

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини
Навчально-науковий інститут економіки та бізнес-освіти
Кафедра маркетингу, менеджменту та управління бізнесом

П.С.М.
«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Завідувач кафедри
Світлана ПОДЗІГУН
«22» серпня 2023 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ОК.06 МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність 075 Маркетинг

Освітня програма Освітньо-професійна програма Маркетинг
Другого (магістерського) рівня

Робоча програма Маркетинговий менеджмент для здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня спеціальності 075 Маркетинг.

Розробник: Пачева Н.О., к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу, менеджменту та управління бізнесом

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри маркетингу, менеджменту та управління бізнесом

Протокол № 2 від “22” серпня 2023 року

Завідувач кафедри маркетингу, менеджменту та управління бізнесом

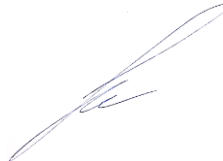


(Світлана ПОДЗИГУН)

Робочу програму розглянуто та затверджено на засіданні науково-методичної комісії Навчально-наукового інституту економіки та бізнес-освіти

Протокол № 1 від “24” серпня 2023 року

Голова науково-методичної комісії Навчально-наукового інституту економіки та бізнес-освіти



(Наталія ПАЧЕВА)

Пролонговано

на 20__ / 20__ н.р. _____ (_____) «__» __ 20__ р., протокол № ____
(підпис) (прізвище та ініціали)

на 20__ / 20__ н.р. _____ (_____) «__» __ 20__ р., протокол № ____
(підпис) (прізвище та ініціали)

на 20__ / 20__ н.р. _____ (_____) «__» __ 20__ р., протокол № ____
(підпис) (прізвище та ініціали)

на 20__ / 20__ н.р. _____ (_____) «__» __ 20__ р., протокол № ____
(підпис) (прізвище та ініціали)

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни за формами навчання	
	денна	заочна
Вид дисципліни (обов'язкова чи вибіркова)	обов'язкова	обов'язкова
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська	українська
Загальний обсяг у кредитах ЄКТС / годинах	5 / 150	5 / 150
Курс	I	I
Семестр	1	1
Кількість змістових модулів із розподілом	2	2
Обсяг кредитів	5	5
Обсяг годин, у тому числі:	150	150
Аудиторні	50	14
Лекційні	24	6
Семінарські / Практичні	26	8
Лабораторні	-	-
Самостійна робота	85	121
Індивідуальні завдання	15	15
Форма семестрового контролю	екзамен	екзамен

2. Мета й завдання навчальної дисципліни

Мета: формування у здобувачів вищої освіти теоретичних знань з організації, планування, реалізації та контролю маркетингової діяльності на підприємстві.

Метою дисципліни «Маркетинговий менеджмент» є формування у здобувачів вищої освіти теоретичних знань з організації, планування, реалізації та контролю маркетингової діяльності на підприємстві.

Завдання дисципліни «Маркетинговий менеджмент» полягають в оволодінні здобувачами вищої освіти наступними компетентостями:

загальними:

Здатність приймати обґрунтовані рішення.

Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

фаховими:

Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу.

Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.

Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.

Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.

Здатність застосовувати в практичній діяльності принципи стратегічного та інноваційного маркетингу.

3. Результати навчання за дисципліною

Очікувані результати навчання

Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.

Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.

Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.

Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.

Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.

Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.

Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.

Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.

Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.

Вміти виявляти щось нове у звичайному, розкривати його перспективи, забезпечувати конкурентоспроможність на ринку і соціально-економічне зростання.

4. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Сутність маркетингового менеджменту

Тема 1. Сутність, значення і завдання маркетингового менеджменту

Загальні положення маркетингового менеджменту. Сутність, функції і завдання маркетингового менеджменту. Еволюція концепції маркетингового менеджменту. Характеристика процесу маркетингового менеджменту, його основні етапи.

Тема 2. Маркетинг у системі управління підприємством

Маркетинг як одна з основних функцій бізнесу. Місце маркетингу в системі управління підприємством. Сутність менеджменту як управління бізнесом в умовах ринку, його основні функції і характеристики. Внутрішній маркетинг. Мотивація. Командна робота.

Тема 3. Управління маркетинговими дослідженнями та оцінкою ринкових можливостей підприємства

Сутність, мета й основні завдання маркетингових досліджень. Структура і процес маркетингових досліджень. Маркетингова інформація: джерела, методи збирання. Комплексне дослідження ринків. Аналіз ринкових можливостей і вибір цільових ринків підприємства.

Тема 4. Управління комплексом маркетингових комунікацій

Сутність маркетингової політики комунікацій. Розробка і реалізація комплексу маркетингових комунікацій. Реклама, стимулювання збуту і паблік рилейшнз. Персональний продаж і прямий маркетинг.

Тема 5. Організація маркетингового менеджменту

Концептуальна база, як основа організації маркетингового менеджменту на підприємстві. Управління маркетинговою діяльністю підприємства. Ділова етика в організації маркетингового менеджменту. Репутація та імідж підприємства. Діловий етикет. Бюджет маркетингу.

Тема 6. Створення маркетингових підрозділів підприємства

Сутність, цілі, функції та завдання організаційних структур маркетингу. Еволюція організаційних структур маркетингу. Способи організації маркетингових структур. Сучасні тенденції розвитку організації структур

маркетингу. Принципи, алгоритми і вимоги створення маркетингових структур на підприємстві.

Змістовий модуль 2. Складові маркетингового менеджменту

Тема 7. Маркетингове планування

Поняття, функції, принципи, завдання та етапи маркетингового планування. Система маркетингового планування. Маркетинговий план, як результат маркетингового планування.

Тема 8. Маркетингові стратегії

Сутність і зміст маркетингових стратегій. Корпоративні стратегії: зміст і види. Формування маркетингової стратегії. Конкурентні стратегії.

Тема 9. Маркетингове стратегічне планування

Маркетингове стратегічне планування: сутність, мета, завдання, значення та особливості. Етапи маркетингового стратегічного планування. Оцінка і контроль виконання стратегії. Планування програм маркетингу.

Тема 10. Маркетингове тактичне і оперативне планування

Сутність тактичного маркетингового планування. Структура та зміст маркетингового тактичного планування. Сутність і характерні риси маркетингового оперативного планування.

Тема 11. Маркетингові програми

Сутність, зміст та основні завдання розроблення маркетингових програм. Алгоритм розроблення програми комплексу маркетингу.

Тема 12. Контроль та аналіз маркетингової діяльності підприємства

Сутність і процеси контролю маркетингової діяльності. Контроль маркетингової діяльності. Маркетинговий аудит: сутність і процес.

5. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин												
	денна форма						заочна форма						
	усього	у тому числі					усього	у тому числі					
		л	п	лаб.	інд.	с.р.		л	п	лаб.	інд.	с.р.	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
Модуль 1													
Змістовий модуль 1. Сутність маркетингового менеджменту													
Тема 1. Сутність, значення і завдання маркетингового менеджменту	11	2	2			7	11		1	1			10
Тема 2. Маркетинг у системі управління підприємством	11	2	2			7	11						10

Тема 3. Управління маркетинговими дослідженнями та оцінкою ринкових можливостей підприємства.	14	2	4			8	12	1	1			11
Тема 4. Управління комплексом маркетингових комунікацій.	11	2	2			7	12		1			10
Тема 5. Організація маркетингового менеджменту	11	2	2			7	11					10
Тема 6. Створення маркетингових підрозділів підприємства	11	2	2			7	11	1	1			10
Разом за змістовим модулем 1	69	12	14			43	68	3	4			61
Змістовий модуль 2. Складові маркетингового менеджменту												
Тема 7. Маркетингове планування	11	2	2			7	11	1	1			10
Тема 8. Маркетингові стратегії	11	2	2			7	11					10
Тема 9. Маркетингове стратегічне планування	11	2	2			7	11	1	1			10
Тема 10. Маркетингове тактичне і оперативне планування	11	2	2			7	11					10
Тема 11. Маркетингові програми	11	2	2			7	12		1			10
Тема 12. Контроль та аналіз маркетингової діяльності підприємства	11	2	2			7	11	1	1			10
Разом за змістовим модулем 2	66	12	12			42	67	3	4			60
Усього годин	135	24	26			85	135	6	8			121
Модуль 2												
ІНДЗ	15	–	–	–	15	–	15	–	–	–	15	–
Усього годин	150	24	26	–	15	85	150	6	8	–	15	121

6. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		Денна форма	Заочна форма
1	Сутність, значення і завдання маркетингового менеджменту	2	1
2	Маркетинг у системі управління підприємством	2	
3	Управління маркетинговими дослідженнями та оцінкою ринкових можливостей підприємства.	4	1
4	Управління комплексом маркетингових комунікацій.	2	1
5	Організація маркетингового менеджменту	2	1
6	Створення маркетингових підрозділів підприємства	2	
7	Маркетингове планування	2	1
8	Маркетингові стратегії	2	
9	Маркетингове стратегічне планування	2	1
10	Маркетингове тактичне і оперативне планування	2	
11	Маркетингові програми	2	1
12	Контроль та аналіз маркетингової діяльності підприємства	2	1

7. Теми лабораторних занять

Лабораторні заняття не передбачені навчальним планом

8. Самостійна робота

Самостійна робота здобувачів вищої освіти розрахована на формування практичних навичок у роботі зі спеціалізованою літературою, орієнтування їх на інтенсивну роботу, критичне осмислення здобутих знань і глибоке вивчення теоретичних і практичних проблем основ ведення сучасного бізнесу.

Необхідним елементом успішного засвоєння навчального матеріалу дисципліни є інтенсивна самостійна робота здобувачів вищої освіти з вітчизняною та закордонною спеціальною економічною літературою, нормативними актами з питань державного регулювання економіки, періодичними виданнями та аналітичними матеріалами щодо регіонального та загальнонаціонального розвитку, а також оцінки глобальної конкурентоспроможності України.

Самостійна робота є основним засобом оволодіння навчальним матеріалом у час, вільний від обов'язкових навчальних занять.

Основні види самостійної роботи, які запропоновані здобувачів вищої освіти: вивчення лекційного матеріалу; робота з вивчення рекомендованої літератури; підготовка до семінарських і практичних занять, дискусій, роботи в малих групах; контрольна перевірка кожним слухачем особистих знань за запитаннями для самостійного поглибленого вивчення та самоконтролю; аналітичні та теоретичні дослідження (огляди) у творчих завданнях за вказаними темами:

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		Денна форма	Заочна форма
1	Сутність, значення і завдання маркетингового менеджменту	7	10
2	Маркетинг у системі управління підприємством	7	10
3	Управління маркетинговими дослідженнями та оцінкою ринкових можливостей підприємства.	8	11
4	Управління комплексом маркетингових комунікацій.	7	10
5	Організація маркетингового менеджменту	7	10
6	Створення маркетингових підрозділів підприємства	7	10
7	Маркетингове планування	7	10
8	Маркетингові стратегії	7	10
9	Маркетингове стратегічне планування	7	10
10	Маркетингове тактичне і оперативне планування	7	10
11	Маркетингові програми	7	10
12	Контроль та аналіз маркетингової діяльності підприємства	7	10

8. Індивідуальні завдання

Виконання індивідуального навчально-дослідницького завдання у вигляді доповіді або есе передбачає систематизацію, закріплення, розширення теоретичних і практичних знань із навчальної дисципліни та застосуванні при її

виконанні літературних джерел, конкретних виробничих ситуацій, законодавчих актів тощо.

Доповідь складається з: титульної сторінки; змісту; вступу, основної частини; висновків; списку використаної літератури; додатків.

Вступ має розкривати актуальність обраної здобувачем вищої освіти теми, її проблематику, мету виконання роботи.

Основна частина роботи (може включати декілька розділів) має включати характеристику сучасного стану проблеми, опис нормативної бази, погляд різних авторів на цю проблему, позитивні та негативні наслідки проблеми.

Висновки мають включати обґрунтовані узагальнення здобувача вищої освіти щодо досягнення мети роботи. Можливо, рекомендації до вдосконалення фінансового аналізу за вибраною проблемою.

Список використаної літератури необхідно скласти у певному порядку: спочатку наводяться нормативні та законодавчі акти, статистичні довідники, потім загальна та спеціальна література за алфавітом.

Тема доповіді обирається за порядковим номером здобувача вищої освіти в списку групи. Обсяг роботи 10–15 сторінок рукописного тексту (26–28 рядків на сторінці) або 8–12 сторінок машинописного тексту (14 шрифт, полуторний інтервал, шрифт Times New Roman). Границі для тексту: верхні – 20 мм., нижні – 20 мм., ліві – 25 мм., праві – 15 мм.

Тематика доповідей індивідуальних навчально-дослідницьких завдань:

1. Теоретичні засади маркетингового менеджменту.
2. Функції і напрями маркетингового менеджменту.
3. Складові технологічного процесу маркетингового менеджменту та тенденції розвитку.
4. Призначення та організація маркетингових досліджень.
5. Управління маркетинговою інформацією.
6. Засади сегментування споживчого та ділового ринків. Вимоги до методики сегментування.
7. Диференціація та позиціювання товару.
8. Сутність і система маркетингового планування.
9. Моделі маркетингового стратегічного планування.
10. Планування в поліпшенні партнерських відносин.
11. Принципи організації управління маркетингом на підприємстві.
12. Маркетингові організаційні структури.
13. Функції, права та обов'язки служби маркетингу на підприємстві.
14. Організаційні мережі та маркетингові партнерські відносини.
15. Менеджерська сутність маркетингової мотивації.
16. Мотивація орієнтування підприємства на споживача.
17. Мотивація покупця.
18. Мотивація торгового персоналу.

19. Сутність і складові процесу контролю маркетингової діяльності.
20. Аналіз маркетингової діяльності підприємства.
21. Об'єктивні умови управлінського впливу на товар.
22. Система управління якістю товару.
23. Управління марочним товаром.
24. Складові процесу управління у сфері послуг.
25. Маркетингові стратегії позиціонування послуг.
26. Цілі управління ціноутворенням.
27. Ціноутворення на основі витрат.
28. Ціноутворення на основі конкуренції.
29. Ціноутворення, орієнтоване на маркетинг.
30. Ініціативні зміни цін.

10. Методи навчання

Відповідно до Закону України «Про вищу освіту», педагогічні та науково-педагогічні працівники мають право на вільний вибір методів та засобів навчання в межах затверджених навчальних планів. Основними методами навчання, що застосовуються при вивченні дисципліни «Маркетинговий менеджмент», є:

1. Методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності:
 - словесні методи – розповідь-пояснення, бесіда, лекція;
 - наочні методи – ілюстрація, демонстрація;
 - практичні методи – розв'язування задач, вирішення тестів, реферати, навчальна праця;
 - індуктивний метод;
 - дедуктивний метод;
 - репродуктивні методи – відтворена репродукція як засіб повторення готових зразків або робота за готовими зразками;
 - творчі, проблемно-пошукові методи;
 - навчальна робота під керівництвом викладача;
 - самостійна робота здобувачів вищої освіти поза контролем викладача.
2. Методи стимулювання й мотивації навчально-пізнавальної діяльності:
 - створення ситуації інтересу при викладанні того чи іншого матеріалу (використання ділових ігор, перегляд навчальних телепередач, кінофільмів);
 - ділові ігри як метод набувають великого значення для стимулювання та формування інтересу до знань;
 - навчальні дискусії;
 - аналіз ситуацій (кейсів);
 - роз'яснення мети навчального предмета ;
 - вимоги до вивчення предмета (орфографічні, дисциплінарні, організаційно-педагогічні);
 - заохочення та покарання в навчанні.

3. Методи контролю (самоконтролю, взаємоконтролю), корекції (самокорекції, взаємокорекції) за ефективністю навчально-пізнавальної діяльності, що базуються на таких вимогах:

- систематичність обліку та контролю;
- всеохопленість (усебічність, повнота) обліку та контролю;
- диференційованість (за окремим предметом) та індивідуальність (за стилем і формами контролю);
- об'єктивність оцінювання;
- урізноманітнення видів і форм контролю в діяльності викладача;
- єдність вимог до контролю з боку всього педагогічного колективу.

4. Бінарні методи передбачають злиття методу і форми або поєднання двох методів в один. Можна виокремити такі рівні їх застосування:

- на інформаційному, або догматичному, рівні словесна форма набуває бінарного характеру словесно-інформаційного методу;
- на проблемному, або аналітичному, рівні словесна форма набуває бінарного характеру словесно-проблемного методу;
- на евристичному, або пошуковому, рівні словесна форма набуває характеру словесно-евристичного методу;
- на дослідному рівні словесна форма набуває характеру словесно-дослідницького методу.

Інтегровані (універсальні) методи – це поєднання трьох-п'яти методів у єдине ціле під час організації навчання. Ці методи доцільно використовувати під час викладання інтегрованих навчальних курсів.

11. Методи контролю

В ході вивчення дисципліни «Маркетинговий менеджмент», слід виокремити поточний (оцінювання знань здобувачів вищої освіти на практичних заняттях, перевірка самостійної роботи), модульний (контрольна робота або тестування в кінці вивчення модуля) та підсумковий контроль знань здобувачів вищої освіти. При цьому до основних методів контролю належать:

- усний контроль (опитування здобувачів вищої освіти щодо вивченого матеріалу) в індивідуальній, фронтальній або колективній формі, у тому числі й за бажанням здобувача вищої освіти усний екзамен;
- письмовий контроль у формі контрольної роботи, реферату, самостійної роботи в письмовій формі;
- комп'ютерне тестування.

12. Критерії оцінювання результатів навчання

Оцінка за шкалою ECTS	Визначення	Оцінка за національною системою	Оцінка за системою в УДПУ
A	ВІДМІННО Здобувач вищої освіти має системні, дієві знання, виявляє неординарні творчі здібності у навчальній діяльності, користується широким арсеналом засобів доказів своєї думки, вирішує складні проблемні завдання, схильний до системно-наукового аналізу та прогнозу явищ; вміє ставити і розв'язувати проблеми, самостійно здобувати і використовувати інформацію (наукова література, газетно-журнальні публікації, Інтернет, мультимедійні програми тощо), виявляє власне ставлення до неї, користується широким арсеналом засобів доказів своєї думки, вирішує складні проблемні завдання, схильний до системно-наукового аналізу та прогнозу явищ, самостійно виконує науково-дослідницьку роботу; логічно та творчо викладає матеріал в усній та письмовій формі; розвиває свої обдаровання і нахили.	5 (відмінно)	90-100
B	ДУЖЕ ДОБРЕ Здобувач вищої освіти вільно володіє вивченим матеріалом, застосовує знання в дещо змінених ситуаціях, вміє аналізувати і систематизувати інформацію, використовує загальновідомі докази у власній аргументації; висловлює стандартну аргументацію при оцінці дій, процесів, явищ; чітко тлумачить поняття; здатен самостійно опрацювати навчальний матеріал, але потребує консультацій з викладачем; виконує творчі завдання.	4 (добре)	82-89
C	ДОБРЕ Здобувач вищої освіти знає істотні ознаки понять, явищ, закономірностей, зв'язків між ними, а також самостійно застосовує знання в стандартних ситуаціях, володіє розумовими операціями (аналізом, абстрагуванням, узагальненням тощо), вміє робити висновки, виправляти допущені помилки. Відповідь повна, правильна, логічна, обґрунтована, хоча їй і бракує власних суджень. Здобувач вищої освіти здатний самостійно здійснювати основні види навчальної діяльності.		75-81
D	ЗАДОВІЛЬНО Здобувач вищої освіти правильно і логічно відтворює навчальний матеріал; розуміє основоположні теорії і факти, встановлює причинно-наслідкові зв'язки між ними; вміє наводити окремі власні приклади на підтвердження певних думок, застосовувати вивчений матеріал у стандартних ситуаціях, самостійно користується додатковими джерелами; частково контролює власні навчальні дії; правильно використовує термінологію.	3 (задовільно)	69-74
E	ДОСТАТНЬО Здобувач вищої освіти має початковий рівень знань; знає близько половини навчального матеріалу, здатний повторити за зразком певну операцію, дію; описує явища, процеси без пояснень причин, з допомогою викладача здатен відтворити їх послідовність, слабо орієнтується в поняттях; має фрагментарні навички в роботі з підручником; самостійне опрацювання навчального матеріалу викликає значні труднощі; здатен давати відповіді на прості, стандартні запитання, виявляє інтерес до навчального матеріалу.		60-68
FX	НЕЗАДОВІЛЬНО Здобувач вищої освіти фрагментарно відтворює незначну частину навчального матеріалу; має нечіткі уявлення про об'єкт вивчення; виявляє здатність елементарно викласти думку; може усно відтворити кілька термінів, явищ без зв'язку між ними.	2 (незадовільно)	35-59

F	НЕЗАДОВІЛЬНО – необхідна серйозна подальша робота, обов’язковий повторний курс. Відповідь здобувача вищої освіти при відтворенні навчального матеріалу елементарна, фрагментарна, зумовлюється початковими уявленнями про предмет вивчення.		1-34
----------	---	--	-------------

13. Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти

Поточне тестування та самостійна робота												ІНДЗ	Підсумковий контроль	Сума
Змістовий модуль 1						Змістовий модуль 2								
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12	15	10	100
7	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6			

T1, T2 ... T12 – теми змістових модулів.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою для екзамену
90–100	A	відмінно
82–89	B	добре
75–81	C	
69–74	D	задовільно
60–68	E	
35–59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання
1–34	F	незадовільно з обов’язковим повторним вивченням дисципліни

14. Рекомендована література

Основна

1. Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку / за ред. С.М. Ілляшенка. Суми : Університетська книга, 2023. 728 с.

2. Крикавський Є. В., Дейнега І. О., Дейнега О. В., Лорві І. Ф. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2014. 379 с.

3. Щербань В. М. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. для студ. ВНЗ. Київ : Центр навчальної літератури, 2006. 222 с.

Допоміжна

1. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник / О. С. Борисенко, А. В. Шевченко, Ю. В. Фісун, О. М. Крапко. Київ : НАУ, 2022. 204 с.

2. Виноградова О.В., Крижко О.В. Маркетинговий менеджмент. Київ : Організація офісної діяльності. 2018. 280 с.

3. Белявцев М. І., Воробйов В. Н. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2006. 407 с.

4. Біловодська О. А. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. Київ : Знання, 2010. 332 с.
5. Маркетинговий менеджмент / В. В. Россоха, О. В. Гуменна, К. В. Пічик, Н. В. Романченко. К.: ННЦ ІАЕ, 2014. 224 с. 134.
6. Маркетинговий менеджмент / за ред. Штефаніча Д. А. Тернопіль: Економічна думка, 2015. 241 с.
7. Маркетинг для магістрів / за ред. С. М. Ілляшенка. Суми : Університетська книга, 2016. 927 с.
8. Пачева Н. Особливості організації маркетингового менеджменту на фармацевтичних підприємствах. *Економічні горизонти*, 2023. Вип 1 (23). С. 133–141. [https://doi.org/10.31499/2616-5236.1\(23\).2023.274309](https://doi.org/10.31499/2616-5236.1(23).2023.274309)
9. Пачева Н. О., Подзигун С. М. Організація маркетингового менеджменту в системі управління підприємством. *Економіка та суспільство*. 2022. № 38. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-21> URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1279>
10. Корнієнко Т., Подзигун С., Пачева Н. Маркетингова стратегія інноваційного розвитку підприємств. *Економіка та суспільство*. 2023. № 53. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-85>
11. Пачева Н. О., Подзигун С. М., Корнієнко Т.О. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю інноваційно-орієнтованих підприємств. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Сер. Економічні науки*. 2023. № 8. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-8-9113>
12. Подзигун, С. М., Пачева, Н. О. SMM і маркетинг під час війни. *Економічні горизонти*. 2022. Вип (4(22)). С. 25–33. [https://doi.org/10.31499/2616-5236.4\(22\).2022.267016](https://doi.org/10.31499/2616-5236.4(22).2022.267016)