МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Державний біотехнологічний університет

Навчально-науковий інститут/факультет
факультет управління торговельно-підприємницькою та митною діяльністю
(назва навчально-наукового інституту/факультету)

«Затверджую»
Завідувач кафедри
маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом
(назва кафедри)

_____ (Н.Л. Савицька)
(підпис) (прізвище та ініціали)
«23» червня 2025 р.

Кафедра «маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом»
(назва кафедри)

РОБОЧА ПРОГРАМА
НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Маркетинговий менеджмент»
(шифр і назва навчальної дисципліни)

Рівень вищої освіти — Другий (магістерський)
(назва)

Галузь знань — D Бізнес, адміністрування та право
(шифр і назва)

Спеціальність — D5 Маркетинг
(шифр і назва)

Освітня програма — Маркетинг
(назва)

Харків – 2025 р.

Укладач: доктор економічних наук, професор Савицька Н.Л.
(вчене звання, посада, прізвище та ініціали)

Робоча програма навчальної дисципліни схвалена на розширеному засіданні кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом
(назва кафедри)

Протокол від: «23» червня 2025 року № 16

Робочу програму погоджено

Гарант освітньої програми «Маркетинг»
(назва ОПП)

«23» червня 2025 року Чміль Г.Л.
(прізвище та ініціали)

Подовжено термін дії до:

«30» червня 2027 р. протокол від № 16 від «24» червня 2026 р.
завідувач кафедри (маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом) (Н.Л. Савицька)
(назва кафедри) (підпис) (прізвище та ініціали)

"___" _____20___р. протокол від № ___ від "____" _____20 р.

завідувач кафедри маркетингу,
управління репутацією та клієнтським досвідом (Н.Л. Савицька)

"___"_____20___р. протокол від № ___ від "____"_____20 р.
завідувач кафедри маркетингу,
управління репутацією та клієнтським досвідом (Н.Л. Савицька)

1 Опис навчальної дисципліни

<table>
<tr><td rowspan="2">Найменування показників</td><td colspan="4">Характеристика навчальної дисципліни</td></tr>
<tr><td colspan="2">денна форма навчання</td><td colspan="2">заочна форма навчання</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Кількість кредитів – 4</td><td colspan="4">Статус дисципліни:</td></tr>
<tr><td colspan="4"><u>обов'язкова</u>/вибіркова</td></tr>
<tr><td rowspan="3">Розділів – 2</td><td colspan="4">Рік підготовки:</td></tr>
<tr><td><u>1</u>-й</td><td>__-й</td><td>1-й</td><td>__-й</td></tr>
<tr><td colspan="4">Семестр</td></tr>
<tr><td rowspan="10">Загальна кількість годин – 120</td><td><u>2</u>-й</td><td>__-й</td><td>2 -й</td><td>__-й</td></tr>
<tr><td colspan="4">Лекції</td></tr>
<tr><td><u>22</u> год.</td><td>____ год.</td><td><u>4</u> год.</td><td>____ год.</td></tr>
<tr><td colspan="4">Практичні, (семінарські)</td></tr>
<tr><td><u>16</u> год.</td><td>____ год.</td><td>4 год.</td><td>____ год.</td></tr>
<tr><td colspan="4">Лабораторні</td></tr>
<tr><td colspan="2"><u>–</u> год.</td><td colspan="2"><u>–</u> год.</td></tr>
<tr><td colspan="4">Самостійна робота</td></tr>
<tr><td><u>82</u> год.</td><td>____ год.</td><td><u>112</u> год.</td><td>____ год.</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 3; самостійної роботи здобувача – 6.</td><td colspan="4">Вид контролю:</td></tr>
<tr><td><u>іспит</u></td><td></td><td><u>іспит</u></td><td></td></tr>
</table>

2 Мета і завдання дисципліни

Метою дисципліни «Маркетинговий менеджмент» є формування у здобувачів вищої освіти системного управлінського мислення та розвиток фахових компетентностей щодо стратегічного й оперативного управління маркетинговою діяльністю підприємства, обґрунтування та реалізації маркетингових рішень.

Завдання вивчення дисципліни передбачають формування системи компетентностей здобувачів освіти, а саме:

– Засвоєння концептуальних засад маркетингового менеджменту, сучасних концепцій і процесного підходу до управління маркетинговою діяльністю підприємства.

– Формування вмінь проєктувати організаційні структури маркетингового управління, регламентувати діяльність служби маркетингу, забезпечувати міжфункціональну взаємодію та дотримання професійної етики.

– Набуття навичок стратегічного маркетингового аналізу, розроблення та обґрунтування маркетингових стратегій і цільових програм у ланцюгах продовольчих систем на засадах сталого розвитку.

– Формування вмінь стратегічного, тактичного й оперативного маркетингового планування, бюджетування та управління реалізацією маркетингових програм.

– Набуття навичок маркетингового контролю, оцінювання результативності та ефективності маркетингової діяльності й обґрунтування коригувальних управлінських рішень.

Дана навчальна дисципліна забезпечує формування таких програмних компетентностей та програмних результатів навчання:

ІК. Здатність розв’язувати складні задачі і проблеми в сфері маркетингу в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.

Спеціальні (фахові) компетентності:

СК2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.

СК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.

СК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб’єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.

СК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб’єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.

СК10. Здатність розробляти та обґрунтовувати інноваційні маркетингові стратегії та інструменти у ланцюгах продовольчих систем з урахуванням цілей сталого розвитку.

Програмні результати навчання:

Р6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.

Р7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.

Р10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.

Р11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.

Р12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.

Р13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.

Р16. Розробляти й обґрунтовувати маркетингові рішення у ланцюгах продовольчих систем (від агровиробництва до кінцевого споживача) в контексті сталого розвитку.

3 Програма навчальної дисципліни

Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Тема 1. Сутність та еволюція концепцій маркетингового менеджменту

Критичний аналіз концепцій маркетингового менеджменту за матеріалами сучасних наукових публікацій. Систематизація та інтерпретація результатів останніх досліджень у сфері маркетингу. Порівняльний аналіз концепцій управління на реальних кейсах.

Рекомендована література: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 12

Тема 2. Процесний підхід до маркетингового управління

Сутність процесного підходу до маркетингового менеджменту. Моделювання процесу маркетингового управління на стратегічному, тактичному та операційному рівнях з використанням креативних методів. Побудова наскрізної матриці управлінських рішень (стратегія–тактика–операції). Застосування методів брейнштормінгу та латерального маркетингу.

Рекомендована література: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 13

Тема 3. Організаційні структури та служба маркетингу в системі управління підприємством

Сутність, принципи та чинники формування організаційних структур маркетингового управління. Типи організаційних структур маркетингу: функціональна, товарна, ринкова, географічна, матрична. Служба маркетингу в системі управління підприємством: функції, завдання та повноваження. Організація взаємодії служби маркетингу з іншими функціональними підрозділами підприємства.

Рекомендована література: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 8

Тема 4. Регламентація маркетингової діяльності та етика професійних суджень

Нормативно-методичне забезпечення діяльності служби маркетингу. Розподіл повноважень і міжфункціональна взаємодія. Ділова та професійна етика в маркетинговому менеджменті.

Рекомендована література: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 8

Розділ 2. СТРАТЕГІЧНЕ Й ТАКТИЧНЕ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Тема 5. Система маркетингового планування, бюджетування та контролю

Розробка наскрізного маркетингового плану, розрахунок бюджету та побудова карти контрольних індикаторів. Формування структури планових документів, розрахунок бюджету маркетингу та розробка карти індикаторів для стратегічного, тактичного й оперативного контролю.

Рекомендована література: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 12, 13

Тема 6. Стратегічне планування: формування стратегій та цільових програм

Формування стратегій та цільових програм. Обґрунтування маркетингових стратегій та інструментів у ланцюгах продовольчих систем задля досягнення цілей сталого розвитку. Практичне проєктування маркетингової стратегії для агропродовольчого ланцюга постачання з урахуванням екологічних вимог, принципу зменшення втрат та цілей сталого розвитку.

Рекомендована література: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 12, 14, 15

Тема 7. Маркетингове тактичне та оперативне планування

Взаємозв’язок та трансформація стратегічного, тактичного (річного) й оперативного (поточного) маркетингового планування. Структура та зміст

тактичного маркетингового плану й оперативно-календарних програм дій. Методи формування, деталізації та оптимізації маркетингового бюджету (метод цільового прибутку, відсотка від обсягу продажів, паритету з конкурентами). Особливості маркетингового тактичного планування для агровиробництв. Особливості маркетингового оперативного планування для переробних харчових виробництв. Особливості маркетингового оперативного планування для підприємств торгівлі і HoReCa.

Рекомендована література: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 11, 12, 14, 15

Тема 8. Контроль і аналіз в системі маркетингового менеджменту

Види та підсистеми маркетингового контролю. Показники результативності та ефективності маркетингу. Методика виявлення причин відхилень та порядок розроблення програми коригувальних дій за результатами контролю.

Рекомендована література: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 12, 13

4 Структура навчальної дисципліни

Назва розділів та тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	Загальний обсяг	аудиторних				Самостійна робота	Загальний обсяг	аудиторних				Самостійна робота
		усього	в тому числі					усього	в тому числі			
			лекції	лабораторні	практичні				лекції	лабораторні	практичні	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Розділ 1 Теоретичні засади та організація маркетингового менеджменту												
Тема 1. Сутність та еволюція концепцій маркетингового менеджменту	12	4	2	–	2	7	13	1	0,5	–	0,5	12
Тема 2. Процесний підхід до маркетингового управління	21	6	4	–	2	15	14	1	0,5	–	0,5	13
Тема 3. Організаційні структури та служба маркетингу в системі управління підприємством	21	3	2	–	1	8	14	1	0,5	–	0,5	13
Тема 4. Регламентація маркетингової діяльності та етика професійних суджень		3	2		1	8	13	1	0,5	–	0,5	12
Разом за розділом 1	54	16	10	–	6	38	54	4	2	–	2	50
Розділ 2. Стратегічне й тактичне управління маркетинговою діяльністю підприємства на засадах сталого розвитку												
Тема 5. Система маркетингового планування, бюджетування та контролю	21	4	2	–	2	7	16	1	0,5	–	0,5	15
Тема 6. Стратегічне планування: формування стратегій та цільових програм	21	6	4	–	2	15	17	1	0,5	–	0,5	16
Тема 7. Маркетингове тактичне та оперативне планування	12	6	4	–	2	15	17	1	0,5	–	0,5	16
Тема 8. Контроль і аналіз в системі маркетингового менеджменту	12	4	2	–	2	7	16	1	0,5	–	0,5	15
Разом за розділом 2	66	20	12	–	8	46	66	4	2	–	2	62
Всього годин	**120**	**36**	**22**	–	**14**	**84**	**120**	**8**	**4**	–	**4**	**112**

5 Семінарські заняття

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		д/ф	з/ф
	Разом	-	-

6 Практичні заняття

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		д/ф	з/ф
1	Сутність та еволюція концепцій маркетингового менеджменту	2	0,5
2	Процесний підхід до маркетингового управління	2	0,5
3	Організаційні структури та служба маркетингу в системі управління підприємством	1	0,5
4	Регламентація маркетингової діяльності та етика професійних суджень	1	0,5
5	Система маркетингового планування, бюджетування та контролю	2	0,5
6	Стратегічне планування: формування стратегій та цільових програм	2	0,5
7	Маркетингове тактичне та оперативне планування	2	0,5
8	Контроль і аналіз в системі маркетингового менеджменту	2	0,5
	Разом	14	4

7 Лабораторні заняття

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		д/ф	з/ф
1		–	–
	Разом	–	–

8 Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		д/ф	з/ф
1	Сутність та еволюція концепцій маркетингового менеджменту	7	12
2	Процесний підхід до маркетингового управління	15	13
3	Організаційні структури та служба маркетингу в системі управління підприємством	8	13
4	Регламентація маркетингової діяльності та етика професійних суджень	8	12
5	Система маркетингового планування, бюджетування та контролю	7	15
6	Стратегічне планування: формування стратегій та цільових програм	15	16
7	Маркетингове тактичне та оперативне планування	15	16
8	Контроль і аналіз в системі маркетингового менеджменту	7	15
	Разом	84	112

9 Методи навчання

Основними методами навчання, що застосовуються під час викладання освітньої компоненти «Маркетинговий менеджмент», є: лекції, семінарські та практичні заняття, дискусії, мозкові штурми, кейс-метод, аналіз управлінських ситуацій, групова проєктна робота, розроблення маркетингових стратегій і планів, моделювання бізнес-процесів, виконання аналітичних і розрахункових завдань із маркетингового планування, бюджетування та контролю, інтерактивні методи з використанням цифрових інструментів, самостійна робота.

10 Методи контролю

Під час вибору критеріїв оцінки засвоєння здобувачем програми дисципліни враховано виконання програми і засвоєння матеріалу в частині лекційних та практичних занять, а також виконання передбаченої програмою самостійної роботи. Поточний контроль здійснюється шляхом оцінювання участі в обговореннях, виконання практичних і ситуаційних завдань, аналізу кейсів, презентації результатів самостійної роботи, тестування. Підсумковий контроль у формі іспиту, який спрямований на оцінювання рівня засвоєння теоретичних знань і сформованості практичних умінь.

Усі види контролю (усне опитування, письмове опитування, тестове опитування, виконання практичних завдань) тісно пов’язані та організовуються так, щоб стимулювати ефективну самостійну роботу здобувачів і забезпечити об’єктивне оцінювання рівня їх знань.

11 Розподіл балів, які отримують здобувачі

Поточне тестування, участь у дискусії, практичні завдання							Всього балів
Розділ 1			Розділ 2				
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	Т6	Т7	
0–4	0–7	0–7	0–7	0–7	0–4	0–4	0-40
Самостійна робота							0-20
Загальна оцінка							**0…60**

Т_, Т_... Т_ – теми розділів.

Після закінчення вивчення дисципліни підсумковий контроль з дисципліни проводиться у формі іспиту і здобувач може набрати за результатами контролю сумарно до 100 балів включно.

12. Розподіл балів, які отримують здобувачі

Поточне тестування та самостійна робота							За підсумками розділів	Іспит
Розділ 1			Розділ 2					
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	Т6	Т7		
0–5	0–5	0–5	0–5	0–5	0–5	0–5	**0-60**	**0-40**
Загальна рейтингова оцінка							**0-100**	

Т_, Т_... Т_ – теми розділів.

13. Виконання курсового проекту (роботи)

Виконання курсового проекту (роботи, курсового комплексного тестового завдання) з навчальної дисципліни «Маркетинговий менеджмент» ОПП «Маркетинг» не передбачено.

14. Шкала оцінювання: національна та ECTS і критерії оцінювання до визначення рівня знань і навичок

14.1 Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	**A**	відмінно	зараховано
82-89	**B**	добре	
74-81	**C**		
64-73	**D**	задовільно	
60-63	**E**		
35-59	**FX**	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	**F**	незадовільно з обов’язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов’язковим повторним вивченням дисципліни

14.2 Критерії оцінювання:

1) «Відмінно» (90-100 балів) – здобувач виявляє всебічні системні і глибокі знання програмного матеріалу, вільно оперує матеріалом, чітко володіє понятійним апаратом, уміє аналізувати і робити висновки;

2) «Дуже добре» (82-89 бали) – здобувач виявляє широкий професійний кругозір, уміння логічно мислити, виявляє достатньо системне і глибоке знання програмного матеріалу, чітко володіє понятійним апаратом, проте у відповідях допускаються окремі неточності, які не змінюють суті питання.

3) «Добре» (74-81 бали) – здобувач виявляє достатньо глибоке знання програмного матеріалу, володіє понятійним апаратом, вміє аргументувати свої відповіді, проте у відповідях допускаються неточності, які впливають на чіткість.

4) «Задовільно» (64-73 бали) – здобувач виявляє не достатньо глибоке знання програмного матеріалу, в основному володіє основним понятійним апаратом, але допускає принципові помилки;

5) «Достатньо» (60-63 бали) – здобувач виявляє слабкі знання, у відповідях не точно формулює причинно-наслідкові зв'язки між явищами і процесами, оперування фактами відбувається на рівні запам'ятовування, допускаються значні помилки.

6) «Незадовільно» (35-59 бали) – здобувач виявляє значні прогалини в знаннях основного програмного матеріалу, у володінні окремими поняттями, не знає більшої частини фактичного матеріалу, не вміє встановлювати причинно-наслідкові зв'язки між явищами і процесами, завчивши матеріал без його усвідомлення.

7) «Не зараховано» (0-34 бали) – здобувач не розуміє суті питань, виявляє прогалини в знаннях основного навчального матеріалу, допускає принципові помилки у виконанні передбачених програмою завдань, що свідчить про необхідність обов’язкового повторного вивчення дисципліни.

15 Методичне забезпечення

1.Маркетинговий менеджмент: конспект лекцій для здобувачів освіти другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності “Маркетинг”. [Електронне видання] / уклад. Н.Л. Савицька, М.В. Михайлова. Харків: ДБТУ, 2025

2.Маркетинговий менеджмент: методичні вказівки до семінарсько-практичних занять для здобувачів освіти другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності “Маркетинг”. [Електронне видання] /уклад. Н.Л. Савицька, М.В. Михайлова. Харків: ДБТУ, 2025

3.Маркетинговий менеджмент: збірка тестів для поточного контролю знань для здобувачів освіти другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності “Маркетинг”. [Електронне видання] /уклад. Н.Л. Савицька, М.В. Михайлова. Харків: ДБТУ, 2025

16 Рекомендована література

Основна література:

4.Маркетинговий менеджмент: навч. посібник / О.С. Борисенко, А. В. Шевченко, Ю. В. Фісун, О. М. Крапко. К.: НАУ, 2022. 204 с.

5.Буняк Н. М. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. Луцьк: Волинський національний університет імені Лесі Українки, 2022. 180 с.

6.Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. 15th ed. Global ed. Harlow: Pearson Education, 2016. ISBN 978-1-292-09262-1. URL: https://openlibrary.org/books/OL25950034M/Marketing_Management

Допоміжна література:

7.Маркетинговий менеджмент: Навчально-методичний комплекс: навч. посіб. для студ. спеціальності 075 «Маркетинг», ОП «Промисловий маркетинг» / Н. В. Язвінська;. КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 60 с.

8.Маркетинговий менеджмент. Методичні вказівки до самостійної роботи. / Укл. І.П. Милько. Луцьк: ВНУ імені Лесі Українки, 2025. 66 с.

9.Лялюк А., Сак Т., Милько І., Чабан А. Товарна політика підприємства як об'єкт маркетингового аналізу і планування. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки.* 2024. №3(39). https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/25235 с.134-141.

10. Savytska N., Zhehus O., Polevych K., Prydko O., Bubenets I. Enterprise resilience behavioral management in a decision support system. *Journal of Information Technology Management.* 2024. Vol. 16, No. 4. P. 100–121. DOI: https://doi.org/10.22059/jitm.2024.99053. (Scopus)

11. Savytska N., Shtal T., Piddubna L., Penkina N., Priadko O. Analytical tools for evaluating customer experience in the context of marketing management of service companies. *Scientific Bulletin of Mukachevo State University*. Series Economics. 2024. Vol. 11, No. 3. P. 112–124. DOI: https://doi.org/10.52566/msu-econ3.2024.112. (Scopus)

12. Цілі сталого розвитку. URL: https://stat.gov.ua/uk/pages/informatsiyne-zabezpechennya-monitorynhu-tssr-metadani

13. Савицька Н. Л., Декадіна В. В. Трансформація маркетингових стратегій в умовах цифрової економіки. Ensuring Standards of Quality of Life in a Turbulent World : monograph / scientific editors T. Pokusa, T. Nestorenko. Opole : The Academy of Applied Sciences, Academy of Management and Administration in Opole, 2022. P. 234–245. URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/21588/1/Savyts_ka_Dekadina_monoh_2022_Opole.pdf

14. Савицька Н. Л., Пахуча Е. В., Прядко О. М., Сальніков Р. Д., Безсонцева Д. Р. Ринкова стійкість органічних операторів. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2024. Вип. 1 (35). С. 109–119. URL: https://economic.strategy.journal.btu.kharkiv.ua/esptssd/article/view/33.

15. Савицька Н.Л. Резильєнтний маркетинг в сталих харчових ланцюгах. *Сталий ланцюг харчування та безпека крізь науку, знання та бізнес:* тези доповідей Міжнародної науково-практичної конференції, (18 травня 2023 р., м. Харків) Державний біотехнологічний університет. Харків.2023. С. 234-235 https://repo.btu.kharkov.ua/jspui/bitstream/123456789/38831/1/SUSTAINABLE%20FOOD%20CHAIN_23-235-236.pdf

17 Електронні інформаційні ресурси

1. Електронні ресурси Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського URL: http://www.nbuv.gov.ua/
2. Національний репозиторій відкритих текстів URL: https://nrat.ukrintei.ua/
3. Журнал «Маркетинг в Україні». URL: https://uam.in.ua/common/zhurnal-marketyng-v-ukrayini/
4. Збірник наукових праць «Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг». URL: https://economic.strategy.journal.btu.kharkiv.ua/
5. Науковий журнал «Актуальні проблеми інноваційної економіки та права» URL: https://apie.org.ua/uk/
6. Науковий журнал «Журнал з менеджменту, економіки та технологій» URL: https://journal-met.kh.ua/l
7. Наукова бібліотека ДБТУ. URL: https://library.btu.kharkov.ua/
8. Репозиторій ДБТУ. URL: https://repo.btu.kharkiv.ua/
9. Науковий журнал «Маркетинг і цифрові технології». URL: https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt
10. Науковий журнал «Marketing and Management of Innovations». URL: https://eummas.net/mmi/
11. Науковий журнал «Інноваційний маркетинг» URL: https://businessperspectives.org/journals/innovative-marketing
12. Українська асоціація маркетингу. URL: http://uam.in.ua

18 Зміни і доповнення

Що вилучається з робочої програми	Що вводиться в робочу програму	Дата розгляду кафедрою