


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

Кафедра економіки, маркетингу та міжнародних економічних відносин (№ 605)

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Гарант освітньої програми

 Дорошин С.В.  
(підпис) (ініціали та прізвище)

«31.» 2021 р.

**СИЛАБУС ОБОВ'ЯЗКОВОЇ  
НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

Маркетинговий менеджмент  
(назва навчальної дисципліни)

Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування»  
(шифр і найменування галузі знань)

Спеціальність: 073 «Менеджмент»  
(код і найменування спеціальності)

Освітня програма: «Менеджмент»  
(найменування освітньої програми)

**Рівень вищої освіти: *другий (магістерський)***

**Силабус введено в дію з 01.09.2021 року**

**Харків – 2021 р.**

Розробник: Либа В.О., доц., канд. екон. наук, доц.  
(прізвище та ініціали, посада, науковий ступінь та вчене звання)

  
(підпис)

Силабус навчальної дисципліни розглянуто на засіданні кафедри економіки, маркетингу та міжнародних економічних відносин (№ 605)

Протокол № 2 від « 30 » серпня 2021 р.

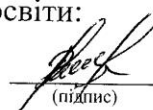
Завідувач кафедри д-р екон. наук, професор  
(науковий ступінь та вчене звання)

  
(підпис)

І.О. Давидова  
(ініціали та прізвище)

Погоджено з представником здобувачів освіти:

Представник студентської ради  
6 факультета

  
(підпис)

Д.О. Веробенко  
(ініціали та прізвище)

Гз

С

С

## 1. Загальна інформація про викладача



Либа Василь Олексійович, канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри 605.

Працює в університеті з 2012 року. За останній рік викладає наступні дисципліни:

- Стратегічний маркетинг;
- Стратегія підприємства;
- Інформаційні системи і технології на підприємстві;
- Обґрунтування господарських рішень і оцінювання ризиків;
- Потенціал і розвиток підприємства;
- Маркетинговий менеджмент.

Напрями наукових досліджень: управління та моделювання стійкості підприємства, стратегічне планування, оцінювання потенціалу підприємств.

## 2. Опис навчальної дисципліни

**Семестр, в якому викладається дисципліна** – 2 семестр.

**Обсяг дисципліни:** 4 кредити ЄКТС / 120 годин, у тому числі аудиторних – 40 годин, самостійної роботи здобувачів – 80 годин.

**Форми здобуття освіти**– денна, дистанційна, заочна.

**Дисципліна обов'язкова.**

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

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

**Мова викладання** – українська.

**Необхідні обов'язкові попередні дисципліни (пререквізити)** – засвоєння поведінки споживачів, цифрового маркетингу, маркетингу, електронної комерції, стратегічного маркетингу, макроекономіки, мікроекономіки.

**Необхідні обов'язкові супутні дисципліни (кореквізити)** – економічне обґрунтування управлінських рішень у маркетингу, управління конкурентоспроможністю товарів та підприємств, корпоративні інформаційні системи, логістичний менеджмент.

## 3. Мета та завдання навчальної дисципліни

**Мета:** виклад принципів, завдань і функцій маркетингового управління діяльністю підприємства, розгляд алгоритмів, стратегій і політики організації, планування, реалізації і контролю цих процесів.

**Завдання:** розглянути суть і систему маркетингового планування, методів маркетингового стратегічного планування та стратегій маркетингу.

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні досягти таких **компетентностей**:

1) загальні:

- здатність планувати та управляти часом;
- здатність мотивувати людей та рухатися до спільної мети;
- здатність управляти, виявляти ініціативу та підприємливість, забезпечувати якість виконуваних робіт.

2) фахові:

- обізнаність із найновішими теоріями, інтерпретаціями, методами і практичними прийомами маркетингу;
- здатність проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у предметній області маркетингу;
- здатність демонструвати оригінальність і творчий підхід до роботи за фахом;
- здатність до діагностування різних аспектів маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування;
- здатність розробляти маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.

**Програмні результати навчання:**

- знати основи кадрового менеджменту, авторського праву, професійної педагогіки, що сприяють розвитку загальної культури й соціалізації особистості та спрямовують її до етичних цінностей
- уміння застосовувати знання і розуміння для розв'язання задач, які характерні обраній спеціальності;
- знати методи проведення досліджень та вміти вдосконалювати методики їх проведення;
- розуміти наукову і практичну літературу, нові досягнення в маркетинговій теорії та практиці, здійснювати внесок у їх розвиток;
- володіти навичками, достатніми для проведення власних досліджень та прийняття рішень у сфері маркетингу;
- демонструвати вміння розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності, в т.ч. у міжнародному середовищі;
- демонструвати знання наукових засад і розуміння практичних аспектів підвищення ефективності маркетингової діяльності;
- виявляти розуміння сутності та особливостей застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень;
- формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.

#### **4. Зміст навчальної дисципліни**

**Модуль 1. Змістовий модуль 1. «Організація маркетингового менеджменту».**

**ТЕМА 1. Сутність, значення і завдання маркетингового менеджменту.**

*Форма занять: лекція, практичне заняття, самостійна робота.*

*Обсяг аудиторного навантаження: 2 години.*

*Тема практичного заняття: не передбачено.*

*Обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти): проектор, комп'ютери.*

*Стисла анотація:* Предмет вивчення, задачі дисципліни, структура курсу, види занять та їх обсяги, організація занять, вимоги, що ставляться до студентів. Процес маркетингового менеджменту. Організація маркетингового менеджменту.

*Обсяг самостійної роботи здобувачів: 6 годин.*

*Теми, види робіт, що належать до самостійної роботи здобувача:* Тактичне і оперативне планування маркетингу.

## **ТЕМА 2. Механізм маркетингового менеджменту**

*Форма занять: лекція, практичне заняття, самостійна робота.*

*Обсяг аудиторного навантаження: 2 години.*

*Тема практичного заняття:* Характеристика основних функцій маркетингового менеджменту на базі конкретного підприємства.

*Обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти): проектор, комп'ютери.*

*Стисла анотація:* Суть маркетингового менеджменту. Управлінські концепції маркетингу: виробничий-орієнтована, продуктово-орієнтована, орієнтована на збут, ринкова (маркетингова), сучасна (стратегічна). Основні блоки в управлінні маркетингом і їх взаємозв'язок: цілі, концепції, стратегії маркетингу, планування і організація маркетингу, контроль, аналіз і оцінка маркетингу, оперативне регулювання; інформаційна база. Завдання і функції маркетингового менеджменту.

*Обсяг самостійної роботи здобувачів: 6 годин.*

*Теми, види робіт, що належать до самостійної роботи здобувача:* Сучасні тенденції розвитку маркетингового менеджменту.

## **ТЕМА 3. Організація маркетингового менеджменту.**

*Форма занять: лекція, практичне заняття, самостійна робота.*

*Обсяг аудиторного навантаження: 2 години.*

*Тема практичного заняття:* Проведення аналізу основних можливостей конкретного підприємства і визначення цільових ринків підприємства.

*Обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти): проектор, комп'ютери.*

*Стисла анотація:* Зміст і технологія процесу управління маркетингом. Основні елементи технології управління маркетингом. Методи збору і обробки інформації по управлінню маркетингом. Ухвалення рішення в управлінні маркетингом. Основні етапи процесу маркетингового менеджменту; аналіз ринкових можливостей, відбір цільових ринків, позиціонування товару на ринку, розробка маркетингової стратегії фірми, комплексу маркетингу, програм маркетингу, реалізація маркетингових програм, контроль маркетингової діяльності.

*Обсяг самостійної роботи здобувачів: 6 годин.*

*Теми, види робіт, що належать до самостійної роботи здобувача:* Метод експертно-аналітичного аналізу інформації по управлінню маркетингом.

## **ТЕМА 4. Створення маркетингових підрозділів підприємства.**

*Форма занять: лекція, практичне заняття, самостійна робота.*

*Обсяг аудиторного навантаження: 2 години.*

*Тема практичного заняття:* Створення структури відділу маркетингу для конкретного підприємства.

*Обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти): проектор, комп'ютери.*

*Стисла анотація:* Принципи організації маркетингу на підприємстві. Склад служб маркетингу на підприємстві. Місце і роль маркетингових служб в системі управління маркетингом. Неінтегровані і інтегровані маркетингові структури. Типові моделі побудови інтегрованих маркетингових структур: функціональна, товарна, орієнтована на території, матрична. Змішані моделі побудови маркетингових структур. Тимчасові форми організації маркетингу на підприємстві.

*Обсяг самостійної роботи здобувачів: 6 годин.*

*Теми, види робіт, що належать до самостійної роботи здобувача:* Неформальні маркетингові структури.

#### **Модульний контроль.**

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

*Обсяг аудиторного навантаження: 2 години.*

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

*Обсяг самостійної роботи здобувачів – за необхідністю.*

*Підготовка до модульного контролю.*

### **Змістовий модуль 2. «Маркетингове планування».**

#### **ТЕМА 5. Маркетингове планування.**

*Форма занять: лекція, практичне заняття, самостійна робота.*

*Обсяг аудиторного навантаження: 2 години.*

*Тема практичного заняття:* Створення маркетингового плану конкретного підприємства.

*Обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти): проектор, комп'ютери.*

*Стисла анотація:* Суть і зміст маркетингового планування. Основні завдання маркетингового планування. Основні принципи маркетингового планування. Види планів маркетингу залежно від тривалості, масштабів, спрямованості процесу їх розробки, об'єкту і предмету. Процес маркетингового планування і характеристика його основних етапів: аналіз проблем, визначення мети маркетингової діяльності, пошук альтернативних вирішень проблем, прогнозування розвитку, оцінка найкращого варіанта рішення проблеми, ухвалення рішення і постановка планового завдання, супровід плану. Причини невдач в маркетинговому плануванні.

*Обсяг самостійної роботи здобувачів: 6 годин.*

*Теми, види робіт, що належать до самостійної роботи здобувача:* Вимоги до ефективної організації маркетингового планування.

#### **ТЕМА 6. Маркетингові стратегії.**

*Форма занять: лекція, практичне заняття, самостійна робота.*

*Обсяг аудиторного навантаження: 2 години.*

*Тема практичного заняття:* не передбачено.

*Обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти): проектор, комп'ютери.*

*Стисла анотація:* Класифікація стратегій: загальні, конкурентні, функціональні. Стратегії маркетингу: утримання конкурентних переваг (по Портеру), зростання (інтенсивного, інтеграційного, диверсифікації).

*Обсяг самостійної роботи здобувачів: 6 годин.*

*Теми, види робіт, що належать до самостійної роботи здобувача:* Види конкурентних стратегій (по Ф. Котлеру).

#### **ТЕМА 7. Маркетингове стратегічне планування.**

*Форма занять: лекція, практичне заняття, самостійна робота.*

*Обсяг аудиторного навантаження: 2 години.*

*Тема практичного заняття:* Створення стратегій утримання конкурентних переваг для конкретного підприємства.

*Обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти):* проектор, комп'ютери.

*Стисла анотація:* Суть, предмет і завдання маркетингового стратегічного планування. Моделі маркетингового стратегічного планування. Основні аспекти стратегічного аналізу. Формулювання місії підприємства і його цілей. Вибір стратегії маркетингу. Суть портфельного методу вибору стратегії підприємства. Метод Бостонської консалтингової групи. Матриця «ринок-продукт» (І. Ансофф). Матриця «привабливість-конкурентоспроможність». Матриця Портеру.

*Обсяг самостійної роботи здобувачів:* 6 годин.

*Теми, види робіт, що належать до самостійної роботи здобувача:* Метод Бостонської консалтингової групи.

### **ТЕМА 8. Маркетингові програми.**

*Форма занять:* лекція, практичне заняття, самостійна робота.

*Обсяг аудиторного навантаження:* 2 години.

*Тема практичного заняття:* не передбачено.

*Обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти):* проектор, комп'ютери.

*Стисла анотація:* Методика розробки маркетингових програм. Цілі маркетингу. Аналіз ринку. Розробка структури маркетингу: визначення можливих компонентів структури, аналіз і апробація компонентів, розподіл ресурсів (формування бюджету). Дослідження і корекція дії комплексу. Планування результатів (доходів). Реалізація плану. Необхідні умови для здійснення маркетингових програм. Програми ціноутворення і політики цін. Програми продажів.

*Обсяг самостійної роботи здобувачів:* 6 годин.

*Теми, види робіт, що належать до самостійної роботи здобувача:* Програми розвитку нового продукту.

### **ТЕМА 9. Маркетингове тактичне планування.**

*Форма занять:* лекція, практичне заняття, самостійна робота.

*Обсяг аудиторного навантаження:* 2 години.

*Тема практичного заняття:* Формування місії конкретного підприємства і проведення SWOT-аналіз.

*Обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти):* проектор, комп'ютери.

*Стисла анотація:* Суть і зміст маркетингового тактичного і оперативного планування. Алгоритм розробки маркетингового оперативного плану. Бізнес-план фірми. Розділи бізнес-плану.

*Обсяг самостійної роботи здобувачів:* 6 годин.

*Теми, види робіт, що належать до самостійної роботи здобувача:* Розділи бізнес-плану.

### **ТЕМА 10. Контроль та аналіз маркетингової діяльності підприємства.**

*Форма занять:* лекція, практичне заняття, самостійна робота.

*Обсяг аудиторного навантаження:* 2 години.

*Тема практичного заняття:* не передбачено.

*Обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти):* проектор, комп'ютери.

*Стисла анотація:* Суть і процес контролю маркетингової діяльності підприємства. Контролінг маркетингової діяльності. Критерії ефективних форм контролю. Зміст і алгоритм аналізу маркетингової діяльності підприємства. Маркетинговий аудит.

*Обсяг самостійної роботи здобувачів:* 6 годин.

Теми, види робіт, що належать до самостійної роботи здобувача: Аналіз результатів маркетингової діяльності підприємства.

#### **Модульний контроль.**

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

Обсяг аудиторного навантаження: 2 години.

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

Обсяг самостійної роботи здобувачів – за необхідністю.

Підготовка до модульного контролю.

#### **Модуль 2.**

##### **Індивідуальне завдання (РР)**

– обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти): комп'ютерна техніка;

– обсяг самостійної роботи здобувачів: 20 годин.

### **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 (іспит).

### **8. Критерії оцінювання та розподіл балів, які отримують здобувачі**

Складові навчальної роботи	Бали за одне заняття (завдання)	Кількість занять (завдань)	Сумарна кількість балів
<b>Змістовний модуль 1</b>			
Робота на лекціях	0...1	4	0...4
Виконання і захист лабораторних (практичних) робіт	3...5	4	12...20
Модульний контроль	10...15	1	10...15
<b>Змістовний модуль 2</b>			
Робота на лекціях	0...1	6	0...6
Виконання і захист лабораторних (практичних) робіт	3...5	4	12...20
Модульний контроль	10...15	1	10...15
Виконання і захист РК	16...20	1	16...20
<b>Усього за семестр</b>			<b>60...100</b>

Семестровий контроль проводиться у разі відмови студента від балів поточного тестування й за наявності допуску до заліку. У такому випадку семестровий контроль проводиться у вигляді тестування за темами курсу та захисту індивідуального завдання (РК).

Під час складання семестрового контролю студент має можливість отримати максимум 100 балів.



## Шкала оцінювання: бальна і традиційна

Сума балів	Оцінка за традиційною шкалою	
	Іспит, диференційований залік	Залік
90 – 100	Відмінно	Зараховано
75 – 89	Добре	
60 – 74	Задовільно	
0 – 59	Незадовільно	Не зараховано

### Критерії оцінювання знань студентів

Оцінка «зараховано» (90-100 балів)

Студент виявляє глибокі і міцні знання відповідно до вимог навчальної програми. Вміє самостійно здобувати знання, без допомоги викладача знаходить та опрацьовує необхідну інформацію. Вміє застосовувати теоретичні положення під час вирішення практичних завдань. Використовує набуті знання і вміння для прийняття рішень у стандартних і нестандартних ситуаціях. Студенту властивий високий рівень компетентності. Переконливо аргументує відповіді, відстоює власну позицію щодо питань, які розглядаються.

Оцінка «зараховано» (75-89 балів)

Студент вільно володіє вивченим обсягом матеріалу. Вміє застосовувати набуті знання та вміння для вирішення практичних завдань, але допускає окремі неточності. Студент характеризується достатнім рівнем компетентності. У відповіді прослідковується порушення принципу систематичності і логічності викладу навчального матеріалу.

Оцінка «зараховано» (60 - 74 балів)

Студент володіє навчальним матеріалом на рівні, який визначається як мінімально допустимий. Бачить навчальну дисципліну як нагромадження випадкових і не пов'язаних між собою тем. Деякі практичні навички роботи не сформовані. У своїх міркуваннях не здатен аналізувати окрему тему дисципліни у контексті інших тем і виражати взаємозв'язок між ними.

Оцінка «не зараховано» (1 -59 балів)

Студент володіє матеріалом на рівні окремих фрагментів, що становлять незначну його частину. Він спроможний висвітлити лише окремі питання, не вмючи їх аргументувати чи пояснити. Цілісність розуміння матеріалу з дисципліни відсутня. Необхідні практичні навички не сформовані. Відзначається низьким рівнем компетентності. Його участь у навчальному процесі є пасивною, відповіді в більшості є невірними або дуже поверховими і обмежуються механічним засвоєнням програми навчальної дисципліни.

## 9. Політика навчального курсу

Освоєння дисципліни передбачає обов'язкове відвідування лекційних та практичних занять, а також виконання індивідуального та самостійної робіт студента.

Самостійна робота включає в себе дослідження окремих питань для подальшого використання матеріалу на практичних заняттях.

У разі пропуску занять з поважної причини (підтвердженої відповідними довідками), студент може здати пропущений матеріал.

Умови освоєння курсу:

- Обов'язкове відвідування занять;
- Активність під час практичних занять;
- Підготовка до занять;
- Здача завдань у встановлені терміни;
- Бути пунктуальним, терпимим, відкритим і доброзичливим.

В рамках курсу не дозволяється:

- Пропускати заняття з неповажних причин;

- Запізнюватися на заняття (за запізнення на заняття студент не допускається на заняття);
- Порушення дисципліни на заняттях (за порушення дисципліни студент видаляється з аудиторії);
- Користування телефонами під час занять;
- Несвоєчасне здавання завдань;
- Списування при оцінюванні знань студентів (за списування на контрольному заході студент видаляється з аудиторії);

Під час модульного чи підсумкового контролю викладач оголошує загальну кількість накопичених студентом балів. Якщо студент набрав 60 і більше балів, то залік може бути виставлений за результатами модульного контролю на момент проведення заліку. У разі, якщо студент бажає поліпшити свою оцінку, він складає підсумковий контроль за всією програмою навчальної дисципліни. Присутність всіх студентів на заліку - обов'язкова.

Студенти, які за результатами підсумкового контролю отримали незадовільні оцінки можуть повторно скласти їх згідно графіку ліквідації академічної заборгованості.

Політика щодо академічної доброчесності. Здобувач вищої освіти діє відповідно Положенню Національного аерокосмічного університету ім. М. Є. Жуковського «Харківський авіаційний інститут» «Про академічну доброчесність».

Учасники освітнього процесу у своїй академічній діяльності мають дотримуватись загальноприйнятих морально-етичних норм і правил поведінки, а також:

- самостійно виконувати навчальні завдання, завдання поточного та підсумкового контролю результатів навчання (для осіб з особливими освітніми потребами ця вимога застосовується з урахуванням їхніх індивідуальних потреб і можливостей), за винятком випадків, коли такі завдання передбачають групову роботу;
  - посилається на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей;
  - дотримуватись норм законодавства про авторське право і суміжні права;
  - надавати достовірну інформацію про результати власної навчальної (наукової, творчої) діяльності, використані методики досліджень і джерела інформації;
- За порушення академічної доброчесності учасники освітнього процесу можуть бути притягнені до такої академічної відповідальності в установленому порядку:
- повторне проходження оцінювання (контрольна робота, іспит, залік тощо);
  - повторне проходження відповідного освітнього компонента освітньої програми.

## **10. Методичне забезпечення**

Матеріал, що роздається студентам у друкованому вигляді, конспект лекцій.

Електронний ресурс, на якому розміщено навчально-методичний комплекс дисципліни:  
[http://library.khai.edu/library/fulltexts/2021/complex/MZ\\_M\\_073\\_Marketingoviy%20menedzhment.pdf](http://library.khai.edu/library/fulltexts/2021/complex/MZ_M_073_Marketingoviy%20menedzhment.pdf).

[http://library.khai.edu/library/fulltexts/doc/Marketingovij\\_Menedzhment.pdf](http://library.khai.edu/library/fulltexts/doc/Marketingovij_Menedzhment.pdf)

1. Лістрова, О.С. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / О. С. Лістрова, Л. О. Філіпковська, О. О. Матвієнко ; М-во освіти і науки України, Нац. аерокосм. ун-т ім. М. Є. Жуковського "Харк. авіац. ін-т". - Харків. - Нац. аерокосм. ун-т ім. М. Є. Жуковського "Харк. авіац. ін-т", 2014. - 89 с. - <http://library.khai.edu/library/fulltexts/metod/>

2. Лістрова, О.С. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. до практ. занять / О. С. Лістрова, М. М. Федоренко ; М-во освіти і науки України, Нац. аерокосм. ун-т ім. М. Є. Жуковського "Харків. авіац. ін-т". - Харків. - Нац. аерокосм. ун-т ім. М. Є. Жуковського "Харків. авіац. ін-т", 2021. - 55 с.

3. Варталян, В.М. Маркетингові дослідження : організація досліджень, методи збору й оброблення інформації: навч. посібник / В. М. Варталян, М. А. Голованова, Л. М. Голованова, О. М. Скачков. – Х.: Нац. аерокосм. ун-т «Харк. авіац. ін-т», 2008. – 127 с.

## 11. Рекомендована література

### Базова

1. Войчак, А. В. Маркетинговий менеджмент: навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. / А. В. Войчак – К.: КНЕУ, 2000. – 100 с.
2. Руделіус, В. Маркетинг: підруч. / В. Руделіус, О. Азарян, Н. Бабенко та ін.; упоряд. О. Сидоренко, Л.С. Макарова. – 2-ге вид. – К.: Навч.-метод. центр «Консорціум з удоскон. менеджмент-освіти в Україні», 2008. – 648 с.
3. Маркетинговий менеджмент: підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. – К. : Видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с.

### Допоміжна

1. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник / Під заг. ред. М.І. Белевцева. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 407 с.
2. Куценко В. М. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / В. М. Куценко. – К.: МАУП, 2003. – 184 с.
3. Герасимчук, В. Г. Стратегічне управління підприємством. Графічне моделювання: навч. посіб. / В. Г. Герасимчук. – К.: КНЕУ, 2000. – 360 с.
4. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник; М-во освіти і науки України. – К.: Знання, 2010. – 332 с.
5. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник / Є. В. Крикавський, І. О. Дейнега, О. В. Дейнега, І. Ф. Лорві. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014. – 380 с.
6. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник / За ред. Штефаніча Дмитра Андрійовича. – Тернопіль: Економічна думка, 2015. –241 с.