

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ІЗМАЇЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ, АДМІНІСТРУВАННЯ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЮ
ДІЯЛЬНІСТЮ
КАФЕДРА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЮ ТА ТУРИСТИЧНОЮ
ДІЯЛЬНІСТЮ

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ СОЦІАЛЬНОЇ СФЕРИ
(назва навчальної дисципліни)

освітній ступінь магістр
(назва освітнього ступеня)

галузь знань 07 Управління та адміністрування
(шифр і назва галузі знань)

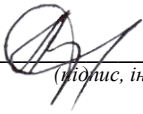
спеціальність 073 Менеджмент
(код і назва спеціальності)

освітня програма Менеджмент. Управління закладом освіти

тип дисципліни вибіркова
(обов'язкова / вибіркова / факультативна)

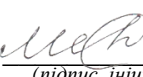
ПОГОДЖЕНО:

Голова ради з якості вищої освіти факультету управління, адміністрування та інформаційної діяльності

 Драгієва Л.В.
(підпис, ініціали, прізвище)

РЕКОМЕНДОВАНО:

кафедрою управління підприємницькою та туристичною діяльністю
протокол № 9 від 11.01.2023

Завідувач кафедри  Метіль Т.К.
(підпис, ініціали, прізвище)

Розробники програми:

д.е.н., професор кафедри управління підприємницькою і туристичною діяльністю Степанова К.В.

Рецензенти програми:

д.е.н., проф. кафедри міжнародного менеджменту та інновацій Національного університету «Одеська політехніка» Захарченко В.І.

1. ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Розподіл годин за навчальним планом	
	Денна	Заочна
Кількість кредитів: 4	Лекції:	
	16	4
Модуль: 1	Практичні заняття:	
Загальна кількість годин: 120		
Рік вивчення дисципліни за навчальним планом: 1	Лабораторні заняття:	
Семестр: 1-3	Семінарські заняття:	
	16	4
Тижневе навантаження (год.): - аудиторне: 3 - самостійна робота: 6	Консультації:	
Форма підсумкового контролю: залік	Індивідуальні заняття:	
Мова навчання: українська	Самостійна робота:	
	88	112

2. МЕТА ДИСЦИПЛІНИ

Предмет вивчення навчальної дисципліни основні положення теоретичних засад управлінської діяльності (закони, закономірності, методи, функції, принципи, категорії механізми, моделі, тощо); практика управління організаціями соціальної сфери; проектування систем менеджменту і маркетингу в соціальній сфері.

Метою вивчення дисципліни «*Менеджмент та маркетинг соціальної сфери*» є: формування у здобувачів освіти цілісного уявлення про галузеву систему менеджменту і маркетингу; опанування принципів, методів і технологій управління у соціальній сфері в ринкових умовах.

Передумови для вивчення дисципліни базується на вивченні таких дисциплін, як «Теорія менеджменту», «Маркетинг», «Економіка підприємства».

Міждисциплінарні зв'язки дисципліна «*Менеджмент та маркетинг соціальної сфери*» є підґрунтям для подальшого вивчення дисциплін «Стратегічний менеджмент та маркетинг», «Економічне управління діяльністю суб'єктів господарювання».

3. ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен набути такі результати навчання:

1. Знання:

- сутності, основних принципів та законів діяльності соціальних організацій;
- основних понять і категорій менеджменту та маркетингу організацій;
- факторів зовнішнього і внутрішнього середовища, що впливають на ефективність функціонування організації;
- етапів життєвого циклу організації та особливості менеджменту на різних етапах життєвого циклу підприємства;
- методів маркетингового дослідження;
- специфіки управління різновидами підприємств та їх об'єднань;
- методів забезпечення ефективності управління організацією соціальної сфери;
- методів управління організаціями;
- напрямків організаційного розвитку організацій соціальної сфери.

2. Уміння

- використовуючи теоретичну базу у сфері менеджменту організацій, знання механізмів створення та реєстрації підприємств різної організаційно-правової форми, навчитися успішно застосовувати їх на практиці для роботи в умовах ринку;
- аналізувати життєвий цикл організації, принципи і закони її функціонування;
- використовувати сучасні методи управління організаційними структурами та маркетингові інструменти формування іміджу організації та просування продуктів і послуг організації на ринку;
- складати статuti, положення про структурні підрозділи та посадові інструкції, розподіляти робочі місця, аналізувати процес розпорядчої діяльності, делегування та інструктування;
- оцінювати фактори ризику та антикризового управління;
- проводити діагностичне дослідження управління організацією;
- застосовувати методи оцінки ефективності управління організацією.

3. Комунікація:

- зрозуміле і недвозначне донесення власних висновків, а також знань та пояснень, що їх обґрунтовують, до фахівців і нефахівців, зокрема до осіб, які навчаються;
- використання державної мови у професійній діяльності;
- практикувати дотримання етичних принципів ведення дискусій та оприлюднення результатів наукової праці.

4. Автономність та відповідальність:

- прийняття рішень у складних і непередбачуваних умовах, що потребує застосування нових підходів та прогнозування;
- відповідальність за розвиток професійного знання і практик, оцінку стратегічного розвитку команди;
- здатність до подальшого навчання.
-

4. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛІНИ

№ з/п	Назви модулів / тем	Кількість годин (денна форма навчання)							Кількість годин (заочна форма навчання)						
		Аудиторні	Лекції	Семінарські (практичні)	Лабораторні	Консультації	Індивідуальні заняття	Самостійна робота	Аудиторні	Лекції	Семінарські (практичні)	Лабораторні	Консультації	Індивідуальні заняття	Самостійна робота
1.	Стратегічний менеджмент з організації соціальної сфери	4	2	2				10	2	2					13
2.	Структура управління організацією соціальної сфери	4	2	2				10	2		2				13
3.	Мотивація в організаціях соціальної сфери	4	2	2				10	2	2					13
4.	Лідерство та стилі управління в організаціях	4	2	2				10	2		2				13

	соціальної сфери													
5.	Особливості та перспективи розвитку маркетингу організації соціальної сфери	4	2	2				12						14
6.	Технологія маркетингових досліджень в організаціях соціальної сфери	4	2	2				12						14
7.	Маркетингові дослідження в діяльності організацій соціальної сфери	4	2	2				10						14
8.	Політика маркетингових комунікацій в діяльності соціальної сфери	4	2	2				10						14
Проміжний контроль								4						4
Разом:		32	16	16				88	8	4	4			112

5. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

5.1. Зміст навчальної дисципліни за темами

Тема 1 Стратегічний менеджмент з організації соціальної сфери

Менеджмент з організації соціальної сфери, його сутність. Соціальна сфера як об'єкт управління: сутність, види, цілі та завдання діяльності. Функції управління, їхній зміст. Характеристика загальних функцій управління. Управлінський цикл: аналіз (діагностика), планування (проєктування), організація (координування), контроль (оцінювання), регулювання (корекція). Закони менеджменту. Стратегія менеджменту. Стратегічне управління, його ознаки. Переваги стратегічного управління над оперативним. Компоненти стратегічного управління. Основні етапи стратегічного планування діяльності організації соціальної сфери.

Інноваційні підходи до менеджменту в організації соціальної сфери. Управлінські інновації. Принципи. Структура інноваційного менеджменту.

Тема 2 Структура управління організацією соціальної сфери

Структура органів управління соціальною сферою в Україні. Поняття "організація". Роль менеджера, його соціальне призначення. Потреби людей в організації. Спільні риси організацій, вимоги до них. Ознаки організації як спільноти. Закони функціонування та розвитку організації. Типи організацій: традиційні, едхократичні, партисипативні. Формальна і неформальна структури організації.

Організація сфери соціальних послуг, її основні елементи. Основні специфічні риси соціальної організації, які визначають напрямки менеджменту. Місія організацій соціальної сфери. Об'єкти управління. Специфіка результатів діяльності організацій соціальної сфери.

Структура управління організацією. Принципи формування організаційної структури управління. Типи організаційної структури управління: лінійна, функціональна, лінійно-функціональна, дивізійна, адаптивна, проєктно-цільова, державно-громадська, сегментна (секторна), колегіальна, матрична, модульна.

Тема 3. Мотивація в організаціях соціальної сфери

Мотив і мотивація, їхня сутність. Види мотивів: внутрішні та зовнішні. Стійкі та ситуативні фактори мотивації. Стимули. Стимулювання діяльності. Система стимулювання, її блоки. Мотиваційне управління, його зміст.

Теорії мотивації: змістовні, процесуальні. Теорії мотивації Маслоу, Ф. Герцберга, Врума, Л. Портера, Е. Лоулера. Мотивація як рушійна сила професійної діяльності освітян та розвитку організації.

Потреби особистості, позитивна їх мотивація. Чинники позитивної мотивації. Фактори досягнення успіху. Фактори, які впливають на задоволеність роботою. Основні критерії мотивуючої організації праці. Педагогічні правила стимулювання праці. Види мотивації менеджерів.

Тема 4 Лідерство та стилі управління в організаціях соціальної сфери.

Лідерство в сучасному менеджменті та його психологічна сутність. Поняття "лідер", "лідерство". Інтроверти та екстраверти, їхні можливості бути лідерами. Провідні якості лідера. Типи лідерів та основні стилі менеджменту.

Особливості лідерства, його види, типи та стилі. Об'єктивні фактори, які формують стиль лідерства. Лідерство та керівництво, їхні суттєві відмінності. Сучасні моделі лідерства: концепція атрибутивного лідерства, концепція харизматичного лідерства, концепція перетворюючого лідерства, "Основи ефективного лідерства". Головні риси сучасного лідерства. "Перетворюючі лідери".

Стиль менеджменту, його суть. Класифікація стилів менеджменту.: адміністративно-командний, маніпулятивний, партнерський, духовний. Теорія Дугласа Мак Грегора. Чотири системи Ренсиса Лайкерта. "Управлінська сітка ГРІД".

Тема 5. Особливості та перспективи розвитку маркетингу з організації соціальної сфери

Передумови та тенденції розвитку маркетингової концепції управління в соціальній сфері.

Основні категорії та поняття маркетингу в соціальній сфері. Потреби, що задовольняють організації соціальної сфери. Еволюція концепцій маркетингу в соціальній сфері. Соціально-етичний маркетинг та перспективи його використання в соціальній сфері.

Сутність, зміст та особливості маркетингу в організації соціальної сфери. Соціальний продукт як об'єкт маркетингового управління. Характеристика та особливості соціальних послуг з точки зору маркетингу. Суб'єкти та рівні маркетингу в соціальній сфері. Маркетинг в організаціях соціальної сфери. Характеристика основних етапів процесу маркетингового управління в організації соціальної сфери. Маркетингові цілі.

Тема 6. Технологія маркетингових досліджень в організаціях соціальної сфери

Цілі та види маркетингових досліджень з організації соціальної сфери. Алгоритм та характеристика етапів проведення маркетингових досліджень з організації соціальної сфери. Принципи та форми організації маркетингових досліджень з організації соціальної сфери. Соціально-етичні норми маркетингових досліджень з організації соціальної сфери.

Маркетингова інформація. Види та основні правила збору, обробки і використання маркетингової інформації. Маркетингова інформаційна система з організації соціальної сфери. Первинні та вторинні джерела маркетингової інформації, їх характеристика. Характеристика внутрішніх та зовнішніх джерел маркетингової інформації.

Кількісні та якісні методи збору первинної інформації в освіті. Практика застосування методів опитування в організації соціальної сфери. Структура та правила складання анкети для опитування потенційних споживачів соціальних послуг. Характеристика методів спостереження, переваги та недоліки їх використання в освіті. Експеримент та імітація як методи отримання первинної інформації, види та приклади його використання в практиці організації соціальної сфери. Маркетингові дослідження та методики отримання маркетингової інформації в середовищі Internet .

Експертні методи отримання і оцінки маркетингової інформації, їх види та правила використання. Метод фокус-групи та глибинне інтерв'ю в маркетингових дослідженнях. Вибіркові та панельні дослідження з організації соціальної сфери.

Характеристика методів аналізу та представлення зібраної маркетингової інформації. Взаємозв'язок мети дослідження, методики його проведення та вибору методу аналізу отриманих даних (кореляційного, регресійного, варіаційного, дискримінантного, кластерного, факторного, багатовимірною). Звіт про результати маркетингового дослідження.

Тема 7. Маркетингові дослідження в діяльності організації соціальної сфери

Основні напрямки проведення маркетингових досліджень з організації соціальної сфери. Дослідження середовища маркетингу організації соціальної сфери. Мікро-, мезо- макро- та мегасередовище організації соціальної сфери.

Маркетингові дослідження ринку соціальних послуг. Якісна структура ринку соціальної сфери. Географічна та видова сегментація ринку соціальних послуг. Кон'юнктура та місткість ринку соціальної сфери. Частка ринку.

Маркетингові дослідження конкурентів та конкурентного середовища новітніх послуг ринку соціальної сфери. Побудова конкурентної картки. Бенчмаркінгові дослідження в соціальної сфері.

Маркетингові дослідження споживачів соціальних послуг. Характеристика основних факторів, що впливають на попит на соціальні послуги. Дослідження поведінки споживачів соціальних послуг. Мотиви поведінки споживачів послуг. Характеристика основних етапів процесу ухвалення споживачем рішення щодо придбання соціального продукту. Оцінка рівня задоволення очікувань споживачів соціальних послуг.

Тема 8. Політика маркетингових комунікацій в діяльності організації соціальної сфери

Комплекс маркетингових комунікацій організації. Цільові аудиторії комунікацій. Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій. Характеристика основних та синтетичних елементів комплексу маркетингових комунікацій організації соціальної сфери.

Персональний продаж в комплексі маркетингових комунікацій організації соціальної сфери.

Стимулювання збуту в комплексі маркетингових комунікацій організації соціальної сфери. Визначення цілей стимулювання збуту, вибір засобів, розробка програми, попереднє тестування і реалізація, оцінка результатів. Основні етапи розробки програми стимулювання збуту організації соціальної сфери.

Робота з громадськістю в комплексі маркетингових комунікацій організації соціальної сфери. Відносини з пресою, публіситі соціального продукту та організації соціальної сфери, корпоративна комунікація, лобювання, консультування, спонсорство і меценатство. Основні інструменти маркетингових зв'язків з громадськістю та їх можливості в організації соціальної сфери.

Реклама в комплексі маркетингових комунікацій організації соціальної сфери. Особливості та види реклами в організації соціальної сфери. Характеристика основних етапів рекламної діяльності. Особливості застосування різних видів засобів розповсюдження реклами.

Фірмовий стиль організації соціальної сфери. Елементи фірмового стилю. Технологія брендінгу в соціальній сфері.

5.2. Тематика семінарських (практичних, лабораторних) занять.

Тема 1. Стратегічний менеджмент з організації соціальної сфери

Тема 2. Структура управління організацією соціальної сфери

Тема 3. Мотивація в організаціях соціальної сфери

Тема 4. Лідерство та стилі управління в організаціях соціальної сфери.

Тема 5. Особливості та перспективи розвитку маркетингу організації соціальної сфери

Тема 6. Технологія маркетингових досліджень в організаціях соціальної сфери

Тема 7. Маркетингові дослідження в діяльності організацій соціальної сфери
Тема 8. Політика маркетингових комунікацій в діяльності соціальної сфери

5.3. Організація самостійної роботи студентів.

Загальний обсяг СРС з дисципліни «Менеджмент та маркетинг соціальної сфери» становить 88 год. (112 год.).

Основні види самостійної роботи, які запропоновані студентам для засвоєння теоретичних знань з дисципліни «Менеджмент та маркетинг соціальної сфери»:

- опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу з використанням конспекту лекцій, підручника, довідкової літератури;
- підготовка до семінарських занять;
- вивчення окремих питань, що винесені на самостійне опрацювання;
- пошукова робота з електронними джерелами;
- підготовка студентів до проведення поміжного (модульного) контролю та заліку.

Розподіл годин на виконання СРС

№з/п	Вид самостійної роботи	Кількість годин
1.	Опрацювання лекційного матеріалу	20 (2) год.
2.	Підготовка до семінарських занять	25 (16) год.
3.	Підготовка до модульного (проміжного) контролю	4 (4) год.
4.	Опрацювання тем, винесених на самостійну підготовку, в тому числі конспектування за заданим планом	35 (68) год.
5.	Робота з інтернет-ресурсами	4 (22) год.

Завдання для індивідуальної самостійної роботи студентів, що навчаються на денній та заочній формі подано у силабусі дисципліни

Індивідуальне завдання є обов'язковим для виконання та окрім завдання визначених до кожної теми передбачає написання реферату на одну із запропонованих тем. Разом з тим у здобувач освіти може запропонувати свою тему у відповідності до особистих науково-дослідних інтересів та погодити її з викладачем. Також за бажанням студент може написати декілька рефератів протягом семестру для підвищення загальної оцінки за курс.

Окрім цього замість написання реферату можуть бути зараховано прослуховування курсів і у відповідності до тема навчальної дисципліни на платформах EdEra, Prometheus. Зарахування відбувається за наявності сертифікату про успішне проходження курсу.

6. ФОРМИ ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

6.1. *Форми поточного контролю: усне опитування, перевірка завдань індивідуальної самостійної роботи.*

6.2. *Форми проміжного контролю: модульна контрольна робота.*

6.3. *Форми підсумкового контролю: залік.*

6.4. *Засоби діагностики результатів навчання: подано у силабусі навчальної дисципліни.*

6.5. *Критерії оцінювання результатів навчання: подано у силабусі навчальної дисципліни.*

7. ІНСТРУМЕНТИ, ОБЛАДНАННЯ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ, ВИКОРИСТАННЯ ЯКИХ ПЕРЕДБАЧАЄ НАВЧАЛЬНА ДИСЦИПЛІНА

Технічні засоби для демонстрування презентацій (ноутбук, проектор).

8. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

Основні джерела:

1. «Менеджмент організацій»: навчальний посібник для студентів-магістрів галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 073 «Менеджмент» спеціалізації «Менеджмент і бізнес-адміністрування» / Укладачі: Л.Є. Довгань, І.П. Малик, Г.А. Мохонько, М.В. Шкробот. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2018. 271 с. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/22243/1/МО_2017.pdf
2. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємств. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 612 с.
3. Білорус Т.В. Практикум з менеджменту: навчальний посібник. К.: Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2020. 185 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепцій, которые должен знать каждый менеджер. Київ: Альпіна Паблішер Україна, 2021. 252 с.
5. Кривов'язюк І.В. Антикризове управління підприємством : навчальний посібник. 3-тє видання, доповн. і переробл. Київ : Видавничий дім "Кондор", 2020. 396 с. URL: https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/44917/1/Антикризове%20управління_Кривовязюк.d ocx.pdf
6. Кузик О.В. Стратегічний маркетинг: Методичні матеріали для самостійної підготовки студентів. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2020. 76 с.
7. Лазоренко Т.В., Пермінова С.О. Основи менеджменту: Конспект лекцій: навч. посіб. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 166 с.
8. Назарова Г. В., Гончарова С. Ю. Соціальна економіка : навчальний посібник. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2018. 275 с.
9. Негрей М.В., Тужик К.Л. Теорія прийняття рішень. Київ: Центр навчальної літератури, 2018. 272 с.
10. Палеха Ю, Мошек Г., Миколайчук І. Основи менеджменту. Теорія і практика: навч. посіб. Київ: Ліра-К, 2018. 320 с.
11. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. . Дніпро: Видавець , 2019. 240 с.
12. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с
13. Скібіцька Л.І. Організація праці менеджера. К.: Центр навчальної літератури, 2019. 360 с.
14. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. Маркетинг: навчальний посібник. К.: НВП «Інтерсервіс. 2018. 216 с.
15. Страпчук С. І., Миколенко О. П, Попова І. А., Пустова В. В. Менеджмент. Навчальний посібник для здобувачів вищої освіти. Львів, Видавництво «Новий Світ – 2000», 2020. 356 с.
16. Сумець О. М. Стратегічний менеджмент : підручник . МВС України, Харків. нац. ун-т внутр. справ, Кременч. льот. коледж. Харків : ХНУВС, 2021. 208 с.
17. Хміль Ф. І. Практикум з менеджменту організацій : навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. Львів : Видавництво "Магнолія 2006", 2019. 332 с.
18. Шклярчук С. Г. Управління фінансовими ризиками: навч. посіб. Київ : ДП «Вид. дім «Персонал», 2019. 494 с.
19. Шталь Т. В., Астахова І. Е., Козуб В. О. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 275 с

Допоміжні джерела:

1. Адізес Іцхак. Як подолати кризу управління. Харків : Фабула, 2019. 272 с.
2. Амонс С.Е. Маркетингові дослідження ринку і його структурних елементів: теоретичний аспект . *Ефективна економіка*. 2020. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua>

3. Анісімова Л.А., Жилінська О.І. Менеджмент: практикум. Видання друге. Навч. посіб. Київ: 2018. 237 с.
4. Апелло Юрген. Менеджмент 3.0. Agile-менеджмент. Лідерство та управління командами. Харків : Фабула, 2019. 464 с.
5. Бабко Н.М. Поведінка споживача: навчальний посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 170 с.
6. Білорус Т.В. Менеджмент: практикум. навчальний посібник К. : Київський університет, 2020. 185 с.
7. Бровко Л.І., Сірко А.Ю., Крюкова Г.В. Економічна сутність антикризового управління підприємством. Modern economics. 2019. № 15. С. 36–40.
8. Герасименко В. М. Місце контролінгу в системі підвищення ефективності менеджменту організації. Вісник економіки транспорту і промисловості. № 61, 2018. С. 174–179. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vetp_2018_61_24
9. Гусева О.Ю., Воскобоева О.В., Хлевицька Т.Б. Соціальна відповідальність бізнесу: навчальний посібник. Київ. Державний університет телекомунікацій, 2020. 222 с.
10. Дзюбенко О.М.. Підходи до економічного аналізу рентабельності лісгосподарських підприємств. ВІСНИК ЖДТУ. 2018. № 1 (83) С. 9-14.
11. Докуніна К.І. Антикризове управління підприємством: сутність поняття та функції. Причорноморські економічні студії. 2018. Вип. 36(1). С. 113–116.
12. Котлер Філіп, Армстронг Гарі. Основи маркетингу. Діалектика-Вільямс, 2020. 880 с.
13. Латишева О. В. Використання інструментарію проектного аналізу та моделювання бізнес–процесів для управління проектами на підприємствах. Вчені записки Таврійського національного університету ім. В. І. Вернадського. Серія : Економіка і управління, 2019.Т. 30 (69), № 3. С. 185–191. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/UZTNU_econ_2019_30\(69\)_3_31](http://nbuv.gov.ua/UJRN/UZTNU_econ_2019_30(69)_3_31)
14. Маркетинг 4.0: стратегічні імперативи та сучасні тенденції: монографія / за ред. д.е.н, доц. В.А. Фаловича. Тернопіль: ФО-П Шпак В.Б., 2021. 351 с.
15. Маркіна І.А., Біловол Л.І., Власенко В.А. Менеджмент організації. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 248 с
16. Негрей М.В., Тужик К.Л. Теорія прийняття рішень. Київ: Центр навчальної літератури, 2018. 272 с.
17. Основи менеджменту: Конспект лекцій : навч. посіб. для студентів спеціальності 073 «Менеджмент» освітньо-професійної програми «Менеджмент і бізнес-адміністрування» / КПІ ім. Ігоря Сікорського ; укладачі: Т.В. Лазоренко, С.О. Пермінова Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського. 2021. 166 с. URL: <https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/41193/1/Managment.pdf>
18. Піхлер Р. Agile продукт-менеджмент за допомогою Scrum: створення продуктів, що подобаються клієнтам. Видавництво «Фабула», 2019. 128 с.
19. Примак Т.О. PR для менеджерів і маркетологів. К.: Видавництво «Центр навчальної літератури», 2019. 202 с.
20. Проскурня О. М. Підвищення ефективності організації підприємницької діяльності з надання реабілітаційних послуг при впровадженні принципів менеджменту якості. Менеджмент та підприємництво: тренди розвитку, 2018. Вип. 2. С. 22–32. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnnt_2018_2_5
21. Рульєв В.А., Гуткевич С.О. Менеджмент. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 312 с.
22. Святненко В.Ю. Використання холістичного маркетингу як умова ефективного управління промисловим підприємством. Scientific Journal «ScienceRise». SPC PC «Technology center», №12(53) 2018. р. 30-35.
23. Серікова А.А. Сутність антикризового управління фінансовими ризиками підприємства. Причорноморські економічні студії. 2018. Вип. 25. С. 177–179.
24. Смарт Роланд. Agile-маркетинг. Перетворення досвіду клієнтів на вашу конкурентну перевагу. Видавництво «Клуб сімейного дозвілля», 2019. 208 с.

25. Філіп Котлер, Гермаван Катарджая, Іван Сетьяван. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. КМ-БУКС, 2019. 224 с.
26. 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.
27. Фірсова С.Г., Долгова Д.Д. Методичний інструментарій прийняття управлінських рішень при виведенні товару на новий ринок. *Вісник Одеського національного університету. Економіка.* 2019, випуск 6 (79). С. 84-90.
28. Хацер М.В. Антикризове фінансове управління на підприємстві: сутність, характеристика та механізм здійснення. Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія : Економіка і управління. 2019. Т. 30(69), № 1. С. 71–77.

Інтернет ресурси:

1. Верховна Рада. URL: <https://www.rada.gov.ua> Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua>
2. Електронний журнал «Ефективна економіка». URL: <http://www.economy.nayka.com.ua>
3. Журнал «Компаньон». URL: <https://www.companion.ua>
4. Журнал «Стратегії». URL: <https://www.strategy.com.ua>
5. Журнал «Управление компанией ЖУК». URL: <https://www.zhuk.net>
6. Інтернет-портал для управлінців. URL: <https://www.management.com.ua>
7. Інтернет-портал з проблем менеджменту. URL: https://www.12manage.com/index_ru.html
8. Кабінет Міністрів України. URL: www.kmu.gov.ua
9. Науковий журнал «Маркетинг і цифрові технології». URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/index>
10. Українська асоціація маркетингу URL: <https://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/archive.php>
11. Український щотижневик «Експерт». URL: <https://www.expert.ua>