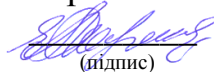


Міністерство освіти і науки України
Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського
«Харківський авіаційний інститут»

Кафедра документознавства та української мови (№ 801)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Гарант освітньої програми


(підпис)

О. О. Карпенко
(ініціали та прізвище)

«30» 08 2021 р.

СИЛАБУС ОBOB'ЯЗKОВОЇ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Основи економіки, маркетингу та менеджменту
(назва навчальної дисципліни)

Галузь знань: 02 Культура і мистецтво
(шифр і найменування галузі знань)

Спеціальність: 029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа
(код та найменування спеціальності)

Освітня програма: Інформаційна, бібліотечна та архівна справа
(найменування освітньої програми)

Форма навчання: денна

Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)

Силабус введено в дію з 01.09.2021 року

Харків – 2021 р.

Розробник: Кислюк Л. В., канд. наук із соц. ком., доц.
(прізвище та ініціали, посада, науковий ступінь та вчене звання)



(підпис)

Силабус навчальної дисципліни розглянуто на засіданні кафедри
документознавства та української мови (№ 801)

Протокол № 1 від « 30 » серпня 2021 р.

Завідувач кафедри к. філос. н., доцент 
(науковий ступінь та вчене звання) (підпис) А. Є. Прилуцька
(ініціали та прізвище)

Погоджено з представником здобувачів освіти:

Голова наукового гуртка каф. № 801 
(підпис) І. С. Казарцева
(ініціали та прізвище)

1. Загальна інформація про викладача



Кислюк Любов Вікторівна, канд. наук із соц. комунікацій, доцент. З 2021 року викладає в університеті наступні дисципліни:

- Вступ до фаху (концепція інформаційного забезпечення управлінської діяльності за фахом);
- Інформаційна інфраструктура підприємства;
- Інформаційно-аналітичні технології в аерокосмічній галузі;
- Основи економіки, маркетингу та менеджменту;
- Маркетингова евристика інформаційних продуктів та послуг; Бізнес-етикет.

Напрями наукових досліджень: інформаційно-комунікаційні технології та маркетингові стратегії в соціально-економічній сфері України.

2. Опис навчальної дисципліни

Семестр, в якому викладається дисципліна – 2 семестр.

Обсяг дисципліни:

4,5 кредитів ЄКТС (135 годин), у тому числі аудиторних – 48 годин, самостійної роботи здобувачів – 87 годин.

Форми здобуття освіти

Денна, заочна, дистанційна.

Дисципліна – обов'язкова

Види навчальної діяльності – лекції, практичні заняття, самостійна робота здобувача.

Види контролю – поточний, модульний та підсумковий (семестровий) контроль (залік).

Мова викладання – українська.

Необхідні обов'язкові попередні дисципліни (пререквізити) – основи обслуговування та спілкування за фахом.

Необхідні обов'язкові супутні дисципліни (кореквізити) – основи управління персоналом і документними ресурсами в науково-технічній сфері, інтернет-технології та ресурси, теорія та практика рекламних і PR комунікацій.

3. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета: формування у здобувачів системи знань щодо основ функціонування та розвитку економіки, про сутність і зміст маркетингу та менеджменту як філософії підприємницької діяльності.

Завдання дисципліни є ознайомлення:

з основами функціонування та розвитку економіки;

сутністю та змістом маркетингу як філософії підприємницької діяльності;

основами менеджменту в сучасних ринкових умовах.

Після опанування дисципліни здобувач набуде наступні **компетентності**:

- здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях з інформаційного обслуговування споживачів в системі соціальних комунікацій;
- здатність до пошуку, опрацювання та аналізу інформації з різних джерел для задоволення інформаційних потреб споживачів;
- здатність працювати в команді для розв'язання професійних завдань;
- здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів соціокультурної діяльності);
- здатність забезпечувати відбір, аналіз, оцінку, систематизацію, зберігання, розповсюдження та надання в користування інформації та знань у будь-яких форматах у різних підсистемах соціальних комунікацій;
- здатність використовувати методи систематизації, пошуку, збереження, класифікації інформації для різних типів контенту та носіїв для оптимізації діяльності інформаційних установ;
- здатність підтримувати ділову комунікацію з усіма суб'єктами інформаційного ринку, користувачами, партнерами, органами влади та управління, засобами масової інформації на професійному рівні;
- здатність використовувати PR та інші прикладні соціокомунікаційні технології в умовах сучасної інформаційно-технологічної інфраструктури установ і підприємств інформаційно-сервісної галузі.

Очікується, що після опанування дисципліни здобувачем будуть досягнуті наступні **результати навчання** і він буде:

- оцінювати можливості застосування новітніх інформаційно-комп'ютерних та комунікаційних технологій для вдосконалення практик виробництва інформаційних продуктів і послуг;
- оцінювати результати діяльності та відстоювати прийняті рішення;
- приймати обґрунтовані управлінські та технологічні рішення для підвищення ефективності професійної інформаційної діяльності в системі соціальних комунікацій;
- навчатися з метою поглиблення набутих та здобуття нових фахових знань для забезпечення конкурентоздатності на ринку праці в сучасному соціокультурному середовищі.

4. Зміст навчальної дисципліни

Модуль 1.

Змістовний модуль 1. Теоретичні основи економіки та маркетингу

Тема 1. Економіка: предмет, методи, функції та завдання курсу. Основи товарного виробництва і грошового обігу.

- *Форма занять: лекція, практичні заняття, самостійна робота.*
- *Обсяг аудиторного навантаження: 2-2 годин.*
- *Тема практичних занять «Економіка: предмет, методи, функції та завдання курсу. Основи товарного виробництва і грошового обігу».*
- *Обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти): відсутні.*

Економіка, її функції та структурні елементи. Історичний процес становлення і розвитку економічної науки. Економічні категорії, економічні закони, функції економічної теорії.

Суть, основні риси та особливості натурального і товарного виробництва. Товар та його властивості. Виникнення, функції та теорії грошей. Інфляція: сутність, причини та наслідки.

- *Обсяг самостійної роботи здобувачів: 7 години.*

Опрацювання матеріалу лекції. Формування питань до викладача. Вивчення термінів та визначень. Ознайомлення з грошовими системами та законами грошового обігу. Визначення причин та наслідків інфляції.

Тема 2. Ринок: сутність, функції та умови формування. Підприємництво в ринковій економіці.

- *Форма занять: лекції, практичні заняття, самостійна робота.*
- *Обсяг аудиторного навантаження: 2-2 годин.*

- *Тема практичних занять «Ринок: сутність, функції та умови формування. Підприємництво в ринковій економіці».*

- *Обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти): відсутні.*

Поняття ринку, його функції. Попит і пропозиція. Теорія ринкової рівноваги. Ціноутворення в умовах ринку. Конкуренція і монополія.

Підприємство як визначальний суб'єкт ринкової економіки. Види підприємств. Капітал як матеріальна основа підприємництва. Аналіз фінансово-господарської діяльності. Витрати виробництва та їх види. Капітал підприємства і його структура. Доходи підприємства та прибуток.

- *Обсяг самостійної роботи здобувачів: 7 години.*

Опрацювання матеріалу лекції. Формування питань до викладача. Вивчення термінів та визначень. Ознайомлення з життєвим циклом підприємства та IT-продукту. Види прибутку й проблеми його розподілу.

Тема 3. Фінансово-кредитна система в ринковій економіці. Макроекономіка і проблеми суспільного відтворення

- *Форма занять: лекції, практичні заняття, самостійна робота.*

- *Обсяг аудиторного навантаження: 2-2 годин.*

- *Тема практичних занять «Фінансово-кредитна система в ринковій економіці. Макроекономіка і проблеми суспільного відтворення».*

- *Обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти): відсутні.*

Фінансова система та її елементи. Державний бюджет і бюджетна система. Бюджетний дефіцит. Суть і функції податків, їх види. Податкова система в Україні. Сутність та функції кредиту. Банки та їх роль у розвитку економіки

Міжнародна торгівля як форма економічних відносин, міграція капіталу. Платіжний баланс.

- *Обсяг самостійної роботи здобувачів: 8 години.*

Опрацювання матеріалу лекцій. Формування питань до викладача. Вивчення термінів та визначень. Ознайомлення з міжнародною валютною системою. Валютний ринок і валютне регулювання.

Тема 4. Сутність маркетингу та його сучасна концепція. Маркетингове середовище та маркетингова інформація

- *Форма занять: лекції, практичні заняття, самостійна робота.*

- *Обсяг аудиторного навантаження: 4-4 годин.*

- *Тема практичних занять «Сутність маркетингу та його сучасна концепція. Маркетингове середовище та маркетингова інформація».*

- *Обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти): відсутні.*

Поняття маркетингу, його сутність, основна мета і цілі. Концепції маркетингу. Принципи і функції маркетингу. Вихідні поняття, що лежать в основі маркетингу: нужда, потреба, попит, товар, обмін, угода, ринок. Основні функції маркетингу. Види, типи, форми і рівні маркетингу. Типи маркетингу залежно від характеру попиту та їх характеристика. Основні елементи та сутність поняття «комплекс маркетингу».

Суть поняття «маркетингове середовище». Необхідність дослідження маркетингового середовища. Основні фактори мікросередовища та макросередовища функціонування підприємства.

Система маркетингової інформації, її склад. Маркетингове дослідження, особливості його проведення. Основні етапи маркетингового дослідження.

- *Обсяг самостійної роботи здобувачів: 15 годин.*

Опрацювання матеріалу лекцій. Формування питань до викладача.

Вивчення термінів та визначень. Ознайомлення зі світовим досвідом і методами дослідження ринку, споживачів і конкуренції.

Тема 5. Маркетингова товарна політика

- *Форма занять: лекції, практичні заняття, самостійна робота.*

- *Обсяг аудиторного навантаження: 2-1 годин.*

- *Тема практичних занять «Маркетингова товарна політика».*

- *Обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти): відсутні.*

Сутність і цілі товарної політики. Товар та його рівні. Класифікація товарів. Складові якості товару. Оцінка якості та конкурентоспроможності товару. Алгоритм оцінювання конкурентоспроможності товару. Сутність концепції життєвого циклу товару та маркетингових стратегій на різних його етапах. Процес розробки нових товарів та його етапи. Рішення, які приймаються в системі управління товаром щодо товарної марки, товарного асортименту і номенклатури товарів. Основні аспекти управління у сфері послуг.

- *Обсяг самостійної роботи здобувачів: 7 годин.*

Опрацювання матеріалу лекцій. Формування питань до викладача.

Вивчення термінів та визначень. Ознайомлення з основними ризиками, що пов'язані з розробкою товарів. Товарні стратегії фірм та їх вплив на формування оптимальної структури асортименту та товарної номенклатури.

Модульний контроль 1

- *Форма занять: написання модульної роботи в аудиторії (за рішенням лектора допускається проведення у дистанційній формі).*
- *Обсяг аудиторного навантаження: 1 години*
- *Обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти): відсутні.*
- *Обсяг самостійної роботи здобувачів – за необхідністю.*

Підготовка до модульного контролю.

Змістовний модуль 2. Маркетингова політика та основи менеджменту

Тема 6. Маркетингова цінова політика

- *Форма занять: лекції, практичні заняття, самостійна робота.*
- *Обсяг аудиторного навантаження: 2-2 годин.*
- *Тема практичних занять «Маркетингова цінова політика».*
- *Обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти): відсутні.*

Цілі і типові ситуації ціноутворення. Чинники, що впливають на встановлення цін у конкретних ринкових умовах. Сутність методів ціноутворення, які орієнтовані на витрати, попит, конкуренцію. Цінові стратегії, котрі може використовувати у своїй діяльності фірма. Варіанти коригування преїскурантних цін та умови їх застосування. Ситуації, що вимагають зміни цін. Способи підвищення і зниження цін.

Обсяг самостійної роботи здобувачів: 7 годин.

Опрацювання матеріалу лекцій. Формування питань до викладача. Вивчення термінів та визначень. Ознайомлення з оцінюванням помилки і ризику в ціноутворенні. Класифікація ризиків. Ризик у визначенні цін і страхуванні цін.

Тема 7. Маркетингова політика продажу

Форма занять: лекції, практичні заняття, самостійна робота.

- *Обсяг аудиторного навантаження: 2-2 годин.*
- *Тема практичних занять «Маркетингова політика продажу».*
- *Обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти): відсутні.*

Цілі, сутність та основні елементи політики продажу. Стратегічні і тактичні завдання розподілу продукції. Основні функції оптової та роздрібною торгівлі. Методи і форми роздрібною торгівлі. Функції та характеристики каналів розподілу. Причини, що обумовлюють доцільність прямого або опосередкованого збуту. Типи посередників і критерії їх вибору. Традиційна система розподілу. Канали розподілу споживчих і промислових товарів.

Альтернативні системи розподілу. Чинники, що впливають на вибір системи та каналів розподілу можливості вертикальних, горизонтальних і багатоканальних маркетингових систем розподілу. Рішення щодо структури каналу розподілу. інтенсивний, селективний і ексклюзивний розподіл.

Обсяг самостійної роботи здобувачів: 7 годин.

Опрацювання матеріалу лекцій. Формування питань до викладача. Вивчення термінів та визначень. Ознайомлення з комунікаційними стратегіями в каналі розподілу. Рішення про управління каналами розподілу.

Тема 8. Маркетингова політика просування

Форма занять: лекції, практичні заняття, самостійна робота.

- *Обсяг аудиторного навантаження: 2-2 годин.*

- *Тема практичних занять «Маркетингова політика просування».*

- *Обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти): відсутні.*

Цілі та засоби комунікаційної політики. Форми основних і синтетичних засобів просування товару. Сутність процесу маркетингової комунікації: модель та основні елементи. Комплекс просування товару та етапи його розробки. Стратегії просування. Підходи до визначення бюджету просування. Види реклами та сутність процесу її планування. Критерії та показники для вибору носіїв реклами. Етапи процесу стимулювання збуту.

Обсяг самостійної роботи здобувачів: 7 годин.

Опрацювання матеріалу лекцій. Формування питань до викладача. Вивчення термінів та визначень. Ознайомлення з засобами стимулювання споживачів, торговельних посередників, власного торговельного персоналу фірми. Основні управлінські рішення з персонального продажу. Цілі та форми паблік рилейшнз, прямого маркетингу.

Тема 9. Принципи та функції управління менеджменту

- *Форма занять: лекції, практичні заняття, самостійна робота.*

- *Обсяг аудиторного навантаження: 2-2 годин.*

Тема практичних занять «Принципи та функції управління менеджменту».

- *Обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти): відсутні.*

Планування, як функція менеджменту. Сутність поняття планування. Форми планування діяльності підприємств. Процес стратегічного планування. Аналіз середовища за методом SWOT. Бізнес- планування.

Організація взаємодії як функція менеджменту. Поняття організації взаємодії, делегування, відповідальності повноважень. Побудова організацій.

Мотивація як функція менеджменту. Поняття мотивації, класифікація та зміст мотиваційних теорій. Змістові теорії мотивації. Процесійні теорії мотивації. Форми мотивації праці. Матеріальне стимулювання праці.

Контроль як функція менеджменту. Сутність поняття та види контролю. Процес контролю. Інформаційно-управлінська система контролю. Система контролю виробничих процесів.

Обсяг самостійної роботи здобувачів: 7 годин.

Опрацювання матеріалу лекцій. Формування питань до викладача. Вивчення термінів та визначень. Ознайомлення з характеристиками структур управління різних видів. Централізація і децентралізація управління.

Тема 10. Методи та технологія управління

Форма занять: лекції, практичні заняття, самостійна робота.

- *Обсяг аудиторного навантаження: 2-2 годин.*

Тема практичних занять «Методи та технологія управління».

- *Обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти): відсутні.*

Загальна характеристика методів менеджменту. Сутність методів менеджменту та їх класифікація. Економічні методи менеджменту. Організаційно-розпорядчі (адміністративні) методи менеджменту. Соціально-психологічні методи менеджменту.

Використання інформації в менеджменті. Поняття і загальна характеристика комунікацій. Інформація та її види. Елементи та етапи комунікаційного процесу. Вдосконалення між особових і організаційних комунікацій.

Прийняття управлінських рішень. Сутність управлінського рішення. Класифікація рішень. Вимоги до управлінських рішень. Етапи прийняття раціональних рішень.

Обсяг самостійної роботи здобувачів: 7 годин.

Опрацювання матеріалу лекцій. Формування питань до викладача. Вивчення термінів та визначень. Ознайомлення з методами обґрунтування та моделями прийняття управлінських рішень. Фактори, що впливають на прийняття рішень.

Тема 11. Керівництво підприємством, форми влади та впливу

Форма занять: лекції, практичні заняття, самостійна робота.

- *Обсяг аудиторного навантаження: 2-1 годин.*

Тема практичних занять «Керівництво підприємством, форми влади та впливу».

- *Обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти): відсутні.*

Управління трудовим колективом. Поняття трудового колективу. Етапи формування трудового колективу. Соціально-психологічні аспекти управління персоналом. Психологічна структура особистості. Соціально-психологічний стан колективу. Конфліктні ситуації, причини виникнення. Управління конфліктами в колективі. Культура управління.

Керівництво в організації. Зміст керівництва підприємством. Форми влади і впливу. Організація праці керівництва.

Організація управлінської праці. Організація робочих місць управлінського персоналу. Організація умов праці управлінського персоналу.

Обсяг самостійної роботи здобувачів: 7 годин.

Опрацювання матеріалу лекцій. Формування питань до викладача. Вивчення термінів та визначень. Ознайомлення з поняттями стилю керівництва та факторами, що впливають на його формування.

Модульний контроль 2

- *Форма занять: написання модульної роботи в аудиторії (за рішенням лектора допускається проведення у дистанційній формі).*

- *Обсяг аудиторного навантаження: 1 година*

Обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти): відсутні.

- *Обсяг самостійної роботи здобувачів – за необхідністю.*

Підготовка до модульного контролю.

5. Індивідуальні завдання

Розрахункова робота за темою «Маркетингова цінова політика», що виконується під час самостійної роботи.

6. Методи навчання

Словесні, наочні, практичні.

7. Методи контролю

Поточний контроль (теоретичне опитування й розв'язання практичних завдань), модульний контроль (тестування за розділами курсу) та підсумковий (семестровий) контроль (залік).

8. Критерії оцінювання та розподіл балів, які отримують здобувачі

Складові навчальної роботи	Бали за одне заняття (завдання)	Кількість занять (завдань)	Сумарна кількість балів
Змістовний модуль 1			
Робота на лекціях	0	6	0
Виступи та виконання завдань на практичних заняттях	0...5	6	0...30
Модульний контроль	0...15	1	0...15
Змістовний модуль 2			
Робота на лекціях	0	6	0
Виступи та виконання завдань на практичних заняттях	0...5	6	0...30
Індивідуальне завдання (виконання розрахункової роботи)	0...10	1	0...10
Модульний контроль	0...15	1	0...15
Усього за семестр			0...100

Прийнята шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка для екзамену, <i>курсового проекту</i> (роботи), практики
90-100	відмінно
75-89	добре
60-74	задовільно
01-59	незадовільно з можливістю повторного складання

Семестровий контроль (залік) проводиться у разі відмови здобувача від балів поточного тестування й за наявності допуску до заліку. Під час складання семестрового заліку здобувач має можливість отримати максимум 100 балів.

Залік проводиться у вигляді тестування. Тест складається з 25 питань закритого типу (за правильну відповідь на одне питання здобувач отримує 4 балів).

Критерії оцінювання роботи здобувача протягом семестру

Задовільно (60-74). Показати мінімум знань та умінь, написати модульні роботи. Знати основні поняття та визначення. Вміти викладати матеріал при виступах в аудиторії та обґрунтовувати свою позицію. Припускатися незначних помилок при виконанні розрахункової роботи.

Добре (75-89). Добре знати основний та додатковий матеріал. Виконати розрахункову роботу, написати модульні роботи на «відмінно» або «добре». Знати матеріал усіх тем та вміти застосовувати його. Вміти поєднувати теорію з практикою при розгляді виробничих ситуацій, розв'язанні задач, проведенні розрахунків у процесі виконання завдань, винесених на розгляд в аудиторії.

Відмінно (90-100). Повно знати основний та додатковий матеріал. Написати модульні роботи на «відмінно». Орієнтуватися в підручниках та посібниках. Досконало знати матеріал усіх тем та вміти застосовувати його. Вміти поєднувати теорію з практикою при розгляді виробничих ситуацій, розв'язанні задач, проведенні розрахунків у процесі виконання завдань, винесених на розгляд в аудиторії. Вміти викладати матеріал, обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації, робити висновки. Арифметично правильно виконати розрахункову роботу.

9. Політика навчального курсу

Відпрацювання пропущених занять відбувається відповідно до розкладу консультацій, за попереднім погодженням з викладачем. Питання, що стосуються академічної доброчесності, розглядає викладач або за процедурою, визначеною у Положенні про академічну доброчесність.

10. Методичне забезпечення

1. Силабус навчальної дисципліни «Основи економіки, маркетингу та менеджменту»
2. Конспект лекцій з дисципліни «Основи економіки, маркетингу та менеджменту»
3. Методичні вказівки для практичних занять і самостійної роботи з дисципліни «Основи економіки, маркетингу та менеджменту» зі студентами спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» за освітнім рівнем «магістр»

11. Рекомендована література

Базова

1. Економіка підприємства: Навчальний посібник / С.М. Рогач, Н.М. Суліма, Л.М. Степасюк та ін. – 2-ге вид. К. : «ЦП «КОМПРИНТ»». 2018. 392 с.
2. Основи економічної теорії : курс лекцій / І. В. Кокарев. – Дніпро : Дніпроп. держ. ун-т внутр. справ, 2017. – 220 с
3. Назарчук Т. В., Косіюк О. М. Менеджмент організацій: Навчальний посібник. Н 19 К.: «Центр учбової літератури», 2016. 560 с.
4. Менеджмент : Навчальний посібник / Краснокутська Н.С., Нащекіна О.М., Замула О.В. та ін.. Х : «Друкарня Мадрид», 2019. 231 с
5. Маркетинг. Навчальний посібник / А.О. Старостіна та ін. // За заг.ред. проф. Старостіної А.О. К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
6. Маркетинг : термінологічний словник / А.О. Старостіна та ін. // За ред. А.О. Старостіної. К. : «НВП «Інтерсервіс», 2017.154 с.
7. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг : навчальний посібник. 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ : УМСФ, 2016. 362 с.
8. Ромат Є.В., Бучацька І.О., Дубовик Т.В. Зв'язки з громадськістю: навч.посіб. Київ: КНТУ, 2016. 284с
9. Кочкіна Н.Ю. Управління маркетингом : навч. посібник. К. : Інтерсервіс, 2019. 368с.

Допоміжна

1. Свитвуд А. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними. К.: Наш формат, 2019. 152 с.
2. Свидрук І. І. Концептуально-методологічні основи розвитку креативного менеджменту національного господарства України: монографія / І.І. Свидрук. - Львів : Растр-7, 2018. - 450
3. Назарчук Т. В., Косіюк О. М. Менеджмент організацій: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2018. 560 с.
4. Палеха Ю., Мошек Г., Миколайчук І. Менеджмент: навч. посіб. Київ: Ліра-К, 2018. 528 с.
5. Рудьєв В. А., Гуткевич С. О. Менеджмент: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 312 с
6. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. Монографія. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 252 с.
7. Краус К.М. Управління маркетингом малих торговельних підприємств: Монографія. Київ: Центр учбової літератури, 2017. 226 с
8. Мак-Кі Р., Джерас Т. Стратегія маркетингу у пострекламну епоху. Видавництво «Vivat», 2019. 240с.
9. S. Falle, R. Rauter, S. Engert, and R. Baumgartner, «Sustainability management with the sustainability balanced scorecard in SMEs: findings from an Austrian case study,» Sustainability, vol. 8, no. 6, p. 545, 2016.

10. A. Valdez, G. Cortes, S. Castaneda, L. Vazquez, J. Medina, and G. Haces, «Development and implementation of the balanced scorecard for a higher educational institution using business intelligence tools,» *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, vol. 8, no. 10, pp. 164–170, 2017.
11. N. Hamid, «Use balanced scorecard for measuring competitive advantage of infrastructure assets of state-owned ports in Indonesia,» *Journal of Management Development*, vol. 37, no. 2, pp. 114–126, 2018.
12. M. E. David, F. R. David, and F. R. David, «The quantitative strategic planning matrix: a new marketing tool,» *Journal of Strategic Marketing*, vol. 25, no. 4, pp. 342–352, 2017

12. Інформаційні ресурси

1. Науково-технічна бібліотека Національного аерокосмічного університету ім. М. Є. Жуковського «Харківський авіаційний інститут». - Режим доступу: <https://library.khai.edu/>.
2. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського. - Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua/>.
3. Маркетинг і менеджмент інновацій - Режим доступу: <https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>
4. Харківська державна наукова бібліотека імені В. Г. Короленка.- Режим доступу: <https://korolenko.kharkov.com/>.
5. Офіційний веб-сайт Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України. – Режим доступу: www.me.gov.ua;