


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Львівський національний університет ветеринарної медицини та
біотехнологій імені С.З. Гжицького

Факультет економіки та
менеджменту
Кафедра менеджменту

ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан факультету

Грибак О. Я. 

“ 26 ” 05 20 22 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В АГРОБІЗНЕСІ

рівень вищої освіти	<u>перший (бакалаврський)</u> (назва освітнього рівня)
галузь знань	<u>07 «Управління та адміністрування»</u> (назва галузі знань)
Спеціальність	<u>073 «Менеджмент»</u> (назва спеціальності)
освітня програма	<u>Менеджмент</u>
вид дисципліни	<u>вибіркова</u> (обов'язкова / за вибором)

Львів – 2022 р

Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинговий менеджмент в агробізнесі»
для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня спеціальності 073 «Менеджмент»
(рівень вищої освіти) (код і назва)
за освітньою програмою Менеджмент

Укладачі:

доцент, д.е.н.
(посада, науковий ступінь та вчене звання)

Г.Я.Левків
(ініціали та прізвище)

Робоча програма розглянута та схвалена на засіданні кафедри менеджменту
(назва кафедри)
протокол № 4 від «04» 05 2022 року

завідувач кафедри

менеджменту
(назва кафедри)


(підпис)

Батюк Б. Б.
(прізвище та ініціали)

Погоджено навчально-методичною комісією
спеціальності 073 Менеджмент
(назва спеціальності)

протокол № 6 від «04» 05 2022р.

Голова НМКС


(підпис, прізвище та ініціали)

Схвалено рішенням навчально-методичної
ради факультету економіки та менеджменту
(назва факультету)

протокол № 2 від «25» 05 2022р.

Голова НМРФ


(підпис, прізвище та ініціали)

Ухвалено вченою радою факультету

протокол № 6 від «26» 05 2022р.

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Всього годин	
	Денна форма навчання	Заочна форма навчання
Кількість кредитів/годин	3/90	3/90
Усього годин аудиторної роботи	44	10
в т.ч.:		
лекційні заняття, год.	12	4
• практичні заняття, год.	32	6
• лабораторні заняття, год		
і заняття, год		
Усього годин самостійної роботи	46	80
Форма семестрового контролю	залік	залік

Примітка.

Частка аудиторного навчального часу студента у відсотковому вимірі:

для денної форми навчання – 1/2.

для заочної форми навчання – 1/6.

2. Предмет, мета та завдання навчальної дисципліни

2.1. Предмет, мета вивчення навчальної дисципліни. Вивчення курсу «Маркетинговий менеджмент в агробізнесі» – виклад принципів, завдань та функцій управління маркетинговою діяльністю підприємств АПК, розгляд алгоритмів, стратегій та політик, які дозволять озброїти майбутніх спеціалістів з агробізнесу необхідними теоретичними знаннями і практичними навичками в області теорії і практики організації маркетингової діяльності на підприємствах АПК та побудови їх роботи на принципах маркетингу

2.2. Завдання вивчення курсу В процесі викладання дисципліни реалізуються такі завдання:

- з'ясувати суть та значення маркетингового менеджменту для підприємств АПК;
- вивчити поняття процесу маркетингового менеджменту;
- вивчити організацію дослідження маркетингових можливостей підприємств АПК та визначення ринкового профілю підприємств;
- навчити практичним навичкам розв'язку маркетингових завдань, виховати здатність до творчого пошуку напрямів та резервів удосконалення систем та процесів управління маркетинговою діяльністю підприємств АПК;
- навчити визначати маркетингові стратегії та проводити маркетингового планування на підприємствах АПК;
- засвоїти основні положення управління маркетинговою товарною, ціновою, збутовою та комунікаційною політикою підприємств АПК;
- вивчити основні підходи до організації маркетингової діяльності на підприємствах АПК.

2.3. Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні *знати:*

- сутність маркетингового менеджменту та його методологічні засади;
- принципи, методи та завдання маркетингового менеджменту;
- сутність та методи управління комплексом маркетингу (маркетинг-мікс), прийоми управління розробкою окремих його складових;
- завдання та функції менеджера з маркетингу;
- методи організації маркетингового менеджменту;
- методика розробки маркетингових програм;
- методики контролю та оцінки результатів маркетингової діяльності підприємства;
- сучасні тенденції розвитку маркетингового менеджменту в агробізнесі.

вміти:

- застосувати здобуті знання у процесі маркетингового управління підприємством;
- реалізовувати маркетингові підходи і методи в діяльність агропідприємства;
- розробляти організаційну структуру маркетингової служби підприємства;
- здійснювати розподіл функцій між працівниками маркетингової служби підприємства;
- організувати систему маркетингового планування на підприємстві;
- розробляти тактичні та операційні маркетингові плани;
- розробляти заходи щодо вдосконалення систем і методів маркетингового менеджменту підприємства.

3. Структура навчальної дисципліни

3.1. Розподіл навчальних занять за розділами дисципліни

Назви	Кількість годин											
	денна форма здобуття освіти (ДФЗО)						заочна форма здобуття освіти (ЗФЗО)					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
Тема 1: Сутність маркетингового менеджменту	14	2	4			8	16	2				14
Тема 2: Процес маркетингового менеджменту в агробізнесі	14	2	6			8	16		2			14
Тема 3: Організація маркетингового менеджменту в агробізнесі	16	2	6			8	12					12
Тема 4: Створення маркетингових організаційних структур на підприємствах АПК	16	2	4			8	16	2				14
Тема 5: Система маркетингового планування	16	2	6			8	14		2			12
Тема 6: Тактичне та оперативне планування маркетингу	14	2	6			6	16		2			14
Усього годин	90	12	32			46	90	4	6			80

3.1. Лекційні заняття

№ лекції	Назви тем та короткий зміст за навчальною програмою	К-сть годин	
		ДФЗО	ЗФЗО
ТЕМА 1: РОЗУМІННЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ			
1	Суть маркетингового менеджменту. Особливості внутрішньої та зовнішньої орієнтації підприємства. Головні передумови реалізації принципів маркетингового менеджменту. Концепції маркетингового менеджменту як системи управління попитом (виробнича, товарна, збутова), управління функцією маркетингу (конструювання маркетингових сумішей), сучасна (стратегічна, соціально-етична,	2	2

	сітьової взаємодії, партнерських стосунків). Задачі та функції маркетингового менеджменту.		
ТЕМА 2: ПРОЦЕС МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В АГРОБІЗНЕСІ			
2	Основні етапи процесу маркетингового менеджменту: аналіз ринкових можливостей, вибір цільових ринків, позиціонування товарів на ринку, розробка маркетингових стратегій, розробка комплексу маркетингу, розробка програм маркетингу, реалізація маркетингових програм, контроль маркетингової діяльності. Сучасні тенденції розвитку маркетингового менеджменту.	2	
ТЕМА 3: ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В АГРОБІЗНЕСІ			
3	Сутність організації маркетингового менеджменту. Еволюція організації маркетингового менеджменту на підприємстві. Принципи організації маркетингового менеджменту. Інтегровані та неінтегровані маркетингові організаційні структури. Склад служб маркетингу. Типові моделі побудови відділів маркетингу: функціональна, товарна, орієнтована на групи споживачів, орієнтована на території. Матрична модель. Змішані моделі побудови відділів маркетингу. Тимчасові маркетингові структури та неформальні маркетингові утворення. Сучасні тенденції розвитку маркетингових організаційних структур.	2	
ТЕМА 4: СТВОРЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ОРГАНІЗАЦІЙНИХ СТРУКТУР НА ПІДПРИЄМСТВАХ АПК			
4	Алгоритм організації маркетингу на підприємстві та характеристика його основних етапів: дослідження навколишнього бізнес-середовища та ринку підприємства, аналіз сильних та слабких сторін підприємства та констатація концепції організації маркетингового менеджменту, визначення цілей та задач діяльності відділу маркетингу, формування його організаційної структури, розподіл функцій між окремими виконавцями, підбір працівників, розробка та запровадження системи стимулювання праці, контроль та корекція. Алгоритм маркетингової переорієнтації підприємства. Перевірка раціональності організації маркетингу на підприємстві.	2	2
ТЕМА 5: СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ			
5	Сутність та зміст маркетингового планування. Основні завдання маркетингового планування. Принципи маркетингового планування. Види планів маркетингу в залежності від рівня управління, періоду часу, на який вони розробляються, областей маркетингової діяльності, об'єкту та предмету планування, направленості процесу розробки. Причини створення нереальних маркетингових планів: політичні, людські, пізнавальні, організаційні. Вимоги щодо створення ефективної системи маркетингового планування.	2	
ТЕМА 6: ТАКТИЧНЕ ТА ОПЕРАТИВНЕ ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГУ			
6.	Місце стратегічного маркетингу у процесі управління фірмою. Основні категорії стратегічного маркетингу. Сутність стратегічного господарського підрозділу. Елементи та види маркетингових стратегій.	2	

3.2. Практичні заняття

№ лекції	Назви тем та короткий зміст за навчальною програмою	К-сть годин	
		ДФЗО	ЗФЗО
ТЕМА 1: РОЗУМІННЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ		ДФЗО	ЗФЗО
1	Поняття і зміст комплексу маркетингового менеджменту, процес маркетингового менеджменту, основні етапи. Концепції маркетингового менеджменту	4	
ТЕМА 2: ПРОЦЕС МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В АГРОБІЗНЕСІ			
2	Цілі, структура і процес визначення ринкових можливостей підприємства. Ситуаційні вправи.	6	2
ТЕМА 3: ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В АГРОБІЗНЕСІ			
3	Принципи організації управління маркетингом на підприємстві. Ситуаційні вправи на управління маркетинговою інформацією Розв'язування задач.	6	
ТЕМА 4: СТВОРЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ОРГАНІЗАЦІЙНИХ СТРУКТУР НА ПІДПРИЄМСТВАХ АПК			
4	Організаційні мережі та маркетинг партнерських відносин. Моделі побудови відділів маркетингу на функціональних, територіальних, товарних, ринкових, корпоративних засадах.	4	
ТЕМА 5: СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ			
5	Місце планування маркетингу в загальній системі планування діяльності підприємства. Модель стратегічного планування маркетингу	6	2
ТЕМА 6: ТАКТИЧНЕ ТА ОПЕРАТИВНЕ ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГУ			
6.	Основні завдання тактичного та оперативного планування маркетингу.. Розробка бюджету та планування витрат конкретних маркетингових програм.	6	2

3.3. Самостійна робота

№ лекції	Назви тем та короткий зміст за навчальною програмою	К-сть годин	
		ДФЗО	ЗФЗО
ТЕМА 1: РОЗУМІННЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ		ДФЗО	ЗФЗО
1	Вивчити та опрацювати наступні питання: 1. Два взаємодіючих розуміння поняття менеджмент. 2. Сутність та особливості внутрішньої орієнтації підприємства. 3. Сутність та особливості зовнішньої орієнтації підприємства. 4. Сутність маркетингового менеджменту в агробізнесі. 5. Головні передумови реалізації принципів маркетингового менеджменту. 6. Обмеження міри зовнішньої орієнтації підприємства	2	2
ТЕМА 2: ПРОЦЕС МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В АГРОБІЗНЕСІ			
2	Вивчити та опрацювати наступні питання: 1. Концепція маркетингового менеджменту як системи управління попитом. 2. Концепція маркетингового менеджменту як системи управління маркетинговими елементами.	4	4

	3. Стратегічна концепція маркетингового менеджменту. 4. Соціально-етична концепція маркетингового менеджменту. 5. Маркетинговий менеджмент на основі моделі сітьової взаємодії. 6. Маркетинговий менеджмент на основі партнерських стосунків. 7. Задачі маркетингового менеджменту в агробізнесі. 8. Функції маркетингового менеджменту в агробізнесі. .		
ТЕМА 3: ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В АГРОБІЗНЕСІ			
3	Вивчити та опрацювати наступні питання: 1. Склад служб маркетингу. 2. Типові моделі побудови відділів маркетингу: функціональна, товарна, орієнтована на групи споживачів, орієнтована на території. 3. Змішані моделі побудови відділів маркетингу. 4. Тимчасові маркетингові структури та неформальні маркетингові утворення. 5. Сучасні тенденції розвитку маркетингових організаційних структур.	4	4
ТЕМА 4: СТВОРЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ОРГАНІЗАЦІЙНИХ СТРУКТУР НА ПІДПРИЄМСТВАХ АПК			
4	Вивчити та опрацювати наступні питання: 1. Алгоритм організації маркетингу на підприємстві та характеристика його основних етапів: - дослідження навколишнього бізнес-середовища та ринку підприємства, - аналіз сильних та слабких сторін підприємства та констатація концепції організації маркетингового менеджменту, - визначення цілей та задач діяльності відділу маркетингу, формування його організаційної структури, розподіл функцій між окремими виконавцями, - підбір працівників, розробка та запровадження системи стимулювання праці, контроль та корекція. 2. Алгоритм маркетингової переорієнтації підприємства. Перевірка раціональності організації маркетингу на підприємстві.	4	4
ТЕМА 5: СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ			
5	Вивчити та опрацювати наступні питання: 1. Сутність маркетингового планування. 2. Переваги маркетингового планування у порівнянні з імпровізацією. 3. Основні завдання маркетингового планування. 4. Принципи маркетингового планування. 5. Види планів маркетингу в залежності від рівня управління, періоду часу, області маркетингової діяльності, об'єкту планування, предмету, направленості процесу розробки.	4	4
ТЕМА 6: ТАКТИЧНЕ ТА ОПЕРАТИВНЕ ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГУ			
6.	Вивчити та опрацювати наступні питання: 1. Місце стратегічного маркетингу у процесі управління фірмою. 2. Основні категорії стратегічного маркетингу. 3. Сутність стратегічного господарського підрозділу. 4. Елементи та види маркетингових стратегій.	4	4
Інші види самостійної роботи		32	32
Всього		46	80

4. Індивідуальні завдання

Індивідуальним завданням з дисципліни «Маркетинговий менеджмент в агробізнесі» є комплексне завдання, що виконується здобувачами вищої освіти самостійно при консультуванні викладачем.

Метою індивідуальної роботи є придбання досвіду в дослідженні актуальних проблем управління підприємством, розширення професійних знань, отриманих в процесі вивчення дисципліни «Маркетинговий менеджмент в агробізнесі», формування практичних навичок ведення самостійної дослідницької роботи.

В процесі виконання індивідуальної роботи студент повинен продемонструвати вміння:

- формулювати мету і завдання роботи;
- обґрунтовувати методи вирішення поставлених завдань;
- розробляти структуру роботи;
- працювати з літературними джерелами та статистичними даними;
- виявляти проблеми в рамках досліджуваної теми;
- формулювати результати своєї роботи і давати їм оцінку.

Рекомендовані теми індивідуальних завдань:

1. Виробництво екологічної продукції підприємствами АПК України: ймовірність маркетингового успіху.
2. Конс'юмеризм: суть та прояв в агробізнесі. Практика захисту прав споживачів в Україні.
3. Брендинг в АПК України: особливості для різних сегментів.
4. Private label: сутність та можливість використання підприємствами АПК України.
5. Значення біржового ринку у формування ціни на продукцію АПК.
6. Законодавча та політична діяльність в Україні як ціноутворюючий фактор на продукцію АПК.
7. Зв'язок цінової кон'юнктури світових аграрних ринків та ринків в Україні.
8. Продуктові оптові ринки в Україні: доцільність формування та проблеми розвитку.
9. Збутові кооперативи в агробізнесі: роль у маркетинговій діяльності аграрних виробників.
10. Мерчандайзинг як маркетинговий інструмент: можливість застосування підприємствами АПК України.
11. CRM: визначення та особливості застосування підприємствами АПК України.
12. Маркетинговий бюджет та ефективність маркетингової діяльності: приклади діяльності підприємств АПК України.

13. Формування іміджу та репутації підприємств АПК як маркетинговий інструмент.
14. Соціальна відповідальність бізнесу як маркетинговий інструмент.
15. Цифрові та мобільні технології в сучасному маркетингу: можливості для підприємств агробізнесу.
16. Ефективність здійснення маркетингової комунікації: методика та особливості визначення.
17. Емоційний маркетинг: доцільність використання в агробізнесі.
18. Мобільний маркетинг: доцільність використання в агробізнесі.
19. Digital-маркетинг та агробізнес.
20. E-mail-маркетинг в агробізнесі.
21. E-commerce як фактор розвитку маркетингу в агробізнесі.
22. SMM як особливий метод маркетингової комунікації в агробізнесі.
23. Маркетинг послуг в агробізнесі.
24. Клієнтоорієнтованість в маркетингу: переваги та протиріччя та можливості застосування в агробізнесі.
25. Маркетинг та продажі: діалектика конфлікту та напрями розвитку.
26. Маркетинг у малому агробізнесі: проблеми та перспективи.
27. Торгівельні війни як фактор формування маркетингових стратегій підприємств агробізнесу.
28. Корупція як сталий елемент маркетингового середовища агробізнесу в Україні: шляхи адаптації в маркетингових стратегіях компаній.

5. Методи навчання

При викладанні дисципліни «Маркетинговий менеджмент в агробізнесі» для активізації навчального процесу передбачено використання таких сучасних навчальних технологій, як проблемні лекції, міні-лекції, робота в малих групах, ділові ігри, кейс-метод.

Проблемні лекції спрямовані на розвиток логічного мислення здобувачів. Коло питань теми лекції обмежується кількома ключовими моментами, увага здобувачів має бути сконцентрована на матеріалі, що не знайшов відображення в підручниках. При проведенні проблемної лекції має бути розданий друкований матеріал і виділені головні висновки з питань, що розглядаються.

Міні-лекції передбачають викладення навчального матеріалу за короткий проміжок часу й характеризуються значною ємністю, складністю логічних побудов, образів, доведень та узагальнень.

Робота в малих групах дає змогу структурувати лекційні або практичні заняття за формою та змістом, створює можливості для участі кожного здобувачів в роботі за темою заняття, забезпечує формування досвіду

соціального спілкування.

Дискусії передбачають обмін думками й поглядами учасників щодо певної теми, а також розвивають мислення, допомагають формувати погляди і переконання, виробляють вміння формулювати думки й висловлювати їх, вчать оцінювати пропозиції інших людей, критично підходити до власних поглядів.

Кейс-метод – метод аналізу конкретних ситуацій, який дає змогу наблизити процес навчання до реальної практичної діяльності спеціалістів і передбачає розгляд виробничих, управлінських та інших ситуацій, інцидентів у процесі вивчення навчального матеріалу.

6. Методи контролю

Застосовуються усні та письмові, фронтальні та індивідуальні форми контролю, в тому числі практикуються контрольні тести.

7. Критерії оцінювання результатів навчання здобувачів

Успішність здобувачів вищої освіти оцінюється шляхом проведення поточного та підсумкового контролю. Контроль результатів навчання є необхідним елементом освітнього процесу. Суть контролю полягає у виявленні та вимірюванні компетентностей студентів, у взаємопов'язаній діяльності викладача і студента. Оцінювання результатів навчання проводиться в балах, максимальна кількість яких за кожний підсумковий контроль становить 100. Кожній сумі балів відповідає оцінка за національною шкалою та шкалою ЄКТС (табл. 1)

Таблиця 1.

Шкала оцінювання успішності здобувачів вищої освіти

За 100-бальною шкалою	За національною шкалою	За шкалою ЄКТС
90 - 100	Зараховано	A
82 - 89		B
74 - 81		C
64 - 73		D
60 - 63		E
35 – 59	Незадовільно (незараховано) з можливістю повторного складання	FX
0 - 34	Незадовільно (незараховано) з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	F

Розподіл балів для дисциплін, які завершуються заліком, є таким:

$$100 \text{ (ПК)} = 100,$$

де: **100 (ПК)** – 100 максимальних балів з поточного контролю (ПК), які може набрати здобувач вищої освіти за семестр;

$$100 \cdot \text{САЗ}$$

$$\text{ПК} = \text{-----}$$

5

За підсумками семестрового контролю в залікову відомість здобувачу вищої освіти у графу «за національною шкалою» виставляється оцінка за чотирибальною шкалою («відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно») та шкалою ЄСТС.

Таблиця 2

Критерії поточного оцінювання

Оцінка	Критерії оцінювання
5 "відмінно"	В повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань та практичних/розрахункових завдань, використовуючи при цьому нормативну, обов'язкову та додаткову літературу. Правильно вирішив усі завдання. Студент здатен виділяти суттєві ознаки вивченого за допомогою операцій синтезу, аналізу, виявляти причинно-наслідкові зв'язки, формувати висновки і узагальнення, вільно оперувати фактами і відомостями.
4 "добре"	Достатньо повно володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, в основному розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому нормативну та обов'язкову літературу. Але при викладанні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі несуттєві неточності та незначні помилки. Правильно вирішив більшість розрахункових/тестових завдань. Студент здатен виділяти суттєві ознаки вивченого за допомогою операцій синтезу, аналізу, виявляти причинно-наслідкові зв'язки, у яких можуть бути окремі несуттєві помилки, формувати висновки і узагальнення, вільно оперувати фактами та відомостями.
3 "задовільно"	В цілому володіє навчальним матеріалом, викладає його основний зміст під час усних виступів та письмових розрахунків, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, допускаючи при цьому окремі суттєві неточності та помилки.

2 "незадовільно"	Не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом. Фрагментарно, поверхово (без аргументації та обґрунтування) викладає його під час усних виступів та письмових розрахунків, недостатньо розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, допускаючи при цьому суттєві неточності, правильно вирішив окремі розрахункові/тестові завдання. Безсистемне відділення випадкових ознак вивченого; невміння робити найпростіші операції аналізу і синтезу; робити узагальнення, висновки.
---------------------	--

8. Навчально-методичне забезпечення

Для викладання курсу «Маркетинговий менеджмент в агробізнесі» використовуються навчальні підручники, посібники, робоча програма дисципліни, схематичний матеріал, конспекти лекцій, методичні рекомендації.

9. Рекомендована література

Основна

1. Левків Г.Я. Маркетинговий менеджмент навч.підручник. /Левків Г.Я., Минів Р.М., Батюк Б.Б.; за заг. ред.. – Леаків Г.Я.: Сполом, 2012. – 368 с.(гриф МОН);
2. Левків Г.Я. Маркетинговий менеджмент: ситуаційні вправи. навч.посібн. /Левків Г.Я.; за заг. ред.. – Л.: Сполом, 2012. – 248 с.(гриф МОН)
3. Левків Г. Я. Система маркетинг–менеджменту підприємств АПК: монографія. Львів: ТзОВ «Ліга-Прес», 2013. 462 с.
4. Левків Г.Я., Подра О.П. Леськів Г.З., Гинда С. М. Управління маркетинговою діяльністю: ситуаційні вправи. Навчальний посібник. Львів: ЛьвДУВС, 2019. 190 с.
5. Самоменеджмент : навчальний посібник / Г. З. Леськів, Г. Я. Левків, М. М. Бліхар, В. В. Гобела, О. П. Подра, Г. В. Коваль. Львів : Львівський державний університет внут рішніх справ, 2021. 280 с.
6. Балабанова Л. В. Маркетинг : підручник / Л. В. Балабанова. – Донецьк : РВЦ ДонДУЕТ, 2002. – 600 с.
7. Балабанова Л. В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства : навч. посібник / Л. В. Балабанова. – К. : Професіонал, 2006. – 288 с.
8. Біловодська О. А. Маркетинговий менеджмент : навч. посібник / О. А. Біловодська. – К. : Знання, 2010. – 332 с.
9. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент / А. В. Войчак. – К. : КНЕУ, 1998. – 268 с.

Допоміжна

- 11.Квасницька Р.С. Менеджмент організацій: навчальний посібник Львів, Магнолія, 2019. 631 с.
- 12.Поважний О.С., Орлова О.О. Управління організацією : підручник. Київ: Кондор, 2019. 244 с.
- 13.Маркетинговий менеджмент : навч. посібник / за ред. д.е.н. І. М. Комарницького. – Львів : Апріорі, 2007. – 1032 с.
- 14.Маркетинговий менеджмент : навч. посібник / за ред. Л. В. Балабанової. – 3-те вид., переробл. і доповн. – К. : Знання, 2004. – 354 с.