КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
Факультет соціології
Кафедра галузевої соціології

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Заступник декана
_____
«28» ___08___ 2020 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

СОЦІОЛОГІЯ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ

для студентів

Галузь знань: 05 «Соціальні та поведінкові науки»
Спеціальність: 054 «Соціологія»
Освітній рівень: «Бакалавр»
Освітня програма: «Соціологія»
Вид дисципліни: «Вибіркова»

Форма навчання	денна
Навчальний рік	20__/20__
Семестр	7, 8
Кількість кредитів ECTS	8
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська
Форма заключного контролю	залік, іспит

Викладач: проф. Туленков М.В.

Пролонговано: на 20__/20__ н.р. _____(_____) «__»___ 20__р.
(підпис, ПІБ, дата)

на 20__/20__ н.р. _____(_____) «__»___ 20__р.
(підпис, ПІБ, дата)

КИЇВ – 2020

Розробник: Туленков Микола Васильович , професор кафедри галузевої соціології, доктор соціологічних наук, професор

«ЗАТВЕРДЖЕНО»

Завідувач кафедри галузевої соціології
_____ Безрукова О.А

Протокол № 8 від 28 08 2020 року

Схвалено науково-методичною комісією факультету соціології

Протокол від «28» серпня 2020 року № 1

Голова науково-методичної комісії _____ Червінська Т.Г.

1. Мета дисципліни – формування в студентів міцних знань з теорії соціології менеджменту та маркетингу і набуття у них відповідних умінь і навичок використання отриманих знань у професійній діяльності з вивчення різноманітних аспектів і проблем функціонування організаційних систем менеджменту та маркетингу.

2. Попередні вимоги до опанування або вибору навчальної дисципліни:

1.Знати ключові засади загальної соціології, соціології організацій та управління.

2.Володіти елементарними навичками програмування соціологічних досліджень та використання кількісних і якісних методів соціологічного аналізу.

3. Анотація навчальної дисципліни. Дисципліна «Соціологія менеджменту та маркетингу» входить до вибіркового блоку дисциплін "Соціологія менеджменту та маркетингу" освітнього рівня «бакалавр», спеціальності «соціологія». Вона передбачає вивчення генезису, наукових, організаційних і технологічних засад, понятійного апарату, закономірностей, принципів, структури і функцій соціології менеджменту та маркетингу, а також особливостей, форм і способів функціонування систем менеджменту та маркетингу в соціальних організаціях різних сфер і галузей сучасного суспільства.

У перебігу вивчення даної дисципліни передбачається набуття студентами вмінь і навичок роботи з науковою літературою, критичного осмислення першоджерел, оцінювання пізнавальних можливостей сучасних соціологічних концепцій менеджменту та маркетингу, а також здатностей володіння сучасними соціологічними засобами дослідження суб'єктів організаційно-управлінської та маркетингової діяльності в умовах соціально-економічних змін і суспільних трансформацій.

Програма дисципліни складається з двох змістовних частин: *частина 1* «Соціологія менеджменту як галузь соціологічного знання»; *частина 2* «Соціологія маркетингу як галузева соціологічна теорія».

4. Завдання (навчальні цілі):

- надання студентам міцних знань про науковий статус, структуру, предметне поле, основні концепції, поняття та категорії, закономірності, принципи, методи, технології, функції, основні напрями перспективних досліджень, а також про та місце соціології менеджменту та маркетингу в системі сучасного наукового знання;
- набуття студентами необхідних умінь і навичок застосування соціологічного підходу до аналізу соціальних механізмів функціонування та розвитку організаційних структур менеджменту та маркетингу, вивчення поведінкових стратегій індивідів і соціальних груп як суб'єктів організаційно-управлінської та маркетингової діяльності в сучасному суспільстві;
- розширення в студентів наукового кругозору щодо характеру, особливостей та ролі організаційних систем сучасного менеджменту та маркетингу в соціально-економічному та соціокультурному розвитку суспільного буття, а також у процесі проектування та впровадження ефективних механізмів організації соціально-управлінської та маркетингової діяльності в сучасному суспільстві.

Це спрямовано на формування наступних компетентностей:

- СК09. Здатність визначати теоретико-методологічні засади й формулювати ключові результати досліджень окремих галузей соціологічного знання.

5. Результати навчання за дисципліною:

Результат навчання: (1) знати; 2) вміти; 3) комунікація; 4) автономність та відповідальність		Форми (методи або технології) викладання та навчання	Методи оцінки та пороговий критерій оцінювання	Відсоток у підсумковій оцінці дисципліни
Код	Результат навчання			
1.1	Знати науковий статус, предмет, генезис, основні наукові концепції, структуру, функції, ключові категорії й поняття, а також роль і місце соціології менеджменту та маркетингу в системі сучасного соціологічного знання	лекції, практичні заняття, самостійна робота	усна відповідь, тематична доповідь, практичне завдання, контрольна робота	10

1.2	Знати основні закономірності, принципи, методи, соціальні умови та механізми функціонування і тенденції розвитку організаційних систем менеджменту та маркетингу в умовах соціально-економічних і суспільних змін	лекції, практичні заняття, самостійна робота	усна відповідь, тематична доповідь, практичне завдання, контрольна робота	20
2.1	Вміти аналізувати результативність діяльності організаційних структур і поведінкових стратегій суб'єктів менеджменту та маркетингу в умовах соціально-економічних змін і суспільних трансформацій	лекції, практичні заняття, самостійна робота	усна відповідь, тематична доповідь, практичне завдання, контрольна робота	10
2.2	Вміти виокремлювати головні проблеми, умови та механізми функціонування, а також тенденції та напрями розвитку організаційних систем менеджменту та маркетингу	лекції, практичні заняття, самостійна робота	усна відповідь, тематична доповідь, практичне завдання, контрольна робота	15
3	Вміти організовувати вивчення та презентацію індивідуального науково-дослідного завдання з проблемних питань соціології менеджменту та маркетингу	самостійна робота, презентація науково-дослідного завдання	презентація результатів науково-дослідного завдання	15
4	Вміти самостійно здійснювати аналітичну дослідницьку та пошукову діяльність з різних аспектів діяльності суб'єктів менеджменту та маркетингу	практичні заняття, дослідні завдання, самостійна робота	тематична доповідь, науково-дослідне завдання	30

6. Співвідношення результатів навчання дисципліни із програмними результатами навчання

Результати навчання дисципліни (код) / Програмні результати навчання (назва)	1.1	1.2	2.1	2.2	3	4
РН13. Застосовувати інструментарій соціологічної науки в дослідженні різних сфер суспільного життя.	+	+	+	+	+	+
РН14. Визначати теоретико-методологічні та концептуальні засади окремих галузей соціологічного знання.	+	+	+	+	+	+

7. Схема формування оцінки.

7 семестр

7.1 Форми оцінювання студентів:

- семестрове оцінювання:

1. активна робота студентів під час проведення практичних занять (усна відповідь, тематична доповідь, дослідні завдання) (РН1.1; РН1.2 ; РН3; РН 4)–**60/ 30 балів**;
2. виконання двох контрольних робіт (РН2.1; РН2.2; РН3; РН4) – **20/15 балів** (2 роботи по 10 максимальних балів або 7.5 мінімальних балів за кожну роботу);
3. виконання та презентація результатів індивідуального науково-дослідного завдання чи проекту (РН3; РН4) – **20/15 балів**;

- **підсумкове оцінювання:** здійснюється у формі заліку – як сумарного результату накопичених кожним студентом балів протягом усього семестру; якщо студент протягом семестру набрав менше ніж ***60 балів***, то він додатково виконує комплексну письмову (реферативну) роботу, яка за своїм змістом і обсягом відповідає кількості неопрацьованих ним тем навчальної дисципліни.

7.2 Організація оцінювання:

1. практичні заняття оцінюються за фактом їх реального проведення, а бали накопичуються студентами протягом усього 7 семестру.
2. контрольні роботи 1, 2 виконується студентами самостійно в межах практичних занять: контрольна робота 1 - після вивчення тем 1-5, а контрольна робота 2 - відповідно після вивчення тем 6-10.
3. індивідуальне науково-дослідне завдання виконується кожним студентом у межах самостійної роботи протягом 7 семестру та презентується ним персонально під час проведення 2-х останніх практичних занять за графіком навчального процесу.

7.3 Шкала відповідності оцінок

Зараховано / Passed	**60-100**
Не зараховано / Fail	**0-59**

8 семестр

7.1 Форми оцінювання студентів:

- семестрове оцінювання:

1. оцінювання активної роботи студентів (усних відповідей, тематичних доповідей, практичних завдань) у перебігу проведення практичних занять (РН 1.1; РН 1.2; РН 2.1; РН 2.2) – **30/20 балів** ;
2. виконання 2-х контрольних робіт (РН1.1; РН1.2; РН2.1; РН2.2; РН4) – **20/10 балів** (2 роботи по 10 максимальних балів або по 5 мінімальних балів за кожну);
3. виконання та презентація результатів індивідуального науково-дослідного завдання (РН3; РН4) – **10/6 балів**, тобто максимум 8 балів (і мінімум 5 балів) за результат виконання завдання та максимум 2 бали (і мінімум 1 бал) за презентацію отриманих результатів;

- підсумкове оцінювання : письмовий іспит (РН 1.1; РН 1.2; РН 2.1; РН 2.2) у формі тестових завдань (40 завдань по 1 балу) - максимальна оцінка успішного складання іспиту становить - 40 балів, а мінімальна оцінка успішного складання іспиту – **24 бали.**

- умови допуску до підсумкового іспиту: студент не допускається до іспиту, якщо протягом семестру він набрав менше ніж 36 балів; такий студент допускається до іспиту за умови написання комплексної контрольної (або реферативної) роботи, яка за змістом і обсягом відповідає кількості неопрацьованих ним тем дисципліни протягом семестру.

7.2 Організація оцінювання:

1. практичні заняття оцінюються за фактом їхнього реального проведення, а бали накопичуються студентами протягом усього 8 семестру.
2. контрольні роботи виконуються студентами самостійно в межах практичних занять: контрольна робота 1 - виконується після вивчення тем 1-5, а контрольна робота 2 - відповідно після вивчення тем 6-10.
3. індивідуальне науково-дослідне завдання виконується студентами самостійно протягом 8 семестру та презентується кожним студентом персонально під час проведення 2-х останніх практичних занять за графіком навчального процесу.

7.3 Шкала відповідності оцінок:

Відмінно / Excellent	**90-100**
Добре / Good	**75 -89**
Задовільно / Satisfactory	**60 -74**
Незадовільно / Fail	**0- 59**

8. Структура навчальної дисципліни. Тематичний план лекцій та практичних занять

7 семестр

№ теми	Назва теми	Кількість годин		
		Лекції	Практичні заняття	Самостійна робота
1	Науковий статус, предмет і функції соціології менеджменту	2	2	8
2	Історичні етапи становлення соціології менеджменту	2	2	6
3	Основні закони, принципи та методи соціології менеджменту	2	2	8
4	Сучасні теорії, концепції та моделі соціології менеджменту	2	2	8
5	Системний характер соціального менеджменту як суспільного явища	2	2	8
Контрольна робота 1		-	2	-
6	Організаційна структура систем соціального менеджменту	2	2	8
7	Процесуальний характер діяльності систем соціального менеджменту	2	2	8
8	Технології організації діяльності систем соціального менеджменту	2	2	6
9	Технології прийняття рішень в системах соціального менеджменту	2	2	8
10	Критерії оцінювання ефективності систем соціального менеджменту	2	2	8
Контрольна робота 2		-	2	-
	Всього	**20**	**24**	**76**

Загальний обсяг - 118 годин, у тому числі:
лекції - 20 години; практичні заняття - 24 годин; самостійна робота - 76 годин.

8 семестр

№ теми	Назва теми	Кількість годин		
		Лекції	Практичні заняття	Самостійна робота
1	Науковий статус, предмет і функції соціології маркетингу	2	2	6
2	Історичні етапи становлення соціології маркетингу	2	2	6
3	Закономірності, принципи та методи соціології маркетингу	2	4	6
4	Сучасні теорії, концепції та моделі соціології маркетингу	4	4	6
5	Системний характер соціального маркетингу як суспільного явища	2	4	6
Контрольна робота 1		-	2	-
6	Стратегічні орієнтації та конкурентні пріоритети соціального маркетингу	4	2	6
7	Соціальний маркетинг як технологія конструювання соціальної реальності	2	2	6
8	Маркетингові технології формування та відтворення соціальних ресурсів	4	4	6
9	Маркетингові технології створення та виміру конкурентного середовища	2	4	6
10	Маркетингові технології сегментації ринку та розвитку ринкового обміну	2	2	6
Контрольна робота 2			2	
	Всього годин частини 2:	**26**	**34**	**60**

Загальний обсяг частини - 120 годин, у тому числі:
лекції - 26 годин; практичні заняття - 34 години; самостійна робота - 60 годин.

9. Рекомендовані джерела до частини1:

Основні (базові):

1. *Бабосов Э.М.* Социология управления.-5-е изд. /Е.М.Бабосов.–Минск: Тетра-Системс, 2006. – 288с. (С. 5-15; 37-78; 79-94; 129-143; 251- 271)
2. *Бех В.П.* Теорія систем і системний аналіз в управлінні: Підручник / В.П.Бех, М.В. Туленков.- К.: Інтерсервіс, 2021.-680 с. (С. 385-402; 403-479; 480-506; 507-536)
3. *Граждан В.Д.* Социология управления: Учебник .-4-е изд. /В.Д.Граждан .-М.:Изд-во Юрайт, 2016.- 607с. (14-37; 127-142; 347-360; 370-380; 485-500)
4. *Кравченко А.И.* Социология менеджмента: Учеб. пособие для вузов /А.И. Кравченко. – М.:ЮНИТИ,2004. - 366с. (С. 13-39; 42-55; 56-85; 86-126; 190-236)
5. *Лукашевич М.П.* Менеджмент соціальної роботи. Теорія і практика: Навч. посіб.-3-те вид./ М.П.Лукашевич, М.В.Туленков.- К.: Каравела, 2019.-296с. (С.16-71; 72-140; 202-232; 233-280)
6. *Социология управления:* учебник / под ред. В.И.Башмакова, В.Н.Князева, Р.В.Ленькова.-2-е изд.-М.: Юрайт, 2016.- 360с. (С. 18-43; 78-126; 131 -164)
7. *Сурмін Ю.П.* Соціологія управління : Підручник / Ю.П. Сурмін, І.П.Бедзюра.- К.: Освіта України, 2012. – 686 с. (С. 7- 127; 251-360)
8. *Тощенко Ж.Т.* Социология управления: учебник и практикум /Ж.Т. Тощенко.- М.: Изд-во Юрайт, 2015.- 304с. (С. 30-51; 185-196; 166-220; 224-240; 270-282)
9. *Туленков М.В.* Сучасні соціальні теорії управління: Навч. посібник.. / М.В. Туленков – К.: Каравела, 2021. – 504 с. (С. 9-29; 30-35; 40-46; 72-77; 78-83; 90-96; 117-125; 126-144; 224-233; 248-258; 353-357; 366-368; 375-381; 455-464; 477-483)
10. Шапиро С.А. Социология управления: учебное пособие /С.А.Шапиро, М.С.Соколова - М.: КНОРУС, 2017.- 334с. (С.11-21; 84-95; 114-119; 126-140; 155-168; 284-308)

Додаткові:

1. *Албастова Л.Н.* Технологии ефективного менеджмента: учебно-практическое пособие /Л.Н.Албастова.-М.: Аспект-Пресс,2008.-228с.
2. *Алещенко В.І.* Військово-соціальне управління: теорія і практика Підручник/В.І.Алещенко.-К.:Національний університет оборони україни імені Івана Черняховського, 2019.-284с.
3. *Барлет К.* Управление без границ: новые организационные подходы / К. Барлет, С. Гошал. – СПб.: Питер, 2001. – 688 с.
4. *Блейк Р.* Научные методы управления: пер. с англ. / Р. Блейк, Дж. Мутон. – М. : Издательский сервиз, 2004. – 543 с.
5. *Булыгин Ю.Е* Основы теории организации социального управления: Учеб. пособие / Ю.Е. Булыгин, В.И. Волковский .-М.: ЧеРо, 2000.-142с.
6. *Бусыгин А.В.* Эффективный менеджмент /А.В.Бусыгин .- М.: Дело и сервис, 2000.- 156с.
7. *Бурега В.В.* Социально-адекватный менеджмент: моногр. /В.В. Бурега.- К.: Институт социологии НАН Украины, 2000.-379с.
8. *Васькин А.А.* Оценка эффективности управленческого труда /А.А. Васькин. – М.:Спутник,1999. – 215 с.
9. *Данюк В.М.* Організація праці менеджера: Навч. посібник /В.М.Данюк .-К.:КНЕУ, 2006.-276 с.
10. *Дерлоу Дж.* Ключові управлінські рішення:технологія прийняття рішень: пер. з англ. /Дж. Дерлоу. - К.: Наукова думка, 2001.- 242 с.
11. *Друкер П.* Задачи менеджмента в XXI веке: пер. с англ./ П. Друкер. –М.: Вильямс, 2000.– 272 с.
12. *Друкер П.* Эффективный управляющий : пер. с англ./П.Друкер .-М.:Бизнес проект, 1995.– 238 с.
13. *Коротков Э.М.* Исследование систем управления /Э.М.Коротков .-М.: Дека, 2003.- 336с.
14. *Мескон М.* Основы менеджмента: пер. с англ. / М.Мескон, М.Альберт, Ф.Хедоури.- М.:Дело, 1992.-702с.
15. *Руженський М.М.* Соціальний менеджмент: Навч. посіб. /М.М. Руженський .-К.:ІПК ДСЗУ, 2011.-255с.
16. *Социальный менеджмент*: учеб. пособие /под ред. В.Н.Иванова, В.И.Патрушева .-М.: Высшая школа, 2010.-189 с.
17. *Салмон Р.* Будущее менеджмента: пер. с англ./ Р.Салмон .- СПб.: Питер, 2004.-304с.
18. *Социология управления*: теоретико-прикладной словарь /Отв. ред. А.В.Тихонов -М.: КРАСАНД, 2015.- 412с.

19. *Тавокин Е.П.* Управление - социальное управление - социология управления: Учеб.пособие /Е.П. Тавокин .-М.: Изд-во Либроком, 2016.- 256 с.
20. *Туленков М.В.* Концептуалізація понять «менеджмент» і «управління» в сучасному науковому дискурсі /М.В.Туленков //Політичний менеджмент.-2009.-№3.- С.101-111.
21. *Удальцова М.В.* Социология управления: Учебник./М.В.Удальцова .-М.:ИНФРА-М, 2017.-150с.
22. *Хоронжий А.Г.* Соціальне управління: курс лекцій /А.Г.Хоронжий.- Львів:Магнолія,2013.-290 с.
23. *Чайка Г.Л.* Ефективність в управлінні:Навч. посіб./Г.Л.Чайка, О.Г.Чайка.-К.:Знання, 2018.-334с.
24. *Чоудхари С.* Менеджмент XXI века: пер. с англ. /С.Чоудхари .-М.: ИНФРА-М, 2002.- 218с.
25. *Яценко А.М.* Основи соціального управління: Навч. посіб. /А.М.Яценко.- Одеса:Астропринт, 2000.- 84с.

10. Рекомендовані джерела до частини 2 :

Основні (Базові):

1. *Акимов Д.И.* Социальный маркетинг /Д.И.Акимов. – К.: Наукова думка, 2008. – 144 с. (С. 7-22; 26-48; 65-95; 126-136)
2. *Банникова Л.Н.* Социальная сущность маркетинга (методология социологического анализа): моногр./Л.Н.Банникова .-Екатеринбург: УГТУ-УПИ, 2009.-259с.(С. 17-80; 81-120; 60-84; 126-190; 200-250)
3. *Белявский И.К.* Социология в маркетинге: взгляд статистика /И.К. Белявский //Вопросы статистики.- 2009.- № 5.-С. 20-31. (С. 22-30)
4. *Грендауд К.* Социологические основы маркетинга /К.Грендауд// Теория маркетинга /Под. ред..М.Бейкера .- СПб.: Питер, 2002.-С.151-173. (С. 151-173)
5. *Гульченко И.Т.* Социальная сущность маркетинга/ И.Т. Гульченко // Весник МГУ. Серия: Социология и политология.– 2006.- № 2.-С.22- 36. (С. 24-35)
6. *Котлер Ф.* Основы маркетинга. Краткий курс /Ф.Котлер. –М.:Изд. дом «Вильямс», 2007.- 656 с. (С. 20-101; 120-229; 327- 427; 484-554; 596-620)
7. *Крылов И.В.*Маркетинг (социология маркетинговых коммуникаций):учеб. пособие /И.В. Крылов.-М.: Центр,2002.-252с. (С. 14-34; 65-86; 138-169; 187-198; 211-246)
8. *Лопатина Н.В.* Социология маркетинга:Учеб.пособие /Н.В.Лопатина.- М.: Академический Проект, 2005.-304с. (С. 6-70; 147-242; 243-280)
9. *Маркетинг соціальних послуг*: Навч.посібник /Під ред.. В.Г.Воронкової.-К.: Видавничий дім «Професіонал», 2008.-576 с. (С. 14-38; 45-65; 302-318; 326-392)
10. *Маркетинг в управлении* организацией //Управление организацией: Учебник / Под ред.. А.Г.Поршнева, З.П.Румянцевой, Н.А.Саломатина .-М.:ИНФРА-М, 1998.- С.203-265. (С.203- 265)

Додаткові:

1. *Брассингтон Ф.* Основы маркетинга: Классический зарубежный ученик: пер. с англ.. / Ф.Брассингтон, С. Петтит .-Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2011.- 456с.
2. *Вачевський М.В.* Маркетинг у сферах послуг: Навч. посібник /М.В. Вачевський, В.Г.Скотний.-К.: Центр навчальної літ-ри, 2004.-232с.
3. *Власова М.А.*Социологические методы в маркетинговых исследованиях.Учебник /М.А. Власова.-М.: Изд-во ГУ ВШЭ, 2006.-710с.
4. *Голодец Б.М.* Современная концепция социального маркетинга /Б.М.Голодец // Маркетинг в России и за рубежом.- 2001.№ 6.- С. 3-9.
5. *Гордин В.Э.* Социальная политика и социальный маркетинг.-СПб.: моногр.- СПбУЭФ. 2003.- 234с.
6. *Дорошев В.И* .Введение в теорию маркетинга: Учеб. пособие /В.И. Дорошев.-М.: ИНФРА-М, 2001.-285с.
7. *Ергунова О.Т.* Маркетинг территорий: Учеб. пособие /О.Т. Ергунова .-Екатеринбург: Изд-во Уральского ун-та, 2017.-136с.
8. *Капон Н.* Управление маркетингом:Учебник/Н.Капон, В.Колчанов, Дж.Макхалберг.- СПб.: Питер, 2010.-832с.

9. *Каптуревский Ю.Н.* Классика маркетинга. Сборник работ, оказавших наибольшее влияние на маркетинг/ Ю.Н. Каптуревский.- СПб.: Питер, 2001.- 752 с.
10. *Котлер Ф.* Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф.Котлер. –М.: Альпина Паблишер, 2016 – 211 с.
11. *Коротков А.В.* Маркетинговые исследования:Учебник/А.В.Коротков.-М.:Изд-во Юрайт, 2016.-595с.
12. *Крылов И.В.* Маркетинг (социлогия маркетингових ситуаций):учеб. пособие /И.В. Крылов.-М.: Центр,1998.-192с.
13. *Куценко В. Й.* Культурно-філософські основи маркетингу: маркетинг з людським обличчям / В.Й. Куценко.-Дніпропетровськ: Пороги, 2009. - 484 с.
14. *Литовченко І. Л.* Методологічні аспекти інтернет-маркетингу/ І.Л.Литовченко. - К.: Наукова думка, 2009. - 194 с.
15. *Маркетинг взаємодії*: сучасна теорія і практика - Харків : Панов А.М., 2016. -394 с.
16. *Маркетинговые показатели* (более 50 показателей, которые важно знать каждому руководителю):пер. с.англ. / П.Фэррис, Н.Бендл, Ф.Пфайфер, Дж.Рейбштейн .- Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2009. - 445с.
17. *Маркетинг послуг*: робочий зошит [Електронний ресурс]: Навч. посіб. / К.В. Бажеріна, Є.В. Гнітецький.- К. : КПІ ім.. Ігоря Сікорського, 2017. - 103 с.
18. *Петруня,Ю. Є.* Маркетинг : Навч. посібник / Ю.Є.Петруня .- К.: Знання, 2010. -351 с.
19. *Попова Н. В* .Маркетинг / Н.М.Попова. - Харків : В справі, 2016. - 298 с.
20. *Траут Д.* Позиционирование.Битва за умы: пер. с англ./Д.Траут,Є.Райс.- СПб. Питер,2007-336 с.
21. *Телєтов О.С.*Маркетингові дослідження /О.С.Телєтов.- К.:Знання України,2010.-299 с.
22. *Ульяновский* А. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума/ А.Ульяновский. - М: ЭКСМО, 2014. – 432с.
23. *Федорченко А. В.* Система маркетингових досліджень: Навч. посіб./А.В.Федорченко.- К.:КНЕУ, 2009.- 267 с.
24. *Філософія* маркетингу: інтеграція теорії та практики.- Д.: Наука і освіта, 2010. - 271 с.
25. *Хейг П.*Маркетинговые исследования на практике .Основные методы изучения рынка: пер. с англ../ П.Хейг.-М.: Balance- Business- Books, 2015. - 305 с.
26. *Чупина Я.В.* Маркетинговые инструменты повышения еффективности управления нестабильными системами: дис. канд..екон. наук: 08.00.05- управление народным хозяйством: маркетинг.-М., 2015.-145с.
27. *Шафалюк О. К.* Гуманістична концепція споживача в маркетингу:Навч. посіб. /О.К. Шафалюк.- К.:КНЕУ, 2008. - 200 с.