



СИЛАБУС
навчальної дисципліни

Менеджмент та маркетинг соціальної сфери

1. Основна інформація про дисципліну

Тип дисципліни:	вибіркова
Форма контролю:	залік
Освітній ступінь:	бакалавр
Для спеціальностей:	для всіх спеціальностей
Обмеження для вибору	відсутні
Кількість кредитів	4 (120 год.: денна форма 24 - лекції; 24 - семінарські; 72
(годин):	- самостійна робота; заочна форма 6-лекц., 6-семінар., 108-самост. робота)
Мова викладання:	українська

Посилання:

<https://us04web.zoom.us/j/71025698039?pwd=a0JtWTB0TE1BT1ZVdFZRb3JiZWpidz09>

2. Інформація про викладача

ПІБ: Степанова Катерина В'ячеславівна

Науковий ступінь, вчене звання, посада: доктор економічних наук, професор кафедри управління підприємницькою та туристичною діяльністю

Кафедра: кафедра управління підприємницькою та туристичною діяльністю

Робочий e-mail: stepanova5@ukr.net

Години консультацій на кафедрі: вівторок, 14.40-16.00

3. Цілі дисципліни та результати навчання

Необхідність вивчення дисципліни «Менеджмент та маркетинг соціальної сфери» обґрунтовується тим, що у сучасній ринковій економіці, коли конкуренція між виробниками товарів різко зростає, а споживачі стають дедалі вибагливішими, кожне підприємство зацікавлено в ефективному управлінні своєю маркетинговою діяльністю. Така діяльність має наповнюватися не тільки різними заходами, а й чітко скоординовуватись і плануватись в сучасних умовах. Зокрема, йому необхідно знати, як аналізувати ринкові можливості, відбирати перспективні цільові ринки, розробляти ефективний комплекс маркетингу і успішно управляти втіленням у життя маркетингових зусиль. Одночасно підприємствам необхідно знаходити нові потенційні ринки, впроваджувати інноваційні технології та створювати відповідну продукцію, як для існуючих споживачів, так і для нових споживачів поряд з реалізацією наявної продукції, вивчати діяльність потенційних конкурентів та впроваджувати заходи по збереженню та підвищенню конкурентних позицій на відповідному ринку.

Зміст дисципліни «Менеджмент та маркетинг соціальної сфери» розкривається через вивчення одинадцяти тем. Отже, у темах 1-2 розкривається сутність менеджменту з

організації соціальної сфери, функції управління, закони менеджменту, структура управління організацією соціальної сфери. Наступні теми 3-4 присвячені мотивації, лідерству та стилям управління в організаціях соціальної сфери. Тема 5 розкриває інформаційне забезпечення менеджменту соціальної сфери. Тему 6-7 спрямовано на розгляд особливостей та перспектив розвитку маркетингу та технологій маркетингових досліджень в організаціях соціальної сфери. У темах 8-9 розкриваються основні напрямки проведення маркетингових досліджень та політика маркетингових комунікацій в діяльності організацій соціальної сфери. У темі 10 розглянуто особливості рекламних компаній в організаціях соціальної сфери. Остання тема 11 присвячена соціальним проектам моделям та програмам в системі соціальної сфери.

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

Міждисциплінарні зв'язки дисципліна «Менеджмент та маркетинг соціальної сфери» є підґрунтям для подальшого вивчення дисциплін «Технології, методи і моделі прийняття управлінських рішень», «Стратегічне управління».

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

Знання:

- сутності, основних принципів та законів діяльності соціальних організацій;
- основних понять і категорії 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.

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.

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.

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.

5. Структура дисципліни

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 (проектування), організація (координування), контроль (оцінювання), регулювання (корекція). Закони менеджменту.

Тема № 2. Структура управління організацією соціальної сфери.

Структура органів управління соціальною сферою в Україні. Поняття "організація". менеджера, його соціальне призначення. Потреби людей в організації. Спільні риси організацій, вимоги до них. Ознаки організації як спільноти.

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.

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.

Тема № 5. Інформаційне забезпечення менеджменту соціальної сфери

Сутність та роль інформації у менеджменті соціальної роботи. Класифікація, види та типи управлінської інформації. Інформаційні технології роботи з текстовими документами та базами даних у менеджменті соціальної роботи. Комп'ютерні системи інформаційного менеджменту. Основні напрями та засоби використання сучасних інформаційних технологій у менеджменті соціальної роботи.

Тема № 6. 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.

Тема 7. 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.

Тема №8. Маркетингові дослідження в діяльності організацій 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.

Тема №9. Політика маркетингових комунікацій в діяльності організацій соціальної сфери

Комплекс маркетингових комунікацій організацій. 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.

Тема № 10. Особливості рекламних компаній в організаціях соціальної сфери

Поняття і сутність соціальної реклами. Основні завдання та функції соціальної реклами. Особливості створення реклами організаціями соціальної сфери. Соціальна реклама на телебаченні, радіо та в мережі Інтернет. Оцінювання результатів впливу соціальної рекламно-інформаційної кампанії. Методи дослідження результатів соціальної рекламної кампанії

Тема № 11. Соціальні проекти, моделі та програми в системі соціальної сфери

Сучасні підходи до соціального проектування. Технологія розробки соціального проекту. Текстове оформлення соціального проекту. Моніторинг та оцінка соціальних проектів. Характеристика процесу управління проектом

5. Політика щодо відвідування навчальних занять.

Згідно з «Положенням про порядок оцінювання рівня навчальних досягнень студентів в умовах ЄКТС в ІДГУ» студенти мають обов'язково бути присутніми на семінарських заняттях. Студент, який з поважних причин, підтверджених документально, не мав був відсутній на семінарському занятті, має право на відпрацювання у двотижневий термін після повернення до навчання. Студент, який не використав надане йому право у встановлений термін або пропустив заняття без поважних причин, отримує за кожне пропущення заняття 0 балів. Студенти, які навчаються за індивідуальним графіком, мають в повному обсязі виконати додаткові індивідуальні завдання, попередньо узгодивши їх з викладачем. Присутність на модульній контрольній роботі є обов'язковою. У випадку відсутності студента на проміжному контролі з поважної причини, підтвердженої документально, йому призначається інша дата складання модульної контрольної роботи.

Політика академічної доброчесності.

Студенти мають дотримуватись правил академічної доброчесності відповідно до «Кодексу академічної доброчесності та корпоративної етики» <http://idgu.edu.ua/wp->

content/uploads/2023/12/kodeks-akademichnoyi-dobrochesnosti-ta-korporatyvnoyi-etyky-idhu-zatverdzheno-22.12.2023-.pdf. Наявність академічного плагіату в студентських роботах є підставою для виставлення негативної оцінки. Списування студентів під час проведення модульної контрольної роботи є підставою для дострокового припинення її складання та виставлення негативної оцінки.

Використання технологій штучного інтелекту

З метою підвищення академічної чесності та сприяння особистому розвитку, студентам заборонено використовувати будь-які технології штучного інтелекту у виконанні завдань та тестів.

6. Критерії оцінювання результатів навчання

Шкала та схема формування підсумкової оцінки

Результати навчання з освітніх компонентів оцінюються за 100-бальною шкалою (від 1 до 100) з переведенням в оцінку за традиційною шкалою «зараховано» або «не зараховано». Переведення підсумкового балу за 100-бальною шкалою оцінювання в підсумкову оцінку за традиційною шкалою згідно табл. 1.

Таблиця 1.

Переведення підсумкового балу за 100-бальною шкалою оцінювання в підсумкову оцінку за традиційною шкалою

Підсумковий бал	Оцінка за традиційною шкалою
51-100	зараховано
1-50	Не зараховано

Загальна оцінка за курс виставляється за результатами поточного та проміжного згідно табл. 2.

Таблиця 2.

Формування загальної оцінки за курс

Максимальна кількість балів	70 балів (поточний контроль) – середньозважений бал оцінок за відповіді на семінарських заняттях та виконання індивідуальних завдань, який переводиться у 100- бальну шкалу з ваговим коефіцієнтом.0,7	30 балів (проміжний контроль) – за результатами виконання модульної контрольної роботи
Мінімальний пороговий рівень	35 балів (поточний контроль)	16 балів (проміжний контроль)

Форма проміжного контролю

Модульна контрольна робота

Форма підсумкового контролю залік

Критерії оцінювання під час поточного контролю

Під час поточного контролю оцінюються відповіді студента на семінарських заняттях, а також результати самостійної та індивідуальної роботи. Нарахування балів за поточний контроль відбувається відповідно до «Положення про порядок оцінювання рівня навчальних досягнень студентів в умовах ЄКТС в ІДГУ» (http://idgu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/09/polozhennja_pro_porjadok_ocinjuvannja_rivnja_navchalnyh_dosjahren_zi_zminamy-vid-28.08.2020-protokol-1.pdf)

Оцінювання роботи на семінарських заняттях, індивідуальної та самостійної роботи здійснюється за шкалою від «0» до «5». Критерії оцінювання навчальних досягнень здобувачів вищої освіти на семінарських заняттях приведені у табл. 3.

Таблиця 3.

Критерії оцінювання навчальних досягнень здобувачів вищої освіти на семінарських заняттях

Оцінка	Критерії оцінювання навчальних досягнень
5 балів	Оцінюється робота студента, який у повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно, самостійно й аргументовано його викладає, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних запитань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову та додаткову літературу, вільно послуговується науковою термінологією, розв'язує задачі стандартним або оригінальним способом, наводить аргументи на підтвердження власних думок, здійснює аналіз та робить висновки.
4 бали	Оцінюється робота студента, який достатньо повно володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його викладає, в основному розкриває зміст теоретичних запитань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову літературу, розв'язує задачі стандартним способом, послуговується науковою термінологією. Але при висвітленні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі неістотні неточності та незначні помилки.
3 бали	Оцінюється робота студента, який відтворює значну частину навчального матеріалу, висвітлює його основний зміст, виявляє елементарні знання окремих положень, записує основні формули, рівняння, закони. Однак не здатний до глибокого, всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, не користується необхідною літературою, допускає істотні неточності та помилки.
2 бали	Оцінюється робота студента, який достатньо не володіє навчальним матеріалом, однак фрагментарно, поверхово (без аргументації й обґрунтування) викладає окремі питання навчальної дисципліни, не розкриває зміст теоретичних питань і практичних завдань.
1 бал	Оцінюється робота студента, який не в змозі викласти зміст більшості питань теми та курсу, володіє навчальним матеріалом на рівні розпізнавання явищ, допускає істотні помилки, відповідає на запитання, що потребують однослівної відповіді.
0 балів	Оцінюється робота студента, який не володіє навчальним матеріалом та не в змозі його висвітлити, не розуміє змісту теоретичних питань та практичних завдань.

Критерії оцінювання розв'язання задач представлено у табл. 4.

Таблиця 4.

Критерії оцінювання розв'язання задач (ситуацій)

Оцінка	Критерії оцінювання навчальних досягнень
5 балів	Розв'язання задачі є абсолютно вірним. Студент володіє знаннями методики здійснення розрахунків, вміє нестандартно підходити до розв'язання задач (вирішення ситуацій) та робити обґрунтовані висновки.
4 бали	Задача розв'язана вірно, але обґрунтування висновків є недостатнім
3 бали	Задача розв'язана вірно, але немає висновків та хід розв'язання задачі (вправи, ситуації) не подано.
2 бали	При розв'язанні задачі виявлені неточності, помилки в розрахунках.
1 бал	Практичне завдання розв'язане невірно.
0 балів	Не було спроби розв'язати задачу (ситуацію).

Здобувач вищої освіти має бути оцінений не менш як з 70% семінарських занять, передбачених навчальним планом. У випадку, якщо здобувач вищої освіти не був оцінений з відповідної кількості занять, він отримує 0 балів за кожне заняття, з якого мав бути оцінений. При цьому здобувачу вищої освіти може бути зараховано виконання індивідуальних завдань за певне заняття якщо він не був оцінений за результатами проведення семінарського заняття.

Основними видами індивідуальних завдань є: підготовка доповідей, рефератів; вирішення ситуаційних завдань.

Оцінювання доповіді (реферату) здійснюється за такими критеріями: самостійність та оригінальність дослідження, виконання поставлених автором завдань, здатність здійснювати узагальнення на основі опрацювання теоретичного матеріалу та відсутність помилок при оформленні цитування й посилань на джерела, якісна презентація результатів власного дослідження.

Індивідуальне завдання є обов'язковим для виконання. Разом з тим здобувач освіти може запропонувати свою тему доповіді (реферату) у відповідності до особистих науково-дослідних інтересів та погодити її з викладачем. Окрім цього у якості виконання індивідуального завдання здобувачу вищої освіти може бути зараховано проходження онлайн-курсів (у відповідності до змісту навчальної дисципліни) на платформах EdEra, Coursera, Prometheus та інших. Зарахування відбувається за наявності сертифікату про успішне проходження курсу.

Критерії оцінювання модульної контрольної роботи

Оцінювання проміжного контролю здійснюється за шкалою від «0» до «30». Загальна оцінка за модульну контрольну роботу є середнім арифметичним оцінок за кожне питання/завдання, яка переводиться за 100 бальною шкалою та множиться на коефіцієнт 0,3. Критерії оцінювання теоретичних та практичних завдань, які включено до проміжного контролю, наведено у табл. 3-4. У разі, якщо здобувач вищої освіти за проміжний контроль отримав менше ніж 16 балів, то він вважається таким, що не склав проміжний контроль. У графі «проміжний контроль» виставляється 0 балів.

Критерії оцінювання при організації освітнього процесу із застосуванням технологій дистанційного навчання

У разі проведення освітнього процесу у дистанційному режимі, порядок його організації регулює «Положення про організацію освітнього процесу із застосуванням технологій дистанційного навчання в Ізмаїльському державному гуманітарному університеті» (<http://idgu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/12/polozhennja-pro-orhanizaciju-osv.-procesu-iz-zast.-tehnolohij-dyst.-navch.-2020.pdf>). Дистанційний режим навчання передбачає проведення навчальних занять, контрольних заходів та самостійної роботи здобувачів відповідно до робочої програми навчальної дисципліни.

Дистанційна комунікація учасників освітнього процесу під час синхронного режиму навчання може здійснюватися через онлайн-платформи проведення відео конференцій Google Meet або Zoom. Поточний контроль результатів навчання здобувачів вищої освіти здійснюється під час проведення дистанційних занять, а також шляхом оцінювання самостійних індивідуальних і групових завдань, що виконуються здобувачами освіти в електронній формі та надсилаються до системи підтримки дистанційного навчання (LMS Moodle або Google Classroom).

Завдання проміжного контролю виконуються здобувачами освіти в електронній формі та надсилаються до системи підтримки дистанційного навчання (LMS Moodle або Google Classroom), які оцінюються за поданим вище алгоритмом.

7. Основна література та інформаційні ресурси

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.dосх.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. Шклярук 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. Аппело 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 лісогосподарських 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 холистичного 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. Будуй Україну. Соціальна реклама URL: <https://www.youtube.com/watch?v=CAoqW3YJC9o>
2. Верховна Рада. URL: <https://www.rada.gov.ua>
3. Всеукраїнська рекламна коаліція URL: <http://www.adcoalition.org.ua/>
4. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua>
5. Електронний журнал «Ефективна економіка». URL: <http://www.economy.nayka.com.ua>
6. Журнал «Компаньон». URL: <https://www.companion.ua>
7. Журнал «Стратегії». URL: <https://www.strategy.com.ua>
8. Журнал «Управление компанией ЖУК». URL: <https://www.zhuk.net>
9. Інтернет-портал для управлінців. URL: <https://www.management.com.ua>
10. Інтернет-портал з проблем менеджменту. URL: https://www.12manage.com/index_ru.html
11. Кабінет Міністрів України. URL: www.kmu.gov.ua
12. Науковий журнал «Маркетинг і цифрові технології». URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/index>
13. Українська асоціація маркетингу URL: <https://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/arhive.php>
14. Український щотижневик «Експерт». URL: <https://www.expert.ua>
15. Центр інновацій та розвитку URL: <https://cid.center>

Затверджено на засіданні кафедри управління підприємницькою та туристичною діяльністю від 26.01.2024 протокол №10.

