

МІЖНАРОДНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ, ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СПРАВИ
ТА ТУРИЗМУ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ

Н. А. Лебедєва

МЕНЕДЖМЕНТ МАРКЕТИНГУ

Методичні рекомендації для самостійної роботи

Галузь знань	<u>І «Транспорт та послуги»</u>
Спеціальність	<u>І2 «Готельно-ресторанна справа та кейтеринг»</u>
Назва освітньої програми	<u>Готельно-ресторанна справа та кейтеринг</u>
Рівень вищої освіти	<u>другий (магістерський) рівень</u>

Одеса
2025

ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Дисципліна «Менеджмент маркетингу» спрямована на формування фахових компетенцій у сфері управління маркетинговою діяльністю підприємства, використання досягнень практичного досвіду. Особлива увага приділяється здобуттю практичних навиків розробки та реалізації політики управління маркетинговою діяльністю підприємства. Мета - оволодіння системою теоретично-методологічних аспектів та практичних інструментів менеджмент маркетингу, які забезпечать отримання інтегральної, загальних та професійних компетенцій для здійснення ефективного управління маркетинговою діяльністю підприємства в умовах професійної діяльності. Основними завданнями є: поняття категорій та процесів менеджмент маркетингу; вивчення системи методів, алгоритмів та інструментарію управління підприємством на основі маркетингу; опанування практичних навичок з маркетингового планування, формування організаційних маркетингових структур на підприємстві, контролю й аналізу маркетингової діяльності; набуття вміння творчого пошуку напрямів і резервів удосконалення управління діяльністю підприємства на основі маркетингу, що допоможе вирішенню конкретних маркетингових завдань і виконанню відповідних функцій.

1. ЗАПЛАНОВІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Метою вивчення дисципліни «Менеджмент маркетингу» є формування у здобувачів системи теоретичних знань про управління маркетинговою діяльністю, менеджмент маркетингу як науку та формування практичних навичок використання маркетингового підходу, інструментарію, методів і рішень для забезпечення успіху підприємства на цільовому ринку. Метою вивчення дисципліни «Менеджмент маркетингу» є формування у здобувачів вищої освіти компетентностей теоретичного пізнання та методичних основ, принципів, завдань та функцій управління процесами маркетингової діяльності підприємства.

Основними завданнями викладання дисципліни, на вирішення яких спрямований зміст даних методичних рекомендацій, є:

- ознайомлення здобувачів вищої освіти з відповідними поняттями, категоріями та процесами менеджмент маркетинг;
- вивчення системи методів та інструментарію управління маркетинговою діяльністю компанії;
- опанування практичних навичок з маркетингового планування;
- формування організаційних маркетингових структур, контролю і аналізу маркетингової діяльності;
- набуття вмінь творчого пошуку напрямів удосконалення процесів управління маркетинговою діяльністю компанії;
- вирішення конкретних маркетингових завдань та виконання відповідних функцій.

2. СТРУКТУРА ТА ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Тема за п/п	Назва теми	Л/ПЗ/СРЗ*, год. (денна, заочна ф/н)
Тема 1.	Сутність, значення і завдання менеджмент маркетингу	4/4/22 (денна ф/н) 2/2/20 (заочна ф/н)
Тема 2.	Процес менеджмент маркетингу	4/4/22 (денна ф/н) 2/2/20 (заочна ф/н)
Тема 3.	Організація менеджмент маркетингу	4/4/22 (денна ф/н) 1/1/20 (заочна ф/н)
Тема 4.	Створення маркетингових організаційних структур	4/4/20 (денна ф/н) 1/1/20 (заочна ф/н)
Тема 5.	Сутність та система маркетингового планування	4/4/10 (денна ф/н) 1/1/20 (заочна ф/н)
Тема 6.	Маркетингові стратегії	2/2/10(денна ф/н) 1/1/20 (заочна ф/н)
Тема 7.	Розробка маркетингових програм	2/2/10 (денна ф/н) 1/1/20 (заочна ф/н)
Тема 8.	Контроль маркетингової діяльності	2/2/10 (денна ф/н) 1/1/20 (заочна ф/н)

* Л - лекції

ПЗ – практичні заняття

СРЗ – самостійна робота здобувачів

3. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1. Сутність, значення і завдання менеджмент маркетинг

Сутність та етапи становлення менеджмент маркетинг. Завдання та цілі менеджмент маркетинг. Функції та методи менеджмент маркетинг. Принципи менеджмент маркетинг. Проблеми впровадження менеджмент маркетинг на підприємствах України.

Сутність та еволюція маркетингової концепції. Концепції, які організація може взяти за основу маркетингової діяльності: виробнича, товарна, збутова, маркетингова(ринкова). Маркетинг взаємовідносин. Потреби: сутність та класифікація. Попит: сутність та види. Товар: сутність та класифікація. Послуга як товар: сутність та особливості. Вартість. Задоволення потреб. Обмін. Ринок. Цільовий ринок підприємства.

Класифікаційні ознаки виділення різновидів маркетингу. Види маркетингу залежно від: орієнтації, сфери діяльності, змісту та періоду, на який розробляється маркетингова політика підприємства, міри диференціації діяльності, мети діяльності, попиту. Особливості маркетингу товарів споживчого попиту. Особливості маркетингу товарів виробничо-технічного призначення.

Тема 2. Процес менеджмент маркетинг

Завдання процесу менеджмент маркетинг. Процес управління маркетингом компанії. Поняття «глобалізація» та чинники, що впливають на неї. Глобальний ринок та механізм його перетворення. Маркетингова діяльність глобальних компаній.

Маркетингові стратегії виходу на глобальний ринок. Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища, тобто аналіз сильних і

слабких сторін компанії та дослідження її ринкових можливостей та загроз. Формування маркетингової інформаційної системи – система корпоративного управління, інструментів та методів, призначених для збору, редагування, аналізу, оцінювання, збору та розповсюдження відповідної, своєчасної та точної інформації для покращення планування, впровадження та управління маркетингом.

Принципи, завдання (стратегічні і тактичні) та функції маркетингу. Комплекс маркетингу: сутність, еволюція, практичне використання. Концепція «4 Р»: її виникнення, переваги і недоліки, характеристика елементів. Принципи ефективності комплексу маркетингу.

Тема 3. Організація менеджмент маркетинг

Сутність та принципи організації менеджмент маркетинг. Процес побудови маркетингових організаційних структур. Концептуальна база як основа організації менеджмент маркетингу компанії. Організаційна культура. Ділова етика в організації маркетингового менеджменту. Репутація та імідж компанії. Діловий етикет.

Маркетингова інформація: сутність, класифікація, методи збору (опитування, спостереження, експеримент, імітація). Первинна та вторинна маркетингова інформація: сутність, джерела, переваги, недоліки. Маркетингова інформаційна система: сутність, зміст, принципи побудови. Інформаційні технології, що використовуються в маркетинговій діяльності. Застосування сучасних інформаційних технологій в маркетинговій діяльності. Принципи та завдання маркетингових досліджень.

Структура та види маркетингових досліджень. Організаційні форми проведення маркетингових досліджень. Методи

маркетингових досліджень та їх характеристика. Процес маркетингових досліджень. Маркетингове середовище підприємства. Навколишнє бізнес-середовище підприємства: суб'єкти, сили та умови. Дослідження ринку. Вивчення споживачів. Дослідження конкуренції та конкурентів.

Тема 4. Створення маркетингових організаційних структур

Сутність, цілі, функції та завдання організаційних маркетингових структур. Розвиток організаційних маркетингових структур. Місце маркетингових служб у системі менеджмент маркетингу. Способи організації маркетингових структур. Сучасні тенденції розвитку організаційних маркетингових структур.

Принципи, алгоритм та вимоги створення структур маркетингу. Завдання і функції структурних підрозділів служби маркетингу. Планування маркетингової діяльності підприємства. Організація та контроль маркетингової діяльності на підприємстві. Стратегічне та тактичне маркетингове планування. Маркетингова стратегія. Сутність сегментування ринку, сегментаційні ознаки, методи сегментування. Критерії вибору цільового ринку. Сутність позиціювання товару, інструменти позиціювання, на чому може базуватись позиціювання товару. Зміст маркетингового плану.

Характеристика складових маркетингового плану. Порядок розробки маркетингового плану. Специфіка плану маркетингу відповідно до типу ринку. Принципи організації маркетингу на підприємстві. Еволюція організації маркетингу на підприємстві. Сучасні способи організації відділу маркетингу та його зв'язок з іншими відділами підприємства. Основні види організаційних структур служби маркетингу підприємства та їх характеристика.

Тема 5. Сутність та система маркетингового планування

Сутність маркетингового планування, його цілі та завдання. Принципи і методи маркетингового планування. Процес маркетингового планування. Система маркетингового планування. Маркетинговий план як результат маркетингового планування. Головні атрибути товару.

Сутність, способи та рівні планування нових товарів. Алгоритм процесу планування нових товарів, характеристика його етапів. Стратегічне маркетингове планування, мета та завдання. Етапи стратегічного маркетингового планування. Структура стратегічного плану маркетингу. Передумови стратегічного маркетингового планування. Сутність стратегічного маркетингового планування. Призначення маркетингового стратегічного планування. Засоби, за допомогою яких реалізується призначення зазначеного плану. Тактичне маркетингове планування. Маркетингове оперативне планування.

Оперативний план забезпечує конкретизацію стратегічного плану, в якому уточнюються: інвестиції; фінансування; закупівлі; збут; персонал; результати. Оперативний план для визначення можливостей компанії. Способи проникнення, захоплення і утримання позицій на ринках. Тактичний та оперативний плани, їх розробка для конкретизації стратегічного плану маркетингової діяльності. Розроблення маркетингових тактичних та оперативних планів.

Тема 6. Маркетингові стратегії

Сутність маркетингової стратегії. Види маркетингових стратегій. Вибір оптимальних маркетингових стратегій.

Маркетингові стратегії малих компаній. Стратегії зростання середніх компаній. Стратегії зростання великих компаній; стратегія недиференційованого маркетингу; стратегія диференційованого маркетингу; стратегія концентрованого маркетингу.

Залежно від конкурентних позицій компанії та її маркетингових орієнтирів розрізняють стратегії лідера, які можуть реалізовуватися за допомогою: стратегії розширення місткості ринку (залучення нових споживачів до товарів компанії, пошук нових потреб); стратегії збільшення ринкової частки за існуючої місткості (поліпшення якості товару, зміна товару, диверсифікація, завоювання цінового лідерства, вдосконалення збутової діяльності, підвищення ефективності рекламної діяльності, посилення інноваційного процесу, інтеграція); стратегії захисту ринкових позицій (фланговий захист, позиційний захист, мобільний захист, попереджувальний захист, стратегія відступу). Стратегії претендентів на лідерство, які можуть реалізовуватися за допомогою: стратегії фронтального наступу; стратегії флангового наступу (зосередження зусиль на слабких сторонах конкурента); стратегії обхідного наступу (використання слабких сторін конкурента, що має на меті не тільки підірвати, а й зламати певні позиції конкурента). Стратегії послідовників, які можна реалізувати за допомогою: стратегії копії (використання різноманітних маркетингових стратегій лідера в аспекті товарної, цінової, збутової та рекламної діяльності); стратегії імітації (наслідування окремих елементів стратегії лідера, але з внесенням певних відмінностей в упаковку, товарну марку, рекламу, цінову політику); стратегії адаптації (використання послідовником товару лідера як основи для його вдосконалення або пристосування до певного ринку збуту). Стратегії нішерів: стратегію підтримки позицій (компанія підтримує свої позиції в ніші); стратегію інтеграції (коли темпи зростання нішера відстають від

темтів зростання ніші); стратегія лідерства в ніші (характерна для випадків пришвидшеного зростання і нішера, і ніші); стратегія виходу за межі ніші (коли темпи зростання ніші відстають від темтів зростання нішера).

Тема 7. Розробка маркетингових програм

Сутність та основні завдання маркетингових програм. Класифікація програм маркетингу. Розроблення маркетингових програм. Програма переведення компанії на маркетинг загалом; програма з окремих комплексів маркетингової діяльності; програма освоєння окремих елементів маркетингової діяльності.

Програми по товару спрямовані на розроблення маркетингових програм для кожного виду продукції. В них вказуються усі виробничі, організаційні та управлінські заходи для забезпечення ефективного виробництва і продажу певного товару. Маркетингові програми по виробничому підрозділу ґрунтуються на маркетингових програмах по товару і є основою для планування виробничо-збутової діяльності центральних служб апарату управління підприємством компанії.

Основні відмінності між маркетинговими програмами та маркетинговими планами. Класифікація програм маркетингу. Етапи розроблення маркетингових програм. Структура маркетингової програми.

Тема 8. Контроль маркетингової діяльності

Сутність маркетингового контролю, його цілі, типи та методи. Контролінг маркетингу. Об'єкти маркетингового контролю: прибутки і витрати, обсяги продажу товарів, частки ринку, ставлення

споживачів до компанії та її товарів, а під час проведення маркетингового аудиту – вся маркетингова діяльність. Контроль маркетингової та принципи його реалізації.

Завдання, які необхідно враховувати, проводячи контроль маркетингової діяльності: визначення фактичних параметрів маркетингової діяльності; порівняння фактичних показників із плановими; аналіз величини параметрів та причин відхилення від запланованих значень; формування висновків та відповідного звіту; визначення заходів щодо виправлення відхилень. Три рівні маркетингового контролю: зовнішній контроль; рівень організації; рівень підрозділу маркетингу. Типи маркетингового контролю.

Характеристика цілей та методів маркетингового контролю. Характеристика контролю за виконанням річних планів. Види аналізу, що виконуються в процесі здійснення контролю річних планів. Визначення оперативного контролю. Показники, що характеризують оперативний контроль. Значення контролю прибутковості. Показниками для здійснення аналізу прибутковості. Мета маркетингового аудиту. Етапи проведення маркетингового аудиту.

4. САМОСТІЙНА РОБОТА

До самостійної роботи студентів щодо вивчення дисципліни «Менеджмент маркетингу» включаються:

1. Знайомство з науковою та навчальною літературою відповідно зазначених у програмі тем.
2. Опрацювання лекційного матеріалу.
3. Підготовка до практичних занять.
4. Консультації з викладачем протягом семестру.
5. Самостійне опрацювання окремих питань навчальної дисципліни.
6. Підготовка та виконання індивідуальних завдань у вигляді презентацій, виконання тестових завдань, кейсів тощо.
7. Підготовка до підсумкового контролю.

5. ТЕМИ РЕФЕРАТІВ

1. Характеристика еволюції менеджмент маркетингу.
2. Сутність, зміст, мета і завдання менеджмент маркетингу.
3. Об'єкт, предмет та функції менеджмент маркетингу.
4. Концепція менеджмент маркетингу.
5. Необхідні заходи і проблеми впровадження менеджмент маркетингу.
6. Основні аспекти процесу менеджмент маркетингу.
7. Завдання процесу менеджмент маркетингу.
8. Аналіз процедур процесу управління маркетингом на підприємстві.
9. Сутність та ознаки сегментування ринків.
10. Сутність та методика позиціонування продукту на ринку.
11. Сутність комплексу маркетингу.
12. Основні питання, що вивчає менеджмент маркетинг.
13. Поняття «глобалізація» та чинники, що впливають на неї.
14. Сутність поняття «глобальний ринок» , механізм його перетворення.
15. Характеристика маркетингової діяльності глобальних компаній.
16. Маркетингові стратегії виходу на глобальний ринок.
17. Сутність організації менеджмент маркетинг.
18. Принципи організації менеджмент маркетинг та розкрийте їх зміст.
19. Необхідність використання лінійної карти розподілу обов'язків.
20. Сутність, елементи і значення концептуальної бази підприємства.
21. Поняття «корпоративна філософія».
22. Сутність корпоративної культури і охарактеризуйте її інструментарій.
23. Організаційна культура підприємства. Її мета та завдання.
24. Розкрийте зміст репутації та іміджу підприємства.
25. Характеристика та складові управління маркетингом.
26. Сутність, цілі, функції та завдання маркетингових структур.
27. Аналіз етапів створення організаційних структур маркетингу.
28. Способи організації маркетингових структур. Наведіть приклади.
29. Охарактеризуйте види організаційних структур маркетингових служб.
30. Сучасні тенденції розвитку організаційних маркетингових структур.
31. Визначте принципи, алгоритм створення маркетингових структур.

32. Фактори, що впливають на створення структурних підрозділів маркетингової служби.
33. Характеристика цілей та методів маркетингового контролю.
34. Принципи маркетингового планування.
35. Основні методи планування.
36. Етапи маркетингового планування.
37. Сутність процесу вибору оптимальних стратегій маркетингу.
38. Система маркетингового планування.
39. Сутність маркетингових планів, їх класифікація.
40. Особливості маркетингового планування.
41. Сутність і класифікація стратегій.
42. Зміст корпоративних стратегій. Наведіть приклади.
43. Сутність маркетингової стратегії фірми.
44. Характеристика основних маркетингових стратегій за елементами маркетингового комплексу.
45. Сутність стратегій виживання, стабілізації, зростання.
46. Сутність стратегій недиференційованого, диференційованого та концентрованого маркетингу.
47. Можливі конкурентні стратегії фірм та форми їх реалізації.
48. Типи маркетингового контролю.
49. Зміст конкурентних стратегій компанії.
50. Сутність, мета та завдання маркетингового стратегічного планування.

6. ПИТАННЯ ДО ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

1. Характеристика поняття «маркетингове планування».
2. Принципи маркетингового планування.
3. Основні методи планування.
4. Етапи маркетингового планування.
5. Комплекс проблем та варіанти їх вирішення за допомогою підходу «10S».
6. Система маркетингового планування.
7. Сутність маркетингових планів, їх класифікація.
8. Особливості маркетингового планування.
9. Сутність і класифікація маркетингових стратегій.
10. Зміст комплексу маркетингу. Наведіть приклади.
11. Сутність маркетингової стратегії фірми.
12. Характеристика основних маркетингових стратегій за елементами маркетингового комплексу.
13. Сутність стратегій виживання, стабілізації, зростання.
14. Сутність стратегій недиференційованого, диференційованого та концентрованого маркетингу.
15. Можливі конкурентні стратегії фірм та форми їх реалізації.

16. Сутність, особливості застосування матриці Бостонської консультативної групи, матриці «Мак-Кінсі – Дженерал Електрик».
17. Зміст конкурентних стратегій компанії.
18. Сутність процесу вибору оптимальних стратегій маркетингу.
19. Аналіз маркетингових стратегій малих, середніх та великих компаній.
20. Сутність, мета, завдання, значення та особливості маркетингового стратегічного планування.
21. Етапи стратегічного планування маркетингу.
22. Сутність, завдання, функції, елементи та вимоги стратегічного аналізу.
23. Характеристика сутності місії та її роль.
24. Аналіз етапу стратегічного планування: розроблення, вибір та оцінювання стратегії.
25. Основні розділи стратегічного плану.
26. Завдання, методи та послідовність розроблення бюджету маркетингу.
27. Характеристика розділів стратегічного маркетингового плану СБО.
28. Характеристика розділів консолідованого маркетингового плану.
29. Характеристика тактичного планування маркетингу.
30. Основні відмінності тактичного та стратегічного планування.
31. Основні функції та завдання тактичного планування маркетингу.
32. Характеристика оперативного планування маркетингу.
33. Основні види оперативних планів маркетингу.
34. Особливості розроблення тактичних та оперативних планів маркетингу.
35. Структура тактичних та оперативних маркетингових планів.
36. Сутність та завдання маркетингових програм.
37. Основні відмінності між маркетинговими програмами та маркетинговими планами.
38. Класифікація програм маркетингу.
39. Етапи розроблення маркетингових програм.
40. Структура маркетингової програми.
41. Характеристика еволюції менеджмент маркетинг.
42. Сутність, зміст, мета і завдання менеджмент маркетинг.
43. Об'єкт, предмет та функції менеджмент маркетинг.
44. Концепція менеджмент маркетинг.
45. Необхідні заходи впровадження менеджмент маркетинг в ринкових умовах.
46. Основні аспекти процесу менеджмент маркетинг.
47. Завдання процесу менеджмент маркетинг.
48. Аналіз процедур процесу управління маркетингом на підприємстві.
49. Сутність та ознаки сегментування ринків.

50. Сутність та методика позиціонування товару на ринку.

7. ФОРМИ ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ УСПІШНОСТІ ЗДОБУВАЧІВ

Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять і має на меті перевірку рівня підготовленості здобувача до виконання конкретної роботи. При поточному контролі оцінці підлягають: рівень теоретичних знань та вміння працювати з науковою літературою, знання матеріалу, продемонстрованого у виконаних (як правило) індивідуальних завданнях; обґрунтованість висновків, а також самостійність та повнота вирішення практичних завдань та аналізу матеріалів; активність та систематичність роботи на заняттях; результати виконання домашніх завдань, тестів, експрес-опитувань тощо. Форми проведення поточного контролю: усне опитування здобувачів, вирішення практичних завдань, тестові завдання (для зацікавленості у навчанні, розвитку здібностей здобувача може бути передбачено виконання інших, індивідуальних для кожного здобувача завдань).

Проміжний контроль проводиться після вивчення відповідних тем або блоку тем з метою з'ясування ступеню засвоєності здобувачами відповідного об'єму опрацьованого та вивченого матеріалу та подальшої оцінки рівня отриманих знань. Форми проведення проміжного контролю: контрольна робота, колоквіум експрес-контроль на лекціях, тестове опитування, співбесіда (усне спілкування).

Підсумковий контроль у формі заліку.

8. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

При використанні форми контролю у вигляді заліку враховується поточна, зокрема самостійна робота, наукова діяльність здобувача. Крім того, здобувач має надати відповідь на залікове запитання. Оцінка рівня знань виконується за принципом "відповідь вірна" або "відповідь невірна". При вірній відповіді виставляється оцінка "зараховано", при невірній, неповній відповіді виставляється оцінка "не зараховано".

При проведенні заліку відповідь здобувача оцінюється таким чином:

відмінно – повна вірна відповідь на всі основні (три) та додаткові питання;

добре – повна вірна відповідь на 2 основні питання, неповна або не зовсім вірна відповідь на одне з основних питань та (або) додаткові питання;

задовільно – повна вірна відповідь на 1 основне питання за умови неповної або не зовсім вірної відповіді на одне з основних питань та (або) додаткові питання, чи відсутність відповіді на одне з основних питань;

незадовільно – відповідь відсутня або відповідь є помилковою на дві або три основні питання.

ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ

100- бальною шкалою	Шкала за ECTS	За національною шкалою	
		екзамен	залік
90-100	A	Відмінно	Зараховано
82-89	B	Добре	
74-81	C		
64-73	D	Задовільно	
60-63	E		
35-59	Fx	Незадовільно	Не зараховано
1-34	F		

9. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ: Діалектика, 2020. 880 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які варто знати кожному менеджеру; пер. з англ. Олексій Сіпігін. Київ: Альпіна Паблішер, 2021. 251 с.
3. Digital Tools of Marketing Strategies in Hotel Branding I.Banyeva, N. Lebedieva, T. Parfinenko, O. Velychko, O. Petrova, S. Peresichna. Journal of Information Technology Management, 2023, Vol. 15, Issue 1, pp. 62-88 URL: https://jitm.ut.ac.ir/article_90726.htmlhttps://jitm.ut.ac.ir/article_90726.html
4. Лебедева Н.А. Маркетингові дослідження як інструмент розробки концепції інвестиційного проекту. Наукове фахове видання України (економічні науки) «Інтелект ХХІ». Вип. 1/2020. С. 55-59 URL: <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2020-1.9>
5. Лебедева Н.А. зі співавторами. Маркетингова стратегія інноваційного безпекового розвитку в контексті управління ресурсозбереженням та технологічної реструктуризації конкурентоспроможного підприємства. Формування ринкових відносин в Україні. 2024. №1 (272). С. 95-103. URL: http://dndiime.org/wp-content/uploads/2024/03/1_2024.pdf
6. Лебедева Н.А. Антикризисний менеджмент маркетинг як стратегія розвитку бізнесу в сучасних умовах. Економіка та суспільство. 2024. № 62. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4060> DOI: 10.32782/2524-0072/2024-62-171
7. Лебедева Н.А. (особистий вклад Розділ 1. Сучасні стратегії сталого розвитку соціально-економічних систем. – Маркетингові дослідження як інструмент конкурентоспроможності транспортної системи. С. 81-88). Сучасні економічні стратегії: інновації, безпека та сталий розвиток: колективна монографія / За заг. ред. д.е.н., проф. Т.В. Полозової, д.е.н., проф. І.В. Колупаєвої, к.е.н., доц. О.В. Мурзабулатової Харків: ХНУРЕ, 2021. 296 с. - ISBN 978-966-659-336-1
8. Лебедева Н.А. (особистий вклад Розділ 2. Потенціал соціально-економічних систем: макро-, мезо- та макрорівень. - Роль менеджменту та маркетингу у розвитку соціально-економічних систем. – С. 202-219). Управління інноваційним розвитком соціально-економічних систем: колективна монографія/ За заг. ред. д.е.н., проф. Храпкіної В.В., к.е.н., доц. Пічик К.В. – Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2024. – 607 с.

9. Маркетингова товарна політика: підручник / Євген Васильович Крикавський, Інна Олександрівна Дейнега, Олександр Вікторович Дейнега, Наталія Степанівна Косар; Нац. унт «Львівська політехніка». Львів: Вид-во Львівської політехніки, 2022. 374 с.
10. Маркетингові комунікації: підручник / Н.В. Попова та ін.; під заг. ред. Н.В. Попової; Київ. нац. торг.-екон. ун-т, Харків. торг.-екон. ін-т. Харків: Факт, 2020. 314 с.
11. Менеджмент: Підручник / С.Ю. Бірюченко, К.О. Бужимська, І.В. Бурачек та ін.; під заг. ред. Т.П. Остапчук. Житомир: Державний університет «Житомирська політехніка». Житомир: Вид-во «Рута», 2021. 856 с.
12. Окландер М.А., Кірносова В.М. Маркетингова товарна політика: підручник. Київ: Центр учб. літ., 2021. 246 с.
13. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: підручник. Київ: Центр учб. літ., 2020. 284 с.
14. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О.М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.
15. Петруня В.Ю., Петруня Ю.Є. Управління маркетинговою діяльністю. навч. посіб. Дніпро: Ун-т мит. справи та фінансів, 2021. 104 с.

Допоміжна

1. Dembowska B., Kalinichenko O., Poita I. Creative marketing as a tool of innovative development of the economy. Економіка. Управління. Інновації. Серія: Економічні науки. 2021. Вип. 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2021_1_4
2. Красняк О.П. Формування збутової політики підприємства. Colloquium-journal. 2020. № 21 (73). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formuvannya-zbutovoyi-politiki-pidpriemstva-1>
3. Маркетинг: навч. посіб. / Н. Іванечко та ін.; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с.
4. Маркетинг послуг [Текст] метод. рек. до вивч. дисц./ В.В. Барабанова, Н.В. Лохман Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, каф. маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування, каф. економіки та бізнесу. Кривий Ріг ДонНУЕТ, 2023. 89 с.
5. Маркетингова політика розподілу: практикум здобувачам першого (бакалаврського) рівня вищої освіти галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг» / ДБТУ; уклад.: К.С. Олініченко, О.М. Прядко, Г.Л. Чміль. Харків, 2023. 123 с.
6. Пойта І., Мосійчук І., Гуренко А., Перелигін М. Роль стратегій в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства. Економіка. Управління. Інновації. Серія: Економічні науки. 2022. Вип. 2. URL: <http://eui.zu.edu.ua/issue/view/16082>

Інформаційні ресурси

1. Американська асоціація маркетингу. URL: <https://www.ama.org>.
2. Інформаційні матеріали сайту «Електронна Україна» URL: <http://www.eukraine.org.ua/>
3. Маркетингова політика просування товарів і послуг URL: <http://www.spilnota.net.ua/ua/article/id-4573/>
4. Маркетингова політика розподілу і збуту промислового підприємства. URL: <http://library.econom.zp.ua:85/xmlui/handle/123456789/186>
5. Національна бібліотека України ім. В. Вернадського URL: <http://www.nbuv.gov.ua>
6. Українська Асоціація Маркетингу. URL: <http://www.uam.in.ua>