. *Володіти елементарними навичками:* математичного моделювання, системного прогнозування, користування Microsoft Office Word, Microsoft PowerPoint.

3. Анотація навчальної дисципліни / референс.

Програма навчальної дисципліни складається з таких змістових модулів:

Змістовий модуль 1. Теоретичні основи та практичні аспекти менеджменту.

Сутність, принципи, функції та рівні менеджменту. Види менеджменту (маркетинговий, фінансовий, кадровий, стратегічний, інноваційний та ін.). Підходи до управління (процесний, системний, ситуаційний). Стили керівництва (авторитарний, демократичний, ліберальний). Методи менеджменту (адміністративні, економічні, соціальні, психологічні, технологічні). Організація як об'єкт управління. Управлінська праця й менеджери. Прийняття рішень у менеджменті. Комунікації в менеджменті.

Змістовий модуль 2. Теоретичні основи та практичні аспекти маркетингу.

Сутність, еволюція та функції маркетингу. Комплекс маркетингу (marketing mix). Управління маркетинговою діяльністю (планування, організування, мотивування, контролювання). Сутність та методи (кількісні та якісні) маркетингових досліджень. Товар у системі маркетингу. Формування ціни на товар. Канали розподілу (функції, структура, учасники) та товарорух. Система маркетингових комунікацій (реклама; стимулювання збуту; формування суспільної думки тощо).

4. Завдання (навчальні цілі) полягають в наступному: розкриття сутності основних понять менеджменту та маркетингу, змісту основних принципів та функцій менеджменту та маркетингу; висвітлення сутності рівнів менеджменту; характеристика методів менеджменту; ознайомлення з підходами, видами та концепціями менеджменту та маркетингу; пізнання теоретичних і практичних здобутків промислово розвинутих країн у використанні

маркетингових підходів з метою їх застосування у вітчизняній практиці; пізнання відмінностей у стилях управління; вироблення навичок у формуванні маркетингових і управлінських цілей та прийнятті рішень. Опанування знань спрямоване на формування інтегральної, загальних та фахових компетентностей за освітньою програмою «Математика» галузі знань 01 «Освіта/Педагогіка» зі спеціальності 014 «Середня освіта», предметної спеціалізації 014.04 «Середня освіта (Математика)». Набуті в процесі вивчення дисципліни знання, вміння та навички мають безпосередній вихід на фахові компетентності та застосовуються при вивченні професійно-орієнтованих дисциплін, виконанні творчих індивідуальних завдань, написанні бакалаврських робіт.

Дисципліна спрямована на досягнення таких загальних та фахових (предметних) компетентностей випускника:

- 1) Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях
- 2) Знання й розуміння предметної області та професійної діяльності
- 3) Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово
- 4) Здатність учитися і оволодівати сучасними знаннями
- 5) Здатність до пошуку, обробки та аналізу інформації з різних джерел
- 6) Здатність працювати автономно
- 7) Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків
- 8) Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні
- 9) Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя
- 10) Здатність діяти на основі етичних міркувань (мотивів)
- 11) Здатність до адаптації та дії в новій ситуації
- 12) Здатність до комунікації з фаховими спільнотами державною (українською) мовою
- 13) Здатність до формування у учнів ключових і предметних компетентностей та здійснення міжпредметних зв'язків
- 14) Здатність здійснювати об'єктивний контроль і оцінювання рівня навчальних досягнень учнів
- 15) Здатність до пошуку ефективних шляхів мотивації дитини до саморозвитку (самовизначення, зацікавленості, усвідомленого ставлення до навчання)
- 16) Здатність до критичного аналізу, діагностики й корекції власної педагогічної діяльності, оцінки педагогічного досвіду
- 17) Здатність застосовувати системні знання з математики та методики навчання математиці, історії їх виникнення та розвитку
- 18) Здатність формувати в учнів критичне мислення, переконання в необхідності обґрунтування гіпотез, розуміння математичного доведення та математичного моделювання
- 19) Здатність забезпечити умови для набуття учнями досвіду застосування математичних знань та умінь, формування їхнього позитивного ставлення до вивчення систематичних курсів алгебри та геометрії

20) Здатність забезпечувати розвиток прийомів розумової діяльності та просторової уяви учнів, усвідомлюючи й реалізуючи специфічні можливості процесу навчання математики для розвитку логічного та алгоритмічного мислення

21) Здатність проєктувати й організовувати сучасне освітнє середовище для навчання, виховання та розвитку учнів засобами математики на уроках і в позаурочний час

22) Здатність організовувати процес навчання математики на засадах педагогіки партнерства та дитиноцентризму

5. Результати навчання за дисципліною:

<i>Результат навчання</i> (1. знати; 2. вміти)		<i>Методи викладання і навчання</i>	<i>Методи оцінювання</i>	<i>Відсоток у підсумковій оцінці з дисципліни</i>
<i>Код</i>	<i>Результат навчання</i>			
1.1	знати сутність основних понять і категорій менеджменту та маркетингу; загальні принципи та функції менеджменту та маркетингу; особливості застосування різноманітних видів і методів менеджменту та маркетингу	<i>лекція, семінар, самостійна робота</i>	<i>усне опитування, виконання тестових завдань</i>	12
1.2	знати стилі та моделі управління; сучасні підходи менеджменту, концепції менеджменту та маркетингу та переваги й обмеження їх застосування вітчизняними підприємствами	<i>лекція, семінар, самостійна робота</i>	<i>усне опитування, виконання тестових та ситуаційних завдань</i>	15
1.3	знати фактори, які впливають на ціноутворення в конкретних ринкових умовах; типи та рівні каналів товароруху, переваги та недоліки основних організаційних структур служби маркетингу	<i>лекція, семінар, самостійна робота</i>	<i>усне опитування, виконання тестових завдань</i>	15
2.1	вміти дати характеристику основним представникам кожного рівня управління; орієнтуватися в сучасних підходах у менеджменті; розрізняти види менеджменту; орієнтуватися в стилях і моделях управління	<i>лекція, ситуаційні завдання, самостійна робота</i>	<i>виконання самостійного завдання, творчі завдання, робота в групах,</i>	13
2.2	вміти визначати основні напрямки дослідження ринку; виявити сильні та слабкі сторони організації; визначити зовнішні та внутрішні фактори, які впливають на маркетингову діяльність	<i>лекція, самостійна робота</i>	<i>усне опитування, виконання тестових завдань</i>	15
2.3	вміти ефективно використати елементи системи маркетингових комунікацій; проводити контроль маркетингової діяльності	<i>лекція, самостійна робота</i>	<i>виконання тестових та ситуаційних завдань</i>	10

2.4	вміти використовувати набуті знання в процесі обґрунтування управлінських і маркетингових рішень	лекція, самотійна робота	виконання творчих завдань	10
3.1	вироблення у студентів практичних навичок роботи в групі, демонструвати вміння взаємодіяти з людьми та впливати на їх поведінку, аргументувати власну точку зору в дискусії на основі етичних міркувань, соціально відповідально	лекція, семінар, самотійна робота	дискусія, виконання тестових та ситуаційних завдань	10
3.2	організовувати та здійснювати комунікації з представниками різних професійних груп			
3.3	демонструвати вміння пошуку, збору, обробки та презентації емпіричних даних у вигляді дослідження практики менеджменту та маркетингу відомих компаній			
4.1	прийняття і обґрунтування рішення щодо вибору стилю керівництва, координації та мотивації персоналу з метою досягнення спільних цілей	семінар, самотійна робота	дискусія, семінар, розгляд творчих завдань	10
4.2	демонструвати знання сутності, змісту і значення маркетингу в діяльності організацій різних видів економічної діяльності.			

6. Співвідношення результатів навчання дисципліни із програмними результатами навчання

Результати навчання дисципліни	1.1	1.2	1.3	2.1	2.2	2.3	2.4	3.1	3.2	3.3	4.1	4.2
РН-4. Використовує усно і письмово професійну українську мову	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
РН-5. Знає закономірності розвитку особистості, вікові особливості учнів, їхню психологію та специфіку сімейних стосунків								+	+			
РН-7. Знає та розуміє особливості навчання різнорідних груп учнів, застосовує диференціацію навчання, організовує освітній процес з урахуванням особливих потреб учнів			+	+				+	+			
РН-10. Застосовує міжнародні й національні стандарти та досвід у професійній діяльності	+	+	+	+	+	+	+			+	+	+
РН-12. Володіє формами та методами виховання учнів на уроках і в позакласній роботі, уміє відстежувати								+	+			

динаміку особистісного розвитку дитини;												
РН-13. Здатний проектувати психологічно безпечне й комфортне освітнє середовище, ефективно працювати автономно та в команді, організовувати співпрацю учнів та комунікацію з їхніми батьками	+	+		+				+		+	+	+
РН-14. Здатний цінувати різноманіття та мультикультурність, керуватися в педагогічній діяльності етичними нормами, принципами толерантності, діалогу і співробітництва	+	+						+	+		+	
РН-15. Усвідомлює цінність захисту незалежності, територіальної цілісності та демократичного устрою України	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
РН-27. Формує ціннісний аспект математичного знання, координує його емоційне сприйняття учнями, розробляє і пропонує різні форми та прийоми виховання позитивного ставлення до математики, мотивації учнів до засвоєння її основ та методів	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+

7. Структура курсу: 90 год. (3 кредити ECTS) зокрема: лекції – 28 год., семінарські заняття – 10 год., самостійна робота – 50 год., консультації – 2 год.

7.1. Форми оцінювання студентів: рівень досягнення запланованих результатів навчання визначається за результатами виконання розрахунково-аналітичних завдань, виконання групових завдань, написання письмової контрольної роботи та захисту індивідуальних самостійних завдань з елементами дискусії.

Питома вага результатів навчання у підсумковій оцінці за умови її опанування на належному рівні:

- результати навчання 1.1. – 1.3 (знання) – до 35% ;
- результати навчання 2.1. – 2.4 (вміння) – до 35% ;
- результати навчання 3.1. – 3.3 (комунікація) – до 10% ;
- результати навчання 4.1. – 4.2 (автономність і відповідальність) – до 20% .

У курсі передбачено 2 змістовні частини. Після завершення відповідних тем проводяться тематичні письмові роботи. Передбачено виконання та захист індивідуального творчо-аналітичного завдання для демонстрації набутих знань та вмінь.

7.2. Організація оцінювання

Поточне оцінювання: оцінювання здійснюється впродовж семестру усіх видів робіт, а саме: усне виконання практичних завдань з елементами дискусії під час семінарських занять;

письмове виконання розрахунково-аналітичних, ситуаційних, тестових, творчих індивідуальних завдань, есе; письмове виконання, презентація та захист групових та індивідуальних самостійних завдань; підсумкова контрольна робота. Невід'ємною частиною підготовки студентів до контролю є наявність конспекту лекцій і відвідування семінарських занять, а також своєчасне виконання індивідуальної та самостійної роботи.

- поточне оцінювання:

1. *Письмова робота 1 – РН 1.1; 1.2.; 2.1 – 15 балів/ 10 балів*
2. *Творчі та ситуаційні завдання – РН 1.1; 2.1; 2.3; 3.1 - 3.3 – 20 балів/ 12 балів*
3. *Практичні завдання (тести) – РН 1.1-1.3; 2.2; 2.3 – 9 балів/ 5 балів*
4. *Практичні завдання з елементами дискусії (есе, презентації) – РН 1.1; 2.2; 2.3; 3.1; 3.2; 3.3; 4.1; 4.2 – 16 балів/ 7 балів*
5. *Контрольна робота – РН 1.1; 1.2; 1.3.; 2.1; 2.2; 2.3; 2.4 – 15 балів/ 11 балів.*

Модульний контроль: 1 модульна контрольна робота за навчальний семестр, максимальна кількість балів за МКР 15. Модульна контрольна робота складається з теоретичних питань, ситуаційних і практичних завдань, тестів.

Модуль 1: оцінка за роботу на семінарських заняттях та письмова робота із теоретичних основ та практичних аспектів менеджменту – 35 балів (рубіжна оцінка 20 балів).

Модуль 2: оцінка за роботу на семінарських заняттях та контрольна робота із теоретичних основ та практичних аспектів менеджменту та маркетингу – 40 балів (рубіжна оцінка 25 балів).

Для студентів, які упродовж семестру не досягли мінімального рубіжного рівня оцінки (60 % від максимально можливої кількості балів), проводиться заключна семестрова контрольна робота, максимальна оцінка за яку не може перевищувати 40 % підсумкової оцінки (до 30 балів за 100-бальною шкалою).

- підсумкове оцінювання проводиться у формі заліку максимальна оцінка 25 балів (рубіжна оцінка 15 балів). Підсумкова кількість балів з дисципліни (максимум 100 балів), яка визначається як сума балів за систематичну роботу впродовж семестру та за результатами проведення заліку. *Результатами навчання, які оцінюються під час заліку, є РН 1.1. – 4.2.*

При простому розрахунку отримаємо:

	Змістовий модуль 1	Змістовий модуль 2	Залік	Підсумкова оцінка
<i>Мінімум</i>	20	25	15	60
Максимум	35	40	25	100

Студент не допускається до заліку, якщо під час семестру набрав менше 45 балів. Для допуску до заліку студент обов'язково має написати передбачені програмою модульні контрольні роботи та представити і захистити самостійні роботи.

Оцінка за залік не може бути меншою **15 балів** для отримання загальної позитивної оцінки за курс.

Умовою отримання позитивної результуючої оцінки з дисципліни є досягнення не менш

як 60% від максимально можливої кількості балів.

7.3. Шкала відповідності

Зараховано / Passed	60-100
Не зараховано / Fail	0-59

СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН ЗАНЯТЬ

ТЕМИ	Кількість навчальних годин		
	лекції	семінар. заняття	самоств. робота
Змістовий модуль 1: Теоретичні основи та практичні аспекти менеджменту			
Тема 1. Сутність, принципи, функції та рівні менеджменту.	2	-	4
Тема 2. Підходи до управління та стилі керівництва.	2	1	3
Тема 3. Методи менеджменту.	2	1	3
Тема 4. Організація як об'єкт управління.	2	1	4
Тема 5. Управлінська праця й менеджери.	2	1	5
Тема 6. Прийняття рішень у менеджменті.	2	1	4
Тема 7. Комунікації в менеджменті.	2	-	3
Змістовий модуль 2: Теоретичні основи та практичні аспекти маркетингу			
Тема 8. Сутність, еволюція та функції маркетингу.	2	-	3
Тема 9. Управління маркетинговою діяльністю.	2	1	4
Тема 10. Сутність, етапи та методи маркетингових досліджень.	2	1	4
Тема 11. Товар у системі маркетингу.	2	-	3
Тема 12. Формування ціни на товар.	2	-	3

Тема 13. Канали розподілу товарів і товарорух.	2	-	3
Тема 14. Система маркетингових комунікацій.	2	1	4
<i>Модульна контрольна робота</i>		2	
Всього	28	10	50

Загальний обсяг **90 год.**, в тому числі:

Лекцій – **28 год.**

Семінари – **10 год.**

Самостійна робота - **50 год.**

Консультації – **2 год.**

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА: з менеджменту

Основні джерела:

1. Менеджмент : навч. посіб. / Муромець Н.Є., Мирошниченко Ю.В., Корсаков Д. О.; Харків. торг.-екон. ін-т Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. Харків: Мезіна В.В., 2017. 322 с.
2. Негрей М.В., Тужик К.Л. Теорія прийняття рішень. К.: Центр навчальної літератури, 2018. – 272 с.
3. Рудь В.А., Гуткевич С.О. Менеджмент. К.: Центр навчальної літератури, 2019. – 312 с.
4. Скібіцька Л.І. Організація праці менеджера. К.: Центр навчальної літератури, 2019. – 360 с.
5. Осовська Г.В. Менеджмент: підручник / Г.В. Осовська, О.А. Осовський – вид. 4-е, перероблене і доповнене. – К.: Кондор-Видавництво, 2015. – 563 с.
6. Палеха Ю, Мошек Г., Миколайчук І. Основи менеджменту. Теорія і практика: навч. посіб. К.: Ліра-К, 2018. 528 с.
7. Julie Zhuo. The Making of a Manager: What to Do When Everyone Looks to You. Virgin Digital 2019. 274 p.

Додаткові джерела:

8. Адісес Іцхак. Як подолати кризу управління. Харків : Фабула, 2019. 272 с.
9. Анісімова Л.А., Жилінська О.І. Менеджмент: практикум. Видання друге. Навч. посіб. К.: 2018. 237 с.
10. Апелло Юрген. Менеджмент 3.0. Agile-менеджмент. Лідерство та управління командами. Харків : Фабула, 2019. – 464 с.
11. Білорус Т.В. Менеджмент: практикум. навчальний посібник К. : Київський університет. – 2020. 185 с.
12. Кузьмін О. Є. Инновационный менеджмент сложных социально-экономических систем: монографія / О. Є. Кузьмін, Н. С. Станасюк. – Dnipropetrovsk: Монолит, 2016. – 400 с.
13. Лі Циці. Лідерські якості менеджерів: вектори успіху [Монографія]. К. : Центр навчальної літератури, 2018 р. – 184 с.
14. Лутай Л.А. Формування системи соціального управління персоналом підприємства: стратегічний підхід» монографія / Л.А. Лутай, А.В. Черкасов, Ю.М. Рудь; за ред. Л.А. Лутай. – К. : ПК ДСЗУ, 2016. – 241 с.
15. Основи менеджменту: підручник для студентів вищих навчальних закладів / Мазаракі А.А., Кузьмін О.Є., Мельник О.Г. та ін.; за ред. А.А. Мазаракі. – Харків: Фоліо, 2014. – 846 с.
16. Маркіна І.А., Біловол Л.І., Власенко В.А. Менеджмент організації. К.: Центр навчальної літератури, 2019. – 248 с.
17. Міждисциплінарний словник з менеджменту /За ред. Д.М. Черваньова, О.І. Жилінської. – К.: Нічлава, 2011. – 623 с.
18. Мошек Г.Є., Ковальчук М.М., Поканевич Ю.В. та ін. Менеджмент: навч. посіб. К.: Ліра-К, 2016. – 551 с.

19. Святненко В.Ю. «Делегування повноважень як напрям підвищення ефективності управлінської праці» // Матеріали I Міжнародного економічного форуму / За аг. Ред. проф.. А.І. Ігнатюк: – К.: ФОП Ямчинський О.В., 2019. – Вип. I. Частина I – 154 с. С. 149-150.
20. Федоренко В. Г. Менеджмент: підручник. К.: Алерта, 2015. – 491 с.
21. Яланська С.П.. Творча компетентність менеджера та соціально-психологічний клімат в колективі : стаття С. П. Яланська. – К.: Економіка, організація і управління підприємством, 2015. С. 128-131.
22. Drucker, P. F. (2007). Management challenges for the 21st century. Routledge. 202 p.
23. Drucker, P. F. (1995). People and performance: The best of Peter Drucker on management. Routledge.

Електронні джерела:

24. www.management.com.ua
25. Mulder, P. (2010). Management By Objectives (MBO). Retrieved [2020.08.25] from ToolsHero: <https://www.toolshero.com/management/management-by-objectives-drucker/>

з маркетингу

основні джерела:

26. Карлова О. А. Основи менеджменту і маркетингу : підручник / О. А. Карлова, С. І. Плотницька, М. К. Гнатенко. – Харків : Друкарня Мадрид, 2016. – 228 с.
27. Котлер Філіп, Армстронг Гарі. Основи маркетингу. Діалектика-Вільямс, 2020. – 880 с.
28. Філіп Котлер, Германван Катарджая, Іван Сетьяван. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. КМ-БУКС, 2019. – 224 с.
29. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: Підручник / А.О. Старостіна, Н.П. Гончарова, Є.В. Крикавський та ін. / За ред. А.О. Старостіної. – К.: Знання, 2009. – 1071 с.
30. Мартин О.М. Основи маркетингу: Навчальний посібник. Львів: ЛДУБЖД, 2015. – 409 с.
31. Ромат Е., Сендеров Д. Реклама. Теория и практика. Учеб. для ВУЗов . – СПб. : Питер, 2013. – 512 с.
32. Kotler, P. T. Keller, K. L. (2016). Marketing Management, 15th Edition.

Додаткові джерела:

33. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Стратегічний маркетинг. Підручник затверджений МОН України. – К.: ЦНЛ, 2012. – 612 с.
34. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу: навчальний посібник. – К.: Знання, 2011. – 495 с.
35. Івашків І. Аналіз основних етапів з прийняття рішень по виходу організації на зовнішні ринки / І. Івашків// Галицький економічний вісник. – 2013. – № 4 (43). – С. 222-228.
36. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепцій, которые должен знать каждый менеджер. Альпіна Паблішер Україна, 2020. – 242 с.
37. Крикавський Є. В. та ін. Маркетинговий менеджмент. Навчальний посібник / Є. Крикавський В., І. О. Дейнега, О. В. Дейнега, І. Ф. Лорві. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2014. – 380 с.
38. Піхлер Р. Agile продукт-менеджмент за допомогою Scrum: створення продуктів, що подобаються клієнтам. Видавництво «Фабула», 2019. – 128 с.
39. Примак Т.О. PR для менеджерів і маркетингологів. К.: Видавництво «Центр навчальної літератури», 2019. – 202 с.
40. Святненко В.Ю. Використання холистичного маркетингу як умова ефективного управління промисловим підприємством // Scientific Journal «ScienceRise». SPC PC «Technology center», №12(53) 2018. p. 30-35.
41. Смарт Роланд. Agile-маркетинг. Перетворення досвіду клієнтів на вашу конкурентну перевагу. Видавництво «Клуб сімейного дозвілля», 2019. 208 с.
42. Фірсова С.Г., Долгова Д.Д. Методичний інструментарій прийняття управлінських рішень при виведенні товару на новий ринок // Вісник Одеського національного університету. Економіка. – 2019, т. 24, випуск 6 (79). – С. 84-90. Фахове видання. Режим доступу: http://www.visnykonu.od.ua/journal/2019_24_6/16.pdf.
43. Фірсова С.Г. Маркетингові методики оцінювання лояльності споживачів // Економіка і управління підприємствами: теорія, методика, практика: колективна монографія / Кол. авторів. Полтава: ПП«Астрія», 2020. – 240 с. С. 103 – 108, ISBN 978-617-7669-76-9. – Режим доступу: <http://www.economics.in.ua/2020/06/blog-post.html>.

Електронні джерела:

44. Журнал «Маркетинг в Україні» (2012-2020 рр.). Режим доступу:
<http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/arhive.php>

Нормативні джерела:

45. Про захист прав споживачів. Закон України // Відомості Верховної Ради України. – 1992. – 14 квітня. [Зі змінами та доповненнями].
46. Про інформацію. Закон України від 20.11.92. // Голос України. 1992, 13 листопада. [Зі змінами та доповненнями].
47. Про рекламу. Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР [Зі змінами та доповненнями].
48. Про охорону прав на знаки для товарів та послуг. Закон України // Відомості Верховної Ради України, 1994. – №7.
49. Про ціноутворення. Закон України від 3 січня 1990 р. N 507-XII. [Зі змінами та доповненнями].