



СИЛАБУС
навчальної дисципліни

**«МЕНЕДЖМЕНТ І
МАРКЕТИНГ»**

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ЧЕРНІГІВСЬКИЙ КОЛЕГІУМ»
ІМЕНІ Т.Г. ШЕВЧЕНКА**

**НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ
ІНСТИТУТ професійної
освіти та технологій**

**КАФЕДРА
Економіки та управління**

Освітній ступінь

Бакалавр

Освітньо-професійна програма
Кількість кредитів
Рік підготовки, семестр
Компонент освітньо-професійної
програми

3
3 рік, V семестр
Вибірковий компонент
в межах університету

Дні занять
Мова викладання
Консультації

згідно з розкладом
українська
щопонеділка 12.00-13.00 (210 кабінет, з
можливістю дистанційної роботи на
платформах ZOOM та Google-class).
Пшенична Т.М., кандидат економічних
наук
pshenychnatn@gmail.com

Викладач

Контакти

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 3	Для всіх спеціальностей університету	Вибіркова	
Змістових модулів – 3		Рік підготовки:	
Загальна кількість годин – 90		3-й	3
	Семестр		
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 3 самостійної роботи студента – 4	Освітньо-кваліфікаційний рівень: бакалавр	5-й	6-й
		Лекції	
		20 год.	10 год.
		Практичні, семінарські	
		10 год.	4 год.
		Самостійна робота	
		60 год.	76 год.
		Індивідуальні завдання	
Вид контролю:	Вид контролю:		
залік	залік		

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою вивчення дисципліни є надання теоретичних знань і формування у майбутніх фахівців маркетингового мислення та системи спеціальних знань у галузі управління діяльністю організації, розуміння змісту основних понять, принципів і функцій менеджменту та маркетингу, особливостей їх реалізації в різних сферах діяльності, а також формування практичних навичок щодо прийняття управлінських рішень, спрямованих на вирішення проблем підприємства та адаптації його діяльності завдяки маркетинговим інструментам до змін у зовнішньому середовищі.

Завдання курсу:

- освоїти основні терміни і поняття, що характеризують менеджмент та маркетинг як наукові дисципліни;
- оволодіти теоретико-методологічними основами менеджменту та маркетингу;
- вивчити складові елементи дисципліни, методи реалізації їх функцій та забезпечення взаємозв'язків між його складовими;
- вивчити основні соціально-економічні аспекти менеджменту та маркетингу;

- привити навички в організації управління та маркетингу, які б можна було використовувати на практиці.

Предметом вивчення дисципліни є теоретичні та практичні аспекти основ менеджменту і маркетингу, суб'єкти та об'єкти, функції, концепції маркетингу і менеджменту, а також загальні закономірності, принципи формування, функціонування та розвитку системи управління організацією та загальні закономірності розвитку маркетингу в ринкових умовах.

В результаті вивчення дисципліни студент повинен:

знати:

- відмінності категорій «управління» та «менеджмент»;
- значення та задачі менеджменту;
- основні історичні етапи розвитку менеджменту в світі та в Україні;
- сутність методів менеджменту та їх класифікацію;
- особливості застосування методів менеджменту в ринкових відносинах;
- що розуміють під функціями менеджменту;
- ознаки, за якими класифікуються функції менеджменту;
- основні напрями створення організаційних структур управління;
- основні складові маркетингового комплексу;
- принципи управління маркетингом на підприємстві;
- види, методика та послідовність проведення маркетингових досліджень;
- сутність та складові товарної політики підприємства;
- підходи до маркетингового формування ціни та методи ціноутворення;
- основні засади організації політики продаж;
- процедури встановлення та підтримання комунікацій зі споживачами;
- форми організації маркетингових служб на підприємстві.

вміти:

- вирішувати задачі менеджменту в умовах конкретної виробничої структури;
- виділяти організаційні, функціональні та особові складові менеджменту;
- адаптувати методи менеджменту для вирішення конкретного завдання;
- оцінювати переваги застосування одного методу в порівнянні з іншим;
- володіти сучасними методиками визначення психологічного клімату в колективі.
- розробляти графіки виконання управлінських робіт;
- формувати схеми організаційних структур управління підприємствами різних видів;
- теоретично обґрунтувати вибір виду організаційної структури управління;
- організовувати практичну роботу щодо збору, аналізу та обробки інформації;
- здійснювати сегментацію ринку;
- використовувати різні методи ціноутворення та формувати стратегію і тактику ціноутворення;
- формувати оптимальні канали збуту продукції
- комбінувати різні форми маркетингових комунікацій;
- планувати маркетингову діяльність та визначати показники для контролю ефективності маркетингу.

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовний модуль 1. Основи менеджменту

Тема 1. Сутність основ менеджменту

Менеджмент як специфічна сфера людської діяльності. Сутність категорій «управління» та «менеджмент». Менеджмент як система наукових знань. Менеджмент як вид діяльності. Менеджмент як мистецтво управління. Класичні теорії розвитку менеджменту: школа наукового управління (1885-1920 рр.); адміністративна (класична) школа управління (1920-1950 рр.); школа управління з позицій людських відносин (з 1930 р. до теперішнього часу); школа поведінкових наук (з 1950 р. до теперішнього часу); школа науки управління (з 1950 р. до теперішнього часу). Характеристика інтегрованих (комплексних) підходів до управління: системний підхід; процесний підхід; ситуаційний підхід. Новітні підходи до управління.

Тема 2. Функції управління

Функції менеджменту – види управлінської діяльності. Класифікація і характеристика функцій менеджменту. Загальні (основні) і конкретні (спеціальні) функції менеджменту. Етапи процесу планування. Визначення місії та розроблення стратегії підприємства. Базові стратегії. Планування реалізації стратегічних планів. Поточні й оперативні плани. Загальна характеристика бізнес-планування. Сутність організаційної діяльності. Поняття мотивування. Принцип урахування інтересів працюючих. Взаємозв'язок потреб, спонукань, цілей і заохочень працівників у процесі мотивації. Теорії мотивацій. Засоби мотиваційного впливу. Стимулювання праці: цілі, принципи, види, форми. Поняття контролю та його місце в системі управління. Етапи процесу контролювання: формування нормативів, стандартів, проектів; облік фактичного виконання завдань; порівняння, аналіз фактичного виконання відповідно плану.

Тема 3. Принципи та методи управління

Класифікація принципів менеджменту. Принцип цілеспрямованості. Принцип ієрархічності, поєднання галузевого і територіального управління, раціонального поєднання централізації і децентралізації в управлінні. Принцип наукового підходу. Принцип урахування інтересів, матеріальної і моральної мотивації. Принцип економічності управління і стимулювання ефективності праці. Принцип розумної кадрової політики. Розподіл праці і спеціалізація. Демократизація управління. Сутність і класифікація методів менеджменту. Методи менеджменту як сукупність способів впливу керуючої системи управління на керовану: вплив на матеріальні та духовні інтереси. Адміністративні методи менеджменту: регламентація (закони, норми, стандарти, інструкції, правила); розпорядчі дії. Економічні методи. Соціально-психологічні методи менеджменту (аналіз поведінки працівників, управління формальними і неформальними групами). Менеджмент персоналу. Взаємодія методів, принципів та функцій управління.

Тема 4. Організація як об'єкт управління

Принципи побудови організаційних структур управління. Елементи структур. Вертикальна та горизонтальна структуризація. Бюрократичні структури управління (лінійні, функціональні, штабні, дивізійні). Комбіновані організаційні структури. Адаптивні (мобільні) організаційні структури. Матричні структури управління. Норми управління (діапазон контролю). Принципи побудови і вимоги до організаційних структур управління.

Змістовний модуль 2. Основи маркетингу

Тема 5. Сутність маркетингу та його концепцій

Етимологія слова “маркетинг”. Сутність маркетингу і його визначення. Основні поняття маркетингу: потреби, цінність, задоволення, попит, товари та послуги (об'єкти для задоволення потреб), ринок. Зміст маркетингової діяльності на ринку. Система “маркетинг-мікс”, основні інструменти та групи елементів маркетингу. Структура маркетингу на підприємстві. Види маркетингу. Основні принципи управління маркетингом на підприємстві. Основні еволюційні етапи розвитку маркетингової концепції. Концептуальні підходи до здійснення маркетингової діяльності. Функції маркетингу: аналітична, виробнича, збутова та функція управління та контролю. Маркетингове середовище. Внутрішні фактори самого підприємства. Фактори мікросередовища підприємства. Фактори макросередовища підприємства.

Тема 6. Сегментація та маркетингові дослідження ринку

Основні принципи сегментації, що використовуються для споживчого та промислового ринку. Ознаки для сегментування. Географічний принцип сегментації, соціально демографічний принцип, поведінковий принцип, психологічний (психографічний) принцип сегментації. Цільовий сегмент ринку. Сутність процесу маркетингових досліджень. Основні напрями їх проведення, об'єкти досліджень. Види комерційних маркетингових досліджень. Характеристика синдикативних маркетингових досліджень та дослідження “Ad Hoc”. CATI та CAPI дослідження. Основні етапи процесу маркетингового дослідження. Види інформації. Методи збору інформації. Характеристика комунікації та спостереження. Процес дослідження споживачів.

Тема 7. Товарна та цінова політика в системі маркетингу

Сутність маркетингової товарної політики та її структура. Класифікаційні групи товарів у маркетинговій діяльності. Показники якості продукції, рівні якості. Поняття якості та конкурентоспроможності товарів. Управління товарним асортиментом та номенклатурою. Поняття широти, глибини та насиченості асортименту. Життєвий цикл товару. Характеристика етапів життєвого циклу товарів. Товарна марка (brand). Сутність товарної марки, переваги та недоліки її застосування. Послідовність етапів впровадження товарної марки на ринок. Застосування елементів фірмового стилю, способи оцінки вартості марки, імідж марки. Застосування упаковки. Основні функції упаковки. Маркування продукції,

основні вимоги до маркування та його функції. Способи планування нової продукції та впровадження її на ринок. Сутність та роль маркетингової цінової політики. Алгоритм маркетингового розрахунку цін і характеристика його етапів. Фактори, що впливають на формування ціни. Сутність та особливості використання методів ціноутворення. Види цін. Способи пристосування цін: цінові знижки, пільгові ціни, подальші переговори щодо цін. Маркетингові цінові стратегії.

Тема 8. Політика розподілу та комунікаційна політика в системі маркетингу

Сутність, завдання та складові елементи маркетингової політики продажу. Формування каналів збуту. Прямі канали збуту і опосередковані. Фактори, що сприятимуть вибору прямого каналу розподілу. Фактори, що сприятимуть вибору опосередкованого каналу. Довжина каналу, ширина каналу. Винятковий, інтенсивний та селективний збут. Підходи до визначення структури каналу розподілу. Управління товарним рухом. Процес вибору транспорту для переміщення товарів. Активна та пасивна дистрибуція продукції. Види посередників. Застосування мерчендайзингу у роздрібній торгівлі. Рекламна викладка товару, фірмове торгове обладнання, застосування POS&POP-матеріалів. Сутність маркетингової політики просування. Основні елементи комплексу маркетингових комунікацій. Завдання та функції маркетингових комунікацій. Етапи планування маркетингової політики просування. Рекламування товару. Головні завдання та види реклами. Основні етапи розробки рекламної кампанії. Визначення основних показників реклами: охоплення, цільова аудиторія, вартість реклами. Переваги і недоліки застосування різних носіїв реклами. Оцінка ефективності рекламних заходів. Засоби стимулювання збуту – сутність і процес застосування. Основні напрями застосування стимулювання збуту. Основні форми прямого маркетингу. Інтернет маркетинг. Застосування персонального продажу для просування продукції, його переваги та недоліки. Основні засоби діяльності з “паблік рілейшнз”.

4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин			
	денна форма			
	усього	у тому числі		
л		п	СРС	
<i>I</i>	2	3	4	5
Змістовий модуль 1				
Тема 1. Сутність основ менеджменту	12	2	2	8
Тема 2. Функції управління	10	1	1	8
Тема 3. Принципи та методи управління	12	1	2	9
Тема 4. Організація як об'єкт управління	11	2	1	8
Разом за змістовим модулем 1	45	6	6	33
Змістовий модуль 2				
Тема 5. Сутність маркетингу та його концепцій	10	2	2	6
Тема 6. Сегментація ринку та маркетингові дослідження	10	2	2	6
Тема 7. Товарна та цінова політика в системі маркетингу	12	2	2	8

Тема 8. Політика розподілу та комунікаційна політика в системі маркетингу	13	2	2	9
Разом за змістовим модулем 2	45	8	8	29
<i>Усього годин</i>	90	14	14	62

5. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Сутність основ менеджменту	2
2	Функції управління	1
3	Принципи та методи управління	2
4	Організація як об'єкт управління	1
5	Сутність маркетингу та його концепцій	2
6	Сегментація ринку та маркетингові дослідження	2
7	Товарна та цінова політика в системі маркетингу	2
8	Політика розподілу та комунікаційна політика в системі маркетингу	2
	Всього годин	14

6. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Сутність основ менеджменту	8
2	Функції управління	8
3	Принципи та методи управління	9
4	Організація як об'єкт управління	8
5	Сутність маркетингу та його концепцій	6
6	Сегментація ринку та маркетингові дослідження	6
7	Товарна та цінова політика в системі маркетингу	8
8	Політика розподілу та комунікаційна політика в системі маркетингу	9
	Всього годин	62

7. Індивідуальні завдання

Завдання індивідуальної роботи студентів з курсу «Менеджмент і маркетинг» полягає у ґрунтовному вивченні окремих вузлових проблем курсу, які лягають в основу індивідуальних завдань з маркетингових досліджень та індивідуальних студентських наукових досліджень, зокрема за тематикою реферативних виступів.

8. Методи навчання

Викладання дисципліни «Менеджмент і маркетинг» передбачає інформаційно-ілюстративні, проблемні, дослідницькі із застосуванням: презентацій лекційного матеріалу; графоаналітичних вправ; розрахункових вправ; ситуаційних завдань.

Лекційний матеріал подається у вигляді презентацій. Під час лекцій аналізуються проблемні ситуації, зорганізується зворотний зв'язок з аудиторією шляхом формулювання запитань і стислих відповідей з обох сторін. Під час

семінарських занять розглядаються теоретичні положення та їх практичне використання відповідно до тематичного плану занять.

9. Методи контролю

Контрольні заходи є невід'ємним атрибутом навчального процесу. Вони включають поточний, проміжний та підсумковий контроль.

Навчальна дисципліна «Менеджмент і маркетинг» оцінюється за модульно-рейтинговою системою. Вона складається з 2 змістових модулів.

Результати навчальної діяльності студентів оцінюються за 100-бальною шкалою з подальшим переведенням у національну шкалу та шкалу ECTS.

Поточний контроль здійснюється протягом семестру під час проведення практичних занять у формі опитування, складання тестів, розв'язання кейсів та виконання індивідуальних завдань і оцінюється сумою набраних балів.

Проміжний контроль дає змогу оцінити рівень системного засвоєння теоретичного матеріалу. Проводиться у формі контрольної роботи і оцінюється відповідною сумою балів.

Студент може набрати до 100% в результаті поточного та проміжного контролів за виконання всіх видів робіт, що виконуються протягом семестру.

Підсумковий контроль здійснюється у формі заліку. Для його успішного складання пропонується перелік питань, які охоплюють програму курсу. Контроль у формі заліку передбачає включення тестових завдань, що охоплюють різні теми курсу.

На залік з дисципліни «Менеджмент і маркетинг» виноситься 50 тестових завдань. Із запропонованих варіантів відповідей на тестові запитання необхідно вибрати правильний. На кожне запитання є лише один правильний варіант відповіді. Час на складання екзамену – 50 хвилин. Одна правильна відповідь на питання у формі тестів оцінюється в 2 бали.

Підсумкова оцінка з дисципліни виставляється у кінці семестру за результатами поточного та проміжних контролів за семестр або отриманої суми балів на заліку.

10. Розподіл балів, які отримують студенти

В залежності від повноти поточної відповіді та виконаних проміжних тестових завдань студент отримує певну кількість балів з урахуванням максимальної кількості балів, згідно наведеної таблиці.

Оцінка ECTS	Оцінка (За національною шкалою)	Модуль1 (бали) питома вага 0,5	Модуль2 (бали) питома вага 0,5
A	5 (відмінно)	45-50	45-50
B	4 (добре)	42-44	42-44
C	4 (добре)	37-41	37-41
D	3 (задовільно)	34-36	34-36

E	3 (задовільно)	30-33	30-33
FX	2 (незадовільно) з допуском до заліку	0-29	0-29

Поточний контроль

Модуль за тематичним планом дисципліни та форма контролю	Кількість балів
Змістовний модуль 1.	0 - 10
1. Усна відповідь, доповідь.	0 – 5
2. Реферат.	0 – 5
Змістовний модуль 2.	0 - 10
1. Усна відповідь, доповідь.	0 – 5
2. Реферат.	0 – 5
Кількість балів за поточний контроль	0 – 20

Проміжний контроль

Модуль за тематичним планом дисципліни та форма контролю	Кількість балів
Змістовний модуль 1.	0 - 40
1. Тести по темі 1.	0 – 10
2. Тести по темі 2-3.	0 – 20
3. Тести по темі 4.	0 – 10
Змістовний модуль 2.	0 - 40
1. Тести по темі 5.	0 – 10
2. Тести по темі 6.	0 – 10
3. Тести по темі 7.	0 – 10
4. Тести по темі 8.	0 – 10
Кількість балів за модульний контроль	0 – 80

Підсумкова семестрова оцінка

Види контролю	Кількість балів
Поточний контроль	0 - 20
Проміжний контроль	0 - 80
Разом	0 - 100

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Оцінка ECTS	Сума балів за всі види діяльності	Оцінка за національною шкалою	
A	90-100	5 (відмінно)	зараховано
B	83-89	4 (добре)	
C	75-82	4 (добре)	
D	68-74	3 (задовільно)	
E	60-67	3 (задовільно)	не зараховано
FX	35-59	2 (незадовільно) з допуском до екзамену	
F	0-34	незадовільно з обов'язковим	не зараховано з обов'язковим

		повторним вивченням дисципліни	повторним вивченням дисципліни
--	--	---	---

11. Методичне забезпечення

Робоча програма та навчальна програма з дисципліни «Менеджмент і маркетинг» для студентів спеціальності 033 Філософія.

Розробник: Т.М. Пшенична, доцент, к.е.н.

Методичні матеріали, що забезпечують самостійну роботу студентів.

12. Рекомендована література

Основні джерела:

1. Карлова О. А. Основи менеджменту і маркетингу : підручник / О. А. Карлова, С. І. Плотницька, М. К. Гнатенко. – Харків : Друкарня Мадрид, 2016. – 228 с.
2. Котлер Філіп, Армстронг Гарі. Основи маркетингу. Діалектика-Вільямс, 2020. – 880 с.
3. Крикавський Є. В. та ін. Маркетинговий менеджмент. Навчальний посібник / Є. Крикавський В., І. О. Дейнега, О. В. Дейнега, І. Ф. Лорві. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2014. – 380 с.
4. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: Підручник / А.О. Старостіна, Н.П. Гончарова, Є.В. Крикавський та ін. / За ред. А.О. Старостіної. – К.: Знання, 2009. – 1071 с.
5. Маркіна І.А., Біловол Л.І., Власенко В.А. Менеджмент організації. К.: Центр навчальної літератури, 2019. – 248 с.
6. Мартин О.М. Основи маркетингу: Навчальний посібник. Львів: ЛДУБЖД, 2015. – 409 с.
7. Менеджмент : навч. посіб. / Муромець Н.Є., Мирошниченко Ю.В., Корсаков Д. О.; Харків. торг.- екон. ін-т Київ. нац. торг-екон. ун-ту. Харків: Мезіна В.В., 2017. – 322 с.
8. Мошек Г.Є., Ковальчук М.М., Поканевич Ю.В. та ін. Менеджмент: навч. посіб. К.: Ліра-К, 2016. – 551 с.
9. Негрей М.В., Тужик К.Л. Теорія прийняття рішень. К.: Центр навчальної літератури, 2018. – 272 с.
10. Основи менеджменту: підручник для студентів вищих навчальних закладів / Мазарак і А.А., Кузьмін О.Є., Мельник О.Г. та ін.; за ред. А.А. Мазаракі. – Харків: Фоліо, 2014. – 846 с
11. Осовська Г.В. Менеджмент: підручник / Г.В. Осовська, О.А. Осовський – вид. 4-е, перероблене і доповнене. – К.: Кондор-Видавництво, 2015. – 563 с.
12. Палеха Ю, Мошек Г., Миколайчук І. Основи менеджменту. Теорія і практика: навч. посіб. К.: ЛіраК, 2018. – 528 с.
13. Рульєв В.А., Гуткевич С.О. Менеджмент. К.: Центр навчальної літератури, 2019. – 312 с.

14. Скібіцька Л.І. Організація праці менеджера. К.: Центр навчальної літератури, 2019. – 360 с.
15. Федоренко В. Г. Менеджмент: підручник. К.: Алерта, 2015. – 491 с.
16. Філіп Котлер, Гермаван Катарджая, Іван Сетьяван. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. КМ-БУКС, 2019. – 224 с.

Додаткові джерела:

1. Адізес Іцхак. Як подолати кризу управління. Харків : Фабула, 2019. – 272 с.
2. Анісімова Л.А., Жилінська О.І. Менеджмент: практикум. Видання друге. Навч. посіб. К.: 2018. – 237 с.
3. Аппело Юрген. Менеджмент 3.0. Agile-менеджмент. Лідерство та управління командами. Харків : Фабула, 2019. – 464 с.
4. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Стратегічний маркетинг. Підручник затверджений МОН України. – К.: ЦНЛ, 2012. – 612 с.
5. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу: навчальний посібник. – К.: Знання, 2011. – 495 с.
6. Білорус Т.В. Менеджмент: практикум. навчальний посібник К. : Київський університет. – 2020. – 185 с.
7. Івашків І. Аналіз основних етапів з прийняття рішень по виходу організації на зовнішні ринки / І. Івашків// Галицький економічний вісник. – 2013. – № 4 (43). – С. 222-228.
8. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепцій, которые должен знать каждый менеджер. Альпіна Паблішер Україна, 2020. – 242 с.
9. Лі Цзиці. Лідерські якості менеджерів: вектори успіху [Монографія]. К. : Центр навчальної літератури, 2018 р. – 184 с.
10. Лутай Л.А. Формування системи соціального управління персоналом підприємства: стратегічний підхід» монографія / Л.А. Лутай, А.В. Черкасов, Ю.М. Рудь; за ред. Л.А. Лутай. – К. : ПІК ДСЗУ, 2016. – 241 с.
11. Міждисциплінарний словник з менеджменту /За ред. Д.М. Черваньова, О.І. Жилінської. – К.: Нічлава, 2011. – 623 с.
12. Піхлер Р. Agile продукт-менеджмент за допомогою Scrum: створення продуктів, що подобаються клієнтам. Видавництво «Фабула», 2019. – 128 с.
13. Примак Т.О. PR для менеджерів і маркетологів. К.: Видавництво «Центр навчальної літератури», 2019. – 202 с.
14. Святненко В.Ю. «Делегування повноважень як напрям підвищення ефективності управлінської праці» // Матеріали І Міжнародного економічного форуму / За аг. Ред. проф.. А.І. Ігнатюк: – К.: ФОП Ямчинський О.В., 2019. – Вип. І. Частина І – 154 с. С. 149-150.
15. Святненко В.Ю. Використання холістичного маркетингу як умова ефективного управління промисловим підприємством // Scientific Journal «ScienceRise». SPC PC «Technology center», №12(53) 2018. р. – С.30-35.
16. Смарт Роланд. Agile-маркетинг. Перетворення досвіду клієнтів на вашу конкурентну перевагу. Видавництво «Клуб сімейного дозвілля», 2019. – 208 с.
17. Фірсова С.Г. Маркетингові методики оцінювання лояльності споживачів // Економіка і управління підприємствами: теорія, методика, практика: колективна монографія / Кол. авторів. Полтава: ПП«Астроя», 2020. – 240 с.

18. Фірсова С.Г., Долгова Д.Д. Методичний інструментарій прийняття управлінських рішень при виведенні товару на новий ринок // Вісник Одеського національного університету. Економіка. 2019, т. 24, випуск 6 (79). – С. 84-90. Фахове видання. Режим доступу: http://www.visnykonu.od.ua/journal/2019_24_6/16.pdf.
19. Яланська С.П.. Творча компетентність менеджера та соціально-психологічний клімат в колективі : стаття С. П. Яланська. – К.: Економіка, організація і управління підприємством, 2015. – С. 128-131.
20. Kotler, P. T. Keller, K. L. (2016). Marketing Management, 15th Edition.
21. Julie Zhuo. The Making of a Manager: What to Do When Everyone Looks to You. Virgin Digital 2019. – 274 p.

13. Інформаційні ресурси

- [www/management.com.ua](http://www.management.com.ua) – Інтернет-портал для управлінців;
- <http://bibliofond.ru/view.aspx?id=462579> – розвиток менеджменту в Україні;
- www.mm.com.ua – інтернет-видання про маркетинг;
- <http://4p.net.ua> – проект про маркетинг і маркетологів;
- www.marketingclub.org.ua – статті з маркетингу, форум маркетологів;
- www.marketing.vc – база маркетингової інформації;
- www.uam.in.ua – Українська асоціація маркетингу;
- www.marketing-ua.com – огляд та дослідження ринків, статті маркетингової тематики;
- www.mami.org.ua – Міжнародні асоціація маркетингових ініціатив;
- www.ReclaMaster.com – портал про маркетинг і рекламу;