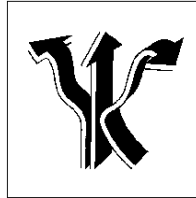


ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО «ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ»

Навчально-науковий інститут менеджменту, економіки та фінансів

Кафедра маркетингу



МАУП

НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА
дисципліни
«СИСТЕМИ ТА ПРОЦЕСИ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ»
(для аспірантів)

Схвалено на засіданні кафедри
маркетингу
Протокол № 1 від "27" серпня 2018 р.
Зав. кафедри

_____ **Л.В.Романова**

Київ-2018

Підготовлено доктором економічних наук, професором кафедри маркетингу Л.В. Романовою

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу (протокол № 1 від 27.08.2018 р.)

Схвалено Вченою радою Навчально-наукового інституту менеджменту, економіки та фінансів (протокол № 7 від 27.08.2018 р.)

Романова Л.В. Навчальна програма дисципліни “Системи та процеси маркетингового менеджменту” (для аспірантів). — К.: ДП «Вид. дім «Персонал», 2018. — 15с.

Навчальна програма містить пояснювальну записку, тематичний план, зміст дисципліни “Системи та процеси маркетингового менеджменту”, вказівки до виконання контрольної роботи, теми контрольних робіт, питання для самоконтролю, а також список літератури.

© Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП), 2018

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Мета вивчення дисципліни «Системи та процеси маркетингового менеджменту» (для аспірантів) – засвоїти науково-теоретичні підходи, тенденції та практичні знання з організації, планування, реалізації та контролю маркетингової діяльності на підприємстві.

Завдання курсу: вивчення на основі системного підходу, методів та алгоритмів управління маркетинговою діяльністю на підприємстві; набуття вмінь творчого пошуку напрямів і резервів удосконалення процесів та методів управління маркетинговою діяльністю підприємства, а також розв'язання конкретних маркетингових завдань.

Предмет: процеси, методи та інструментарій управління маркетинговою діяльністю підприємства.

У результаті вивчення дисципліни аспірант повинен

знати:

- сутність маркетингового менеджменту та його методологічні засади;
- концепції маркетингового менеджменту та їх історичні тенденції,
- сучасні тенденції розвитку маркетингового менеджменту;
- методологію комплексних досліджень ринку;
- наукові підходи до формуванні організаційної структури маркетингу та критерії її ефективності;
- принципи, методи та завдання маркетингового планування, формування маркетингової стратегії підприємства;
- сутність і методи управління комплексом маркетингу (маркетингом-мікс), прийоми управління розробкою окремих його складових;
- сутність та основні принципи контролю маркетингової діяльності підприємства;
- сутність функції мотивації в системі маркетингового менеджменту, підходи до управління маркетинговим персоналом на сучасній фірмі, прийоми ефективної його мотивації;
- сутність і процес визначення ефективності та рентабельності маркетингової діяльності:

уміти

- застосовувати здобуті знання у процесі маркетингового управління підприємством;
- організовувати та здійснювати маркетингове дослідження; на основі аналізу ринкових можливостей фірми та її ресурсів вибрати цільовий ринок;
- визначати і формувати конкретну маркетингову стратегію фірми, розробляти відповідні програми маркетингу;
- здійснювати планування, організацію та контроль у процесі розробки окремих складових комплексу маркетингу.

При вивченні дисципліни рекомендується використовувати літературні джерела не тільки зі списку літератури, але й інших джерел інформації.

Місце та значення дисципліни в навчальному процесі. Маркетинговий менеджмент — це процес планування, організації, мотивації, контролю та прийняття рішень по забезпеченню потреб споживачів у сфері обміну і досягнення цілей організації, необхідність його вивчення здобувачами полягає у освоєнні системи методів та алгоритмів керування маркетинговою діяльністю на підприємстві; набуття вмінь творчого пошуку напрямків і резервів удосконалення процесів і методів управління маркетинговою діяльністю підприємства, а також вирішення конкретних маркетингових завдань з метою прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

Міждисциплінарні зв'язки: курс «Системи та процеси маркетингового менеджменту» тісно пов'язаний з такими курсами, які формують спеціаліста з маркетингу. До таких дисциплін перш за все належать «Маркетинг», «Маркетингові дослідження», «Промисловий маркетинг», «Маркетинг послуг», «Маркетингова товарна політика», «Маркетингова політика комунікацій», «Міжнародний маркетинг», тощо.

Форми контролю знань: До контрольних заходів вивчення дисципліни «Системи та процеси маркетингового менеджменту» належать: вхідний, поточний і підсумковий контроль (семестровий).

Вхідний контроль ставить за мету виявити базовий рівень підготовки до початку вивчення дисципліни.

Поточний контроль здійснюється з метою перевірки рівня знань на певних етапах засвоєння навчального матеріалу у вигляді захисту індивідуальних завдань.

Підсумковий (семестровий) контроль проводиться з метою оцінювання результатів навчання у формі екзамену, що складається в період, визначений навчальним планом та в терміни, передбачені розкладом.

**ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛІНИ «СИСТЕМИ ТА ПРОЦЕСИ
МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ»**

(для аспірантів)

№п/п	Назва теми
I.	Модуль 1. Науково–методичні підходи до розуміння маркетингового менеджменту
Тема 1.	Теоретична сутність системи та системного підходу в менеджменті
Тема 2.	Маркетинговий менеджмент як складне системне утворення і його складові
Тема 3.	Процес маркетингового менеджменту
II.	Модуль 2. Організація маркетингового менеджменту
Тема 4.	Організаційна структура служби маркетингу
Тема 5.	Людський фактор в організації маркетингу
	Критерії оцінки організації
III.	Модуль 3. Планування маркетингової діяльності
	Сутність і система маркетингового планування
	Маркетингове стратегічне планування
	Тактичне і оперативне планування маркетингу
	Інформаційна система в маркетинговому менеджменті
	Управління брендом
IV	Модуль 4. Мотивація та контроль маркетингової діяльності
	Функція мотивації в маркетинговому менеджменті
	Контроль та аудит маркетингової діяльності
	Ефективність маркетингової діяльності

ЗМІСТ
ДИСЦИПЛІНИ
“СИСТЕМИ ТА ПРОЦЕСИ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ”

Модуль 1. Науково – методичні підходи до розуміння маркетингового менеджменту

Тема 1. Теоретична сутність системи та системного підходу в менеджменті

Трактування поняття системи. Види систем. Складові елементи системи. Менеджмент як складне системне утворення. Підсистеми системи управління підприємством. Класифікація шкіл та підходів в менеджменті. Системний підхід в управлінні підприємством.

Рекомендована література: [1-10, 12-15, 16 – 18, 21-28]

Тема 2. Маркетинговий менеджмент як складне системне утворення і його складові

Методологічні підходи по визначенню маркетингового менеджменту з позицій системного підходу. Маркетинговий менеджмент як важлива підсистема та її місце в системі управління підприємством. Складові системи маркетингового менеджменту і їх характеристика. Концепції маркетингового менеджменту та їх еволюція. Маркетинговий менеджмент з позицій управління діяльністю, функцією, попитом. Сучасні проблеми і тенденції маркетингового менеджменту.

Рекомендована література: [1 - 32]

Тема 3. Процес маркетингового менеджменту

Сутність процесного підходу в управлінні. Характеристика процесу маркетингового менеджменту, його основних етапів: аналіз ринкових можливостей, вибір цільових ринків, позиціонування товару на ринку, визначення маркетингової стратегії фірми, розробка тактичних і оперативних маркетингових планів та програм, розробка комплексу маркетингу, реалізація планів та програм, контроль та визначення ефективності маркетингової діяльності. Сучасні особливості змін маркетингового середовища та стратегій. Конкуренція, форми конкурентного співіснування фірм на ринку. Створення цінності, задоволення і лояльність покупців. Розвиток взаємовідносин з покупцями та їх прибутковість. Основні функції та методи маркетингового менеджменту.

Рекомендована література: [1- 32]

Модуль 2. Організація маркетингового менеджменту

Тема 4. Організаційна структура служби маркетингу

Взаємозв'язок стратегії та структури організації. Підходи до побудови служби маркетингу на підприємстві: функціональний, товарний, дивізіональний, матричний, сегментний, регіональний, за споживачами, за видами бізнесу, проектний, командний. Мережева структура організації. Організація бізнесу в системі Інтернет. Можливості інтегрованих та не інтегрованих маркетингових організаційних структур. Вимоги до створення нової маркетингової організації на підприємстві. Організаційні мережі та маркетинг партнерських відносин. Організація розробки нового товару Сучасний погляд на ре інжиніринг

Рекомендована література: [2.5,6-10, 18, 21, 24- 27, 32]

Тема 5. Людський фактор в організації маркетингу

Зміст концепції внутрішнього маркетингу. Ообистість менеджера з маркетингу, права та його обов'язки. Фактори успіху менеджера з маркетингу. Організаційна культура. Створення та підтримання в організації клімату по мотивації персоналу на самовідічу.

Рекомендована література: [2.5,6-10, 15, 18, 20- 27, 32]

Тема 6. Критерії оцінки організації

Класифікація критеріїв, за якими оцінюється сучасна організація. Характеристика та структура критеріїв оцінки організації: економічні, технічні, адміністративні, критерії інтеграції, адаптації, оцінки можливих внутрішніх властивостей.

Організація маркетингу в різних маркетингових системах: вертикального маркетингу, корпоративних, інтегрованих та адміністративних маркетингових системах.

Рекомендована література: [6, 7, 11, 302]

Модуль 3. Планування маркетингової діяльності

Тема 7. Інформаційна система в маркетинговому менеджменті (МІС)

Сутність та її складові: внутрішня інформація щодо руху товару від розміщення заявок до її оплати та система торгової звітності; система маркетингових спостережень та система маркетингових досліджень. Методологія досліджень макро - і мікросередовища.

Рекомендована література: [6-10, 22,27,30, 32]

Тема 8. Сутність і система маркетингового планування

Невідворотність планування. Планування як можливість адаптувати внутрішнє середовище до зовнішнього світу з метою . орієнтації на споживача. Місце планування маркетингу в загальній системі планування діяльності підприємства. Планування на корпоративному та дивізіональному рівнях.

Рекомендована література: [1-10, 19,21 -27, 32]

Тема 9. Маркетингове стратегічне планування

Сутність та основні поняття стратегічного планування. Переваги стратегічного планування. Завдання та функції маркетингового стратегічного планування.. Процес маркетингового стратегічного планування. Характеристика моделі маркетингового стратегічного планування. Основні аспекти стратегічного аналізу та їх характеристики.

Рекомендована література: [1-10, 19,21 -27, 32]

Тема 10. Тактичне та оперативне планування маркетингу

Сутність та основні завдання тактичного та оперативного планування маркетингу. Зміст та основні завдання поточного планування маркетингу. План маркетингу як складова бізнес-плану фірми, його структура. Процес планування програм маркетингу. Розробка комплексу маркетингу. Розробка бюджету та планування витрат конкретних маркетингових програм. Реалізація конкретних маркетингових програм.. Коригування тактики маркетингу

Рекомендована література: [1-10, 19,21 -27, 302]

Тема 11.Управління брендом

Сутність бренду та історичні тенденції його розвитку. Розуміння торгової марки та бренду, брендингу. Формування марочного капіталу. Оцінка марочного капіталу. Управління марочним капіталом та розробка стратегії брендингу.

Модуль 4. Мотивація та контроль маркетингової діяльності

Тема 12. Функція мотивації в маркетинговому менеджменті

Концепція внутрішнього маркетингу як базова складова функції мотивації в маркетинговому менеджменті. Особливості функції мотивації в маркетинговому менеджменті. Мотивація споживачів та їх поведінки в системі маркетингової діяльності. Підбір, підготовка та перепідготовка, мотивація та оцінка діяльності працівників відділу маркетингу, торгового персоналу, дистриб'юторів, постачальників.

Рекомендована література: [6-7,9-10, 15,19, 20-27, 29-31]

Тема 13. Контроль та аудит маркетингової діяльності підприємства

Сутність і основні складові контролю маркетингової діяльності фірми. Система та процес контролю маркетингової діяльності. Основні типи контролю: контроль щорічних планів, прибутковості, ефективності та стратегічний контроль. Етапи та зміст контролю щорічних планів.. Сутність стратегічного контролю маркетингу. Контролінг в системі маркетингового менеджменту. Маркетинговий аудит.

Рекомендована література: [1 -11, 13-15, 21-27, 29-32]

Тема 14. Ефективність і рентабельність маркетингу

Підходи до контролю маркетингової прибутковості, сутність методології її аналізу. Показники ефективності маркетингової діяльності. Ефективність маркетингу порівняно з фінансовими результатами. Внутрішні та зовнішні показники ефективності діяльності підприємства. Рентабельність маркетингу, методи її вимірювання та показники.

Рекомендована література: [1 -11, 13-15, 21-27, 29-32]

ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ

Мета виконання контрольної роботи полягає в поглибленому вивченні та творчому підході до одного з теоретичних питань згідно з програмою навчальної дисципліни.

Аспірант повинен вміти самостійно формувати проблему дослідження, знаходити необхідну наукову інформацію; аналізувати реальні факти, пов'язані з діяльністю різноманітних підприємств та їх керівників; викладати власні думки, аргументувати пропозиції та правильно оформлювати науково-довідковий матеріал.

Виконувати контрольну роботу доцільно на прикладі конкретного підприємства (фірми) з використанням фактичного матеріалу, що стосується господарської та маркетингової діяльності підприємства. Рекомендується використовувати інструктивні та методичні документи, які застосовуються відповідними службами підприємства, для розв'язання вибраного студентами завдання.

Контрольна робота виконується у вигляді реферату, що складається з двох частин:

- теоретичної, де висвітлюється вибрана тема з теоретичних позицій;
- практичної, де наводиться приклад застосування теоретичних аспектів у господарській діяльності підприємств України.

Реферат повинен мати чіткий план і професійно розкривати вибрану тему. Написання реферату повинно мати дослідницький характер, що потребує аналізу різних літературних джерел за вибраною темою і формулювання відповідних висновків.

Завершити реферат бажано практичним прикладом розв'язання зазначеної проблеми на вибраному підприємстві (фірмі).

Приблизна структура контрольної роботи:

1. Вступ (одна сторінка).
2. Теоретична частина (7–10 сторінок).
3. Практична частина (3–5 сторінок).
4. Висновки (одна сторінка).
5. Список використаної літератури (до 10 назв).
6. Додатки (за потреби).

Загальний обсяг контрольної роботи — до 20 сторінок друкованого або рукописного тексту, папір формату А4.

Контрольну роботу необхідно оформити згідно з Методичними рекомендаціями з підготовки і оформлення контрольних завдань та випускних робіт МАУП.

Тему контрольної роботи студент узгоджує з викладачем за наведеним переліком.

Окрім наведених тем студент за погодженням з викладачем може вибрати іншу тему, яка становить для нього інтерес і стане у нагоді в подальшій трудовій діяльності та не суперечить програмі дисципліни.

ТЕМИ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ

1. Теоретичні засади маркетингового менеджменту.
2. Функції маркетингового менеджменту.
3. Складові технологічного процесу маркетингового менеджменту та тенденції розвитку.
4. Концепції маркетингового менеджменту
5. .Методологія досліджень ринку..
6. Управління маркетинговою інформацією.
7. Методика сегментування споживчого та ділового ринків..
8. Наукові підходи до диференціації та позиціонування товару.
9. Сутність і система маркетингового планування.
10. Моделі маркетингового стратегічного планування.
11. Критерії оцінки сучасної організації.
12. Маркетингові організаційні структури.
13. Функції, права та обов'язки служби маркетингу на підприємстві.
14. Організаційні мережі та маркетингові партнерські відносини.
15. Мотивація орієнтування підприємства на споживача. Формування системи лояльності.
16. Розробка плану маркетингу підприємства.
17. Мотивація покупця та торгового персоналу.
18. Сутність і складові процесу контролю маркетингової діяльності.
19. Система управління просуванням товару.
20. Інтернет - маркетинг
21. Управління товарною політикою на підприємстві.
22. Управління ціновою політикою.
23. Система управління якістю товару.
24. Складові процесу управління у сфері послуг.
25. Система управління каналами розподілу.
26. Ефективність маркетингової діяльності.
27. Шопінг маркетинг і напрями його розвитку.
28. Трейд – маркетинг
29. Реінжиніринг і проблеми його розвитку.
30. Управління брендом.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Роль та місце маркетингу в системі управління підприємством.
2. Сутність маркетингового менеджменту, його цілі та завдання.
3. Поняття та зміст комплексу маркетингового менеджменту.
4. Процес маркетингового менеджменту, основні етапи.
5. Цілі, структура й процес маркетингових досліджень.
6. Управління процесом визначення ринкових можливостей підприємства.
7. Сутність та принципи маркетингового планування.
8. Методологія маркетингових досліджень..
9. Управління особистими комунікаціями
10. Управління розробкою нових ринкових пропозицій..
11. Види маркетингових програм фірми, процес їхнього планування.
12. Поняття та зміст поточного планування маркетингу на підприємстві.
13. Місце та зміст плану маркетингу у складі бізнес-плану фірми.
14. Сутність управління розробкою нових товарів (послуг).
15. Конкурентоспроможність продукції, її оцінка та управління нею.
16. Управління процесом розробки нових товарів.
17. Розробка рішень у сфері товарних ліній, торгових марок і упаковок.
18. Зміст та специфіка маркетингового управління у сфері послуг.
19. Процес установавання ціни, характеристика основних етапів.
20. Принципи управління цінами в ринкових умовах.
21. Адаптація цін: підходи та управління нею.
22. Розробка рішень щодо використання дискримінаційних цін.
23. Формування каналів розподілу товарів, вибір типу та структури.
24. Сутність та підходи щодо управління каналами розподілу.
25. Відбір учасників каналу розподілу, їхня мотивація та оцінка діяльності.
26. Зміст управління оптовою та роздрібною торгівлею.
27. Динаміка каналів розподілу, розробка ефективних маркетингових систем.
28. Сутність управління комплексом маркетингових комунікацій на підприємстві.
29. Зміст та основні підходи щодо управління рекламою.
30. Розробка алгоритму проведення рекламної кампанії.
31. Напрямки розробки програми стимулювання збуту товарів (послуг).
32. Розробка та втілення рішень у сфері публік рілейшнз.
33. Сутність управління процесом персонального продажу.
34. Організація маркетингу на підприємстві: сутність та основні принципи.
35. Основні типи маркетингової організаційної структури фірми.
36. Інтегровані й неінтегровані маркетингові структури, відбір і оптимізація.
37. Поняття й сутність процесу контролю маркетингової діяльності підприємства.
38. Характеристика основних типів контролю маркетингу фірми.
39. Показники контролю ефективності маркетингової діяльності.
40. Стратегічний контроль маркетингу підприємства.
41. Підходи щодо розробки структури системи збуту фірми,.
42. Торговий персонал фірми: оптимізація чисельності, напрямки стимулювання.
43. Сутність та зміст управління системою збуту на підприємстві.
- 44.Характеристика сучасних факторів мотивації торгового персоналу фірми.
45. Управління брендом.
46. Система та процес контролю маркетингової діяльності.
47. Основні типи контролю: контроль щорічних планів, прибутковості, ефективності та стратегічний контроль.
- 48.Контролінг
- 49.Підходи щодо контролю маркетингової прибутковості, сутність методології її аналізу.
50. Показники контролю ефективності маркетингової діяльності.

51. Сутність управління комплексом маркетингових комунікацій на підприємстві.
52. Управління портфелем бізнесу.
53. Управляючий з маркетингу на підприємстві, його функції.
54. Розробка алгоритму проведення рекламної кампанії.
55. Характеристика та основні напрямки стратегічного аналізу стану фірми.
56. Маркетинговий аутсорсинг та консалтинг.
57. Напрямки розробки програми стимулювання збуту товарів (послуг).
58. Місце та зміст плану маркетингу у складі бізнес-плану фірми.
59. Маркетинговий аудит
60. Сутність стратегічного контролю маркетингу. .
61. Сутність та основні принципи оперативного планування маркетингу.
62. Основні завдання тактичного та оперативного планування.
63. Управління рекламною діяльністю .
64. Спонсорство в системі стимулювання збуту..
65. Розробка бюджету та планування витрат конкретних маркетингових програм.
66. Управління сервісом.
67. Коригування тактики маркетингу.
68. Сутність та основні поняття стратегічного планування.
69. Формування системи лояльності споживачів..
70. Необхідність та підходи до формування партнерських мереж
71. Завдання та функції маркетингового стратегічного планування.
72. Мережений маркетинг: проблеми та перспективи.
73. Розвиток концепції внутрішнього маркетингу.
74. Прогнозування і оцінка попиту..
75. Формування маркетингових інформаційних систем.
76. Основні аспекти стратегічного аналізу та їхні характеристики
77. Сутність маркетингового планування, його принципи та завдання.
78. Місце планування маркетингу в загальній системі планування діяльності підприємства.
79. Суть стратегії конкуренції та співробітництва на сучасних ринках.
80. Позичування торгової марки.
81. Основні напрямки і характеристики стратегічного аналізу стану фірми та середовища маркетингу.
82. Бечмаркетинг та напрями його розвитку на підприємстві
83. Трейд маркетинг.
84. Розробка та реалізація маркетингових програм
85. План маркетингу як складова бізнес-плану фірми.
86. Маркетингові організаційні структури..
87. Функції, права та обов'язки служби маркетингу на підприємстві.
88. Критерії ефективності сучасної організації
89. Організаційні сіті та маркетинг партнерських відносин.
90. Моделі побудови відділів маркетингу на функціональній, територіальній, товарній, ринковій, корпоративній основі.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

Основна

1. Балабанова Л.В. Стратегічний маркетинг(текст): підручник/Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 612с
2. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанові І.В. Маркетинг підприємства. Навч. посіб. . – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 612с.
3. Васюхин О.В., Павлова Е.А. Основы мотивации инновационной деятельности промышленного// Современные проблемы науки и образования. – 2013.
4. Герасимчук В. Г. Стратегічне управління підприємством. Графічне моделювання: Навч. посіб. — К.: Вид-во КНЕУ, 2000. — 360 с.
5. Дубницький І. В. Промисловий маркетинг у створенні вартості вітчизняних підприємств / Дубницький І. В // Маркетинг і менедж- мент інновацій. -2010. -С. 51-8.
6. Гордон Дж. (Jonathan Gordon) «Золотой век» маркетинга: возвращение [Електронний ресурс] //Дж.Гордон, Й. Перрей (Jesko Perrey). <http://www.mana>
7. Котлер Ф. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителю и далее – к человеческой душе/Ф.Котлер, Х.Картаджакан, А.Сетиаван: пер с англ А.Заякина. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2012, 240с.
8. Ф.Котлер Маркетинг 3.0 От продуктов к потреби телям - и далее к человеческой душе. /Ф.Котлер, Х.Картаджая, А.Сетиаван: пер.с англ..А.Заякина. – М.:Альпина Бізнес Букс, 2012. – 240с.
9. Коваленко О.В.Маркетингова стратегія інноваційного розвитку підприємств авіаційної галузі України:методологія формування та механізм реалізації : монографія /О.В.Коваленко.- Львів :Ліга - Прес. 2017. – 512с.
10. Романова Л.В. До проблеми формування маркетингового менеджменту на промислових підприємствах //Економіка та держава, №5, 2011, СС.16-18.
11. Романова Л.В.До проблеми формування сучасної моделі маркетингу в Україні//Економіка АПК ,2013, №5, СС.103-107.
12. Романова Л.В. Маркетингове управління як стратегічний напрям розвитку промислових підприємств Формування ринкової економіки: Зб.наук.праць. – Спец. випуск. Маркетингова освіта в Україні. – К. :КНЕУ, 2011.-706с., сс.628-638
13. Романова Л.В. До проблеми формування внутрішнього маркетингу як важливої складової ефективності підприємства Формування ринкової економіки: Зб. наук. пр- К. :КНЕУ, ,2012. №28. Ч.2. 1-648с. сс116-124.0,5 д.а.
14. Романова Л.В.Формування холистичної концепції маркетингового управління на ринку сільськогосподарських земель : Трансформація земельних відносин до ринкових умов.- Зб.матер.Одинад. річних зборів Всеукраїнського конгресу вчених економістів аграрників 26-27 лютого К,ННЦ «ІАЕ», 2009-518,сс.345-349с.
15. Романова Л.В. Роль маркетингових інструментів у забезпеченні міжнародних конкурентних переваг підприємства у сфері Інтернет послуг.- Міжнародна економічна політика;наук.журн. - К. :КНЕУ, ,2012. Спецвипуск.У 2 ч..Ч 1-608с., сс 566-572..0,5 д.а.
16. Романова Л.В., Могилевська О.Ю. Маркетингове управління як стратегічний напрям розвитку підприємств машинобудування: Монографія. – К.: Видавництво КиМУ, 2012. – 225 с.
17. Романова Л.В. Ключові компетенція як важлива складова конкурентоспроможного маркетингового потенціалу промислових підприємств.Збірник наукових праць МАУП, №3, 2015. СС.98-103
18. Романова Л.В., Могилевська О.Ю. Маркетингове управління як стратегічний напрям розвитку підприємств машинобудування: Монографія. – К.: Видавництво КиМУ, 2012. – 225 с.
19. Романова Л.В. Маркетингове управління як стратегічний напрям розвитку промислових підприємств. Формування ринкової економіки: Зб. наук. праць. – Спец. випуск. Маркетингова освіта в Україні. – К. :КНЕУ, 2011.-706с., сс.628-638.

20. Романова Л. В. Взаємовідносини як важлива складова маркетингових компетенцій промислових підприємств //Проблеми модернізації України:[зб. наук. пр.]/МАУП.- К.: ДП «Видавничий дім «Персонал»,2008- Вип. 26: Матеріали Всеукр.наук.-практ.конф. «Правова держава та демократичне суспільство: фактори розвитку та взаємодії». 14 квітня 2016р./ редкол.:М.Н. Курко (голова) [та ін.]. – 2016. – с.38-39.

21. Romanova L., Mohylevskaya O., Mohylevskiy Y., Shtanko A.(Ukraine) A culture of innovation enterprise in Ukraine. European Research: Innovation in science, education and technology. London, United Kingdom. 23-24 March 2016, Scientific journal «European Romanova L.V. Theoretical and practical aspects of development of marketing management on industrial enterprises // Теоретические и практические аспекты развития маркетингового менеджмента на промышленных предприятиях // К: Austrian Journal of Humanities and Social Sciences // March-April 2017

22. L.V. Romanova, Nishods'ka O.Y. Status and trends of cereals market in Ukraine // Стан і тенденції розвитку ринку круп'яних культур в Україні // Wschodnioeuropejskie Czasopismo Naukowe (East European Scientific Journal) - Warszawa, Polska. №5 (21), 2017. P. 80-87.

Інформаційні ресурси

<http://www.autosystems.com.ua> – інформаційно-пошукова система по підприємствах, фірмах і організаціях, які працюють на ринку України (Маркетинг термінал-2000);

<http://barhan.poli/ava.ua/marek/> – розділ маркетинг і реклама: теоріяпрактичні поради;

<http://www.customs.gov.ua> (Державна митна служба України);

<http://www.dssu.gov.ua> (Державний комітет України з питань технічного регулювання та споживчої політики);

<http://www.obriy-marketing.kiev.ua> – маркетинг для ефективного просування на ринку товарів і організацій (Обрій-маркетинг);

<http://www.mr.com.ua> – «Маркетинг і реклама» – український професіональний журнал;

<http://udc.com.ua/> – проект про бізнес-технології, головні теми: кооперація, системи управління якістю, маркетинг і Internet, дисконтна програма;

<http://www.i2.com.ua> – Бібліотека інтелектуальні системи прогнозування: фінанси, валюта, економіка, маркетинг, менеджмент, цінні папери, біржі;

ЗМІСТ

Пояснювальна записка.....	3
Тематичний план дисципліни “Системи та процеси маркетингового менеджменту”.....	4
Зміст дисципліни “Системи та процеси маркетингового менеджменту”.....	5
Вказівки до виконання контрольної роботи.....	7
Теми контрольних робіт.....	9
Питання до заліку	
Питання для самоконтролю.....	9
Список літератури.....	13
Відповідальний за випуск <i>А. Д. Вегеренко</i>	
Редактор <i>І. В. Хронюк</i>	
Комп’ютерне верстання <i>А. П. Нечипорук</i>	

Зам. № ВКЦ-4686

Формат 60.84/16 . Папір офсетний.

Друк ротатійний трафаретний. Наклад 50 пр.

Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП)

03039 Київ-39, вул. Фрометівська, 2, МАУП

ДП «Видавничий дім «Персонал»

03039 Київ-39, просп. Червонозоряний, 119, літ. ХХ

*Свідоцтво про внесення до Державного реєстру суб’єктів видавничої справи ДК № 3262
від 26.08.2008*