



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

**СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**  
**Менеджмент маркетинг**

<b>Галузь знань</b>	<u>18 «Виробництво та технології»</u>
<b>Спеціальність</b>	<u>181 «Харчові технології»</u>
<b>Назва освітньої програми</b>	<u>Інноваційні технології ресторанного бізнесу</u>
<b>Рівень вищої освіти</b>	<u>другий (магістерський) рівень</u>

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

**1. АНОТАЦІЯ ДО КУРСУ**

**Об'єктом вивчення** дисципліни «Менеджмент маркетинг» 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 маркетинг» формуються наступні компетентності із передбачених освітньою програмою:

### **Інтегральна компетентність**

Здатність розв'язувати задачі дослідницького та/або інноваційного характеру у сфері харчових технологій.

### **Загальні компетентності (ЗК)**

ЗК4. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

### **Спеціальні (фахові) компетентності**

СК4. Здатність розробляти програми ефективного функціонування підприємств харчової промисловості та/або закладів ресторанного господарства відповідно до прогнозів розвитку галузі в умовах глобалізації.

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

РН 1. Відшукувати, систематизувати та аналізувати науково-технічну інформацію з різних джерел для вирішення професійних та наукових завдань у сфері харчових технологій.

РН 2. Приймати ефективні рішення, оцінювати і порівнювати альтернативи у сфері харчових технологій, у тому числі у невизначених ситуаціях та за наявності ризиків, а також в міждисциплінарних контекстах.

РН 6. Розробляти та реалізовувати програми розвитку підприємств галузі на коротко- та довгострокову перспективу, аналізувати та оцінювати їх ефективність, екологічні та соціальні наслідки.

## 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	28/10	28/10	124/160	2	3	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	15	2	4	9	15	1	1	13
Тема 2. Ухвалення рішень. Моделі та методи прийняття рішень	15	2	4	9	15	1	1	13
Тема 3. Функції управління. Розробка стратегії. Управлінське обстеження внутрішніх сильних та слабких сторін організації. Реалізація стратегічного плану	15	2	2	11	15	1	1	13
Тема 4. Організація взаємодії та повноваження. Побудова організацій. Різні моделі організаційної структури. Централізовані та децентралізовані організації	15	2	2	11	15	1	1	13
Тема 5. Методи управління персоналом. Управління поведінкою персоналу організації. Мотивація діяльності у менеджменті. Контроль. Динаміка груп та лідерство в системі менеджменту. Конфліктність та управління конфліктами, змінами, стресами	15	2	2	11	15	1	1	13
Тема 6. Забезпечення ефективності діяльності організації	15	2	2	11	15	1	1	13
Тема 7. Сутність, цілі, основні принципи та функції, типи та види маркетингу. Основні поняття маркетингу. Фактори мікро- та макросередовища маркетингу. Основні функції маркетингу	15	2	2	11	15	1	1	13
Тема 8. Інформаційне забезпечення рекламної діяльності. Маркетингова інформація. Технологія рекламних досліджень. Основні напрями маркетингових досліджень	15	2	2	11	15	-	1	14
Тема 9. Цільовий маркетинг. Сегментація ринку. Вибір цільового сегмента. Позичування товару	15	2	2	11	15	-	1	14
Тема 10. Товар та товарна політика у маркетингу. Життєвий цикл товару. Новий товар, товарний асортимент, ринкова атрибутика товару	15	2	2	11	15	1	1	13
Тема 11. Процес ціноутворення в маркетингу Система розподілу та товароруху. Канали розподілу та товароруху. Торгові посередники	15	4	2	9	15	1	-	14
Тема 12. Маркетингові комунікації. Реклама. Стимулювання збуту та продажів. Особисті продажі. Організація та планування маркетингу. Умови ефективною комунікації	15	4	2	9	15	1	-	14
<b>Усього годин</b>	180	28	28	124	180	10	10	160
<b>ПІДСУМКОВИЙ КОНТРОЛЬ - ЗАЛІК</b>								

## 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	<b>Тема 1. Менеджмент та організація. Внутрішнє та зовнішнє середовище бізнесу. Управлінська діяльність, майстерність, ролі, функції менеджера. Сполучні процеси</b> <b>Реферат</b> 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.	9	13
2	<b>Тема 2. Ухвалення рішень. Моделі та методи прийняття рішень</b> <b>Реферат</b> 1. Управлінські рішення: природа, класифікація, методологія та організація розробки. 2. Якість управлінських рішень. Наслідки управлінських рішень: оцінка та передбачення.	9	13
3	<b>Тема 3. Функції управління. Розробка стратегії. Управлінське обстеження внутрішніх сильних та слабких сторін організації. Реалізація стратегічного плану</b> <b>Реферат</b> 1. Методи внутрішньофірмового управління. 2. Співвідношення систем менеджменту та маркетингу в організації. 3. Традиційне та стратегічне управління.	11	13
4	<b>Тема 4. Організація взаємодії та повноваження. Побудова організацій. Різні моделі організаційної структури. Централізовані та децентралізовані організації</b>	11	13

	<p><b><u>Реферат</u></b></p> <p>1. Структура організації з погляду використовуваних методів і типів розподілу повноважень. 2. Аналіз існуючих типів організаційних структур. Традиційні та нові структури. 3. Вибір та проектування організаційних структур: оцінка та фактори впливу.</p>		
5	<p><b>Тема 5. Методи управління персоналом. Управління поведінкою персоналу організації. Мотивація діяльності у менеджменті. Контроль. Динаміка груп та лідерство в системі менеджменту. Конфліктність та управління конфліктами, змінами, стресами</b></p> <p><b><u>Реферат</u></b></p> <p>1. Концепції та методи мотивації діяльності в менеджменті. 2. Комунікації та розвиток організації. Неформальні комунікації та їх використання в організації. 3. Лідерство як спеціальна функція менеджменту та новий підхід до управління організацією. 4. Конфлікти в менеджменті та методи управління конфліктами. 5. Використання елементів психології під управлінням персоналом. 6. Управління групою та управління людиною. 7. Управлінський персонал та її роль організації менеджменту. 8. Підготовка менеджерів: методологія, організація, перспективи.</p>	11	13
6	<p><b>Тема 6. Забезпечення ефективності діяльності організації</b></p> <p><b><u>Реферат</u></b></p> <p>1. Система контролінгу в організації. 2. Контроль як процес досягнення цілей організації 3. Оновлення як процес розвитку організації. Опір змін та способи його мінімізації. 4. Менеджмент та конкуренція. 5. Менеджмент у процвітаючих компаніях світу. 6. Ефективність менеджменту. 7. Проблема адаптації принципів закордонного менеджменту за умов України.</p>	11	13
7	<p><b>Тема 7. Сутність, цілі, основні принципи та функції, типи та види маркетингу. Основні поняття маркетингу. Фактори мікро- та макросередовища маркетингу. Основні функції маркетингу</b></p> <p><b><u>Реферат</u></b></p> <p>1. Маркетинг, історія виникнення. 2. Основні засади маркетингу. 3. Цілі та завдання системи маркетингу.</p>	11	13
8	<p><b>Тема 8. Інформаційне забезпечення рекламної діяльності. Маркетингова інформація. Технологія рекламних досліджень. Основні напрями маркетингових досліджень</b></p> <p><b><u>Реферат</u></b></p> <p>1. Інформація у маркетингу, її види. 2. Первинна інформація, збір та аналіз. 3. Вторинна інформація, збір та аналіз.</p>	11	14

	4. Маркетингові дослідження, визначення та види. 5. Технологія проведення маркетингових досліджень. 6. Опитування та спостереження у системі збору інформації.		
9	<b>Тема 9. Цільовий маркетинг. Сегментація ринку. Вибір цільового сегмента. Позиціонування товару</b> <b>Реферат</b> 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.	11	14
10	<b>Тема 10. Товар та товарна політика у маркетингу. Життєвий цикл товару. Новий товар, товарний асортимент, ринкова атрибутика товару</b> <b>Реферат</b> 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.	11	13
11	<b>Тема 11. Процес ціноутворення в маркетингу Система розподілу та товароруху. Канали розподілу та товароруху. Торгові посередники</b> <b>Реферат</b> 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.	9	14
12	<b>Тема 12. Маркетингові комунікації. Реклама. Стимулювання збуту та продажів. Особисті продажі. Організація та планування маркетингу. Умови ефективної комунікації</b> <b>Реферат</b> 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.	9	14
	<b>Всього</b>	<b>124</b>	<b>160</b>

## 7. ВИДИ ТА МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

Робоча програма навчальної дисципліни передбачає наступні види та методи контролю:

Види контролю	Складові оцінювання
<b>поточний контроль</b> , який здійснюється у ході: проведення практичних занять, виконання індивідуального завдання; проведення консультацій та відпрацювань.	<b>50%</b>
<b>підсумковий контроль</b> , який здійснюється у ході проведення іспиту.	<b>50%</b>

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

## 8. ОЦІНЮВАННЯ ПОТОЧНОЇ, САМОСТІЙНОЇ ТА ІНДИВІДУАЛЬНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ З ПІДСУМКОВИМ КОНТРОЛЕМ У ФОРМІ ЕКЗАМЕНУ

Денна форма навчання			
Поточний контроль			
Види роботи	Планові терміни виконання	Форми контролю та звітності	Максимальний відсоток оцінювання
<b>Систематичність і активність роботи на семінарських (практичних) заняттях</b>			
1.1. Підготовка до практичних занять	Відповідно до робочої програми та розкладу занять	Перевірка обсягу та якості засвоєного матеріалу під час практичних занять	<b>25</b>
<b>Виконання завдань для самостійного опрацювання</b>			
1.2. Підготовка програмного матеріалу (тем, питань), що виноситься на самостійне вивчення	-//-	Розгляд відповідного матеріалу під час аудиторних занять або ІКР <sup>1</sup> , перевірка конспектів навчальних текстів тощо	<b>10</b>
<b>Виконання індивідуальних завдань (науково-дослідна робота студента)</b>			
1.3. Підготовка реферату (есе) за заданою тематикою	Відповідно до розкладу занять і графіку ІКР	Обговорення (захист) матеріалів реферату (есе)	<b>10</b>
1.4. Інші види індивідуальних завдань, в т.ч. підготовка наукових публікацій, участь у роботі круглих столів, конференцій тощо.	-//-	Обговорення результатів проведеної роботи під час аудиторних занять або ІКР, наукових конференцій та круглих столів.	<b>5</b>

<sup>1</sup> Індивідуально-консультативна робота викладача зі студентами

<b>Разом балів за поточний контроль</b>			<b>50</b>
<i>Підсумковий контроль</i>			
залік			<b>50</b>
<b>Всього балів</b>			<b>100</b>
<b>Заочна форма навчання</b>			
<i>Поточний контроль</i>			
<b>Види самостійної роботи</b>	<b>Планові терміни виконання</b>	<b>Форми контролю та звітності</b>	<b>Максимальний відсоток оцінювання</b>
<b>Систематичність і активність роботи під час аудиторних занять</b>			
1.1. Підготовка до аудиторних занять	Відповідно до розкладу	Перевірка обсягу та якості засвоєного матеріалу під час аудиторних занять	<b>15</b>
<b>За виконання контрольних робіт (завдань)</b>			
1.2. Підготовка контрольних робіт (завдань) за заданою тематикою	-//-	Перевірка контрольних робіт, (завдань)	<b>15</b>
<b>Виконання завдань для самостійного опрацювання</b>			
1.3. Підготовка програмного матеріалу (тем, питань), що виноситься на самостійне вивчення	-//-	Розгляд відповідного матеріалу під час аудиторних занять або ІКР <sup>2</sup> , перевірка конспектів навчальних текстів тощо	<b>10</b>
<b>Виконання індивідуальних завдань (науково-дослідна робота студента)</b>			
2.1. Підготовка реферату (есе) за заданою тематикою, індивідуальних завдань, в т.ч. підготовка наукових публікацій, участь у роботі круглих столів, конференцій тощо	Відповідно до графіку ІКР	Обговорення (захист) матеріалів реферату (есе) під час ІКР	<b>10</b>
<b>Разом балів за поточний контроль</b>			<b>50</b>
<i>Підсумковий контроль</i>			
залік			<b>50</b>
<b>Всього балів підсумкової оцінки</b>			<b>100</b>

<sup>2</sup> Індивідуально-консультативна робота викладача зі студентами



## 9. КРИТЕРІЇ ПІДСУМКОВОЇ ОЦІНКИ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ

Рівень знань оцінюється:

- «відмінно» / «зараховано» А - від 90 до 100 балів. Студент 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. Студент 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. Студент 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. Студент 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. Студент 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. Студент 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. Студент не володіє навчальним матеріалом.

**Таблиця відповідності результатів контролю знань за різними шкалами**

100-бальною шкалою	Шкала за ECTS	За національною шкалою	
		екзамен	залік
90-100 (10-12)	A	Відмінно	зараховано
82-89 ( 8-9)	B	Добре	
74-81(6-7)	C		
64-73 (5)	D	Задовільно	не зараховано
60-63 (4)	E		
35-59 (3)	Fx	незадовільно	
1-34 (2)	F		

## 10. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

### Основна

1. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
2. 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.
3. Нечаюк Л. І., Нечаюк Н. О. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент: навч. посіб. Київ : Центр навч. літератури, 2006. 348 с.
4. Основи менеджменту: підручник / за ред. А. А. Мазаракі, І. В. Чумаченко. Харків: Фоліо, 2014. 846с.
5. Осовська Г. В., Осовський О. А. Менеджмент готельно-ресторанного господарства: навчальний посібник. К.: Кондор, 2007. 676 с.
6. Осовська Г.В. Основи менеджменту: навч. посібник. К.: Кондор, 2003. 556 с.
7. Осовська Г.В., Осовський О.А. Менеджмент: підручник. К.: Кондор-Видавництво, 2015. 563 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. [https://iaeme.com/MasterAdmin/Journal\\_uploads/IJMET/VOLUME\\_9\\_ISSUE\\_13/IJMET\\_09\\_13\\_070.pdf](https://iaeme.com/MasterAdmin/Journal_uploads/IJMET/VOLUME_9_ISSUE_13/IJMET_09_13_070.pdf)
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/IJCIET\\_09\\_13\\_089.pdf](https://www.academia.edu/38189471/IJCIET_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. B., Purtskhvanidze O. V., Levchuk Y. S. Methodology formation of enterprise financial strategy basis on existing models analysis. Економіка харчової промисловості. 2020. № 3, Т. 12. С. 33-41.
5. 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.
6. Kalaman O., Okulicz-Kozaryn W., Purtskhvanidze O. Risk as a specific component of strategic enterprises management in the agrarian sector in the current conditions of Ukraine development. Економіка харчової промисловості. 2019. № 2, Т. 11. С. 54 – 61.
7. Kalaman O., Savenko I., Dolynska O. Conceptual positions of enterprise strategy functioning. Економіка харчової промисловості. 2019. №3, Т.11. С.50-58.
8. 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>.
9. Kalaman O., Volodina O., Mandrikin D. Innovation development strategy formation of the modern enterprise. Економіка харчової промисловості. 2018. № 2, Т. 10. С. 75 – 82.
10. 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.
11. 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>

12. Okulicz-Kozaryn W., Kalamán O. How to manage universities in Asia, East Europe and North America based on the preferences of students? *Food Industry Economics*. 2019. №4, Т.11. P. 88-97.
13. Stupnytska T., Kalamán O., Markova T. Ensuring of the enterprise operation effacacy: management aspect. *Periodicals of Engineering and Natural Sciences*. 2019, Vol. 7, no. 2. P. 534-545.
14. Zybareva O., Verbivska L., Lopashchuk I., Kalamán 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)
15. Гриньова В.М., Шульга Г.Ю. Економіка праці та соціально-трудова відносина: навч. посіб. К., 2010. 310 с.
16. 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.
17. 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.
18. 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.
19. 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.
20. Каламан О. Б., Мандрикін Д. В. Комплексний аналіз ролі концепції бренду у формуванні бізнес-стратегії. *Підприємництво та інновації*. 2020. № 15. С.21-26.
21. Каламан О. Б., Мандрикін Д. В. Основні складові результативного функціонування стратегії корпоративного бренду. *Приазовський економічний вісник*. 2020. № 6 (23). С. 85-90.
22. Каламан О. Б., Мандрикін Д. В. Особливості формування культур сучасних бренд-стратегій. *Приазовський економічний вісник*. 2020. № 4. (21). С. 28-34.
23. 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.
24. 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>
25. Кифяк В. Ф. Організація туризму: навч. посібник. Чернівці: Книги- XXI, 2008. 344 с.
26. Кравченко В.О. Менеджмент: навч.посіб. Одеса: Атлант, 2013. 165 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 готельно-ресторанного бізнесу: навч. посібник / за ред. М.М. Поплавського, О.О. Гаца. К.: Кондор, 2008. 460 с.
29. Менеджмент і маркетинг туризму: навч. посібник / за заг. ред. О.Є. Лугініна. К.: Ліра-К, 2012. 364 с.
30. Менеджмент: практикум. Навчальний посібник / За ред. Овсянюк-Бердадіної О. Ф. Тернопіль: Економічна думка, 2019. 78 с.
31. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Менеджмент. Практикум : навч. посібник. – Дніпро : Університет митної справи та фінансів, 2019. 104 с.
32. Правик Ю. М. Маркетинг туризму: підручник. К.: Знання, 2008. 303с.
33. Стратегічний розвиток туристичного бізнесу: монографія / за ред. А. А. Мазаракі. К.: КНТЕУ, 2010. 596 с.

#### **Інформаційні ресурси**

1. Освітньо-інформаційний портал ТДАТУ <http://op.tsatu.edu.ua>
2. Наукова бібліотека ТДАТУ <http://www.tsatu.edu.ua/biblioteka/>

3. Журнал «Академія гостинності»: <http://hotel-rest.com.ua/>
4. Готельно-ресторанний бізнес: <http://hotelbiz.com.ua/>
5. Готельний та ресторанний бізнес: <http://prohotclia.com.ua/>
6. [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua) – Державний комітет України із статистики
7. [www.management.com.ua](http://www.management.com.ua) – Інтернет-портал для управлінців
8. [www.strategy.com.ua](http://www.strategy.com.ua) – журнал «Стратегії»
9. [www.management.web-standart.net](http://www.management.web-standart.net) – журнал «Управління компанією»
10. [www.12manage.com](http://www.12manage.com) – Інтернет-портал з проблем менеджменту
11. [www.eu.2001.narod.ru](http://www.eu.2001.narod.ru) – політико-економічний журнал «Економіка України»