

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
Чорноморській національній університеті імені Петра Могили  
Факультет економічних наук  
Кафедра менеджменту

“ЗАТВЕРДЖУЮ”



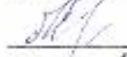
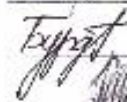


Перший проректор  
Іщенко А.М.

31 серпня 2018 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ТРЕТІЙ КУРС: БРЕНД МЕНЕДЖМЕНТ

Напрямок підготовки 6.030601 Менеджмент

Розробник	Мельничук Л.С.	
/Завідувач кафедри розробника	Стоян О.Ю.	
/Завідувач кафедри спеціальності	Стоян О.Ю.	
Гарант освітньої програми	Бурдєльна Г.О.	
Декан факультету економічних наук	Філімонова О.Б.	
Начальник ПМВ	Потей І.О.	

Миколайів – 2018 рік

## Опис навчальної дисципліни

Найменування показника	Характеристика дисципліни	
Найменування дисципліни	Тренінг курс: Бренд менеджмент	
Галузь знань	0306 «Менеджмент і адміністрування»	
Напрямок підготовки Спеціальність	6.030601 Менеджмент	
Спеціалізація (якщо є)		
Освітня програма	Менеджмент	
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)	
Статус дисципліни	Нормативна	
Курс навчання	4	
Навчальний рік	2018-2019 н.р.	
Номер(и) семестрів (триместрів):	Денна форма	Заочна форма
	7	
Загальна кількість кредитів ЄКТС/годин	3 кредитів / 90 годин	
Структура курсу: – лекції – семінарські заняття (практичні, лабораторні, півгрупові) – годин самостійної роботи студентів	Денна форма	Заочна форма
	-	
	45 45	
Відсоток аудиторного навантаження	50	
Мова викладання	українська	
Форма проміжного контролю (якщо є)		
Форма підсумкового контролю	екзамен	

## 1. Мета, завдання та результати вивчення дисципліни

Мета: освоєння теоретичних та практичних основ бренд менеджменту, розвиток ключових компетенцій в області створення та управління брендом, оволодіння навиками соціологічного аналізу бренду як соціальною, комунікативною, семіотичною та маркетинговою категорією, навчити приймати ефективні стратегічні та тактичні рішення щодо створення та розвитку бренду.

Завдання:

– надати базові знання щодо сутності бренду, його структури, значень та розуміння основних комунікативних процесів по створенню та управлінню брендом;

– навчити головним підходам та особливостям плануванню та моделюванню розробки ідентичності бренду;

– засвоїти навички аналітичної, креативної та інноваційної діяльності як по створенню так і по управлінню брендом.

Передумови вивчення дисципліни: Основи менеджменту, Менеджмент, Економіка підприємства, Маркетинг.

Очікувані результати навчання: виявляти навички пошуку, збирання та аналізу інформації, розрахунку показників для обґрунтування управлінських рішень; застосовувати методи менеджменту для забезпечення ефективності діяльності організації; демонструвати навички взаємодії, лідерства, командної роботи; демонструвати навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним; демонструвати здатність діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних міркувань (мотивів), повагу до різноманітності та між культурності; виконувати дослідження індивідуально та/або під керівництвом лідера.

В результаті вивчення дисципліни студент

*має знати:*

– структуру, зміст, сутність та основні технології створення бренду;

– зміст комунікативної проблематики та її прояви у процесі створення та – функціонування бренду;

- розвиток брендів у просторі та часі і схеми їх аналізу;
- культурні та ментальні особливості бренду;
- про роль та значення ефективності брендового впливу у комунікативному дискурсі;

- основні тенденції розвитку сучасного бренд менеджменту.

*має вміти:*

- аналізувати бренд та брендінг за допомогою категорій, понять, термінів соціології та комунікативістики;

- застосовувати на практиці раціональні стратегії та тактики управління брендом;

- аналізувати бренд через призму формування лояльності та довіри ;

- аналізувати індивідуальність бренду, сегментування та позиціонування бренду;

- планувати, організовувати та проводити різні комунікативні компанії по побудові бренду;

- оцінювати розвиток бренду у просторі та часі

## Програмні компетенції

### *інструментальні компетентності:*

Уміння обґрунтовувати управлінські рішення та спроможність забезпечувати їх правомочність

### *міжособистісні компетентності*

Здатність здійснювати комунікаційну діяльність

Уміння працювати у колективі та команді

Здатність працювати в міжнародному середовищі

### *системні компетентності*

Здатність працювати самостійно і автономно

Здатність діяти з позицій соціальної відповідальності, займати активну громадянську позицію

Здатність займати активне життєву позицію та розвивати лідерські якості

Здатність до формування культури мислення її сприйняття

Здатність формувати нові ідеї (креативність)

Здатність адаптуватися до нових ситуацій у професійній діяльності

### *програмні результати навчання:*

Уміти на основі інформаційного забезпечення та комп'ютерних технологій розробляти достатню кількість альтернативних варіантів рішень.

Використовувати оргтехніку, універсальні та прикладні програмні продукти з автоматизації виконання функціональних задач відповідно до виду діяльності, документально оформляти управлінське рішення

Проводити моніторинг змін у законодавстві, орієнтуватися у системі і змісті нормативних актів для забезпечення правомочності рішень.

Уміння усно і письмово спілкуватися державною мовою та не менше ніж і однією з іноземних мов.

Навички використовувати невербальні засоби комунікації.

Дотримуватися загальноприйнятих норм поведінки та моралі в міжособистісних відносинах.

Здатність підтримувати врівноважені і толерантні стосунки з членами колективу та команди, споживачами та іншими представниками сфери життєдіяльності.

Навички працювати в міждисциплінарній команді.

Організовувати ефективну взаємодію членів групи у робочому процесі та неформальній ситуації.

Вміти використовувати іноземну мову для забезпечення результативної професійної діяльності.

Навички спілкуватися з експертами з інших галузей.

Організовувати процес виконання завдань у відповідності до принципів тайм-менеджменту

Захищати інтереси держави, поєднувати та взаємоузгоджувати суспільні, колективні та індивідуальні інтереси.

Уміння захищати свої права людини та громадянина.

Навички і вміння створювати власний імідж та вдосконалювати його складові: зовнішній вигляд, манери.

Уміння встановлювати життєві цілі, визначати їх пріоритетність, планувати власну кар'єру.

Навички і вміння формулювати і висловлювати думки та власне ставлення до подій, ситуацій виробничого характеру, уміння слухати та сприймати думки інших.

Уміння ініціювати та формулювати нові ідеї, обґрунтовувати мету і завдання, необхідні ресурси для їх реалізації.

Навички використовувати загальнонаукові та креативні методи пізнання у професійній діяльності

Уміння розвивати особисту стресовитривалість, саморегуляцію, уникати не допускати систематичного перевантаження організму, підтримувати психоемоційне здоров'я.

Зберігати трудову активність у екстремальних ситуаціях.

## 2. Програма навчальної дисципліни

Денна форма:

	Теми	Лекції	Практичні (семінарські, лабораторні, півгрупові)	Самостійна робота
1	Суть, поняття та розвиток бренд-менеджменту		2	4
2	Правові засади використання торгових знаків		4	4
3	Бренд, імідж та репутація: їх взаємозв'язок і вплив на розвиток територій, організацій та окремих осіб		4	6
4	Функції, види та стратегії бренду		4	4
5	Методика і практика розробки сильного бренду		4	4
6	Практика «приватного» брендування		4	4
7	Сучасний концептуальний підхід до системи бренд менеджменту		4	4
8	Архітектура брендингу		4	4
9	Поняття розширення та розтягування бренду		4	4
10	Основи оцінювання брендингу		4	4
11	Бренд країни		4	4
12	Брендинг в сфері культури і політики		3	5
	Всього за курсом		<b>45</b>	<b>45</b>

### 3. Зміст навчальної дисципліни

#### 3.1. План практичних (семінарських, лабораторних, півгрупових) занять

№	Тема заняття / план
1	<b>Тема 1. Суть, поняття та розвиток бренд-менеджменту</b> 1.1. Еволюція брендингу. 1.2. Роль брендингу в сучасному житті суспільства. 1.3. Співвідношення термінів бренд, торгова марка та торговий знак 1.4. Бренд-менеджмент в стратегічному розвитку підприємства 1.5. Вигоди бренду для виробника та споживача. 1.6. Місце і роль брендингу в інноваційній діяльності.
2	<b>Тема 2. Правові засади використання торгових знаків</b> 2.1. Розвиток законодавства про знаки у світі 2.2. Основні положення Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» 2.3. Порядок реєстрації товарного знаку 2.4. Міжнародні угоди в сфері реєстрації та визнання знаків
3	<b>Тема 2. Правові засади використання торгових знаків</b> Ділова гра
4	<b>Тема 3. Бренд, імідж та репутація: їх взаємозв'язок і вплив на розвиток територій, організацій та окремих осіб</b> 3.1. Суть та основні характеристики понять: «імідж», «репутація» та «бренд» 3.2. Взаємозв'язок і вплив понять «імідж», «бренд» та «репутація» на розвиток територій, організацій та окремих осіб
5	<b>Тема 3. Бренд, імідж та репутація: їх взаємозв'язок і вплив на розвиток територій, організацій та окремих осіб</b> Вирішення ситуаційних завдань
6	<b>Тема 4. Функції, види та стратегії бренду</b> 4.1. Функції бренду та результати їх виконання 4.2. Види брендів та їх зміст
7	<b>Тема 4. Функції, види та стратегії бренду</b> 4.3. Характеристика "Geographical" brands (Географічні бренди) 4.4. Позичування бренду 4.4.1. Стратегії позиціонування бренду
8	<b>Тема 5. Методика і практика розробки сильного бренду</b> 5.1. Створення бренду – мистецтво чи наука? 5.2. Цикл створення бренду.



9	<p><b>Тема 5. Методика і практика розробки сильного бренду</b></p> <p>5.3. Розроблення імені та візуалізації бренду.</p> <p>5.4. Особливості застосування концепції брендингу на вітчизняному ринку.</p>
10	<p><b>Тема 6. Практика «приватного» брендування</b></p> <p>6.1. Суть та етапи становлення Private Labels (приватної торгової марки (ПТМ))</p> <p>6.2. Психологія споживачів і капітал марки</p>
11	<p><b>Тема 6. Практика «приватного» брендування</b></p> <p>6.3. Особливості просування ПТМ.</p> <p>6.4. Співпраця мережі із виробниками</p>
12	<p><b>Тема 7. Сучасний концептуальний підхід до системи бренд менеджменту</b></p> <p>7.1. Сучасна парадигма бренд-менеджменту</p> <p>7.2. Формування ефективної стратегії управління активами бренда</p>
13	<p><b>Тема 7. Сучасний концептуальний підхід до системи бренд менеджменту</b></p> <p>7.3. Основні вектори які відображають суть бренд-менеджменту</p> <p>7.4. десять «заповідей» успішного бренд-менеджменту</p>
14	<p><b>Тема 8. Архітектура брендингу</b></p> <p>8.1. Рівні брендингу</p> <p>8.2. Управління портфелем брендів</p> <p>8.3. Управління брендом на різних етапах життєвого циклу</p>
15	<p><b>Тема 8. Архітектура брендингу</b></p> <p>Вирішення ситуаційних завдань</p>
16	<p><b>Тема 9. Поняття розширення та розтягування бренду</b></p> <p>9.1. Поняття та суть розтягування та розширення бренду</p> <p>9.2. Основні види розтягування та розширення бренду</p>
17	<p><b>Тема 9. Поняття розширення та розтягування бренду</b></p> <p>9.3. Недоліки розширення бренду</p> <p>9.4. Приклади невдалих розширень бренду</p>
18	<p><b>Тема 10. Основи оцінювання брендингу</b></p> <p>10.1. Поняття активу та капіталу марки. Підходи до їх оцінювання.</p> <p>10.2. Кількісні параметри успіху бренду на ринку.</p>
19	<p><b>Тема 10. Основи оцінювання брендингу</b></p> <p>10.3. Підходи до визначення вартості бренду.</p> <p>10.4. Якісні методи оцінювання бренду.</p>

20	<p><b>Тема 11. Бренд країни</b></p> <p>11.1. Політика державного брендингу в сучасних умовах</p> <p>11.2. Субєкти державної політики брендингу територій в Україні</p>
21	<p><b>Тема 11. Бренд країни</b></p> <p>11.3. Візуальна концепція бренду України</p> <p>11.3.1. Візуальна концепція бренду України «Розділи із літерами U, K»</p> <p>11.3.2. Візуальна концепція бренду України «Розділи із літерами «R, A»</p> <p>11.3.3. Візуальна концепція бренду України «Розділи із літерами «I, N»</p> <p>11.3.4. Візуальна концепція бренду України «Розділ із літерою «E»</p>
22	<p><b>Тема 12. Брендинг в сфері культури і політики</b></p> <p>1. Брендинг політичного ринку України</p> <p>2. Бренд в сфері культури і мистецтва</p>
23	<p><b>Тема 12. Брендинг в сфері культури і політики</b></p> <p>3. Культурний брендинг України</p>

## **3.2. Завдання для самостійної роботи**

### **Тематика наукових повідомлень**

1. Суть брендингу.
2. Еволюція становлення бренду.
3. Суть товарного знаку. Реєстрація товарної марки.
4. Різновиди товарних знаків.
5. Розвиток законодавства про знаки у світі
6. Основні положення Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг»
7. Порядок реєстрації товарного знаку
8. Міжнародні угоди в сфері реєстрації та визнання знаків.
9. Основні підходи до визначення сутності позиціонування торговельної марки
10. Капітал бренду та методи його оцінки
11. Імідж бренду: сутність та складності формування
12. Захисні маркетингові рішення у цінових війнах
13. Сучасні тенденції українського рекламного креативу
14. Соціальна реклама в Україні
15. Особливості рекламного ринку України
16. Комунікативні особливості інтерактивного маркетингу
17. Бренд-менеджмент у системі маркетингу інноваційного підприємства

### **3.3. Забезпечення освітнього процесу**

Для більш якісного викладання лекційного матеріалу та зручного проведення семінарських занять аудиторії мають бути забезпечені мультимедійним обладнанням, для передачі різних форм інформації (текстової, графічної, аудіо- і відеоформ).

#### 4. Підсумковий контроль

##### Перелік питань до іспиту:

1. Сутність термінів «бренд», «торгова марка» та «торговий знак».
2. Етапи еволюції брендингу.
3. Доіндустріальний, індустріальний та індустріальний етапи використання марок.
4. Місце і роль брендингу в інноваційній діяльності.
5. Розвиток законодавства про знаки у світі.
6. Основні положення Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг».
7. Використання товарного знака.
8. Свідоцтво на знак для товарів і послуг. Передача права власності на знак.
9. Виключне право на торговий знак.
10. Порядок реєстрації товарного знаку.
11. Міжнародні угоди в сфері реєстрації та визнання знаків.
12. Міжнародна класифікація товарів і послуг.
13. Види товарних знаків.
14. Словесні, зображувальні, об'ємні, звукові, комбіновані знаки.
15. Знаки обслуговування.
16. Колективні товарні знаки.
17. Функції бренду (відрізняльна, інформативна, рекламна, охоронна, гарантійна, стимулююча, психологічна).
18. Поняття та класифікація стратегій бренду.
19. Ознаки класифікації брендів.
20. Види брендів за географічною ознакою.
21. Порівняльна характеристика локальних та глобальних брендів.
22. Види брендів за способом ідентифікації.
23. Стратегія поєднання брендів.
24. Сутність і роль позиціонування в брендингу.

25. Необхідність перетворення торгової марки на бренд.
26. Принципи успішного брендингу.
27. Дослідження в процесі створення бренду.
28. Розроблення концепції бренду.
29. Розроблення імені та візуалізації бренду.
30. Тестування бренду.
31. «Бренд-біблія» та її структура.
32. Процедура розроблення імені бренду.
33. Ключові фактори, які впливають на формування брендів в Україні.
34. Точки паритету і точки диференціації. Індивідуальні риси марки.
35. Цикл створення бренду
36. Опис початкової ідеї.
37. Визначення кількості рівнів ієрархії торгових марок компанії.
38. Формування необхідного рівня поінформованості та іміджу марок всіх рівнів ієрархії.
39. Об'єднання іміджу марок різного рівня.
40. Організація як бренд. Корпоративний бренд.
41. Параметри корпоративного іміджу.
42. Управління портфелем брендів.
43. Управління брендом на різних етапах життєвого циклу.
44. Взаємозв'язок брендів у портфелі.
45. Поняття індексування в брендингу.
46. Кількісні параметри успіху бренду на ринку.
47. Система Brain Sticker Rating.
48. Порівняння марок. Карти позиціювання.
49. Категорії «капітал бренду» та «актив бренду».
50. Підходи до визначення вартості бренду.
51. Доходні та затратні методи визначення вартості бренду.
52. Методики визначення вартості бренду Interbrand і BrandFinance.
53. Підходи до оцінювання капіталу торгової марки.

54. Якісні методи оцінювання бренду.
55. Поняття бренду країни.
56. Для чого потрібно формувати бренд країни?
57. Що таке політичний бренд?
58. Чи використовують в українській політиці інструменти орендування?
59. Що таке культурний брендинг?
60. Особливості культурного брендингу України.

## Типовий іспитовий білет

### Чорноморський національний університет імені Петра Могили

(повне найменування вищого навчального закладу)

Освітньо-кваліфікаційний рівень **бакалавр**  
Напрямок підготовки **6.030601 Менеджмент**

Рівень вищої освіти **перший (бакалаврський)**  
Спеціальність **073 Менеджмент**

Семестр **VII**  
(назва)

Навчальна дисципліна **ТК: «Бренд менеджмент»**

### ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ № 0

1. Сутність термінів «бренд», «торгова марка» та «торговий знак».
2. Особливості культурного брендингу України.
3. Принципи успішного брендингу.

Затверджено на засіданні  
кафедри менеджменту

Протокол № \_\_\_\_\_ від „\_\_\_\_” \_\_\_\_\_ 2018 року

Завідувач кафедри  
менеджменту

\_\_\_\_\_ (підпис)

**Стоян О.Ю.**  
(прізвище та ініціали)

Екзаменатор

\_\_\_\_\_ (підпис)

**Мельничук Л.С.**  
(прізвище та ініціали)

**Проведення підсумкового контролю знань.** Результатом вивчення дисципліни виступає екзамен. Умовою допуску до підсумкового контролю знань є позитивні оцінки з поточного контролю знань. Контроль знань студентів здійснюється за 100-бальною шкалою. Максимальну кількість балів, яку може отримати студент протягом семестру становить 60 балів. На екзамені максимальна кількість балів - 40 балів.

Екзаменаційний білет складається з трьох теоретичних питань, за правильну відповідь на перше та друге питання студент отримує по 13 балів, та 14 балів за третє питання.



## 5. Критерії оцінювання та засоби діагностики результатів навчання

№	Вид діяльності (завдання)	Максимальна кількість балів
1	Відповіді на семінарських заняттях.	35
2	Виконання контрольної роботи	10
3	Наукове повідомлення за заданою тематикою	5
4	Підготовка доповіді на студентську конференцію (форум)	10
5	Екзамен	40
	<b>Всього</b>	<b>100</b>

Об'єктом оцінювання навчальних досягнень студентів є знання, уміння та навички, досвід творчої діяльності, емоційно-ціннісного ставлення до навколишньої дійсності.

*Поточний контроль* знань студентів протягом одного семестру включає оцінку за роботу на семінарських заняттях та самостійну роботу.

### Критерії поточної оцінки знань студентів.

Усний виступ та виконання письмового завдання, тестування	Критерії оцінки
5	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 завдань, використовуючи при цьому обов'язкову та додаткову літературу. Правильно вирішив усі тестові завдання.
4	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 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 тестових завдань.
3	В цілому володіє навчальним матеріалом викладає його основний зміст під час усних виступів та письмових відповідей, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, без використання необхідної літератури допускаючи при цьому окремі суттєві неточності та помилки. Правильно вирішив половину тестових завдань.
2	Не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом. Фрагментарно, поверхово (без аргументації та обґрунтування) викладає його під час усних виступів та письмових відповідей, недостатньо розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, допускаючи при цьому суттєві неточності, правильно вирішив меншість тестових завдань.
1	Частково володіє навчальним матеріалом не в змозі викласти зміст більшості питань теми під час усних виступів та письмових відповідей, допускаючи при цьому суттєві помилки. Правильно вирішив окремі тестові завдання.
0	Не володіє навчальним матеріалом та не в змозі його викласти, не розуміє змісту теоретичних питань та практичних завдань. Не вирішив жодного тестового завдання.

**Модульний контроль** знань студентів здійснюється через проведення аудиторних письмових контрольних робіт або тестування.

#### Контрольна робота

#### Варіант № 0

1. Суть та основні характеристики понять: «імідж», «репутація» та «бренд» (2 бали)
2. Сучасні тенденції українського рекламного креативу (4 бали).
3. Порядок реєстрації товарного знаку, види товарних знаків (4 бали).

Наукове повідомлення необхідно структурувати наступним чином:

- вступ – передбачає розкриття актуальності теми, причини обрання цієї

теми студентом, визначення цілей та завдань дослідження, а також короткий огляд літератури з зазначеної теми, історію питання.

– основна частина – передбачає послідовне розкриття поставлених у вступі цілей і завдань, розгляд різних точок зору з даного питання, робиться їх систематизація / порівняльний аналіз з подальшими висновками студента щодо даної проблеми (з даного питання);

– висновок – у висновку підводиться загальний підсумок роботи, формулюються висновки результатів індивідуальної навчально-дослідницької діяльності студента відповідно до цілей і завдань, вказаних у вступі, наводиться точка зору автора на дану проблему (з даного питання), намічаються перспективи подальшого дослідження;

Орієнтовний обсяг наукового повідомлення 10-15 аркушів формату А4 друкованого тексту (до 10 хвилин виступу). Кількість опрацьованої літератури - не менше ніж 10-15 джерел (крім підручників).

Критеріями оцінки наукового повідомлення є: новизна тексту, обґрунтованість вибору джерел літератури, відповідність змісту обраній темі, цілям і завданням, поставленим у вступі, ступінь розкриття теми (оцінюється від 0 до 10 балів).

## **6. Рекомендовані джерела інформації**

### **6.1. Основні:**

1. Белінський П.І. Менеджмент виробництва та операцій: Підручник. / П.І. Белінський – Київ: Центр навчальної літератури, 2015. – 624 с.
2. Василенко В.О. Виробничий (операційний) менеджмент: навч. посіб. / В.О. Василенко, Т.І. Ткаченко. – Вид. 2-ге, виправл. і допов. – К: Центр навч. л-ри, 2012. – 532 с.
3. Гевко І.Б. Операційний менеджмент: Навч. посіб. / І.Б. Гевко – К.: Кондор, 2005. – 228 с.
4. Гэлловэй Л. Операционный менеджмент. Принципы и практика. / Л. Гэлловэй. – СПб.: Питер, 2012. – 320 с.
5. Іванов М. М. Операційний менеджмент : навч. посіб. / М. М. Іванов, П. В. Комазов. – К. : «Центр учбової літератури», 2012. – 368 с.
6. Микитенко Н.В. Операційний менеджмент. Практикум : навч. посіб. / Н.В. Микитенко. – К. : КНТЕУ, 2017. – 197 с.
7. Операционный менеджмент : Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения. / С. Э. Пивоваров, И. А. Максимцев, И. Н. Рогова, Е. С. Хутиева. – СПб. Питер, 2015. – 544 с.
8. Стивенсон В. Дж. Управление производством : пер. с англ. / В. Дж. Стивенсон. – М. : ООО Изд-во «Лаборатория базовых знаний», ЗАО «Изд-во Бином», 1999. – 926 с.
9. Ханна М. Д. Управління виробництвом з метою задоволення споживача : підручник / М. Д. Ханна. – К. : ЗАТ «Віпо», 2003. – 225 с.
10. Трут О. О. Операційний менеджмент : підручник / О. О. Трут. – К. : Академвидав, 2013. – 348 с.
11. Чейз Р.Б. Производственный и операционный менеджмент : пер. с англ. – 10-е изд. / Р.Б. Чейз, Ф.Р. Джейкобз, Н.Дж. Аквилано. – М. : ООО «И.Д. Вильямс», 2008. – 1184 с.

## **6.2. Додаткові:**

1. Козловский В.А. Производственный и операционный менеджмент: Учебник. / В.А. Козловский, Т.В. Маркина, В.М. Макаров. – СПб.: «Специальная литература», 1998. – 365 с.

2. Комарницький І.Ф. Менеджмент виробництва та операцій (тестові, проблемні ситуації, практичні завдання): Навчальний посібник. / І.Ф. Комарницький, П.І. Белінський, В.І. Кравець. – Київ: Центр навчальної літератури, 2015. – 236 с.

3. Макаренко М.В. Производственный менеджмент: Учеб. пособие для вузов. / М.В. Макаренко, О.М. Махалина. – М.: ПРИОР, 1998. – 384 с.

4. Менеджмент организаций: Учеб. Пособие / Под ред. З.П. Румянцева, Н.А. Саломатин. – М.: ИНФРА-М, 1997. – 432 с.

5. Ноздрева Р.Б Как побеждать на рынке. / Р.Б Ноздрева, Л.И. Цыгичко. – М.: Финансы и статистика, 1991. – 204 с.

6. Омеляненко Т.В. Операційний менеджмент: Навч.–метод. посібник для самостійного вивчення дисципліни. / Т.В. Омеляненко, Н.В. Задорожна. – К.: КНЕУ, 2003. – 236 с.

7. Сумець О.М. Основи операційного менеджменту: підруч. для студ. ВНЗ. / О.М. Сумець. – К: Професіонал, 2005. – 414 с.

8. Офіційний сайт Верховної Ради України – Режим доступу : <http://rada.gov.ua>.