

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ»



Ступінь освіти	Магістр
Освітня програма	Маркетинг
Загальний обсяг	4 кредити ЄКТС
Тривалість викладання	I семестр, 1/ 2 чверть 2021-2022н.р.
Обсяг навчальних занять у т.ч. аудиторні заняття на тиждень	120 годин 3 / 4 години на тиждень
- лекції	2 / 2 години
- практичні	1 / 2 година
Мова викладання	українська

Кафедра, що викладає: Маркетингу

Сторінка курсу в ДО НТУ «ДП»:
<https://do.nmu.org.ua/course/view.php?id=3679>

Консультації: за окремим розкладом, погодженим зі здобувачами вищої освіти

Онлайн-консультації: Microsoft Teams – група «Маркетинговий менеджмент»



Інформація про викладача:
Палехова Людмила Львівна
Професор кафедри маркетингу, кандидат економічних наук, доцент
Персональна сторінка
<https://mk.nmu.org.ua/ua/kaff/palekhova.php>
E-mail: Paliekhova.L.L@nmu.one

1. Анотація до курсу

Маркетинговий менеджмент – висвітлює основні принципи та методичні засади організації маркетингового менеджменту комерційного підприємства в контексті підтримки стратегії сталого розвитку. У курсі вивчаються сучасні концепції, організація процесу та процедури маркетингового менеджменту. Здобувачі вищої освіти освоюють знання щодо законодавчого регулювання діяльності маркетингу, застосування положень кодексів маркетингу та добровільних стандартів зі сталого розвитку у маркетинговому менеджменті. Вивчаються організаційні структури маркетингу та система планування маркетингової діяльності на підприємстві. Особлива увага приділяється питанням ділової етики, формування корпоративних цінностей та культури у маркетинговій діяльності.

Цей курс побудовано на засадах студентоцентрованого підходу (Student-Centered Approach), який розглядає здобувача вищої освіти як суб'єкта з власними унікальними інтересами, потребами і досвідом, спроможного бути самостійним і відповідальним учасником освітнього процесу.

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою викладання навчальної дисципліни «Маркетинговий менеджмент» є формування компетентностей щодо маркетингового управління розвитком комерційного підприємства на принципах Цілей сталого розвитку.

Завдання курсу:

– *ознайомити* здобувачів вищої освіти з концептуальними принципами та моделями, процесами та процедурами маркетингового менеджменту, а також підходами до їх трансформації в залежності від поставленої мети і завдань управління маркетингом, комплексу зовнішніх та внутрішніх змін, що суттєво впливають на підприємство;

– *навчити* здобувачів вищої освіти методам дослідження та обґрунтування вибору стратегії та тактики маркетингового менеджменту, що впроваджують адаптацію управління маркетингом до новітніх викликів глобалізації, цифровізації економічного середовища та сучасних завдань сталого розвитку на глобальному та національному рівні;

– *розглянути* існуючі вимоги до вироблення управлінських рішень у маркетингу, враховуючи положення українського законодавства, що стосуються маркетингового менеджменту, а також практику управління маркетингом, спираючись на кодекси маркетингу та добровільні стандарти менеджменту в маркетингової діяльності;

– *розвинути* знання щодо науково-методичних складових системи планування маркетингової діяльності, порядку розроблення та аналізу ефективності виконання стратегічних, тактичних і оперативних планів маркетингової діяльності;

– *сформувати навички* з використання принципів і методів узгодження корпоративної філософії й корпоративної культури з вимогами до організації маркетингового менеджменту, визначення основ ділового етикету, принципи етичності та підтримки іміджу підприємства в організації маркетингового менеджменту.

3. Результати навчання:

Реалізація поставлених завдань дозволяє забезпечити наступні програмні результати навчання:

ПР6	Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.
ПР7	Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.
ПР9	Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень

ПР10	Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.
ПР13	Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.

3. Опис дисципліни

Навчальний матеріал дисципліни структурований за модульним принципом і складається з двох навчальних модулів, а саме:

- Навчальний модуль 1 «Складові маркетингового менеджменту»;
- Навчальний модуль 2 «Організація маркетингового менеджменту».

Кожен з модулів є логічно завершеною, відносно самостійною, цілісною частиною навчального плану, засвоєння якого передбачає проведення модульної контрольної роботи та аналіз результатів її виконання

4. Структура курсу

Календарний план курсу

Тижні	Вид занять	Тема	Форма занять	ауд. год.
Навчальний модуль 1 «Складові маркетингового менеджменту»				
1	Лекція	Тема 1 Сутність маркетингового менеджменту	Вступна лекція	2
	Індивідуальна самостійна робота	Порівняння змісту основних концепцій менеджменту маркетингу	-	-
2	Лекція	Тема 1 Сутність маркетингового менеджменту	Проблемна лекція Експрес-опитування	2
	Практичне заняття	Використання концепцій менеджменту маркетингу в сучасній практиці управління підприємством	Круглий стіл	2
3	Лекція	Тема 2 Процес маркетингового менеджменту.		2
	Індивідуальна самостійна робота	Вибір моделі управління маркетингом на певному підприємстві		
4	Лекція	Тема 3: Правове регулювання маркетингового менеджменту:	Дуальна лекція Експрес-опитування	2
	Практичне заняття	Законодавче регулювання маркетингового менеджменту	Ділова гра	1
		Процедури процесу управління маркетингом підприємства	Ситуаційна вправа	1
	Індивідуальна самостійна робота	Аналіз впливу правового поля як факторів зовнішнього середовища	-	-

5	Лекція	Тема 4 Кодекси маркетингу в організації маркетингового менеджменту	Лекція-конференція	2
	Індивідуальна самостійна робота	Міжнародні та українські добровільні норми з організації маркетингового менеджменту	-	-
6	Лекція	Тема 5 Добровільні стандарти менеджменту в маркетингової діяльності	Проблемна лекція Експрес-опитування	2
	Практичне заняття	Використання кодексів маркетингу в організації маркетингового менеджменту	Ситуаційна вправа	1
		Використання добровільних стандартів сталості в менеджменті маркетингу	Групова дискусія	1
	Індивідуальна самостійна робота	Використання добровільних стандартів в менеджменті маркетингу	-	-
7	Модульна контрольна робота №1			3
Усього за модулем № 1				21
Навчальний модуль 2 «Організація маркетингового менеджменту»				
8	Лекція	Тема 6 Організація маркетингу на підприємстві	Проблемна лекція Експрес-опитування	2
	Практичне заняття	Обґрунтування вибору організаційної структури маркетингу на підприємстві	Групова дискусія	2
	Індивідуальна самостійна робота	Особливості різних видів організаційних структур маркетингу на підприємстві	-	-
9	Лекція	Тема 7 Система планування маркетингової діяльності. Поняття, функції і принципи маркетингового планування.	Лекція-конференція	2
	Практичне заняття	Оцінка відповідності організації маркетингової діяльності до місії та стратегічних цілей ринкового розвитку	Ситуаційна вправа	2
	Індивідуальна самостійна робота	Методичні підходи до планування маркетингової діяльності	-	-
10	Лекція	Тема 7 Система планування маркетингової діяльності.	Дуальна лекція Експрес-опитування	2
	Практичне заняття	Розробка планів маркетингової діяльності	Ситуаційна вправа	2
11	Лекція	Тема 8 Ділова етика в маркетинговому управлінні.	Лекція-конференція	2
	Практичне заняття	Обґрунтування філософії та оцінка етики маркетингу підприємства	Брейнстормінг	2

	Індивідуальна самостійна робота	Методи підтримки репутації та іміджу підприємства у менеджменті маркетингу	-	-
12	Лекція	Тема 8 Ділова етика в маркетинговому управлінні. Моделі мотивації робітників в маркетинговому менеджменті	Проблемна лекція Експрес-опитування	2
	Практичне заняття	Обґрунтування філософії та оцінка етики маркетингу підприємства	Брейнстормінг	1
		Удосконалення корпоративних культурних цінностей у маркетингової діяльності підприємства	Конференція	1
13	Модульна контрольна робота №2			4
Усього за модулем № 2				24
Всього аудиторних занять				45

Інформація для студентів заочної форми навчання. На сайті НТУ «ДП» розміщено графік навчального процесу. Протягом року передбачено заняття з викладачем відповідно до розкладу: 6 год. лекційних занять, 4 год. практичних занять. Решту практичних завдань здобувач опановує самостійно. Здобувачі заочної форми навчання виконують передбачені навчальним планом індивідуальні завдання (контрольні роботи, курсові проекти та роботи тощо) та подають їх на кафедри на початку сесії, обов'язково до проведення контрольних заходів з дисципліни. Умови завдань розміщено на сторінці курсу на платформі Moodle. Форма контролю – екзамен.

5. Технічне обладнання та/або програмне забезпечення

На навчальних заняттях студенти повинні мати: гаджети з можливістю підключення до Інтернету; перевірений доступ до застосунків Microsoft Office: Teams, Moodle; Zoom; інстальований на ПК та /або мобільних гаджетах пакет програм Microsoft Office (Word, Excel, Power Point); активований акаунт університетської пошти (student.i.p.@nmu.one) на Офіс365 На практичних заняттях необхідно мати засоби для автоматизації математичного обчислення (калькулятори або інше).

6. Оцінювання результатів навчання

Сертифікація досягнень здобувачів здійснюється за допомогою прозорих процедур, що ґрунтуються на об'єктивних критеріях відповідно до «Положення про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти НТУ «ДП», https://www.nmu.org.ua/ua/content/activity/us_documents/Regulations_on_evaluation_of_educational_results.pdf. Досягнутий рівень компетентностей відносно очікуваних, що ідентифікований під час контрольних заходів, відображає реальний результат навчання студента за дисципліною.

6.1. Шкали

Оцінювання навчальних досягнень студентів НТУ «ДП» здійснюється за рейтинговою (100-бальною) та інституційною шкалами. Остання необхідна (за офіційною відсутністю національної шкали) для конвертації (переведення) оцінок здобувачів вищої освіти різних закладів.

Шкали оцінювання навчальних досягнень студентів НТУ «ДП»

Рейтингова	Інституційна
90...100	відмінно / Excellent
74...89	добре / Good
60...73	задовільно / Satisfactory
0...59	незадовільно / Fail

Кредити навчальної дисципліни зараховуються, якщо студент отримав підсумкову оцінку не менше 60-ти балів. Нижча оцінка вважається академічною заборгованістю, що підлягає ліквідації.

6.2. Здобувачі вищої освіти можуть отримати підсумкову оцінку з навчальної дисципліни на підставі поточного оцінювання знань за умови, якщо набрана кількість балів з поточного тестування та самостійної роботи складатиме не менше 60 балів.

Підсумкове оцінювання (якщо здобувач вищої освіти набрав менше 60 балів та/або прагне поліпшити оцінку)	Екзамен у письмовій формі; екзаменаційні білети складаються з 5 тестових запитань, 1 відкрите запитання, 1 кейсове завдання. Кожний тест має один правильний варіант відповіді. Правильна відповідь на запитання тесту оцінюється у 4 бали. Правильна відповідь на відкрите запитання оцінюється у 30 балів. Правильне виконання кейсового завдання оцінюється у 50 балів. Максимальна кількість балів за екзамен: 100
Практичні заняття	Індивідуальні та групові завдання за кожною темою. Виконання під час практичних занять (участь у дискусії; перевірка). Індивідуальні самостійні роботи - виконується дома, захист під час практичних занять
Контрольні роботи	Охоплюють матеріали лекційного курсу. Містять 5 відкритих питань по 2 балів та 1 практичне завдання. відкрите запитання – 5 балів. Максимально оцінюються у 15 балів (2 контрольні роботи×15 балів/контрольна робота).

Примітка: * за бажанням замість кейсу здобувач може виконати інше завдання – підготувати та представити на конференції тези доповіді на будь-яку тему. Ця робота буде оцінена еквівалентно кейсу. Вимоги до написання та оцінювання тез доповіді на конференції можна отримати у викладача.

7-6 балів: презентація з використання мультимедійних засобів, активна участь у дискусії (виступи, коментарі, активне слухання), наявність письмового звіту, володіння навчальним матеріалом, наведення аргументованих відповідей із посиланням на джерела.

5 балів: презентація з використання мультимедійних засобів, наявність письмового звіту, активна участь у дискусії (виступи, коментарі, активне

слухання), володіння навчальним матеріалом, наведення аргументованих відповідей із посиланням на джерела.

4 бали: усна презентація, наявність письмового звіту, активна участь у дискусії (виступи, коментарі, активне слухання), володіння навчальним матеріалом з незначними помилками за сутністю обговорюваних питань.

3 бали: усна презентація, наявність письмового звіту, активна участь у дискусії (виступи, коментарі, активне слухання) без достатнього володіння навчальним матеріалом, що має стосунок до теми обговорення.

2 бали: наявність письмового звіту, залученість до дискусії викладачем, неухважність, відсутність достатніх знань про предмет обговорення.

1 бал: наявність письмового звіту, небажання брати участь в дискусії, відсутність достатніх знань про предмет обговорення.

Поточна успішність складається як середня з суми оцінок за модульні контрольні роботи, за виконання класних практичних завдань та індивідуальних самостійних робіт. Максимально за поточною успішністю здобувач вищої освіти може набрати 100 балів.

Підсумкове оцінювання здійснюється засобом здачі екзамену, якщо здобувач вищої освіти набрав менше 60 балів та/або прагне поліпшити оцінку. Екзамен відбувається у формі письмового іспиту.

7. Політика курсу

7.1. Політика щодо академічної доброчесності

Академічна доброчесність здобувачів вищої освіти є важливою умовою для опанування результатами навчання за дисципліною і отримання задовільної оцінки з поточного та підсумкового контролів. Академічна доброчесність базується на засудженні практик списування (виконання письмових робіт із залученням зовнішніх джерел інформації, крім дозволених для використання), плагіату (відтворення опублікованих текстів інших авторів без зазначення авторства), фабрикації (вигадування даних чи фактів, що використовуються в освітньому процесі). Політика щодо академічної доброчесності регламентується «Положенням про систему запобігання та виявлення плагіату у Національному технічному університеті «Дніпровська політехніка»», <https://cutt.ly/mERLa5A>, Кодекс академічної доброчесності Національного технічного університету «Дніпровська політехніка», <https://cutt.ly/vERLfxF> У разі порушення здобувачем вищої освіти академічної доброчесності (списування, плагіат, фабрикація), робота оцінюється незадовільно та має бути виконана повторно. При цьому викладач залишає за собою право змінити тему завдання.

7.2. Комунікаційна політика

Здобувачі вищої освіти повинні мати активовану університетську пошту. Обов'язком здобувача вищої освіти є перевірка один раз на день поштової скриньки на Офіс365 та відвідування групи у Telegram-каналі. Рекомендуємо створити профілі та підписатися на сторінки кафедри маркетингу в соціальних

мережах Facebook, Instagram. Протягом тижнів самостійної роботи обов'язком здобувача вищої освіти є робота з дистанційним курсом «Маркетинговий менеджмент» (www.do.nmu.org.ua). Усі письмові запитання до викладачів стосовно курсу мають надсилатися на університетську електронну пошту.

7.3. Політика щодо перескладання

Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин оцінюються на нижчу оцінку. Перескладання відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).

7.4. Відвідування занять

Для здобувачів вищої освіти денної форми відвідування занять є обов'язковим. Поважними причинами для неявки на заняття є хвороба, участь в університетських заходах, відрядження, які необхідно підтверджувати документами у разі тривалої (два тижні) відсутності. Про відсутність на занятті та причини відсутності здобувач вищої освіти має повідомити викладача або особисто, або через старосту. Якщо здобувач вищої освіти захворів, ми рекомендуємо залишатися вдома і навчатися за допомогою дистанційної платформи. Здобувачу вищої освіти, чий стан здоров'я є незадовільним і може вплинути на здоров'я інших здобувачів вищої освіти, буде пропонуватися залишити заняття (така відсутність вважатиметься пропуском з причини хвороби). Практичні заняття не проводяться повторно, ці оцінки неможливо отримати під час консультації, це саме стосується і колоквиумів. За об'єктивних причин (наприклад, міжнародна академічна мобільність) навчання може відбуватися дистанційно – в онлайн-формі, за погодженням з викладачем.

7.5. Політика щодо оскарження оцінювання

Якщо здобувач вищої освіти не згоден з оцінюванням його знань він може оскаржити виставлену викладачем оцінку у встановленому порядку.

7.6. Бонуси

Здобувачі вищої освіти, які регулярно відвідували лекції (мають не більше двох пропусків без поважних причин) та приймають участь у конференціях, конкурсах, що стосуються питань навчального модулю, мають право на додаткові 2 бали до результатів оцінювання до підсумкової оцінки.

7.7. Участь в анкетуванні

Наприкінці вивчення курсу та перед початком сесії здобувачу вищої освіти буде запропоновано анонімно заповнити електронні анкети, що розміщено на сайті кафедри маркетингу: <https://cutt.ly/QERFzUj> та у Microsoft Forms Office 365, які буде розіслано на ваші університетські поштові скриньки. Заповнення анкет є важливою складовою вашої навчальної активності, що дозволить оцінити дієвість застосованих методів викладання та урахувати ваші пропозиції стосовно покращення змісту навчальної дисципліни «Маркетинговий менеджмент».

8. Методи навчання

На практичних заняттях застосовуються такі методи активного навчання, як групова дискусія, ситуаційна вправа, круглий стіл, ділова гра, брейнстормінг, прес-конференція. Усі практичні заняття проводяться з використанням кейсів по матеріалам відомих українських підприємств.

9. Рекомендовані джерела інформації

Основні

- 1 Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент : підручник. К. : КНЕУ. 2009. 336 с. ISBN 978-966-483-194-6
- 2 Крикавський Є. В. Маркетинг та менеджмент: навчальний посібник / Є. В. Крикавський, Т. І. Данько, Н. Б. Ярошевич. Львівська політехніка. 2016. 96 с.
- 3 Палехова Л. Л. Управління сталим розвитком: довідник базових понять. Дніпро: НТУ «Дніпровська Політехніка», 2020. 332 с.
- 4 Kotler P., Keller K. Marketing Management. 15th Edition. PEARSON, 2016. 556 p. ISBN-13: 9780133856460

Додаткові

- 5 Горбовська О.О., Язвінська Н. В. Маркетингове управління громадськими організаціями. Економіка та суспільство: електронне наукове фахове видання. Випуск 15 (2018). URL: http://economyandsociety.in.ua/journals/15_ukr/40.pdf Ільченко Т. В. Впровадження маркетингового менеджменту на підприємстві: проблеми теорії та практики. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління : електрон. наук.-практ. журн.* 2019. № 1(18). С. 115-121. URL: <http://dSPACE.dsau.dp.ua/jspui/handle/123456789/4758>
- 6 Луцяк В. В. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / 4 Луцяк В. В., Пронько Л. М., Колесник Т. В. Вінниц. нац. аграр. ун-т. 2019. 231 с.
- 7 Язвінська Н. В., Домашева Є. А. Управління маркетингом підприємства крізь призму управління відносинами. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління : електронне наукове фахове видання.* Випуск 1 (2018). URL: <https://chmnu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/07/YAzvinska-N.V.-Domasheva-YE.A..pdf>
- 8 Язвінська Н. В., Савченко К.А. Налагодження бізнес-процесів як спосіб реалізації системного підходу в маркетинговому менеджменті *Економічний Вісник НТУУ «КПІ».* №15(2018). URL: DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.15.2018.136851> <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/136851>
- 9 Lancaster G., Massingham L. *Essentials of Marketing Management* Routledge. 2017. 464 p.
- 10 Palekhov D., Palekhova L. Environmental sustainability in achieving the sustainable production and consumption: challenges of a Post-Soviet transition economy / *Transposition of the Acquis Communautaire – Migration and Environment. Umweltrecht in Forschung und Praxis* 66. Verlag Dr. Kováč, Hamburg. 2021. PP. 60-87. URL: <https://www.verlagdrkovac.de/978-3-339-11536-2.htm>.
- 11 Paliekhova L. From supply chains to value chains: sustainability management. In: *Sustainability in the industrial sector: Proceedings of the Study Seminar at NTU Dnipro Polytechnic - BTU Cottbus-Senftenberg, 24th Dec. 2020 - 18th Jan. 2021.* Ed.: Shvets V., Paliekhova L. Dnipro-Cottbus: Accent, 2021. PP. 33-40
- 12 Soundaian S. *Strategic Marketing Management.* MJP Publisher, 2019. 364 p.

Методичні

- 13 Палехова Л. Л. Навчально-методичний посібник з вивчення дисципліни «Маркетинговий менеджмент» для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «Магістр» зі спеціальності 075 Маркетинг. Дніпро: Нац. техн. ун-т. «Дніпровська політехніка», 2021. 58 с.

14 Палехова Л. Л. Методичні вказівки до виконання контрольної роботи з дисципліни «Маркетинговий менеджмент» для студентів заочної форми навчання освітньо-кваліфікаційного рівня «Магістр» зі спеціальності 075 Маркетинг. Дніпро: Нац. техн. ун т. «Дніпровська політехніка», 2021. 30 с.

Законодавчі акти України

- 1 Господарський кодекс України.
- 2 Закон України «Про захист економічної конкуренції».
- 3 Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг». Редакція від 14.10.2020 Закон України «Про рекламу».
- 4 Закон України «Про ціни і ціноутворення».
- 5 Закон України «Про Антимонопольний комітет України».
- 6 Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції».
- 7 Закон України «Про захист прав споживачів».
- 8 Закон України «Про захист прав споживачів».
- 9 Закон України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів».
- 10 Закон України «Про природні монополії».

Кодекси маркетингу

- 1 Міжнародний процесуальний кодекс маркетингових та соціальних досліджень Європейської спільноти і Міжнародної торгової палати (ESOMAR / ICC).
- 2 Директиви і керівництва (Codes & guidelines) ESOMAR.
- 3 Стандарти якості маркетингових досліджень Української асоціації маркетингу (УАМ).
Международный кодекс ICC/ESOMAR по практике проведения маркетинговых и социальных исследований, изучения общественного мнения и анализа данных
- 4 SMOR. Визначення мотивації та задоволення інтерв'юєрів.
- 5 Європейський кодекс використання особистої інформації у директ-маркетингу.
- 6 Директива FEDMA щодо електронної комерції та інтерактивного маркетингу (FEDMA CODE ON E-COMMERCE & INTERACTIVE MARKETING) частина 1.

Добровільні міжнародні стандарти зі сталого розвитку

- 1 Глобальний договір ООН. Представництво Офісу Глобального договору ООН в Україні. URL: <https://globalcompact.org.ua/>
- 2 ДСТУ ISO 14001:2015 (ISO 14001:2015, IDT). Системи екологічного управління. Вимоги та настанови. ДП «УкрНДНЦ». 2016. Видання офіційне.
- 3 ДСТУ ISO 20252:2008 Ринок, опитування громадської думки та соціальні дослідження. Словник термінів і вимоги щодо обслуговування (ISO 20252:2006, IDT) ДП «УкрНДНЦ». 2008. Видання офіційне.
- 4 ДСТУ ISO 9001:2015 Системи управління якістю. Вимоги (ISO 9001:2015, IDT) «УкрНДНЦ». 2016. Видання офіційне.
- 5 GRI Standards (2020): Reporting Principles and Standards Disclosures. Global Reporting Initiative. URL: <https://www.globalreporting.org/standards>
- 6 ISO 26000:2010. Social responsibility (Guidance on social responsibility). URL: https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/archive/pd/en/discovering_iso_26000.pdf

Інформаційні ресурси в мережі Інтернет

1. налітика ринків: Trends. URL: google.com, marketfinder.thinkwithgoogle.com
2. Аналітичні інструменти компанії Google: Google analytics, Google ads , Google search console
3. Бенчмарк ключових метрик. URL: Worldstat.com, Adstage.io
4. Всеукраїнська рекламна коаліція. URL: <https://vrk.org.ua/>

5. Маркетинг і менеджмент інновацій. Журнал URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>
6. Національна бібліотека України ім. В.І. Вернадського: <http://www.nbuv.gov.ua/>
7. Українська асоціація маркетингу, журнал «Маркетинг в Україні», «Маркетинг-газета». URL: <http://uam.in.ua/>
8. Клуб маркетологов MarketingJazz. URL: <http://www.marketingclub.org.ua>.