

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського
Кафедра економіки та менеджменту

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Маркетинговий менеджмент

Рівень освіти: **другий (магістерський)**

Галузь знань: **07 Управління та адміністрування**

Спеціальність: **073 Менеджмент**

Освітня програма: **Менеджмент**

Львів - 2024

Навчальна дисципліна «Маркетинговий менеджмент» є однією із складових комплексної підготовки магістрів галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 073 «Менеджмент».

Розробник програми: Іванова Лілія Омелянівна, доцент кафедри економіки та менеджменту, к.е.н., доцент

Навчальна програма затверджена на засіданні кафедри економіки та менеджменту

Протокол від «19» серпня 2024 року № 1

Завідувач кафедри економіки та менеджменту

(підпис)

Павленчик Н.Ф.
(прізвище та ініціали)

Обговорено та рекомендовано вченою радою факультету туризму
Протокол від « » _____ 2024 року №

Голова вченої ради факультету туризму

(підпис)

В.З. Холявка
(прізвище та ініціали)

Обговорено та рекомендовано вченою радою факультету післядипломної та заочної освіти

Протокол від « » _____ 2024 року №

Голова вченої ради факультету післядипломної та заочної освіти

(підпис)

В.В. Худоба
(прізвище та ініціали)

ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

| Найменування показників | Галузь знань, спеціальність, рівень вищої освіти | Характеристика навчальної дисципліни | |
|--|--|--------------------------------------|-----------------------|
| | | денна форма навчання | заочна форма навчання |
| Кількість кредитів – 3 | Галузь знань 07 “Управління та адміністрування” | Обов’язкова | |
| Електронний каталог ЛДУФК імені Івана Боберського http://3w.ldufk.edu.ua Електронний репозитарій ЛДУФК імені Івана Боберського http://repository.ldufk.edu.ua/ | Спеціальність 073 “Менеджмент” | Рік підготовки: | |
| | | 1-й | 1-й |
| Загальна кількість годин – 90 | | Семестр | |
| | | 1-й | 1-й |
| Тижневих годин для денної форми навчання: - аудиторних – 2 - самостійної роботи студента – 4 | Рівень вищої освіти: другий (магістерський) | Лекції | |
| | | 16 год. | 6 год. |
| | | Семінарські | |
| | | 14 год. | 4 год. |
| | | Практичні | |
| | | - | - |
| | | Лабораторні | |
| | | - | - |
| | | Самостійна робота | |
| | | 60 год. | 80 год. |
| Вид контролю: екзамен | | | |

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою викладання навчальної дисципліни «Маркетинговий менеджмент» є засвоєння теоретичних знань з планування, організації, реалізації та контролю маркетингової діяльності на підприємстві, які забезпечать отримання загальних і професійних компетентностей, необхідних для ефективного орієнтованого на ринок управління діяльністю підприємства в умовах сучасного бізнес-середовища.

Основні завдання вивчення дисципліни «Маркетинговий менеджмент»: вивчення системи методів та алгоритмів управління маркетинговою діяльністю на підприємстві; набуття вмінь творчого пошуку напрямів і резервів удосконалення процесів та методів управління маркетинговою діяльністю підприємства; оволодіння навичками з використання інструментарію маркетингового менеджменту для розробки та реалізації товарної, цінової, комунікативної політики та політики розподілу; забезпечення зацікавленості студентів в активній навчальній та науково-

дослідній роботі.

3. Формування програмних компетентностей

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти мають досягти таких результатів навчання:

1) загальні компетентності:

ЗК 1. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК 6. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ЗК 7. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

2) фахові компетентності:

СК 1. Здатність обирати та використовувати концепції, методи та інструментарій менеджменту, в тому числі у відповідності до визначених цілей та міжнародних стандартів.

СК 4. Здатність до ефективного використання та розвитку ресурсів організації.

СК 5. Здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління.

СК 7. Здатність розробляти проекти, управляти ними, виявляти ініціативу та підприємливість.

СК 9. Здатність аналізувати й структурувати проблеми організації, приймати ефективні управлінські рішення та забезпечувати їх реалізацію.

СК 10. Здатність до управління організацією та її розвитком.

СК 11. Здатність до реалізації проектів у сфері обслуговування.

СК 12. Здатність здійснювати планування, управління і контроль діяльності суб'єктів сфери обслуговування.

Програмні результати навчання:

ПРН 1. Критично осмислювати, вибирати та використовувати необхідний науковий, методичний і аналітичний інструментарій для управління в непередбачуваних умовах.

ПРН 2. Ідентифікувати проблеми в організації та обґрунтовувати методи їх вирішення.

ПРН 4. Обґрунтовувати та управляти проектами, генерувати підприємницькі ідеї.

ПРН 5. Планувати діяльність організації в стратегічному та тактичному розрізах.

ПРН 8. Застосовувати спеціалізоване програмне забезпечення та інформаційні системи для вирішення задач управління організацією.

ПРН13. Вміти планувати і здійснювати інформаційне, методичне, матеріальне, фінансове та кадрове забезпечення організації (підрозділу).

ПРН 14. Розуміти принципи, процеси і технології організації роботи суб'єктів сфери обслуговування.

4. Програма навчальної дисципліни

Тема 1. Розуміння маркетингового менеджменту

Сутність та основні категорії маркетингового менеджменту. Методологічні засади маркетингового менеджменту. Предмет маркетингового менеджменту. Етапи становлення маркетингового менеджменту. Сутність сучасної концепції маркетингового менеджменту. Мета та завдання маркетингового менеджменту. Основні функції маркетингового менеджменту на підприємстві. Специфічні функції маркетингового менеджменту на підприємстві. Загальні та конкретні методи маркетингового менеджменту. Принципи маркетингового менеджменту.

Тема 2. Процес маркетингового менеджменту

Поняття процесу маркетингового менеджменту та його завдання. Зміст процесу маркетингового менеджменту. Якісні та кількісні цілі підприємства. Етапи процесу маркетингового менеджменту. Аналіз ринкових можливостей підприємства. Вибір цільових ринків та позиціонування товару на них. Формування маркетингової стратегії. Розробка комплексу маркетингу як системної сукупності маркетингових інструментів та методів. Формування маркетингової програми. Реалізація маркетингової програми. Контроль та аналіз маркетингової діяльності підприємства. Необхідні заходи і проблеми впровадження маркетингового менеджменту на підприємстві.

Тема 3. Організація маркетингового менеджменту

Принципи та способи ефективно організації маркетингової діяльності на підприємстві. Основні завдання організації маркетингової діяльності. Організаційна структура маркетингу. Основні принципи організації маркетингу на підприємстві. Алгоритм створення маркетингового підрозділу на підприємстві: дослідження ринку, аналіз підприємства, констатація основної ідеї його маркетингового менеджменту, визначення цілей та завдань діяльності маркетингового підрозділу, формування організаційної структури маркетингового підрозділу, контроль та аналіз функціонування організаційної структури маркетингу на підприємстві. Функції, права та обов'язки служби маркетингу на підприємстві. Забезпечення єдності та цілісності управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Тема 4. Організаційні структури управління маркетингом підприємства

Маркетингові організаційні структури та їх основні функції. Еволюція розвитку організаційних структур маркетингу. Простий відділ збуту. Відділ збуту, який виконує функції маркетингу. Самостійний відділ маркетингу. Сучасний відділ маркетингу. Ефективна маркетингова компанія. Компанія, заснована на процесах і результатах. Підходи до організації маркетингових підрозділів на підприємстві. Функціональна маркетингова організаційна структура. Географічна маркетингова організаційна структура. Продуктова (товарна) модель маркетингової організаційної структури. Ринкова модель маркетингової організаційної структури. Функціонально-продуктова маркетингова організаційна структура. Функціонально-ринкова маркетингова організаційна структура. Продуктово-ринкова, функціонально-продуктово-ринкова маркетингові організаційні структури. Маркетингова організаційна структура матричного типу. Інтегровані та неінтегровані маркетингові організаційні структури.

Тема 5. Сутність та система маркетингового планування

Сутність та зміст маркетингового планування, його основні цілі. Основні положення маркетингового планування. Етапи процесу маркетингового планування. Переваги маркетингового планування. Завдання маркетингового планування. Принципи маркетингового планування. Класифікація і структура маркетингових планів та методи їх розробки. Види маркетингових планів залежно від тривалості, масштабів, предмету планування, об'єкту планування, структури та повноти маркетингових планів. Основні розділи плану маркетингу. Алгоритм процесу маркетингового планування: аналіз проблеми, визначення мети маркетингової діяльності, пошук альтернативних рішень, прогнозування, оцінка альтернативних рішень, прийняття рішення, супроводження і моніторинг маркетингового плану, його корегування. Якість маркетингового планування. Основні критерії оцінки якості маркетингового планування.

Тема 6. Стратегічне, тактичне та оперативне маркетингове планування

Сутність стратегічного маркетингового планування. Мета та завдання стратегічного маркетингового планування на підприємстві. Основні принципи маркетингового стратегічного планування. Етапи процесу

стратегічного маркетингового планування. Класифікація та характеристики маркетингових стратегій. Вибір оптимальних маркетингових стратегій. Сутність та зміст тактичного та оперативного маркетингового планування на підприємстві. Основні завдання оперативного планування маркетингу на підприємстві. Порядок розроблення маркетингових тактичних та оперативних планів. Забезпечення єдності та узгодженості положень стратегічних та тактичних планів маркетингу підприємства. Сутність та класифікація маркетингових програм. Основні цілі розробки маркетингової програми підприємства. Практичні аспекти розробки програми маркетингу на підприємстві.

Тема 7. Управління розробкою та реалізацією комплексу маркетингу

Роль та значення вибору правильної маркетингової стратегії для підприємства в умовах сучасних ринків. Структура маркетингової товарної політики. Багаторівнева інтегральна модель товару. Управління товарною політикою підприємства. Стратегічні напрями товарної політики підприємства. Управління ціновою політикою підприємства. Види цінових стратегій. Стратегічні рішення щодо цінового рівня. Стратегії єдиних або перемінних цін. Цінові стратегії у межах товарної номенклатури. Управління збутовою політикою підприємства. Фактори впливу на розробку збутової політики підприємства. Варіанти маркетингових стратегій збуту та сервісного обслуговування. Управління комунікаційною політикою підприємства. Основні інструменти маркетингових комунікацій. Маркетингові комунікаційні стратегії. Практичні аспекти застосування різноманітних маркетингових стратегій.

Тема 8. Контроль маркетингової діяльності підприємства

Сутність і зміст процесу контролю маркетингової діяльності на підприємстві. Створення системи маркетингового контролю на підприємстві. Основні завдання контролю маркетингової діяльності на підприємстві. Види маркетингового контролю на підприємстві. Контроль за дотриманням маркетингової стратегії підприємства. Контроль поточної маркетингової діяльності підприємства. Контроль досягнення запланованих показників прибутковості підприємства від здійснення господарської діяльності. Рівні маркетингового контролю підприємства. Контролінг як перспективна система контролю за результатами маркетингової діяльності підприємства. Аналіз маркетингової діяльності підприємства, його мета та завдання. Маркетинговий аудит, його мета та основні характеристики.

5. Структура навчальної дисципліни

| Назва теми | Кількість годин | | | | | | | | | | | |
|---|-----------------|--------------|---|----|-----|------|--------------|--------------|---|---|-----|------|
| | денна форма | | | | | | заочна форма | | | | | |
| | усього | у тому числі | | | | | усього | у тому числі | | | | |
| | | л | п | с | інд | с.р. | | л | п | с | інд | с.р. |
| Тема 1. Розуміння маркетингового менеджменту | 9 | 2 | - | 1 | - | 6 | 9 | 1 | - | - | - | 8 |
| Тема 2. Процес маркетингового менеджменту | 9 | 2 | - | 1 | - | 6 | 10 | 1 | - | 1 | - | 8 |
| Тема 3. Організація маркетингового менеджменту | 12 | 2 | - | 2 | - | 8 | 11 | 1 | - | - | - | 10 |
| Тема 4. Організаційні структури управління маркетингом підприємства | 12 | 2 | - | 2 | - | 8 | 12 | 1 | - | 1 | - | 10 |
| Тема 5. Сутність та система маркетингового планування | 12 | 2 | - | 2 | - | 8 | 13 | 1 | - | - | - | 12 |
| Тема 6. Стратегічне, тактичне та оперативне маркетингове планування | 12 | 2 | - | 2 | - | 8 | 13 | 1 | - | - | - | 12 |
| Тема 7. Управління розробкою та реалізацією комплексу маркетингу | 12 | 2 | - | 2 | - | 8 | 11 | - | - | 1 | - | 10 |
| Тема 8. Контроль маркетингової діяльності підприємства | 12 | 2 | - | 2 | - | 8 | 11 | - | - | 1 | - | 10 |
| Усього годин | 90 | 16 | - | 14 | - | 60 | 90 | 6 | - | 4 | - | 80 |

6. Теми семінарських занять

| № з/п | Назва теми | Кількість годин | |
|-------|---|-----------------|--------------|
| | | денна форма | заочна форма |
| 1 | Тема 1. Розуміння маркетингового менеджменту | 1 | - |
| 2 | Тема 2. Процес маркетингового менеджменту | 1 | 1 |
| 3 | Тема 3. Організація маркетингового менеджменту | 2 | - |
| 4 | Тема 4. Організаційні структури управління маркетингом підприємства | 2 | 1 |
| 5 | Тема 5. Сутність та система маркетингового планування | 2 | - |
| 6 | Тема 6. Стратегічне, тактичне та оперативне маркетингове планування | 2 | - |
| 7 | Тема 7. Управління розробкою та реалізацією комплексу маркетингу | 2 | 1 |
| 8 | Тема 8. Контроль маркетингової діяльності підприємства | 2 | 1 |
| Разом | | 14 | 4 |

7. Теми практичних занять
Практичних занять на передбачено

8. Теми лабораторних занять
Лабораторних занять не передбачено

9. Самостійна робота

| № з/п | Назва теми | Кількість годин | |
|-------|---|-----------------|--------------|
| | | денна форма | заочна форма |
| 1 | Тема 1. Розуміння маркетингового менеджменту | 6 | 8 |
| 2 | Тема 2. Процес маркетингового менеджменту | 6 | 8 |
| 3 | Тема 3. Організація маркетингового менеджменту | 8 | 10 |
| 4 | Тема 4. Організаційні структури управління маркетингом підприємства | 8 | 10 |
| 5 | Тема 5. Сутність та система маркетингового планування | 8 | 12 |
| 6 | Тема 6. Стратегічне, тактичне та оперативне маркетингове планування | 8 | 12 |
| 7 | Тема 7. Управління розробкою та реалізацією комплексу маркетингу | 8 | 10 |
| 8 | Тема 8. Контроль маркетингової діяльності підприємства | 8 | 10 |
| Разом | | 60 | 80 |

10. Засоби діагностики результатів навчання та методів їх демонстрування

Важливою передумовою успішного засвоєння студентами теоретичних знань, умінь і набуття практичних навичок з курсу “Маркетинговий менеджмент” є наполеглива, ритмічна робота над навчальною дисципліною протягом навчального семестру, своєчасне виконання ними усіх завдань, передбачених програмою.

Кожен студент в процесі вивчення дисципліни повинен засвоїти теоретичні питання лекцій, семінарських занять, питання самостійного вивчення курсу, вміти розв’язувати комплекс практичних завдань та виробити певні навички науково-дослідної роботи.

Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів навчання можуть бути:

- стандартизовані тести;
- аналітичні звіти, реферати, есе;
- розрахункові роботи;
- презентації результатів виконаних завдань та досліджень;
- студентські наукові презентації та виступи на наукових заходах.

11. Запитання для підготовки до екзамену з дисципліни «Маркетинговий менеджмент»

1. Сутність та основні категорії маркетингового менеджменту.
2. Мета і завдання маркетингового менеджменту.
3. Основні та специфічні функції маркетингового менеджменту.
4. Принципи та методи маркетингового менеджменту.
5. Процес маркетингового менеджменту та його завдання.
6. Етапи процесу маркетингового менеджменту.
7. Основні завдання організації маркетингової діяльності.
8. Принципи організації маркетингового менеджменту.
9. Алгоритм створення маркетингового підрозділу на підприємстві.
10. Функції, права та обов'язки служби маркетингу на підприємстві.
11. Еволюція розвитку організаційних структур маркетингу.
12. Типові моделі організації маркетингових підрозділів.
13. Інтегровані та неінтегровані маркетингові організаційні структури.
14. Сутність та основні цілі маркетингового планування.
15. Основні положення маркетингового планування.
16. Завдання та принципи маркетингового планування.
17. Класифікація маркетингових планів.
18. Структура плану маркетингу.
19. Методи розробки планів маркетингу.
20. Алгоритм процесу маркетингового планування.
21. Основні критерії оцінки якості маркетингового планування.
22. Сутність стратегічного маркетингового планування.
23. Мета і завдання стратегічного маркетингового планування.
24. Основні принципи стратегічного маркетингового планування.
25. Етапи процесу стратегічного маркетингового планування.
26. Сутність та класифікація маркетингових стратегій.
27. Маркетингові стратегії за елементами комплексу маркетингу.
28. Маркетингові стратегії залежно від загальноекономічного стану підприємства.
29. Маркетингові стратегії залежно від ступеня сегментації ринків збуту.
30. Маркетингові стратегії залежно від конкурентних позицій підприємства.
31. Маркетингові стратегії за ознакою конкурентних переваг.
32. Маркетингові стратегії залежно від позиціонування за матрицею БКГ.
33. Процес вибору маркетингових стратегій.
34. Чинники впливу на вибір оптимальної маркетингової стратегії.
35. Сутність і зміст тактичного планування маркетингу.
36. Сутність і зміст оперативного планування маркетингу.
37. Порядок розроблення маркетингових тактичних та оперативних планів.
38. Сутність та класифікація маркетингових програм.
39. Процес розробки маркетингових програм.
40. Управління розробкою та реалізацією комплексу маркетингу.
41. Управління товарною політикою підприємства.
42. Управління ціновою політикою підприємства.
43. Управління збутовою політикою підприємства.
44. Управління комунікаційною політикою підприємства.

45. Сутність і зміст процесу контролю маркетингу.
46. Види маркетингового контролю
47. Основні рівні контролю маркетингу.
48. Аналіз маркетингової діяльності підприємства та його завдання.
49. Поняття, мета та основні характеристики маркетингового аудиту.
50. Процес маркетингового аудиту.

12. Форми поточного та підсумкового контролю

Поточний контроль здійснюється у формі опитування, тестування, експрес-контролю, контролю засвоєння навчального матеріалу, запланованого на самостійне опрацювання студентом тощо. При цьому студент набирає бали за роботу на семінарських заняттях, виконання самостійної роботи. Студенти, які брали участь у науковій діяльності, отримують додаткові бали.

Підсумковий контроль проводиться у формі семестрового екзамену.

13. Форми контролю результатів навчальної діяльності студентів та їх оцінювання

| Форма контролю | Максимальна кількість балів | |
|--|-----------------------------|----------------------------|
| | Денна форма навчання | Заочна форма навчання |
| Усна відповідь, доповнення (робота в аудиторії) | 7 x 3 бали = 21 бал | 4 x 5 балів = 20 балів |
| Перевірка виконання практичних завдань | 8 x 5 балів = 40 балів | 6 x 5 балів = 30 балів |
| Контрольна робота | 8 x 4 бали = 32 бали | 8 x 5 балів = 40 балів |
| Презентація та захист індивідуального навчально-дослідницького завдання | 7 балів | 10 балів |
| Всього | 100 балів | 100 балів |
| Представлення результатів науково-дослідних робіт на студентських конкурсах, конференціях, олімпіадах тощо | бонусні бали (до 10 балів) | бонусні бали (до 10 балів) |

14. Розподіл балів, які отримують студенти

| Поточне опитування та самостійна робота | | | | | | | | Разом |
|---|----|----|----|----|----|----|----|------------|
| T1 | T2 | T3 | T4 | T5 | T6 | T7 | T8 | |
| 12 | 12 | 12 | 12 | 12 | 14 | 14 | 12 | 100 |

Шкала оцінювання: національна та ECTS

| Сума балів за всі види навчальної діяльності | Оцінка ECTS | Оцінка за національною шкалою |
|--|-------------|-------------------------------|
| 90 – 100 | A | |
| 82-89 | B | |

| | | |
|-------|-----------|---|
| 75-81 | C | зараховано |
| 68-74 | D | |
| 61-67 | E | |
| 35-60 | FX | не зараховано з можливістю повторного складання |
| 0-34 | F | не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни |

15. Рекомендована література

Основна

1. Борисенко О.С. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник / О.Борисенко, А. Шевченко, Ю.Фісун, О. Храпко. К.: НАУ. – 2022. – 204 с.
2. Іванова Л.О. Маркетинговий менеджмент. Дистанційний курс. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://study.ldufk.edu.ua/course/view.php?id=1477>
3. Ковшова І.О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика : монографія. Видавництво: ФОП Вишемирський В.С., 2018. 516 с. URL: http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/15760/Kovshova_Marketynhovyi_menedzhment_teorii_metodolohiia_praktyka.pdf?sequence=1&isAllowed=y
4. Менеджмент та маркетинг інновацій. Монографія / За заг. ред. проф. С.М. Ілляшенка. Харків: Університетська книга. – 2024. – 618 с.
5. Овечкіна О.А. Планування маркетингу / О.Овечкіна, К.Солоха, В.Іванова. К.: Центр учбової літератури. – 2024. – 352 с.
6. Яроміч, С., Бекетова, О., & Брєєва, Є. (2022). Маркетинговий менеджмент у сфері послуг: філософія бізнесу, інструментарій та сучасні тренди. *Підприємництво та інновації*, (22), 59-66. <https://doi.org/10.37320/2415-3583/22.10>

Допоміжна

1. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. К: Знання, 2019. 332 с. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstreamdownload/123456789/38037/1/Bilovodsk_a.pdf;jsessionid=3EDA38E45569DA3A0B91BDC0548F3A7C
2. Буняк Н.М. Маркетинговий менеджмент: конспект лекцій. Луцьк: Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки, 2019. – 76 с.
3. Іванова Л.О. Маркетинг послуг / Л.О. Іванова, Б.Б. Семак, О.М. Вовчанська.

- Навчальний посібник. Львів: Видавництво ЛТЕУ, 2018. – 507с.
4. Іванова Л.О. Детермінанти активізації розвитку усвідомленого споживання в контексті соціально-етичного маркетингу /О.М.Вовчанська, Л.О.Іванова //Науково-практичний журнал з економічних наук «Науковий погляд: економіка та управління» №1 (81) 2023. – Видавничий дім «Гельветика», 2023. – 210 с. – С. 15-25.
 5. Іванова Л.О. Сторітелінг в системі маркетингових комунікацій компанії / О. М. Вовчанська, Л. О. Іванова // Приазовський економічний вісник. Електронний науковий журнал №2 (31), 2022. Запоріжжя: Класичний приватний університет.- 141 с. – С.48-55.
 6. Іванова Л.О. Особливості реалізації інструментів маркетингу в умовах воєнного стану / О. М. Вовчанська, Л. О. Іванова // Журнал «Економіка та суспільство». Випуск № 38, 2022. – С. 21-29.
 7. Kotabe M., Helsen K. Global Marketing Management. 7th ed. — Wiley, — 2022. 700 p.
 8. Маркетинговий менеджмент / Навчальний посібник / Є. В. Крикавський, І. О. Дейнега, О. В. Дейнега, І. Ф. Лорві. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2014. – 380 с.
 9. Мосійчук І.В. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств в Україні / І.В. Мосійчук. – 2017. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/id/eprint/25081>
 10. Поліщук, С., & Вітченко, Є. (2021). Маркетинговий менеджмент на фоні підприємницької діяльності в Україні. Економіка та суспільство, (24). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-24-8>
 11. Федорченко А.В. Бенчмаркінг. Навчальний посібник / А.Федорченко, Я.Ларіна, Ю.Ремезь. Одеса:Олді-Плюс, 2023. – 472 с.
 12. Шульга Л.В., Терещенко І.О., Горілей В.Ю. Система маркетингового менеджменту підприємства. Агросвіт. 2019. № 18. URL: http://www.agrosvit.info/pdf/18_2019/10.pdf

Інформаційні ресурси в Інтернеті

1. Законодавство України. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>
2. Електронний каталог ЛДУФК імені Івана Боберського [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://3w.ldufk.edu.ua>
3. Електронний репозитарій ЛДУФК імені Івана Боберського [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://repository.ldufk.edu.ua/>

4. Електронні ресурси Львівської наукової бібліотеки ім. Стефаніка НАН України. Електронний режим доступу: <http://www.lsl.lviv.ua/e-resources.htm>.
5. Електронні ресурси Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського. Електронний режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua/e-resources>.
6. Електронний каталог Львівської обласної універсальної бібліотеки. Електронний режим доступу: http://lounb.ddns.net:4321/cgi-bin/irbis64r_11/cgiirbis_64.exe.
7. Сервіс для пошуку наукових джерел Google Scholar. Електронний режим доступу: <https://scholar.google.com.ua>.
8. Інтернет-портал про маркетинг, рекламу і ПР: <http://sostav.ua/section/advindustry/advcommunications/pr>.
8. Діджиталізація: як не втратити конкурентну перевагу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.management.com.ua/notes/digital-innovation.html>
9. Львівське статуправління: – <http://www.stat.lviv.ua>
10. Маркетинг в Україні. Науковий журнал Української асоціації маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uam.in.ua/ukr/projects/marketing-in-ua/arhive.php>
11. Українська асоціація маркетингу (офіційний сайт) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uam.in.ua/ukr/>