

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені ІВАНА ФРАНКА

Кафедра (циклова комісія): **маркетингу**

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Декан факультету _____

“ _____ ” _____ 20__ року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Маркетинг

(шифр і назва навчальної дисципліни)

спеціальність 076- «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

(шифр і назва спеціальності)

спеціалізація Економіка підприємства

(назва спеціалізації)

інститут, факультет, відділення економічний факультет

(назва інституту, факультету, відділення)

2019-2020 навчальний рік

Робоча програма Маркетинг для студентів
(назва навчальної дисципліни)
за спеціальністю 076- «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність».

Розробники: к.е.н., доцент кафедри маркетингу Кузик О.В.
(вказати авторів, їхні посади, наукові ступені та вчені звання)

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри маркетингу

Протокол від “ _____ ” _____ 20__ року № _____

Завідувач кафедри (голова циклової комісії) _____ (проф. Майовець Є.Й.)
(підпис) (прізвище та ініціали)

© _____, 2019 рік
© _____, 2019 рік

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 3	Галузь знань <u>07 – «Управління та адміністрування»</u> (шифр і назва)	Нормативна	
Модулів – 2	Спеціальність: <u>075 – «Маркетинг»</u>	Рік підготовки	
Змістових модулів – 2		3-й	-
Індивідуальне науково-дослідне завдання _____ (назва)		Семестр	
Загальна кількість годин – 90		6-й	-
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 4 самостійної роботи студента – 1,6	Освітньо-кваліфікаційний рівень: <u>бакалавр</u>	Лекції	
		32 год.	-
		Практичні, семінарські	
		32 год.	-
		Лабораторні	
		год.	-
		Самостійна робота	
		26 год.	-
		Індивідуальні завдання:	
		-	
Вид контролю:			
екзамен	-		

Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить (%):

для денної форми навчання – 246%

для заочної форми навчання – - %

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета курсу «Маркетинг» – набуття теоретичних знань щодо базових категорій маркетингу, практичних навичок і методологічних аспектів організації маркетингової діяльності та її пріоритетів у сучасних умовах, засвоєння сучасного інструментарію маркетингу, опанування основами формування та використання комплексу маркетингу, розуміння основ розроблення маркетингових стратегій.

Завдання дисципліни:

- формування економічного мислення у маркетинговій діяльності, що базується на принципах сучасних концепцій маркетинг-менеджменту;
- ознайомлення студентів з відповідними поняттями, категоріями, системами маркетингу;
- засвоєння інструментарію розробки комплексу маркетингу для підприємств і організацій, формування навичок впровадження їх в реальному секторі національної економіки;
- формування знань та ключових навичок управління маркетингом;
- ознайомлення з основними навичками розроблення маркетингової стратегії підприємства;
- набуття досвіду аналізу сучасних маркетингових інструментів, що використовуються підприємствами;
- набуття практичних навичок розв'язування маркетингових завдань та виконання відповідних функцій;
- виховання здатності до творчого пошуку напрямків та резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємств.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

1) **знати:**

- сутність маркетингу, його основні положення та напрями застосування маркетингової діяльності;

- місце маркетингу в структурі управління та функціонування підприємства;
- функції маркетингу та вплив мікро- та макроекономічних чинників на ефективність роботи підприємства;
- процес прийняття рішень споживачем та мотиваційні чинники, що на нього впливають;
- комплекс маркетингових стратегій та поведінку конкурентів на внутрішньому і міжнародному ринках;
- особливості та критерії сегментації споживачів і ринків, теоретичні засади маркетингової політики позиціювання;
- принципи та методи проведення маркетингових досліджень на ринку;
- процес розробки і види товарних стратегій, стратегій ціноутворення, просування і розподілу товарів на ринку;
- загальні особливості та інструменти маркетингової політики комунікацій підприємств і організацій;
- основи стратегічного маркетингового планування на підприємствах.

2) **вміти:**

- аналізувати маркетингове середовище підприємства;
- обирати та застосовувати на практиці найбільш доцільні методи дослідження ринку;
- виявляти потребу в проведенні маркетингових досліджень на підприємстві, визначати головні цілі досліджень, джерела інформації і методи її збору, аналізувати отриману інформацію, складати відповідні висновки, рекомендації і прогнози;
- прогнозувати поведінку споживачів залежно від чинників мікро- та макросередовища;
- здійснювати сегментацію ринків та обирати оптимальні цільові сегменти;
- розробляти заходи щодо позиціювання товарів;

- проводити аналіз конкурентного середовища та ринкових позицій конкурентів;
- розробляти стратегічні рішення щодо кожного з елементів комплексу маркетингу та маркетингові заходи з урахуванням взаємодії елементів комплексу маркетингу;
- обирати раціональні інструменти маркетингових комунікацій з метою просування виробника та його товарів на ринку;
- визначати ефективні складові політики розповсюдження товарів та послуг на ринку;
- обирати та розробляти найбільш доцільну цінову політику залежно від ситуації на ринку;
- застосовувати отримані знання в практичній діяльності.

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Загальні засади маркетингу та маркетингової діяльності.

Тема 1. Основи теорії та методології маркетингу.

Суть, мета та основні підходи до визначення маркетингу. Концептуальний та функціональний підходи до розуміння маркетингу. Товарний і системно-поведінковий підходи до розуміння маркетингу. Інституційний, національний та управлінський підходи до розуміння маркетингу. Предмет та об'єкт маркетингу.

Методологічні засади організації процесу маркетингу: принципи, завдання, функції. Свобода вибору. Напрявленість на споживачів. Спрямованість на прибуток. Активна політика. Науковий підхід до розв'язання маркетингових проблем. Комплексність дій. Гнучкість у досягненні поставлених цілей. Стратегічні й тактичні завдання маркетингу.

Типи та види сучасного маркетингу. Продуктовий маркетинг. Маркетинг споживача. Змішаний, споживчий, промисловий і посередницький маркетинг. Стратегічний, тактичний та оперативний маркетинг. Масовий, диференційований та індивідуальний маркетинг. Конверсійний, стимулювальний, ре-, синхромаркетинг, розвивальний, підтримувальний, демаркетинг. Інтегрований та не інтегрований маркетинг. Комерційний і некомерційний маркетинг. Макро- та мікро маркетинг. Мегамаркетинг. Постачальницький маркетинг. Маркетинг персоналу. Міжнародний маркетинг.

Основні поняття маркетингу.

Розвиток маркетингу у XXI ст. Концепції маркетингового управління. Концепції удосконалення виробництва та товару. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль. Концепція маркетингу. Соціально-етичний маркетинг.

Тема 2. Організація управління маркетинговими заходами.

Суть, основні завдання та функції управління маркетингом.

Концепція маркетинг-менеджменту та його етапи. Головні елементи системи маркетинг-менеджменту. Структура маркетингового управління. Завдання та функції маркетингового управління. Етапи маркетингового процесу.

Комплекс маркетингу: суть та історія, структура, інструментарій розробки. Реалізація комплексу маркетингу через чотири види маркетингової політики: товарну, цінову, комунікативну та розподільчу. Структура комплексу маркетингу та його інструменти. Визначення мети і завдань товарної, цінової, комунікативної та договірної політики.

Маркетинговий контроль. Мета маркетингового контролю. Стадії та види маркетингового контролю. Форми маркетингового контролю. Поняття маркетингового аудиту.

Види організаційних структур маркетингу. Системи маркетингової інтеграції. Функціональна структура служби маркетингу. Товарна структура служби маркетингу. Ринкова структура служби маркетингу. Географічна організація служби маркетингу. Різновиди матричних структур служби маркетингу. Системи маркетингової інтеграції.

Тема 3. Маркетингова інформаційна система.

Поняття інформаційної системи, завдання та її компоненти. Маркетингова інформаційна система. Система внутрішньої звітності. Система маркетингового спостереження. Система маркетингового дослідження. Система аналізу маркетингової інформації.

Маркетингова інформація: її значення та види. Маркетингові інформація. Класифікація маркетингової інформації. Переваги і недоліки первинної і вторинної інформації. Опитування. Способи опитування. Переваги та недоліки різних видів опитування. Спостереження. Переваги та недоліки спостереження. Експеримент. Імітація. Джерела маркетингової інформації. Процес збору та інтерпретації маркетингової інформації. Критерії оцінки поінформованості.

Первинна інформація.

Вторинна інформація.

Тема 4. Теорія маркетингових досліджень.

Суть, завдання та принципи маркетингових досліджень. Маркетингові дослідження. Роль маркетингових досліджень. Мета маркетингових досліджень. Предмет маркетингових досліджень. Об'єкт маркетингових досліджень. Принципи маркетингових досліджень. Завдання маркетингових досліджень.

Основні напрями маркетингових досліджень.

Різновиди досліджень у маркетингу. Збір інформації. Кабінетні дослідження. Польові дослідження. Пілотні дослідження. Панельні дослідження. Метод фокус-груп. Ділові контакти.

Процес організації маркетингових досліджень. Переваги та недоліки різних видів маркетингових досліджень. Етапи процесу маркетингових досліджень.

Умови проведення досліджень. Організації, що проводять маркетингові дослідження.

Змістовий модуль 2. Організація роботи маркетингової системи підприємств та організацій.

Тема 5. Дослідження маркетингового середовища.

Маркетингове середовище. Мікросередовище фірми. Постачальники. Посередники. Клієнти. Конкуренти. Контактні аудиторії.

Маркетингове внутрішнє середовище.

Зовнішнє мікросередовище.

Макросередовище компанії.

Демографічне середовище. Основні тенденції світового та вітчизняного демографічного середовища.

Соціальне макросередовище.

Економічне макросередовище.

Науково-технологічне макросередовище. Аналіз головних тенденцій технологічного макросередовища.

Політико-правове макросередовище.

Природне макросередовище.

Тема 6. Аналіз поведінки покупців на споживчих ринках.

Модель спонукальної поведінки споживача. Теорія поведінки споживача. Теоретичні засади споживчої поведінки. Економічні теорії поведінки споживача. Некономічні теорії поведінки споживача.

Чинники впливу на прийняття споживчого рішення. Соціокультурні чинники. Психологічні чинники. Особистісні чинники. Джерела інформації, якими може скористатися споживач. Виявлення перешкод на етапі прийняття рішення про купівлю.

Аналіз процесу прийняття споживчого рішення про купівлю. Усвідомлення проблеми та формування потреби. Пошук інформації. Оцінка варіантів. Рішення про купівлю та її здійснення. Поведінка після купівлі.

Рішення про купівлю товару-новинки. Концепція нового товару.

Тема 7. Дослідження поведінки споживачів на ділових ринках.

Особливості ділових ринків та поведінки ділових покупців. Дослідження поведінки споживачів на ділових ринках. Структура ділових ринків. Характеристика ринку товарів промислового призначення. Процес купівлі товарів для потреб підприємства.

Типи купівельних рішень. Використання прямих закупівель. Закупівлі для вирішення нових завдань. Рішення про модифіковану купівлю. Удосконалення взаємовідносин між покупцями та постачальниками.

Чинники, що впливають на ділових покупців.

Процес купівлі товарів промислового призначення.

Тема 8. Теорія STP-маркетингу.

Роль маркетингового сегментування у підтримці управлінських рішень. Масовий маркетинг. Переваги та недоліки масового маркетингу. Цільовий маркетинг. Етапи цільового маркетингу.

Необхідність сегментування та його суть. Сегментування ринку. Переваги і недоліки ринкового сегментування. Сегмент ринку. Ніша.

Рівні сегментування. Локальний маркетинг. Індивідуальний маркетинг. Властивості ринкових сегментів. Ознаки сегментування.

Вибір принципів сегментування.

Вибір цільових сегментів ринку. Вибір цільових сегментів ринку. Типи цільових ринків. Концентрація зусиль на одному сегменті: переваги та недоліки. Вибіркова спеціалізація: переваги та недоліки. Товарна спеціалізація: переваги та недоліки. Ринкова спеціалізація: переваги та недоліки. Повне охоплення ринку. Недиференційований маркетинг. Диференційований маркетинг.

Визначення позиції товару на ринку. Вибір і реалізація стратегії позиціювання. Позиціювання. Диференціювання. Диференціювання послуг. Диференціювання персоналу. Диференціювання каналів розподілу. Диференціювання іміджу. Помилки позиціювання. Основні стратегії позиціювання.

Тема 9. Товарна політика фірми.

Розробка та впровадження нового товару. Суть товару та його характеристики. Єдність товару та послуги. Характеристики товару. Способи планування товарів. Рівні створення товару. Процес планування нових товарів. Методи розробки ідей нових товарів. Критерії відбору ідей нових товарів. Позиціювання продукції. Створення прототипу. Особливості прототипу. Марка. Упаковка. Етикетка. Комплекс супровідних послуг. Пробний маркетинг. Причини невдач нових товарів.

Життєвий цикл товару. Життєвий цикл товару. Етап розробки нового товару. Етап виведення товару на ринок. Етап зростання. Етап зрілості. Етап занепаду.

Поняття, які характеризують етапи життєвого циклу товару.

Маркетингові стратегії на етапах життєвого циклу товару

Тема 10. Політика ціноутворення та система цін.

Чинники, що зумовлюють політику ціноутворення.

Основні підходи до ціноутворення. Методи прямого ціноутворення. Метод простих формул. Метод «середні витрати + прибуток». Аналіз беззбитковості. Методика встановлення цін на підставі попиту. Методика встановлення цін з врахуванням умов конкуренції.

Стратегії ціноутворення. Поняття цінової стратегії. Стратегія цінового рівня. Стратегія ціноутворення на нові товари. Товарні цінові стратегії. Стратегія дискримінаційних цін. Стратегія ціноутворення з врахуванням географічного чинника. Змішані маркетингові цінові стратегії.

Зміна цін та реакція на їх зміну. Система цін та їхня структура. Поняття системи цін. Структура ціни. Визначальні чинники формування системи цін.

Тема 11. Маркетингова політика комунікацій.

Стратегія комунікативного менеджменту. Роль комунікацій в управлінсько-збутовій діяльності. Структура управління збутом. Планування продажу. Навики управлінських комунікацій. Психологічні аспекти комунікаційно-збутової діяльності.

Реклама в системі маркетингових комунікацій. Роль та значення реклами. Суть реклами. Роль реклами, її функції та принципи. Соціально-етичні аспекти рекламної діяльності. Види реклами.

Роль персонального продажу у збутовій діяльності. Суть персональних продажів. Еволюція персональних продажів. Роль персональних продажів. Форми персонального продажу. Багаторівневі комунікації. Підбір кадрів для персонального продажу.

Стимулювання збуту. Суть стимулювання збуту. Роль стимулювання збуту у маркетингово-комунікаційній діяльності. Стимулювання збуту, спрямоване на

споживачів. Стимулювання збуту, спрямоване на посередників. Проблеми стимулювання збуту та шляхи вирішення.

Організація зав'язків з громадськістю. Напрями організації PR-компаній. Товарна пропаганда. Інструменти PR. Особливості організації сучасних PR-компаній.

Тема 12. Маркетингова політика розподілу.

Суть, функції та рівні каналів розподілу. Маркетингова політика розподілу. Канали розподілу. Функції каналів розподілу. Типи каналів розподілу. Критерії ефективності каналів розподілу. Канали розподілу на ринку промислових товарів. Канали розподілу на ринку споживчих товарів. Довжина каналу розподілу. Ширина каналу розподілу. Рівні каналу розподілу. Суб'єкти каналів розподілу.

Маркетингова логістика як інструмент системи розподілу. Маркетингова логістика як інструмент системи розподілу. Логістика та її цілі. Історія поняття. Основні поняття логістики. Розподільча логістика. Логістичний ланцюг руху товарно-матеріальних потоків. Логістичний ланцюг і матеріальний потік.

Особливості сучасної роздрібною торгівлі. Маркетингові рішення роздрібного продавця.

Суть гуртової торгівлі. Маркетингові рішення гуртового продавця.

Класифікація торгівельних організацій. Класифікація за формами власності. Класифікація за обсягами діяльності та кількості працівників. Класифікація за організаційно-правовою формою ведення підприємницької діяльності. Класифікація за рівнем торгівельного обслуговування. Класифікація за типом товарного асортименту.

4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб.	інд.	с. р.		л	п	лаб.	інд.	с. р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Змістовий модуль 1. Загальні засади маркетингу та маркетингової діяльності.												
Тема 1. Основи теорії та методології маркетингу.	9	4	4			1						
Тема 2. Організація управління маркетинговими заходами.	9	4	4			1						
Тема 3. Маркетингова інформаційна система.	6	2	2			2						
Тема 4. Теорія маркетингових досліджень.	10	4	4			2						
<i>Разом за змістовим модулем 1</i>	<i>34</i>	<i>14</i>	<i>14</i>			<i>6</i>						
Змістовий модуль 2. Організація роботи маркетингової системи підприємств та організацій.												
Тема 5. Дослідження маркетингового середовища.	6	2	2			2						
Тема 6. Аналіз поведінки покупців на споживчих ринках.	6	2	2			2						
Тема 7. Дослідження поведінки споживачів на ділових ринках.	6	2	2			2						
Тема 8. Теорія STP-маркетингу.	8	3	3			2						
Тема 9. Товарна політика фірми.	6	2	2			2						
Тема 10. Політика ціноутворення та система цін.	8	2	2			4						
Тема 11. Маркетингова політика комунікацій.	8	3	3			2						
Тема 12. Маркетингова політика розподілу.	8	2	2			4						
<i>Разом за змістовим модулем 2</i>	<i>56</i>	<i>18</i>	<i>18</i>			<i>20</i>						
Усього годин	90	32	32			26						

5. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Основи теорії та методології маркетингу.	4
2	Організація управління маркетинговими заходами.	4
3	Маркетингова інформаційна система.	2
4	Теорія маркетингових досліджень.	4
5	Дослідження маркетингового середовища.	2
6	Аналіз поведінки покупців на споживчих ринках.	2
7	Дослідження поведінки споживачів на ділових ринках.	2
8	Теорія STP-маркетингу.	3
9	Товарна політика фірми.	2
10	Політика ціноутворення та система цін.	2
11	Маркетингова політика комунікацій.	3
12	Маркетингова політика розподілу.	2

6. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Основи теорії та методології маркетингу.	4
2	Організація управління маркетинговими заходами.	4
3	Маркетингова інформаційна система.	2
4	Теорія маркетингових досліджень.	4
5	Дослідження маркетингового середовища.	2
6	Аналіз поведінки покупців на споживчих ринках.	2
7	Дослідження поведінки споживачів на ділових ринках.	2
8	Теорія STP-маркетингу.	3
9	Товарна політика фірми.	2
10	Політика ціноутворення та система цін.	2
11	Маркетингова політика комунікацій.	3
12	Маркетингова політика розподілу.	2

7. Методи навчання

У процесі вивчення дисципліни «Маркетинг» передбачено використання таких методів навчання:

- метод передачі та сприйняття навчальної інформації, пробудження наукового інтересу (лекції, ілюстрації, презентації);
- метод практичного засвоєння курсу за допомогою складання тестових завдань, вирішення задач і ситуацій з метою набування умінь й практичних навичок (практичні заняття);
- метод модульного контролю з допомогою періодичного складання модулів за тематикою лекційних і практичних занять;
- метод самостійного засвоєння студентами навчального матеріалу у вигляді складання тестів, вирішення задач, написання наукового есе на підставі самостійно опрацьованої базової літератури та додаткових джерел інформації (в т.ч. законодавчих актів) з метою конкретизації й поглиблення базових знань, необхідних умінь і практичних навичок (самостійна робота);
- методи усного та письмового контролю (практичні заняття й самостійна робота).

8. Методи контролю

Контроль за виконанням студентами навчального плану здійснюється з допомогою таких видів контролю:

- *поточний* – передбачає поточне опитування студентів на семінарських заняттях, перевірку виконання самостійної роботи;
- *проміжний* – передбачає написання двох модульних тестів протягом семестру;
- *підсумковий* – полягає у складанні семестрового іспиту. Іспит проводиться виключно у письмовій формі та передбачає теоретичну (описову та тестову) та практичну (ситуації) складові.

За поточний і проміжний контроль студент може набрати до 50 балів.

За підсумковий контроль (іспит) студент може набрати до 50 балів.

У кінцевому підсумку студент може набрати 100 балів.

9. Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне тестування та самостійна робота											Підсумковий тест (екзамен)	Сума	
Змістовий модуль 1				Змістовий модуль 2								Екзамен (50 балів)	100
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12		
Модульна контрольна робота (10 балів)				Модульна контрольна робота (10 балів)									
Робота на практичних заняттях (30 балів)													

T1, T2 ... T10 – теми змістових модулів.

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Оцінка ЄКТС	Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
A	90 – 100	відмінно	зараховано
B	81-89	добре	
C	71-80		
D	61-70		
E	51-60	задовільно	не зараховано з можливістю повторного складання
FX	21-50	незадовільно з можливістю повторного складання	
F	0-20	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

* кількість балів для оцінок «незадовільно» (FX і F) визначається Вченими радами факультетів (педагогічними радами коледжів).

10.Методичне забезпечення

1. Практикум з маркетингу: Навч. посіб./ за ред. Проф. Майовця Є.Й. – Львів: Видавництво «Край», 2014. – 244 с.
2. Збірник тестів із маркетингу: за ред. Є.Й. Майовця. – Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. – 416 с.

11.Рекомендована література

Базова

1. Майовець Є. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник / Євген Майовець. – Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2015. – 450 с.
2. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник / Є.Й. Майовець. – Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. – 450 с.
3. Городняк І.В. Поведінка споживача: навч. Посібник / І.В. Городняк. – Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. – 256 с.
4. Кузик О.В. Маркетинг послуг: технології та стратегії: навч. посіб. / Олег Кузик. – Львів: Видавництво ЛНУ ім. І.Франка, 2018. – 338 с.
5. Кузик О.В. Стратегічний маркетинг: теорія та методологія: навч. посіб. / Олег Кузик. – Львів: ЛНУ, 2015. – 240 с.
6. Майовець Є., Кузик О. Маркетингові комунікації / Є. Майовець, О. Кузик. – Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2013. – 192 с.
7. Практикум з маркетингу: Навч. посіб./ за ред. Проф. Майовця Є.Й. – Львів: Видавництво «Край», 2014. – 244 с.

Допоміжна

1. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. – К: ЦУЛ, 2012. – 612 с.
2. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу: навчальний посібник. – К.: Знання, 2011. – 495 с.
3. Войчак А.В. Маркетингові дослідження: Підручник. / А.В. Войчак, А.В. Федорченко. – К.: КНЕУ, 2007. – 408 с.
4. Гончаров С.М. Практикум з маркетингу. Навч. посібник / С.М. Гончаров, Н.Б. Кушнір. – К.: ЦУЛ, 2012. – 208 с.
5. Катаєв А.В. Маркетинг [Електронний ресурс]: Навчальний посібник / А.В. Катаєв. – Харків: Діалог, 2016.

6. Крикавський Є. Маркетингова товарна політика: Навч. посібник / 2-ге вид. / Є. Крикавський, І. Дейнега, О. Дейнега, Р. Патора. – Львів: Видавництво Національного ун-ту «Львівська політехніка», 2008. – 276 с.
7. Лирик І. В. Маркетинг в українській економіці: монографія / І. В. Лирик. – К.: КНЕУ, 2008. – 243 с.
8. Маркетинг [навчальний посібник] / І.Р.Лошенко, Т.В. Грейцар – Чернівці : Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, 2014. – 220 с.
9. Маркетинг для магістрів: Навчальний посібник / За загальною редакцією С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2007.
10. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми : ВТД "Університетська книга", 2009. – 1134 с.
11. Маркетинг: підручник / За ред. проф. Е.М. Забарної, Т.О. Окландер. для студентів економічних спеціальностей з Грифом МОНМСУ (Лист №1/11-9784 від 18.06.2012р.). – Одеса: Наука і техніка, 2012. – 181с.
12. Маркетинг: підручник / В.Руделіус, О.М. Азарян, Н.О.Бабенко та ін.; Ред.-упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. – 3-тє вид. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. – 648 с.
13. Маркетинг: підручник / Руделіус В., Бабенко Н. та ін. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. – 648 с.
14. Маркетинг: підручник. – Вид. 2-ге без змін / Під ред. А.Ф. Павленко та ін. – К.: КНЕУ, 2010. – 600 с.
15. Окландер М.А. Маркетингова товарна політика: навчальний посібник / М.А. Окландер, М.В. Кірносорова. – К.: ЦУЛ, 2014. – 207 с.
16. Падерін І.Д. Маркетинг: навч. посібник / І.Д. Падерін, К.О. Сорока, К.В. Комарова. – Дніпропетровськ: ДДФА, 2015. – 259 с.
17. Парсяк В.Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник / В.Н. Парсяк. – Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. – 324 с.
18. Тімонін О.М. Маркетинг: навчальний посібник / О.М. Тімонін, О.А. Небилиця. – Харків: ХНЕУ, 2015. – 151 с.

12. Інформаційні ресурси

1. Бібліотека імені В.Вернадського [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.nbu.gov.ua>.
2. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
3. Інститут економіки і прогнозування НАН України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ief.org.ua>.
4. Міжнародний центр перспективних досліджень [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.icps.kiev.ua>.
5. Українська асоціація маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.uam.kneu.kiev.ua/>.