

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	Магістр
Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальність	073 Менеджмент
Факультет:	Туризму

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

Розробник: к.е.н., доцент Іванова Лілія Омелянівна, доцент кафедри економіки та менеджменту, livanova.lac@gmail.com

Програма затверджена на засіданні кафедри економіки та менеджменту

Протокол від «30 » серпня 2022 року № 1

Завідувач кафедри _____ (Павленчик Н.Ф.)
(підпис) (прізвище та ініціали)

Схвалено вченою радою факультету туризму

Протокол від «___» _____ 2022 року №

«___» _____ 2022 року Декан _____ (Холявка В.З.)
(підпис) (прізвище та ініціали)

© Іванова Л.О., 2022

© ЛДУФК, 2022

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: магістр	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.

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.

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 ефективної 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. 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.

12. 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 2 бали = 14 балів	4 x 3 бали = 12 балів
Перевірка виконання практичних завдань	8 x 2 бали = 16 балів	6 x 3 бали = 18 балів
Контрольна робота	8 x 2 бали = 16 балів	8 x 2 бали = 16 балів
Презентація та захист індивідуального навчально-дослідницького завдання	4 бали	4 бали
Іспит	50 балів	50 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)

13. Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне опитування та самостійна робота								Разом
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	
6	6	6	6	6	8	8	4	50
Іспит								50
Разом								100

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
90 – 100	A	зараховано
82-89	B	
75-81	C	
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

14. Рекомендована література

Основна

1. Белявцева М. І., Воробйова В. Н. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. К.: ЦНЛ, 2016. 407 с.
2. Виноградова О.В., Крижко О.В. Маркетинговий менеджмент. – К: Організація офісної діяльності. – 2018. – 280 с.
3. Іванова Л.О. Маркетинговий менеджмент. Дистанційний курс. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://study.ldufk.edu.ua/course/view.php?id=1477>
4. 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_teoriiia_metodolohiia_praktyka.pdf?sequence=1&isAllowed=y
5. Маркетинговий менеджмент / Навчальний посібник / Є. В. Крикавський, І. О. Дейнега, О. В. Дейнега, І. Ф. Лорві. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2014. – 380 с.

Допоміжна

1. Балабанова Л.В. Маркетинговий менеджмент: Навчальний посібник. 2-е вид., переробл. і доп. Донецьк: ДонДУЕТ, 2002. 290 с.
2. Балабанова Л.В., Бриндіна О.А. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: Навч. посібник – К.: ВД „Професіонал”, 2016. – 336 с.
3. Біловодська О. А. Управління маркетинговими каналами промислових підприємств на інноваційних засадах : монографія – Центр навчальної літератури, 2019. – 234 с.
4. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. К: Знання, 2010. 332 с. URL:

- <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstreamdownload/123456789/38037/1/Bilovodsk a.pdf;jsessionid=3EDA38E45569DA3 A0B91BDC0548F3A7C>
5. Буняк Н.М. Маркетинговий менеджмент: конспект лекцій. Луцьк: Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки, 2019. – 76 с.
 6. Бурцева Т. А., Сизов В. С., Цень О. А. Управління маркетингом: навч. посіб. 2005. 271 с.
 7. Возна Л.Б. Теоретичні аспекти маркетингового менеджменту як елемент управління фінансовою установою/ Л.Б. Возна, О.В. Босак // Глобальні та національні проблеми економіки. – Миколаїв, 2017. – № 19. – С. 150–153.
 8. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент. К. : КНЕУ, 1998. 268 с.
 9. Єрмошенко М. М. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. К: НАУ, 2001. 204с.
 10. Іванова Л.О. Маркетинг послуг / Л.О. Іванова, Б.Б. Семак, О.М. Вовчанська. – Навчальний посібник. Львів: Видавництво ЛТЕУ, 2018. – 507с.
 11. Іванова Л.О. Особливості маркетингового управління лояльністю клієнтів роздрібних торговельних підприємств / Л.О. Іванова, О.М. Вовчанська // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка». – Ужгород, 2017. - №15. – С.127-134.
 12. 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.
 13. Ілляшенко С. С. Маркетинг для магістрів: навч. посіб. Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. 928с.
 14. Конопляникова М.А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. № 17. С. 332–336. URL: <http://global-national.in.ua/archive/17-2017/71.pdf>
 15. Котлер Ф., Келлер К. Л., Маркетинг менеджмент. (15-изд.), – Питер, 2020. – 848 с.
 16. Куценко В. М. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. К.: МАУП, 2003. 184 с. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1655_76361107.pdf
 17. Ларіна Я.С., Бабічева О.І., Романова Л.В., Антофій Н.М. Стратегічний маркетинг. Навч. посібник. Херсон, 2019. 364 с.
 18. Левків Г.Я. Маркетинговий менеджмент. Підручник / Г.Я. Левків, Р.М. Минів, Б.Б. Батюк. Львів: Сполом, 2010. 228 с.
 19. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / За ред. Штефанича Д. А. Тернопіль: Економічна думка, 2015. 241 с. URL: http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/13616/1/%D0%9C%D0%90%D0%A0%D0%9A%D0%95%D0%A2%D0%98%D0%9D%D0%93%D0%9E%D0%92%D0%98%D0%99___%D0%9C%D0%95%D0%9D%D0%95%D0%94%D0%96%D0%9C%D0%95%D0%9D%D0%A2.pdf
 20. Мосійчук І.В. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств в Україні / І.В. Мосійчук. – 2017. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/id/eprint/25081>

21. 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>
22. Россоха В. В., Гуменна О.В., Пічик К.В., Романченко Н.В. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. К. : ННЦ "ІАЕ", 2014. 244 с. URL: <http://www.iae.org.ua/activity/books/1121--2013-244-.html>
23. Россоха В.В. Маркетинговий менеджмент в системі управління підприємством. // Агроінком. – 2012. – №10-12. – С.108-112.
24. Сидорук Ю. А. Маркетинговий менеджмент на підприємстві: теоретичні засади [Електронний ресурс] / Ю. А. Сидорук // Ефективна економіка. – 2013. – № 11. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2485>.
25. Циба Т.Є. Маркетингове планування/ Циба Т.Є. – К.: Центр навчальної літератури, 2007. – 122с.
26. Чайка І. П. Сучасна концепція маркетингового управління діяльністю підприємства [Текст] / Інна Петрівна Чайка // Економічний аналіз: зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол.: О. В. Ярощук (голов. ред.) та ін. – Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2017. – Том 27. – № 1. – С. 257-262.
27. 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
28. Щербань В.М. Маркетинговий менеджмент: [навч. посіб. для вузів] / В.М. Щербань. – К.:ЦНЛ. 2006. – 222 с.
29. Яцишина Л.К. Маркетинговий менеджмент : навчальний посібник. – К. : МВЦ «Медінформ», 2013. – 323 с.

Інформаційні ресурси

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>

9. Журнал “Маркетинг в Україні”: – <http://www.uam.iatp.org.ua>
10. Журнали з маркетинг-рубриками: – <http://marketing-bulletin.ac.nz/>
– <http://www.rayter.com/>
11. Адреса Львівського статуправління: – <http://www.stat.lviv.ua>
12. Адреси з питань щодо стратегічного маркетингу і менеджменту:
– <http://www.finance.com.ua>
– <http://www.infobank.com.ua>
– <http://www.bin.com.ua/>
– <http://www.uts.net.ua>
– <http://www.ukr.biz.net>
– <http://www.ukrbusiness.com.ua>
– <http://www.finport.net>
– <http://www.dinai.com>
– <http://www.business.kiev.ua>
– <http://www.reklamaster.com>
– <http://www.made.com.ua>
– <http://www.barhan.poltava.ua>