



Міжнародний гуманітарний університет
Факультет менеджменту, готельно-ресторанної справи та туризму
Кафедра готельно-ресторанного та туристичного бізнесу

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
Менеджмент маркетингу

Галузь знань	<u>18 «Виробництво та технології»</u>
Спеціальність	<u>181 «Харчові технології»</u>
Назва освітньої програми	<u>Ресторанні технології</u>
Рівень вищої освіти	<u>перший (бакалаврський) рівень</u>

Розробники і викладачі	Контактний тел.	E-mail
професор кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу д.е.н., доцент Каламан Ольга Борисівна	093-501-09-66	kalaman.olga@gmail.com

1. АНОТАЦІЯ ДО КУРСУ

Об'єктом вивчення дисципліни «Менеджмент маркетингу» є процеси, організаційні структури та системи управління на різних рівнях та маркетингова діяльність ринкових суб'єктів. Предметом є методологічні, організаційно-економічні, соціально-економічні та соціально-психологічні засади управління, система понять, моделі, тенденції та різновиди процесів та методів управління, розвитку організації; мотиваційні, адаптаційні та захисні механізми, а також технології та процедури управління в сучасному менеджменті та аналітичні аспекти маркетингу, стратегічний, оперативний та адміністративний маркетинг, товарна, цінова, комунікаційна, збутова політики організації, система формування попиту та стимулювання збуту, організація маркетингової служби. При організації навчального процесу з дисципліни встановлюються такі цілі її викладання: підготувати студентів за основними розділами навчального курсу та дати систематизовану інформацію про всі базові елементи та складові процесів управління; сформувати комплекс знань, умінь та навичок управлінської діяльності; забезпечити розуміння тенденцій, перспектив, прогнозів розвитку сучасної управлінської думки, практичного досвіду менеджменту; сформувати у студентів уявлення про роль маркетингу в процесі управління діяльністю організації, про особливості основного інструментарію маркетингу, про значення маркетингової інформації для ухвалення управлінських рішень.

2. ОЧІКУВАНІ КОМПЕТЕНТНОСТІ, ЯКІ ПЛАНУЄТЬСЯ СФОРМУВАТИ ТА ДОСЯГНЕННЯ ПРОГРАМНИХ РЕЗУЛЬТАТІВ

У процесі реалізації програми дисципліни «Менеджмент маркетингу» формуються наступні компетентності із передбачених освітньою програмою:

Інтегральна компетентність

Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми технічного і технологічного характеру, що характеризуються комплексністю та невизначеністю умов у виробничих умовах підприємств харчової промисловості та ресторанного господарства та у процесі навчання, що передбачає застосування теоретичних основ та методів харчових технологій.

Загальні компетентності (ЗК)

ЗК 4. Навички використання інформаційних та комунікаційних технологій.

ЗК 7. Здатність працювати в команді.

ЗК 11. Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово.

Спеціальні (фахові) компетентності

СК 11. Здатність розробляти та впроваджувати ефективні методи організації праці, нести відповідальність за професійний розвиток окремих осіб та/або груп осіб.

СК 12. Здатність формувати комунікаційну стратегію в галузі харчових технологій, вести професійну дискусію.

Навчальна дисципліна «Менеджмент маркетинг» забезпечує досягнення програмних результатів навчання (РН), передбачених освітньою програмою:

ПРН 19. Підвищувати ефективність роботи шляхом поєднання самостійної та командної роботи.

ПРН 20. Вміти укладати ділову документацію державною мовою.

ПРН 21. Вміти доносити результати діяльності до професійної аудиторії та широкого загалу з метою донесення ідей, проблем, рішень і власного досвіду у сфері харчових технологій.

ПРН 22. Здійснювати ділові комунікації у професійній сфері українською та іноземною мовами..

3. ОБСЯГ ТА ОЗНАКИ КУРСУ

Загалом		Вид заняття (денне відділення / заочне відділення)			Ознаки курсу		
ЄКТС	годин	Лекційні заняття	Практичні заняття	Самостійна робота	Курс, (рік навчання)	Семестр	Обов'язкова / вибіркова
6	180	30 / 10	30 / 10	120 / 160	2	4	Вибіркова

4. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин							
	денна форма				Заочна форма			
	усього	у тому числі			усього	у тому числі		
		лекц.	прак	сам. роб.		лекц.	прак	сам. роб.
Тема 1. Менеджмент та організація. Внутрішнє та зовнішнє середовище бізнесу. Управлінська діяльність, майстерність, ролі, функції менеджера. Сполучні процеси	22	4	3	15	22	2	1	19
Тема 2. Ухвалення рішень. Моделі та методи прийняття рішень	22	4	3	15	22	2	1	19
Тема 3. Функції управління. Розробка стратегії. Управлінське обстеження внутрішніх сильних та слабких сторін організації. Реалізація стратегічного плану	23	4	4	15	23	1	1	21
Тема 4. Інформаційне забезпечення рекламної діяльності. Маркетингова інформація. Технологія рекламних досліджень. Основні напрями маркетингових досліджень	23	4	4	15	23	1	1	21
Тема 5. Цільовий маркетинг. Сегментація ринку. Вибір цільового сегмента. Позиціонування товару	23	4	4	15	23	1	1	21
Тема 6. Товар та товарна політика у маркетингу. Життєвий цикл товару. Новий товар, товарний асортимент, ринкова атрибутика товару	23	4	4	15	23	1	1	21
Тема 7. Процес ціноутворення в маркетингу Система розподілу та товароруку. Канали розподілу та товароруку. Торгові посередники	22	3	4	15	22	1	2	19
Тема 8. Маркетингові комунікації. Реклама. Стимулювання збуту та продажів. Особисті продажі. Організація та планування маркетингу. Умови ефективної комунікації	22	3	4	15	22	1	2	19
Усього годин	180	30	30	120	180	10	10	160
ПІДСУМКОВИЙ КОНТРОЛЬ - ЗАЛІК								

5. ТЕХНІЧНЕ Й ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ / ОБЛАДНАННЯ

Студенти отримують теми та питання курсу, основну і додаткову літературу, рекомендації, завдання та оцінки за їх виконання як традиційним шляхом, так і з використанням університетської платформи он-лайн навчання на базі Moodle. Окрім того, практичні навички у пошуку та аналізу інформації за курсом, з оформлення індивідуальних завдань, тощо, студенти отримують, користуючись університетськими комп'ютерними класами та бібліотекою.

6. САМОСТІЙНА РОБОТА

До самостійної роботи студентів щодо вивчення дисципліни «Менеджмент маркетинг» 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 есе, рефератів тощо.
7. Підготовка до підсумкового контролю.

Тематика та питання до самостійної підготовки та індивідуальних завдань

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна форма	заочна форма
1	Тема 1. Менеджмент та організація. Внутрішнє та зовнішнє середовище бізнесу. Управлінська діяльність, майстерність, ролі, функції менеджера. Сполучні процеси <u>Реферат</u> 1. Функції менеджменту та його трансформації у менеджменті. 2. Роль менеджерів вітчизняних підприємств. 3. Діалектика розвитку менеджменту у школах управління. 4. Менеджмент у системі виробничих та економічних зв'язків.	15	19
2	Тема 2. Ухвалення рішень. Моделі та методи прийняття рішень <u>Реферат</u> 1. Управлінські рішення: природа, класифікація, методологія та організація розробки. 2. Якість управлінських рішень. Наслідки управлінських рішень: оцінка та передбачення.	15	19
3	Тема 3. Функції управління. Розробка стратегії. Управлінське обстеження внутрішніх сильних та слабких сторін організації. Реалізація стратегічного плану <u>Реферат</u> 1. Методи внутрішньофірмового управління. 2. Співвідношення систем менеджменту та маркетингу в організації. 3. Традиційне та стратегічне управління.	15	21
4	Тема 4. Інформаційне забезпечення рекламної діяльності. Маркетингова інформація. Технологія рекламних досліджень. Основні напрями маркетингових досліджень <u>Реферат</u> 1. Інформація у маркетингу, її види. 2. Первинна інформація, збір та аналіз. 3. Вторинна інформація, збір та аналіз. 4. Маркетингові дослідження, визначення та види. 5. Технологія проведення маркетингових досліджень. 6. Опитування та спостереження у системі збору інформації.	15	21
5	Тема 5. Цільовий маркетинг. Сегментація ринку. Вибір цільового сегмента. Позиціонування товару <u>Реферат</u> 1. Ситуації «ринок продавця» та «ринок покупця». 2. Виробнича, товарна орієнтація у діяльності організації. 3. Орієнтація з продажу чи споживача у діяльності організації. 4. Еволюція маркетингової концепції.	15	21
6	Тема 6. Товар та товарна політика у маркетингу. Життєвий цикл товару. Новий товар, товарний асортимент, ринкова атрибутика товару	15	21

	<u>Реферат</u> 1. Стратегічний та операційний маркетинг. 2. Роль маркетингу у системі управління організацією. 3. Основні поняття у маркетингу. 4. Потреба, як основне поняття у маркетингу. 5. Попит: визначення та види.		
7	Тема 7. Процес ціноутворення в маркетингу Система розподілу та товароруху. Канали розподілу та товароруху. Торгові посередники <u>Реферат</u> 1. Завдання маркетингу залежно стану попиту. 2. Зовнішнє середовище організації - мікро-і макросередовища. 3. Внутрішнє середовище у створенні. 4. Конкурентні сили, як чинник довкілля. 5. Маркетингова інформаційна система. 6. Система підтримки рішень у маркетингу.	15	19
8	Тема 8. Маркетингові комунікації. Реклама. Стимулювання збуту та продажів. Особисті продажі. Організація та планування маркетингу. Умови ефективної комунікації <u>Реферат</u> 1. Експеримент, постановка, обробка даних. 2. Система аналізу рекламної інформації. 3. Анкета як інструмент збору інформації. 4. Шкали вимірів у маркетингу. 5. Генеральна сукупність та вибірка у маркетингових дослідженнях. 6. Управління маркетингом.	15	19
	Всього	120	160

7. ВИДИ ТА МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

Види контролю	Складові оцінювання
	Для заліку
поточний контроль , який здійснюється у ході: проведення практичних занять, виконання самостійної роботи, індивідуальних завдань, дослідна робота здобувача тощо.	100%

Методи діагностики знань (контролю)	фронтальне опитування; наукова доповідь, реферати, усне повідомлення, індивідуальне опитування; робота у групах; ділова гра, розв'язання ситуаційних завдань, кейсів, практичних завдань, залік
--	---

**8. ОЦІНЮВАННЯ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ТА ФАХОВОЇ ПЕРДВИЩОЇ ОСВІТИ ЗА НАВЧАЛЬНУ ДИСЦИПЛІНУ У
МІЖНАРОДНОМУ ГУМАНІТАРНОМУ УНІВЕРСИТЕТІ**
(поточний контроль, підсумковий контроль, загальний результат оцінювання)
ЗАЛІК

<i>Поточний контроль</i>			
Види роботи	Планові терміни виконання	Форми контролю та звітності	Максимальний відсоток оцінювання
Систематичність і активність роботи на практичних заняттях			
1.1. Підготовка до практичних занять	Відповідно до робочої програми та розкладу занять	Перевірка обсягу та якості засвоєного матеріалу під час практичних занять	60
Виконання завдань для самостійного опрацювання			
1.2. Індивідуальне тестування, завдання, підготовка реферату (есе) за заданою тематикою	Відповідно до робочої програми та розкладу занять	Розгляд відповідного матеріалу під час аудиторних занять або ІКР ¹ , перевірка конспектів навчальних текстів тощо	20
Виконання індивідуальних завдань, дослідна робота здобувача			
1.3. Інші види індивідуальних завдань, в т.ч. підготовка наукових публікацій, участь у роботі круглих столів, конференцій тощо.	Відповідно до робочої програми та розкладу занять	Обговорення результатів проведеної роботи під час аудиторних занять, наукових конференцій та круглих столів.	20
Разом балів за поточний контроль			100
<i>Загальний результат оцінювання</i>			100

Поточний контроль знань здобувачів освіти при формі контролю **залік** (максимум 100 балів) оцінюється за шкалою («2», «3», «4», «5»), з обов'язковим переведенням балів за кожний вид роботи таким чином:

¹ Індивідуально-консультативна робота викладача зі здобувачами

- за підготовку до аудиторних занять (максимум 60 балів) здобувачу освіти необхідно мати не менше 1/2 оцінок від загальної кількості практичних (лабораторних) занять, для переведу балів за підготовку до аудиторних занять середньоарифметична оцінка множиться на коефіцієнт 12;
- за виконання завдань для самостійного опрацювання (тестування, завдання, підготовка реферату (есе) за заданою тематикою) (максимум 20 балів) здобувачу освіти необхідно мати не менше 1/2 оцінок від загальної кількості програмного матеріалу, що виноситься на самостійне вивчення, для переведу зазначених балів середньоарифметична оцінка множиться на коефіцієнт 4;
- за інші види індивідуальних завдань, в т.ч. підготовку наукових публікацій, участь у роботі круглих столів, конференцій тощо (максимум 20- балів) здобувачу освіти необхідно мати не менше 1/2 оцінок від загальної кількості інших видів індивідуальних завдань, для переведу балів за підготовку до аудиторних занять середньоарифметична оцінка множиться на коефіцієнт 4.

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗА ПОТОЧНИЙ КОНТРОЛЬ

- «2»- виставляється за неправильну відповідь (письмову роботу), яка не відповідає змісту теми та свідчить про нерозуміння її основних положень;
- «3» -виставляється за відповідь (письмову роботу), яка відповідає змісту теми, але є неповною і неточною у визначенні понять, свідчить про неповне розуміння основних положень навчального матеріалу, свідчить про те, що знання здобувача мають фрагментарний, поверховий характер;
- «4» - оцінюється правильна і обґрунтована відповідь (письмова робота), з якої видно, що здобувач знає й розуміє теоретичний матеріал в обсязі навчальної теми, володіє необхідними навичками, не допускає суттєвих помилок.
- «5» - оцінюється повна, правильна, ґрунтовна відповідь (письмова робота) на запитання теми, що передбачає логічність і послідовність викладу матеріалу, володіння термінологією, показує вміння повно й глибоко використовувати теоретичні знання в практичній площині.

9. КРИТЕРІЇ ЗАГАЛЬНИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ ЗДОБУВАЧІВ (для заліку)

Рівень знань оцінюється:

- «відмінно» / «зараховано» А - від 90 до 100 балів. Здобувач виявляє особливі творчі здібності, вміє самостійно знаходити та опрацьовувати необхідну інформацію, демонструє знання матеріалу, проводить узагальнення і висновки. Був присутній на лекціях та семінарських заняттях, під час яких давав вичерпні, обґрунтовані, теоретично і практично правильні відповіді, має конспект з виконаними завданнями до самостійної роботи, презентував реферат (есе) за заданою тематикою, проявляє активність і творчість у науково-дослідній роботі;
- «добре» / «зараховано» В - від 82 до 89 балів. Здобувач володіє знаннями матеріалу, але допускає незначні помилки у формуванні термінів, категорій, проте за допомогою викладача швидко орієнтується і знаходить правильні відповіді. Був присутній на лекціях та семінарських заняттях, має конспект з виконаними завданнями до самостійної роботи, презентував реферат (есе) за заданою тематикою, проявляє активність і творчість у науково-дослідній роботі;
- «добре» / «зараховано» С - від 74 до 81 балів. Здобувач відтворює значну частину теоретичного матеріалу, виявляє знання і розуміння основних положень, з допомогою викладача може аналізувати навчальний матеріал, але дає недостатньо обґрунтовані, невичерпні відповіді, допускає помилки. При цьому враховується наявність конспекту з виконаними завданнями до самостійної роботи, реферату та активність у науково-дослідній роботі;
- «задовільно» / «зараховано» D - від 64 до 73 балів. Здобувач був присутній не на всіх лекціях та семінарських заняттях, володіє навчальним матеріалом на середньому рівні, допускає помилки, серед яких є значна кількість суттєвих. При цьому враховується наявність

конспекту з виконаними завданнями до самостійної роботи, рефератів (есе);

- «задовільно» / «зараховано» E - від 60 до 63 балів. Здобувач був присутній не на всіх лекціях та семінарських заняттях, володіє навчальним матеріалом на рівні, вищому за початковий, значну частину його відтворює на репродуктивному рівні, на всі запитання дає необґрунтовані, невичерпні відповіді, допускає помилки, має неповний конспект з завданнями до самостійної роботи.
- «незадовільно з можливістю повторного складання» / «не зараховано» FX – від 35 до 59 балів. Здобувач володіє матеріалом на рівні окремих фрагментів, що становлять незначну частину навчального матеріалу.
- «незадовільно з обов’язковим повторним вивченням дисципліни» / «не зараховано» F – від 0 до 34 балів. Здобувач не володіє навчальним матеріалом.

ТАБЛИЦЯ ВІДПОВІДНОСТІ ЗАГАЛЬНИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ ЗА РІЗНИМИ ШКАЛАМИ

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		

10. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Борисенко О. С., Шевченко А. В., Фісун Ю. В., Крапко О. М. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник. К.: НАУ. 2022. 204 с.
2. Городняк І.В. Поведінка споживача : навч. посіб. Львів : ЛНУ ім. Івана Франка. 2018. 255 с.
3. Ковшова І. О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика: монографія. Видавництво ФОП Вишемирський В. С. 2018. 516 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. КМ Букс. 2018. 208 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг. Київ: КМ Букс. 2019. 224 с.
6. Мальська М.П., Білоус С.В. Менеджмент готельно-ресторанного господарства: теорія та практика: навч. посіб. Київ : SBA-Print. 2019. 190 с.
7. Менеджмент: підручник / С.Ю. Бірюченко, К.О. Бужимська, І.В. Бурачек та ін.; під заг. ред. Т.П. Остапчук. Житомир: Державний університет «Житомирська політехніка», 2021. 856 с.

Допоміжна

1. Bondarenko S., Lagodienko V., Kalaman O., Sedikova I. Application of project analysis software in project management in the preinvestment phase. International Journal of Mechanical Engineering and Technology (IJMET). 2018, Vol. 9, Issue 13. P. 676–684.
2. Bondarenko S., Liganenko I., Kalaman O., Niekrasova L. Comparison of methods for determining the competitiveness of enterprises to determine market strategy. International Journal of Civil Engineering and Technology (IJCET). 2018, Vol. 9, Issue 1. P. 890-898. https://www.academia.edu/38189471/IJCET_09_13_089.pdf

3. Bondarenko S., Shlafman N., Kuprina N., Kalaman O., Moravska O., Tsurkan N. Planning, Accounting and Control as Risk Management Tools for Small Business Investment Projects. *Emerging Science Journal*. Vol. 5, no. 5. P. 650 – 666. DOI:[10.28991/esj-2021-01302](https://doi.org/10.28991/esj-2021-01302)
4. Kalaman O., Mandrykin D. Application of modern theories to comprehend the concepts of the knowledge economy and National Innovation System. *Knowledge management: seven effective examples of applying knowledge: Scientific monograph*. Scientific Editor Walery Okulicz-Kozaryn. Poznan: Wydawnictwo Naukowe Akademii Nauk Stosowanych im. Ksiecia Mieszka I w Poznaniu. 2022. pp. 9-47.
5. Kalaman O., Savenko I., Dolynska O. Conceptual positions of enterprise strategy functioning. *Економіка харчової промисловості*. 2019. №3, Т.11. С.50-58.
6. Kalaman O., Stupnytska T., Melnyk Y., Doicheva K. Management of enterprise development strategies formation: analysis and synthesis methods. *Estudios de Economia Aplicada*. 2021. Vol. 38, no. 4, Vol. 38 No. 4 (2020): Special Issue: The Recent Economic Trends and their Impact on Marketing. DOI: <http://dx.doi.org/10.25115/eea.v38i4.3988>.
7. Kalaman O., Volodina O., Mandrikin D. Innovation development strategy formation of the modern enterprise. *Економіка харчової промисловості*. 2018. № 2, Т. 10. С. 75 – 82.
8. Kalaman O.B., Purtskhvanidze O.V., Levchuk Y.S. Methodology formation of enterprise financial strategy basis on existing models analysis. *Економіка харчової промисловості*. 2020. № 3 (12). С. 33-41.
9. Kozak K., Kalaman O., Yegorova A., Strunova O. Formation and control of the quality of food and feeds: from the basic technologies to the human factor. *Food science and technology*. 2019, Vol. 13, Issue 3. P. 100-111. <https://doi.org/10.15673/fst.v13i3.1477>
10. Stupnytska T., Kalaman O., Markova T. Ensuring of the enterprise operation efficacy: management aspect. *Periodicals of Engineering and Natural Sciences*. 2019, Vol. 7, no. 2. P. 534-545.
11. Zybarena O., Verbivska L., Lopashchuk I., Kalaman O., Derkach T., Smentyna N. Strategically-Oriented Enterprise Management through Information Systems. *International Journal of Recent Technology and Engineering*. 2019, Vol. 8, No. 2. P. 3014-3017. DOI:[10.35940/ijrteB2900.078219](https://doi.org/10.35940/ijrteB2900.078219)
12. Захарова О.В., Проданова Л.В., Клівак О.О. Інноваційні методи маркетингового менеджменту на прикладі моделі бізнесу INDITEX. *Економіка і організація управління*. 2019. № 4. С. 21-29.
13. Каламан О. Б. The genesis and the modern paradigm of strategic enterprise management. Збірник наукових праць Національного університету кораблебудування ім. Адмірала Макарова. 2019. № 50. С. 17-24.
14. Каламан О. Б. Інновації як необхідна умова формування стратегії розвитку сучасного підприємства. *Економічні трансформації бізнес-структур в Україні: монографія / за ред. д.е.н. Н. Й. Басюркіної*. Одеса: ОНАХТ, 2018. С. 97-110.
15. Каламан О. Б. Організаційно-економічні аспекти привабливості харчового бізнесу. *Привабливість харчового бізнесу в Україні: монографія / за ред. д.е.н. Н. Й. Басюркіної*. Одеса: ОНАХТ, 2017. С. 34-47.
16. Каламан О. Б., Дишкантюк О.В., Власюк К. В. Дефініція сутності менеджменту маркетингових комунікацій на підприємствах готельно-ресторанного господарства. *Економічний простір*. 2022. № 182. С.65-72.
17. Каламан О. Б., Мандрикін Д. В. Комплексний аналіз ролі концепції бренду у формуванні бізнес-стратегії. *Підприємництво та інновації*. 2020. № 15. С.21-26.
18. Каламан О. Б., Мандрикін Д. В. Основні складові результативного функціонування стратегії корпоративного бренду. *Приазовський економічний вісник*. 2020. № 6 (23). С. 85-90.
19. Каламан О. Б., Мандрикін Д. В. Особливості формування культур сучасних бренд-стратегій. *Приазовський економічний вісник*. 2020. № 4. (21). С. 28-34.
20. Каламан О. Б., Скрібанс В. Мандрикін Д. В. Методологія формування показників ефективності стратегічних управлінських рішень на промислових підприємствах. *Економічні інновації*. 2021. Т.23. Вип.2 (79). С. 87-96.

21. Каламан О.Б., Дишкантюк О.В., Власюк К.В. Формування ефективних комунікацій на підприємствах індустрії гостинності як механізм підвищення якості управління персоналом. Інфраструктура ринку. 2023. № 70. URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/70-2023>
22. Кифяк В. Ф. Організація туризму: навч. посібник. Чернівці: Книги- XXI, 2008. 344 с.
23. Ковшова І. О. Наукові підходи до визначення маркетингового менеджменту. Наукові записки НаУКМА. Економічні науки. Київ. 2017. С. 69 – 74.
24. Кравченко В.О. Менеджмент: навч.посіб. Одеса: Атлант, 2013. 165 с.
25. Кравченко О., Кравченко О., Шуба А. Формування системи маркетингового менеджменту підприємства. Економіка та суспільство (27). 2021. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-27-36>
26. Крикавський Є.В., Дейнега І.О. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник. Л.: Вид-во Львівської політехніки. 2015. 254 с.
27. Лагодієнко В. В., Каламан О. Б., Пурцхванідзе О. В. Особливості методології наукового дослідження сфери управління. Бізнес-навігатор. 2020. № 5 (61). С. 76-82.
28. Менеджмент: практикум. Навчальний посібник / За ред. Овсянюк-Бердадіної О. Ф. Тернопіль: Економічна думка, 2019. 78 с.
29. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Менеджмент. Практикум : навч. посібник. – Дніпро : Університет митної справи та фінансів, 2019. 104 с.
30. Самокиша А. М. Управління діяльністю підприємства через організацію маркетингового менеджменту. Наука у контексті сучасних глобалізаційних процесів. Том 8. Полтава. 2017. С. 13-14.

Інформаційні ресурси

1. Львівська національна наукова бібліотека України імені В. Стефаника : вебсайт. URL: <http://www.lsl.lviv.ua/index.php/ulc/golovna2/>.
2. Національна бібліотека України імені В.І.Вернадського : <http://www.nbuv.gov.ua/>.
3. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://ukrstat.gov.ua>.
4. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу: <http://www.uam.in.ua>.