

Міністерство освіти і науки України  
Національний аерокосмічний університет  
«Харківський авіаційний інститут»

Кафедра менеджменту та бізнес-адміністрування (602)

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Гарант освітньої програми



Інна САМОЙЛЕНКО

(підпис)

(ініціали та  
прізвище)

«29» серпня 2025 р.

**СИЛАБУС  
ОБОВ'ЯЗКОВОЇ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ**

(назва навчальної дисципліни)

**Галузь знань:** D Бізнес, адміністрування та право  
(шифр і найменування галузі знань)

**Спеціальність:** D3 Менеджмент  
(код і найменування спеціальності)

**Освітня програма:** Менеджмент  
(найменування освітньої програми)

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

**Силабус введено в дію з 01.09.2025 року**

**Харків – 2025 р.**

Розробник: Шевченко І.О., д-р. екон. н., доц., проф. каф.602

(прізвище та ініціали, посада, науковий ступінь та вчене звання)

  
(підпис)

Силабус навчальної дисципліни розглянуто на засіданні кафедри менеджменту та бізнес-адміністрування

(назва кафедри)

Протокол № 1 від «29» серпня 2025 р.

Завідувач кафедри к.е.н., доцент

(науковий ступінь і вчене звання)

  
(підпис)

Валентина ГАТИЛО

(ім'я та ПРІЗВИЩЕ)

Погоджено з представником здобувачів освіти:  
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти

  
(підпис)

Крістіна ГОРДІЄНКО

(ім'я та ПРІЗВИЩЕ)

## 1. Загальна інформація про викладача



Шевченко Ірина Олександрівна,  
д-р економ. наук, доцент,  
професор кафедри менеджменту та бізнес-  
адміністрування.

Стаж викладацької роботи – з 2015 року; в  
університеті викладає такі дисципліни:

- маркетинговий менеджмент;
- цифровий маркетинг;
- електронна комерція.

Напрями наукових досліджень: розвиток  
державного фінансового контролю;  
цифрова торгівля на глобальних ринках;  
маркетинговий інструментарій в умовах  
цифровізації; міжнародні економічні  
відносини.

## 2. Опис навчальної дисципліни

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

**Обсяг дисципліни:**

4 кредити ЄКТС (120 годин), у тому числі аудиторних – 40 годин (24 годин лекційних  
занять, 16 годин практичних занять), самостійної роботи здобувачів – 80 години.

**Форми здобуття освіти**

Денна, заочна, дистанційна.

**Дисципліна** – обов'язкова.

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

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

**Мова викладання** – українська.

**Необхідні обов'язкові попередні дисципліни (пререквізити).** Маркетинговий  
менеджмент пов'язаний із головними методологічними положеннями курсів «Маркетинг»,  
«Маркетингові дослідження», «Маркетингова товарна політика», «Промисловий  
маркетинг», «Мікроекономіка», а також із комплексом дисциплін, що формують профіль  
підготовки спеціалістів з маркетингу та магістрів за професійним спрямуванням  
«Маркетинговий менеджмент».

**Необхідні обов'язкові супутні дисципліни (кореквізити)** – освітні компоненти, які  
забезпечують освітній процес паралельно із даним компонентом.

## 3. Мета та завдання навчальної дисципліни

**Мета**

Курс призначений для ознайомлення із сферою креативних індустрій, її  
проблематикою та перспективами розвитку, і для формування теоретичних знань з  
маркетингового менеджменту та поточного використання організаційних та практичних  
навичків з маркетингової орієнтації, а також управлінні маркетинговими ресурсами та  
діяльністю фірми.

## **Завдання**

формування у студентів знань з визначенням сфери креативної економіки (креативних індустрій), основними поняттями та принципами бізнесу, підприємництва, маркетингу, менеджменту; з основних поточних проблемам, етичних протиріч та перспективами подальшого розвитку у сфері креативних індустрій; з уявлення про специфіку бізнесу та маркетингового менеджменту у сфері креативних індустрій; з базових навичків з розробки та вирішення бізнес і маркетингових завдань на підприємствах (в організаціях та на проектних формах бізнесу).

Згідно з умовами освітньо-професійної програми «Менеджмент», «другого (магістерського) рівня здобувачі освіти через даний освітній компонент мають здобути **компетентності**:

### **Загальні:**

- ЗК3. Навички використання інформаційних та комунікаційних технологій;
- ЗК4. Здатність мотивувати людей та рухатися до спільної мети;
- ЗК5. Здатність діяти на основі етичних міркувань (мотивів);
- ЗК6. Здатність генерувати нові ідеї (креативність);
- ЗК7. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

### **Спеціальні (фахові):**

- СК1. Здатність обирати та використовувати концепції, методи та інструментарій менеджменту, в тому числі у відповідності до визначених цілей та міжнародних стандартів;
- СК2. Здатність встановлювати цінності, бачення, місію, цілі та критерії, за якими організація визначає подальші напрями розвитку, розробляти і реалізовувати відповідні стратегії та плани;
- СК5. Здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління;
- СК8. Здатність використовувати психологічні технології роботи з персоналом;
- СК9. Здатність аналізувати й структурувати проблеми організації, приймати ефективні управлінські рішення та забезпечувати їх реалізацію.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен здобути **програмні результати**:

- РН3 - проектувати ефективні системи управління організаціями;
- РН5 - планувати діяльність організації в стратегічному та тактичному розрізах;
- РН6 - мати навички прийняття, обґрунтування та забезпечення реалізації управлінських рішень в непередбачуваних умовах, враховуючи вимоги чинного законодавства, етичні міркування та соціальну відповідальність;
- РН7 - організовувати та здійснювати ефективні комунікації всередині колективу, з представниками різних професійних груп та в міжнародному контексті;
- РН13 - вміти планувати і здійснювати інформаційне, методичне, матеріальне, фінансове та кадрове забезпечення організації (підрозділу).

## **4. Зміст навчальної дисципліни**

### **Модуль 1.**

*Змістовний модуль 1. Теоретико-організаційне забезпечення маркетингового менеджменту*

#### **Тема 1. ТЕОРЕТИЧНА СКЛАДОВА МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ**

- *Форма занять: лекція, практична робота, самостійна робота.*
- *Обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти): відсутні.*

Поняття маркетингового менеджменту. Етапи становлення маркетингового менеджменту. Мета та завдання, функції та методи маркетингового менеджменту. Принципи маркетингового менеджменту.

*Обсяг самостійної роботи здобувачів: 8 годин.*

Опрацювання матеріалу лекцій. Формування питань до викладача.

## **Тема 2. ТЕХНОЛОГІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ**

- *Форма занять: лекція, практична робота, самостійна робота.*

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

Процес маркетингового менеджменту. Основні елементи технології управління маркетингом. Комплекс маркетингового менеджменту.

*Обсяг самостійної роботи здобувачів: 8 годин.*

Опрацювання матеріалу лекцій. Формування питань до викладача.

## **Тема 3. ОРГАНІЗАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ**

- *Форма занять: лекція, практична робота, самостійна робота.*

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

Сутність та принципи організації маркетингового менеджменту на підприємстві. Склад служб маркетингу підприємства. Організація маркетингового менеджменту бізнесу. Організаційна структура, як складова маркетингового менеджменту. Ділова етика, корпоративна культура, репутація та імідж.

*Обсяг самостійної роботи здобувачів: 8 годин.*

Опрацювання матеріалу лекцій. Формування питань до викладача.

## **Тема 4. МАРКЕТИНГОВІ ОРГАНІЗАЦІЙНІ СТРУКТУРИ: СТВОРЕННЯ ТА ПЕРЕВІРКА**

- *Форма занять: лекція, практична робота, самостійна робота.*

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

Сутність, цілі, функції та завдання маркетингових організаційних структур. Алгоритм створення організації маркетингу на підприємстві та характеристика його основних етапів; дослідження ринку підприємства. Способи організації маркетингових структур. Перевірка раціональності створеної організаційної маркетингової структури та підрозділів служби маркетингу.

*Обсяг самостійної роботи здобувачів: 8 годин.*

Опрацювання матеріалу лекцій. Формування питань до викладача.

### **Модульний контроль 1**

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

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

- *Обсяг самостійної роботи здобувачів – за необхідністю.*

Підготовка до модульного контролю.

## **МОДУЛЬ 2. ПРАКТИЧНА ОРІЄНТАЦІЯ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ**

### **Тема 5. СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ**

- *Форма занять: лекція, практична робота, самостійна робота.*

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

Визначення стратегічних цілей фірми, вибору цільового ринку та визначення бажаного позиціонування для компанії, продукту або бренду менеджери з маркетингу. Планування «4Р»: керування продуктом, ціноутворення (за яким ціновим інтервалом виробник позиціонує продукт, наприклад, низька, середня або висока ціна), місце (місце, де продукти можуть бути проданими, ця область може бути місцевою, регіональної, національної чи міжнародної) та просування.

*Обсяг самостійної роботи здобувачів: 8 годин.*

Опрацювання матеріалу лекцій. Формування питань до викладача.

### **Тема 6. МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ**

- *Форма занять: лекція, практична робота, самостійна робота.*

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

Маркетинговий набір елементів для «виходу ринок» та реалізація маркетингової стратегії. Загальна мета маркетингового комплексу. Види маркетингових стратегій. Маркетингові та фінансові цілі фірми. Маркетинговий план. Зміст маркетингових планів.

*Обсяг самостійної роботи здобувачів: 8 годин.*

Опрацювання матеріалу лекцій. Формування питань до викладача.

### **Тема 7. МОДЕЛІ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ: СТРАТЕГІЧНОГО, ТАКТИЧНОГО ТА ОПЕРАТИВНОГО**

- *Форма занять: лекція, практична робота, самостійна робота.*

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

Мета та завдання маркетингового планування. Моделі маркетингового планування. Основні аспекти стратегічного аналізу. Формулювання місії підприємства та його цілей. Вибір стратегії маркетингу підприємства. Сутність портфельного методу вибору стратегії підприємства. Стратегічне маркетингове планування. Тактичне маркетингове планування. Оперативне маркетингове планування.

*Обсяг самостійної роботи здобувачів: 8 годин.*

Опрацювання матеріалу лекцій. Формування питань до викладача.

### **Тема 8. РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВИХ ПРОГРАМ**

- *Форма занять: лекція, практична робота, самостійна робота.*

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

Методика розроблення маркетингових програм. Класифікація програм маркетингу. Цілі маркетингу. Аналіз ринку. Розроблення структури маркетингу: визначення можливих компонентів структури, аналіз та апробація компонентів, розподілення ресурсів (формування бюджету). Дослідження та корекція дії комплексу. Планування результатів (доходів). Реалізація плану. Стратегічні вікна та їх використання в стратегічному маркетинговому плануванні. Програми розвитку нового продукту. Програми ціноутворення та політики цін. Програми продаж та поширення.

*Обсяг самостійної роботи здобувачів: 8 годин.*

Опрацювання матеріалу лекцій. Формування питань до викладача.

## **Тема 9. МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ**

- *Форма занять: лекція, практична робота, самостійна робота.*

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

Міжнародний маркетинг, як частина маркетингової стратегії бізнесу. Роль менеджера з маркетингу. Створення стратегії маркетинг-менеджменту з урахуванням особливості бізнесу.

*Обсяг самостійної роботи здобувачів: 8годин.*

Опрацювання матеріалу лекцій. Формування питань до викладача.

## **Тема 10. МАРКЕТИНГОВИЙ КОНТРОЛЬ: АУДИТ БРЕНДУ**

- *Форма занять: лекція, практична робота, самостійна робота.*

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

Оцінка поточної стратегії бренду у бізнесі. Визначення сильних і слабких сторін ресурсу компанії. Визначення та попередження загроз. Визначення конкурентоспроможності бізнесу та конкретної позиції. Стратегічні питання бізнесу.

*Обсяг самостійної роботи здобувачів: 8 годин.*

Опрацювання матеріалу лекцій. Формування питань до викладача.

### **Модульний контроль 2**

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

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

- *Обсяг самостійної роботи здобувачів – за необхідністю.*

Підготовка до модульного контролю.

## **5. Індивідуальні завдання**

Наскрізне завдання – завдання яке виконується студентом виключно на практичних заняттях та враховує всі отримані знання на лекції. Наскрізне завдання дає змогу сформуванню вміння у студента до правильного впровадження отриманих теоретичних знань до практичного середовища.

## **6. Методи навчання**

При викладанні дисципліни «Маркетинговий менеджмент» передбачено застосування активних і інтерактивних методів навчання – проблемних та міні-лекцій, семінарів в активній формі, розгляд кейсів. Основні відмінності активних та інтерактивних методів навчання від традиційних визначаються не тільки методикою і технікою викладання, але і високою ефективністю учбового процесу, який виявляється в:

- високої мотивації студентів;
- закріпленні теоретичних знань на практиці;
- підвищенні самосвідомості студентів;
- виробленню здатності ухвалювати самостійні рішення;
- виробленню здібності до колективних рішень;
- виробленню здібності до соціальної інтеграції;
- придбанні навичок вирішення конфліктів;
- розвитку здібності до компромісів.

Контроль знань виконується за принципами кредитно-модульної системи і складається з поточного, модульного та підсумкового. Підсумковий контроль проводиться

за тестами з кожного змістового модулю та результатами захисту лабораторних робіт. Модульний – за результатами виконання частини комплексного контрольного завдання.

## 7. Методи контролю

Поточне усне опитування, оцінка виконання практичних завдань, оцінка виконання та підсумковий контроль у формі заліку, підсумковий контроль у формі іспиту.

Проведення поточно-модульного контролю. Поточно-модульний контроль здійснюється та оцінюється за двома складовими: практичний модульний контроль і лекційний (теоретичний) модульний контроль. Оцінка за практичну складову модульного контролю виставляється за результатами оцінювання знань студента під час практичних занять, виконання завдань для самостійної роботи та проміжного контролю згідно з графіком навчального процесу. Перевірка та оцінювання знань студентів може проводитись кількома методами:

1. Оцінювання знань студента під час семінарських і практичних занять.
2. Виконання індивідуального навчально-дослідного завдання.
3. Виконання завдань для самостійної роботи.
4. Проведення проміжних тестів.
5. Проведення поточно-модульного контролю.
6. Проведення підсумкового письмового іспиту

Оцінювання знань, умінь та навичок студентів враховує види занять, які згідно з програмою навчальної дисципліни «Маркетинговий менеджмент» передбачають лекційні, семінарські (практичні) заняття, а також самостійну роботу та виконання індивідуальних завдань.

Перевірка та оцінювання знань студента під час проведення практичних занять має на меті перевірку рівня володіння теоретичними знаннями з теми практичного заняття та можливість застосовувати їх при вирішенні практичного завдання. Оцінювання проводиться за 60-бальною системою за такими критеріями:

- 1) ступінь засвоєння теоретичного матеріалу, який розглядається на заняттях, його розуміння;
- 2) ступінь вміння засвоювати компетенції, набуті на практичних заняттях;
- 3) рівень вивчення основної, додаткової рекомендованої літератури, а також сучасної літератури з проблематики певних тем навчальної дисципліни;
- 4) уміння поєднувати теорію з практикою при вирішенні питань податкового характеру, вміння обґрунтовувати прийняті рішення при виробленні рекомендацій щодо напрямів подальшої реалізації податкової політики, виконанні розрахункових завдань щодо обчислення сум податків, винесених на розгляд аудиторії;
- 5) логіка, стиль і структура відповідей на питання в письмовій роботі студента і при усних відповідях в аудиторії;
- 6) вміння студента обґрунтовувати свою позицію з точки зору діючого податкового законодавства, узагальнювати інформацію та робити висновки.

Написання есе, тез доповідей на науковій конференції (семінари) є додатковою частиною самостійної роботи студента над навчальною дисципліною, мета якого – поглиблення теоретичних знань, набутих студентами у процесі вивчення дисципліни, вміння застосовувати індивідуальні, творчі та професійні компетенції, набуті в процесі навчання. Таке завдання спонукає ґрунтовно вивчати нормативно-правову базу з питань оподаткування, спеціальні наукові видання, у яких розглядаються питання побудови та реформування податкової системи.

Оцінювання есе та тез доповідей проводиться виходячи з таких критеріїв: самостійне виконання; логічність та деталізація плану дослідження; визначення невирішених науково-практичних проблем; повнота розкриття теми; наявність ілюстрацій; відображення практичного досвіду; наявність конкретних пропозицій, наукова новизна; якість оформлення.

Проведення поточних контрольних робіт (тестування, теоретичні та ситуаційні завдання) відбувається за кожною темою (іноді теми можуть об'єднуватись). Це дає можливість перманентно оцінювати рівень знань студентів з теоретичних питань навчальної дисципліни.

Модульний контроль здійснюється у письмовій формі за відповідними білетами. Структура білетів включає у себе: теоретичне питання та ситуаційні завдання. Для підведення підсумків роботи студентів із змістовного модуля виставляється підсумкова оцінка з поточно-модульного контролю, яка враховує оцінки за практичний модульний контроль і лекційний модульний контроль.

### 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	6	0
Виконання і захист практичних робіт	3	4	12
Модульний контроль	10	1	10
<b>Змістовний модуль 2</b>			
Робота на лекціях	0	6	0
Виконання і захист практичних робіт	3	6	18
Модульний контроль	10	1	10
Індивідуальне завдання	10	1	10
Іспит	40	1	40
<b>Усього за семестр</b>			<b>100</b>

### Прийнята шкала оцінювання

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

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

Білет для іспиту складається з :

- 1) понятійного диктанту (5 б.);
- 2) допису логічного закінчення фрази (визначення) (5 б.);
- 3) тестів (10 тестів) (10 б.);
- 4) задачі / ситуаційні завдання (20 б.)

Під час складання семестрового іспиту здобувач має можливість отримати максимум 40 балів.

### Критерії оцінювання роботи здобувача протягом семестру

*Задовільно (60 – 74)*. Мати мінімум знань та умінь. Відпрацювати та захистити всі теми практичних занять. Вміти самостійно давати визначення поняттям з маркетингового менеджменту. Знати організацію та технологію маркетингового менеджменту. Володіти

знанням щодо особливостей маркетингового менеджменту. Знати основні етапи організації маркетингових організаційних структур.

*Добре (75 – 89).* Чітко знати мінімум знань, виконати усі завдання. Показати вміння виконувати та захищати всі практичні роботи в обумовлений викладачем строк з обґрунтуванням рішень та заходів, які запропоновано у роботах. Вміти пояснювати порядок здійснення міжнародного маркетингового менеджменту та знайти шляхи до адаптації світового досвіду до українського середовища. Розуміти особливості здійснення маркетингової діяльності в забезпечення маркетингового менеджменту. Чітко орієнтуватися в розробці маркетингових програм та планів.

*Відмінно (90 – 100).* Повно знати основний та додатковий матеріал. Знати усі теми. Орієнтуватися у законодавчій базі. Досконально знати усі технології, які використовуються при забезпечення маркетингового менеджменту. Вміння проводити оцінку поточної стратегії бренду у бізнесі. Демонструвати здатність до визначення сильних і слабких сторін ресурсу компанії. Вміння вирішувати стратегічні питання бізнесу. Вміння визначати стратегічні вікна та їх використання в стратегічному маркетинговому плануванні. Створювати та реалізовувати програми розвитку нового продукту програми ціноутворення та політики цін та програми продаж та поширення.

## 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 Університету.

## 10. Методичне забезпечення та інформаційні ресурси

Підручники, навчальні посібники, навчально-методичні посібники, конспекти лекцій, які видані в Університеті знаходяться за посиланням:

• [http://library.khai.edu/catalog?clear\\_all\\_params=0&mode=KNMZ&lang=ukr&caller\\_ode=SearchDocForm&ext=no&theme\\_path=0&themes\\_basket=&ttp\\_themes\\_basket=&discipline\\_arch=no&top\\_list=1&fullsearch fld=&author fld=%D0%A0%D0%BE%D0%BC%D0%B0%D0%BD%D0%BE%D0%B2&docname fld=&docname cond=beginwith&theme context=%D0%A0%D1%96%D0%B7%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F+%D0%BC%D0%B5%D1%82%D0%B0%D0%BB%D1%96%D0%B2&theme cond=all theme&theme id=0&is ttp=0&combiningAND=0&step=20&tpage=1](http://library.khai.edu/catalog?clear_all_params=0&mode=KNMZ&lang=ukr&caller_ode=SearchDocForm&ext=no&theme_path=0&themes_basket=&ttp_themes_basket=&discipline_arch=no&top_list=1&fullsearch fld=&author fld=%D0%A0%D0%BE%D0%BC%D0%B0%D0%BD%D0%BE%D0%B2&docname fld=&docname cond=beginwith&theme context=%D0%A0%D1%96%D0%B7%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F+%D0%BC%D0%B5%D1%82%D0%B0%D0%BB%D1%96%D0%B2&theme cond=all theme&theme id=0&is ttp=0&combiningAND=0&step=20&tpage=1)

Сторінка дисципліни знаходиться за посиланням:  
<https://mentor.khai.edu/course/view.php?id=4023>

## 11. Рекомендована література

### Базова

1. Маркетинговий менеджмент: Підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. – К.: Видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с.
2. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник / О. С. Борисенко, А. В. Шевченко, Ю. В. Фісун, О. М. Крапко. – К.: НАУ, 2022. – 204 с.
3. Борисенко О. С., Фісун Ю. В., Чорна Д. О. Теоретико- методологічні аспекти організації та впровадження маркетингового менеджменту на підприємствах. Приазовський економічний вісник: електронне наукове видання. З. : КПУ, 2021. Вип. No 2(25).
4. Борисенко О. С., Тарабан М. В. Роль маркетингу в управлінні інноваційною діяльністю підприємств в умовах глобалізації економіки. Інфраструктура ринку: електронне фахове видання. О.: ПНДІЕІ, 2017. No 14. URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/14-2017>
5. Зінченко. Глобалістика і глобалізація: навч. посіб. Рекомендовано МОН України, 2020. 428 с.

6. Горбаченко С., Карпов В. Аналіз та прогнозування ринкової кон'юнктури. Київ : Кондор, 2019. 320 с.
7. Захарчин Г. М. Корпоративна культура: навч. посіб. Рекомендовано МОН України. «НОВИЙ СВІТ-2000», 2019. 342 с.
8. Калайтан Т. В. Контролінг: навч. посіб., 2-ге видання. Рекомендовано МОН України. «НОВИЙ СВІТ-2000», 2019. 252 с.
9. Калмикова Н.М. Маркетинговий менеджмент в системі управління підприємством. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/node/906>
10. Князева Т. В. Системний підхід в стратегічному маркетингу та управлінні бізнес-процесами. Проблеми та перспективи забезпечення стабільного соціально-економічного розвитку: зб. наук. праць ДонДУУ. Серія: Економіка. Т. XIX, Вип. 309. Маріуполь, ДонДУУ, 2018. С. 77–84.
11. Ковшова І. О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика: монографія. Київ ФОР Вишемирський В. С., 2018. 516 с.
12. Ковшова І. О. Наукові підходи до визначення маркетингового менеджменту. Наукові записки НаУКМА. Економічні науки, Київ. 2017. С. 69–74.
13. Копич І. М., Сороківський В. М., Стефаняк В. І. Математичні моделі в менеджменті та маркетингу: навч. посіб. Рекомендовано МОН України. «НОВИЙ СВІТ-2000», 2020 р. 376 с.
14. Котлер Ф. Маркетинг. Київ: КМ-Букс. 2019. 224 с.
15. Самокиша А. М. Управління діяльністю підприємства через організацію маркетингового менеджменту. Наука у контексті сучасних глобалізаційних процесів. Том 8. Полтава, 2017. С. 13–14.
16. Филип Котлер. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. КМБукс, 2018. 208 с.
17. Штангрет А. М., Ярема О. Р., Штангрет І. А. Безпекові аспекти інтелектуалізації управління підприємством. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2019. No 6(23). С. 455–461. URL: <http://easterneurope-ebm.in.ua/6-2019-ukr>
18. Шубіна С. В., Мірошник О. Ю. Стратегічний аналіз практикум: навч. посіб. Рекомендовано МОН України. «НОВИЙ СВІТ-2000», 2020 р. 218с.
19. Язвінська Н. В. Маркетинговий менеджмент: Опорний конспект лекцій : навч. посіб. К. : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 37 с. 47.
20. Яромич С. А., Величко Т. Г. Сущність поняття маркетингового менеджмента в научному дискурсе. Економіка та суспільство, No 9. 2017. URL: <http://www.economyandsociety.in.ua/journal-9/16-stati-9/932-aromich-s-a-velichko-t-g>
21. Smerichevskiy S. F., Kniazieva T. V., A .Walid Assessment of marketing activity management in territorial units: theoretical- methodological approach Baltic Journal, Web Of Science Riga: Publishing House “Baltija Publishing”, 2018
22. S. Smerichevskiy, T. Kniazieva, Y. Kolbushkin. Environmental orientation of consumer behavior: motivational component Problems and Perspectives in Management, SCOPUS, 2018. Том 16 Вип. 2 424–437 р.
23. S. Smerichevskiy T. Kniazieva, Y. Kolbushkin, Method of strategic planning and management decision-making considering the life cycle theory – Baltic Journal of Economic Studies, WEB Of Science 2017. Том 3. Вип. 5, 175-182 р.
24. Shevchenko A., Borysenko O. (2021). Marketing Approach to the Formation of Management System for Enterprise Strategic Development in the Context of Globalisation JILC (Journal of International Legal Communication) 1(1), 186–196 р.
25. Левицька І. В. Менеджмент підприємств за кризових умов: навч. посіб. 2-ге вид. Рекомендовано МОН України. «НОВИЙ СВІТ-2000», 2020 р. 176 с.
26. Маркетинг стартап-проектів: навч. посіб. для усіх спеціальностей другого освітнього ступеню «магістр»; за заг. ред. С. О. Солнцева; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2019. 218 с. URL: <http://ela.kpi.ua/handle/123456789/27437>.

### Допоміжна

1. Porter, Michael E., 1947-. Competitive strategy : techniques for analyzing industries and competitors. — New York: Free Press, 1980. — xx, 396 pages c. — ISBN 0029253608, 9780029253601, 0684841487, 9780684841489, 9780743260886, 0743260880.
2. Clancy, Kevin J., 1942-. Counterintuitive marketing : achieve great results using uncommon sense. — New York: Free Press, 2000. — xiii, 350 pages c. — ISBN 0684855550, 9780684855554.
3. Kotler, Philip. Marketing management. — Twelfth ed. — Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, 2006. — xxxix, 733 [45] pages c. — ISBN 0131457578, 9780131457577.
4. Ries, Al. Positioning : the battle for your mind. — 20th anniversary ed. — New York, N.W.: McGraw-Hill, 2000. — 1 online resource (246 pages) c. — ISBN 0071374612, 9780071374613.
5. Porter, Michael E., 1947-. Competitive advantage : creating and sustaining superior performance. — New York: Free Press, 1985. — xviii, 557 pages c. — ISBN 0029250900, 9780029250907, 0684841460, 9780684841465. Архівовано 19 февраля 2022 года.
6. Joshi, Rakesh Mohan. International marketing (англ.). — New Delhi: Oxford University Press, 2005. — xiii, 750 pages p. — ISBN 0195671236, 9780195671230.
7. Lenskold, James D. The Path to Campaign, Customer, and Corporate Profitability by James D. Lenskold (англ.). — McGraw-Hill Education, 2003. — ISBN 0-07-141363-4.
8. Patterson, Laura. Marketing Metrics in Action: Creating a Performance-Driven Marketing Organization (англ.). — Racom Communications, 2008. — ISBN 978-1-933199-15-3.
9. Masi, R. J.; Weidner, C. K., A. S. Organizational culture, distribution and amount of control, and perceptions of quality. Group & Organization Management (англ.). — 1995. — doi:10.1177/1059601195202004.2

### 12. Інформаційні ресурси

1. Офіційний сайт Верховної Ради України [Електронний ресурс]. –Режим доступу: <http://www.zakon.rada.gov.ua>.
2. Офіційний сайт Міністерства фінансів України [Електронний ресурс]. –Режим доступу: <http://www.minfin.gov.ua>.
3. Офіційний веб-сайт Державного казначейства України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.treasury.gov.ua>.
4. Офіційний веб-сайт Державної служби статистики України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<http://www.ukrstat.gov.ua>
5. Офіційний веб-сайт Міністерства фінансів України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.minfin.gov.ua>.
6. Офіційний веб-сайт Державної фіскальної служби України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sfs.gov.ua/>
7. Офіційний сайт Національної бібліотеки України ім. В.І.Вернадського [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nbuy.gov.ua>
8. Сайт The World Bank Group. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ereport.ru/articles/orgamz/wbank.htm> .