

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені ІВАНА ФРАНКА

Кафедра: маркетингу

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

В.о. декана факультету

Р.В. Михайлишин

“ 30 ” серпня 2021 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Маркетингове ціноутворення

(шифр і назва навчальної дисципліни)

спеціальність 075 – «Маркетинг»

(шифр і назва спеціальності)

освітня програма Маркетинг

(назва спеціалізації)

інститут, факультет, відділення економічний факультет

(назва інституту, факультету, відділення)

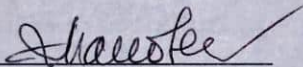
2021-2022 навчальний рік

Робоча програма Маркетингове ціноутворення для студентів
(назва навчальної дисципліни)
за спеціальністю 075 – «Маркетинг», освітня програма «Маркетинг».

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

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри маркетингу

Протокол від "30" 08 2021 року № 1

Завідувач кафедри  (проф. Майовець Є.Й.)
(підпис) (прізвище та ініціали)

© Сохецька А.В., 2021 рік

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 4	Галузь знань 07 Управління та адміністрування	За вибором навчального закладу	
	Напрямок підготовки		
Модулів – 2	Спеціальність: 075 Маркетинг	Рік підготовки:	
Змістових модулів – 2		2-й	-й
Індивідуальне науково-дослідне завдання _____ (назва)		Семестр	
Загальна кількість годин - 120		4-й	-й
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 4 самостійної роботи студента – 6	Освітній ступінь: бакалавр	Лекції	
		32 год.	год.
		Практичні, семінарські	
		32 год.	год.
		Лабораторні	
		год.	год.
		Самостійна робота	
		56 год.	год.
Індивідуальні завдання: год.			
Вид контролю: іспит			

Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:
для денної форми навчання – 0,8

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета: Сформувати систему теоретичних знань щодо розроблення та реалізації

маркетингової цінової політики, висвітлення питань ціноутворення на нові і традиційні товари та послуги, які виробляють і надають підприємства.

Завдання: ознайомлення з теоретико-методологічною базою маркетингової цінової політики; оволодіти практичними вміннями і навичками маркетингового ціноутворення.

Загальні компетентності (ЗК):

ЗК 1 Здатність до абстрактного мислення, застосування методів наукового пізнання.

ЗК 6 Здатність до проведення досліджень, пошуку, оброблення та аналізу інформації.
--

Спеціальні (фахові) компетентності (СК):

СК 2 Здатність логічно і послідовно передавати отримані базові знання предметної області маркетингу.
--

СК 3 Здатність сприймати нову інформацію й інтерпретувати її в контексті вже засвоєної маркетингової інформації.
--

Після завершення цього курсу студент буде :

знати :

- основні стратегії ціноутворення,
- процедури прийняття рішень щодо визначення ціни,
- особливості дослідження ринкової кон'юнктури у ціноутворенні;

вміти :

- застосовувати здобуті знання у процесі маркетингового ціноутворення на підприємстві;
- організовувати та здійснювати маркетингове ціноутворення;
- аналізувати, оцінювати і співставляти різні стратегії ціноутворення залежно від ринкової ситуації;
- застосовувати здобуті знання в аналізі прикладних проблем.
 - Програмні результати навчання:

ПРН 1	Показати належний рівень знань у сфері маркетингу, стійке розуміння принципів побудови і розвитку його теорії.
ПРН 2	Визначити способи аналізу і передбачення ринкових явищ та процесів із погляду фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.
ПРН 3	Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.
ПРН 4	Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного і методичного інструментарію.
ПРН 5	Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових

	систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.
ПРН 9	Усвідомлювати ризиковий характер провадження маркетингової діяльності, враховувати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.
ПРН 10	Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.
ПРН 11	Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснення маркетингових функцій ринкового суб'єкта.
ПРН 12	Набути навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

—

3. Програма навчальної дисципліни

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. Теоретико-методологічні основи маркетингового ціноутворення

Тема 1 Теоретичні аспекти маркетингової цінової політики підприємства

Предмет та структура курсу: суть та основні поняття маркетингового ціноутворення; методи дослідження процесу ціноутворення.

Розвиток теорії ринкового ціноутворення та його сучасна концепція: історичні аспекти теорії ціноутворення; сучасні теоретичні підходи до формування вартості товару;

Ціна як інструмент політики підприємства та її функції: ціна в умовах маркетингової політики підприємства; функції ціни.

Тема 2. Формування цінової політики

Маркетингова цінова політика та її роль в сучасній економіці: зміна ролі цінової політики в сучасній економіці; крива досвіду.

Основні принципи та цілі формування цінової політики підприємства: цінові рішення та їхні наслідки для підприємства; цілі цінової політики; ціноутворення на різних типах ринків.

Ціноутворення за різних видів цінової політики: преміальна та заохочувальна цінова політика; політика виснажливих та проникаючих цін; політика в умовах вертикального та горизонтального розподілу ринку.

Ціноутворення на різних етапах життєвого циклу товару: встановлення ціни на новий продукт; особливості ціноутворення у фазі зростання; етап зрілості та спаду товару у ціновій політиці підприємства.

Тема 3. Види цін та їх класифікація

Основні види цін: механізм формування ціни; класифікація цін за видом господарської діяльності; ціни в міжнародній комерційній діяльності.

Загальні підходи до класифікації цін: оптові ціни та їх види; структура роздрібною ціни.

Ціни зовнішньоторговельного обігу: встановлення цін на експортовані товари; ціни імпорту; особливості використання довідкових цін.

Тема 4. Чинники маркетингового ціноутворення

Класифікація ціноутворюючих чинників: контрольовані ціноутворюючі чинники; неконтрольовані ціноутворюючі чинники; чинники обмежуючого впливу на ціну при її формуванні.

Зовнішні чинники, що впливають на ціноутворення: роль держави в регулюванні цін; інвестиційні процеси і цінова політика.

Вплив поведінки споживачів на процес ціноутворення: чинники цінової чутливості споживача; модель купівельної поведінки споживача; урахування якості продукції в ціні.

Тема 5. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу

Особливості маркетингового підходу до ціноутворення: принципи ціноутворення; методи ціноутворення в сучасному маркетингу.

Суть методів прямого ціноутворення: поняття беззбитковості продукції; встановлення цін з орієнтацією на умови конкуренції; ціноутворення в рамках товарної номенклатури, за географічною ознакою та біржове ціноутворення.

Методи непрямого маркетингового ціноутворення: політика торговельного кредитування; маркетингова політика знижок.

Тема 6. Ціна як інструмент маркетингової політики

Психологічне сприйняття ціни: зв'язок ціни і якості товару; цінова лінія товару. Вплив ціни на обсяги продажу. Цінова еластичність попиту; ефект "суб'єктивної ціни".

Вплив витрат на ціни: підходи до класифікації витрат. Закон витрат; методи калькулювання собівартості.

Варіанти цінової політики: вплив ціни на рівень рентабельності підприємства; додаткове замовлення за ціною нижче собівартості; визначення ціни нового виробу.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. Практичні аспекти в маркетинговому ціноутворенні

Тема 7. Особливості дослідження ринкової кон'юнктури у ціноутворенні

Суть та основні поняття дослідження ринкової кон'юнктури: характерні риси та чинники формування ринкової кон'юнктури; підходи до проведення маркетингових досліджень; основні напрямки вивчення ринку.

Показники оцінки ринкової кон'юнктури: показники виробництва та внутрішнього товарообігу в країні; показники зовнішньої торгівлі та кредитно-грошової сфери.

Формування ціни на продукцію з урахуванням кон'юнктурних особливостей ринку: основні етапи процесу прогнозування кон'юнктури ринку; уточнення цін з урахуванням умов реальної ринкової ситуації.

Тема 8. Маркетингові стратегії ціноутворення

Загальна характеристика цінових стратегій: стратегічні пріоритети фірми при встановленні ціни; система подвійного ціноутворення.

Варіанти цінових стратегій: гнучкі цінові стратегії; цінові стратегії для нових товарів; цінова стратегія для гамми товарів.

Ціноутворення в міжнародному маркетингу: трансфертні ціни; види цінових стратегій на зовнішньому ринку.

Попередня оцінка цінових стратегій підприємства: основні елементи та етапи процесу розробки цінової стратегії;

Тема 9. Оцінка ризику у ціноутворенні

Суть ризику: основні теорії ризику та їх характеристика; функції ризику та його оцінка.

Методи оцінки ризику в розрахунках цін: нормальний розподіл рівня витрат; застосування принципу раціонального ризику; економіко-математичне моделювання ризику.

Ризик у визначенні цін та страхування цін: оцінка інфляційного очікування; управління ціновими ризиками; особливості управління ризиками у зовнішньоекономічній діяльності.

Тема 10. Державне регулювання процесів ціноутворення

Загальні питання регулювання цін: форми прямого втручання держави в процес ціноутворення; непрямі методи впливу на ціни.

Законодавче регулювання процесів ціноутворення в Україні: організаційно-правові засади регулювання цін внутрішнього ринку; регулювання цін експорту та імпорту при членстві України в СОТ.

Регулювання цін у промислово розвинутих країнах: становлення державного регулювання цін в США; особливості цінового регулювання в країнах Європи.

Тема 11. Ціноутворення брендів

Необхідність стратегії управління марочними активами: суть та значення торговельної марки; марочний капітал та управління ним.

Принципи ціноутворення марочних товарів: чинники лояльності до торговельних марок; цінова премія бренду.

Тема 12. Ціноутворення у сфері зовнішньоекономічної діяльності

Інформаційна база ціноутворення у сфері зовнішньоекономічної діяльності: аналіз світових цін; принципи розрахунку світових цін.

Чинники, які потрібно враховувати при визначенні цін зовнішньоекономічної діяльності: залежність цінової політики від ступеня монополізації ринку; митне законодавство та його вплив на ціноутворення.

Особливості ціноутворення у сфері зовнішньоекономічної діяльності: застосування методу аналогій з поправками; техніко-економічні розрахунки при встановленні ціни.

4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин					
	денна форма					
	усього	у тому числі				
л		п	лаб.	інд.	с. р.	
1	2	3	4	5	6	7
Модуль 1						
Змістовий модуль 1. Теоретико-методологічні основи маркетингового ціноутворення						
Тема 1. Формування цінової політики	8	2	2			4
Тема 2. Склад і структура ціни	14	4	4			6
Тема 3. Чинники ціноутворення	14	4	4			6
Тема 4. Методи ціноутворення	14	4	4			6
Тема 5. Цінові ризики	10	2	2			6
Разом за змістовим модулем 1	60	16	16			28
Модуль 2						
Змістовий модуль 2. Практичні аспекти в маркетинговому ціноутворенні						
Тема 6. Маркетингові стратегії ціноутворення	14	4	4			6
Тема 7. Державне регулювання цін	14	4	4			6
Тема 8. Ціноутворення у галузях матеріального виробництва та у сфері послуг	14	4	4			6

Тема 9. Ціноутворення в зовнішньоекономічній діяльності підприємства	10	2	2			6
Тема 10. Ціноутворення в мережі Інтернет	8	2	2			4
Разом за змістовим модулем 2	60	16	16			28
Усього годин	120	32	32			56

5.

5. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
Змістовий модуль 1. Теоретико-методологічні основи маркетингового ціноутворення		
1	Тема 1. Формування цінової політики	2
2	Тема 2. Склад і структура ціни	4
3	Тема 3. Чинники ціноутворення	4
4	Тема 4. Методи ціноутворення	4
5	Тема 5. Цінові ризики	2
Змістовий модуль 2. Практичні аспекти в маркетинговому ціноутворенні		
6	Тема 6. Маркетингові стратегії ціноутворення	4
7	Тема 7. Державне регулювання цін	4
8	Тема 8. Ціноутворення у галузях матеріального виробництва та у сфері послуг	4
9	Тема 9. Ціноутворення в зовнішньоекономічній діяльності підприємства	2
10	Тема 10. Ціноутворення в мережі Інтернет	2
	Всього	32

6. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
Змістовий модуль 1. Теоретико-методологічні основи маркетингового ціноутворення		
1	Тема 1. Формування цінової політики	4
2	Тема 2. Склад і структура ціни	6
3	Тема 3. Чинники ціноутворення	6

4	Тема 4. Методи ціноутворення	6
5	Тема 5. Цінові ризики	6
Змістовий модуль 2. Практичні аспекти в маркетинговому ціноутворенні		
6	Тема 6. Маркетингові стратегії ціноутворення	6
7	Тема 7. Державне регулювання цін	6
8	Тема 8. Ціноутворення у галузях матеріального виробництва та у сфері послуг	6
9	Тема 9. Ціноутворення в зовнішньоекономічній діяльності підприємства	6
10	Тема 10. Ціноутворення в мережі Інтернет	4
	Всього	56

7. Методи навчання

Основними методами навчання, що використовуються в процесі викладання навчальної дисципліни “**Маркетингове ціноутворення**” є:

- метод передачі і сприйняття навчальної інформації, пробудження наукового інтересу (лекції);
- метод практичного засвоєння курсу з допомогою вирішення типових задач та аналізу ситуаційних вправ з метою формування практичних навичок реалізації комплексу маркетингу на фінансових ринках (практичні заняття);
- метод поточного контролю у формі написання контрольних робіт за тематикою лекційних та практичних занять (практичні заняття);
- метод самостійного засвоєння студентами навчального матеріалу у формі вирішення типових задач, роботи із контрольними запитаннями та завданнями з метою конкретизації й поглиблення базових знань, необхідних умінь і практичних навичок (самостійна робота);
- методи письмового контролю у формі виконання аудиторних робіт (практичні заняття).

8. Методи контролю

При викладанні дисципліни «Маркетингове ціноутворення» використовуються такі методи контролю:

- Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять й змістових модулів і має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретної роботи. Його інструментами є контрольні роботи і тестування.
- Підсумковий контроль проводиться з метою оцінювання підсумкових результатів навчання і включає семестровий контроль у формі письмового семестрового іспиту.

Поточний контроль:

- 1) **20 балів** нараховується за підготовку до семінарських занять:

- за контрольні перевірки теоретичного матеріалу на семінарському занятті шляхом усного і письмового опитування;
- за активність при розв'язуванні практичних вправ на занятті та виконання домашніх і самостійних завдань.

Оцінювання відбувається за наступною бальною шкалою:

від «1» до «5» балів – позитивна оцінка;

«-2» бали – негативна оцінка (неготовий(а)).

2) 10 балів - за письмове індивідуальне завдання: (з них: 5 балів – за захист, 5 балів – за виклад змісту і оформлення).

Можливі додаткові бали:

+ 1, +2 бали - за активність на занятті: доповнення, ініціативність, самостійну роботу.

- 1 бал – штраф за підказки, неухважність, порушення навчальної дисципліни, тощо.

За поточний контроль студент може набрати до 30 балів.

Проміжний контроль:

2 змістові модулі (контрольне тестування по модулю 1 та модулю 2). Час, відведений на написання одного модуля, не більше 20 хвилин, кількість завдань контрольного тестування по 1 і 2 –му модулях – 10. За один модуль студент може набрати максимально **10 балів**.

За проміжний контроль студент може набрати до 20 балів.

Підсумковий контроль - іспит.

50 балів на іспиті набираються наступним чином:

Білеті містять 3 теоретичні питання (із запропонованого переліку) та тестове опитування (10 завдань). Оцінювання:

- теоретичні питання – по 10 балів за кожне;

- тести – 20 балів.

У кінцевому підсумку студентом може бути набрано 100 балів.

9. Розподіл балів, які отримують студенти

Оцінювання знань студента здійснюється за 100-бальною шкалою. Максимальна кількість балів при оцінюванні знань студентів з даної дисципліни, яка завершується екзаменом, становить за поточну успішність 50 балів, на екзамені-50 балів.

При оформленні документів за екзаменаційну сесію використовується таблиця відповідності оцінювання знань студентів за різними системами:

Розподіл балів, що присвоюється студентам

Поточне тестування та самостійна робота	Підсумковий тест (екзамен)	Сума
---	----------------------------------	------

Змістовий модуль 1						Змістовий модуль 2						50	100
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12		
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проєкту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
81-89	B	добре	
71-80	C		
61-70	D		
51-60	E	задовільно	не зараховано з можливістю повторного складання
0-509	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	

10. Методичне забезпечення

1. Мешков А.А., Мусатов Б.В. Маркетинг: Учебное пособие. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2002. – 172 с.
2. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: навч-метод. посібник для самост. вивч. дисц. – К.: КНЕУ, 1999. – 84 с.

12. Рекомендована література

Основна література:

1. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика. Навчальний посібник. – К.:КНЕУ, 2005. – 393 с.
2. Корінев В.Л., Корецький М.Х., Дацій О.І. Маркетингова цінова політика: Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 200 с.
3. Мельник Л.Г., Старченко Л.В., Карінцева О.І. Маркетингова цінова політика: Навчальний посібник. – Суми: ТОВ «ВТД «Університетська книга», 2007. – 240 с.
4. Белявцев М.І., Іваненко Л.М. Маркетинг: Навч. посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 328 с.
5. Маркетинг в термінах і означеннях. Навчальний посібник / Під ред. А.Ф.Кравчука. – Кіровоград, 2001. – 166 с.
6. Маркетинг: бакалаврський курс: Навчальний посібник / За заг. редакцією д.е.н., проф. С.М.Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2004. 976 с.
7. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: навч-метод. посібник для самост. вивч. дисц. – К.: КНЕУ, 1999. – 84 с.

8. Старостіна А.О., Черваньов Д.М., Зозульов О.В. Маркетинг: Навч. посіб. – К.: Знання – Прес, 2002. – 191 с.
9. Пінішко В.С. Ціни і ціноутворення. Опорний конспект лекцій.–Львів: ЛКА, 2004.–49 с.

Додаткова література:

10. Балабанова Л.В., Сардак О.В. Цінова політика торгівельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації. Навчальний посібник. – К.: Професіонал, 2004.
11. Іваниенко В.И. Ценообразование: Учебное пособие. – Х.: ИНЖЭК, 2003. – 152 с.
12. Литвиненко Я.В. Сучасна політика ціноутворення: Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. – 2-ге видання, випр. і доп. – К.: МАУП, 2003. – 240 с.
13. Шкварчук Л.О. Ціни і ціноутворення: навч. посібник. – К.: Кондор, 2003. – 214 с.
14. Артус М.М. Формування механізму ціноутворення в умовах ринкової економіки. – Тернопіль: Економічна думка, 2002. – 353 с.
15. Кононенко З.И. Функции цен в условиях формирования рыночной экономики. – К.: Наукова думка, 1994. – 158 с.
16. Павленко А.Ф., Корієв В.Л. Маркетингова політика ціноутворення. – К.: КНЕУ, 2004.
17. Фандель Г. Теорія виробництва і витрат: Пер. з нім. – К.: ТАКСОН, 2000. – 520 с.
- Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова товарна політика: підручник. / М.А. Окландер, О.П. Чукурна. – Київ: «Центр учбової літератури», 2020. – 284 с.

Інформаційні ресурси

Зарубіжні сайти:

- <http://www.wilsonweb.com/awards> – інформація про стратегії маркетингу в Internet;
- <http://www.emap.com/internet/hot> – список маркетингових фірм і періодичних видань з маркетингу;
- <http://www.marketingtools.com/AmericanDemographics/MarketingTools> інформація про американські журнали з маркетингу, а також статті, огляди, посилання на сервери маркетингових фірм;
- <http://www.nsns.com/Mix> – сервер американської асоціації маркетингу, містить посилання на маркетингові фірми;
- <http://www.nsns.com:80/MouseTracs> – інформація про стратегії маркетингу в Internet, посилання на сервери маркетингових фірм;

- <http://www/wmw.com> – сервер компанії World Market Watch, який містить базу даних з ринкових досліджень, пропозиції ділових партнерів, ціни на світових ринках тощо;

- <http://www/umich.edu/sgupta/survey3> – звіти за результатами опитувань покупців в Internet.

Українські та російські сайти:

- <http://www/marketing.web-standart.net> – журнал про маркетинг і рекламу «Новий маркетинг» для маркетологів і рекламистів. Статті за темами: реклама і медіа, ринкові дослідження, брендинг, упаковка, дистрибуція, торговельні мережі, логістика, просування товару, навчання і т.ін.;

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

- <http://barhan.poll/ava,ua/marek/> – розділ маркетинг і реклама: теорія практичні поради;

- <http://uam.iatr.org.ua> – українська асоціація маркетингу;

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

- <http://www.sevbit.com> – бізнес-ресурс Криму: маркетингові і рекламні послуги, здравниці, нерухомість, туризм, виставки, ЗМІ, Кримська асоціація маркетингу;

- <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;

- <http://www.profibook.com.ua> – ділова література з економіки, менеджменту, реклами і маркетингу, управління персоналом, психології бізнесу, інформаційних технологій тощо;

- <http://www.bdo.com.ua> – сайт для власників і управителів українських компаній з освіти, економіки, маркетингу тощо; .

- <http://www.business-master.com.ua> – бізнес-портал психології бізнесу: технології управління підприємством, управління персоналом, управління маркетингом і продажами, фокус групи, паблік рилейшнз, медіа-компанії і т.ін.;

- <http://www.univest-group.com/propoz/> – «Пропозиція» – український журнал з питань агробізнесу;

- <http://www.glecsys.kiev.ua> – система побудови Internet-магазинів;

- <http://www.geology.com.ua> – центр менеджменту і маркетингу в галузі наук про землю;

- <http://bredmarketing.bigmir.net> – маркетинг очима світил науки;

- <http://www.expert.kiev.ua/> – консалтинг, маркетинг, маркетингові дослідження, статистика, цінова інформація, цінові експертизи, ринки металів і металобрухту, руда, вугілля, ферросплави, сільгосппродукція;

- <http://www.glecsys.kiev.ua/promo.shtml> – школа Internet-комерції, маркетингу і сайтопромоутинга;

- <http://www.sebso.com.ua/> – система електронного бізнесу і торгівлі в Internet;

- <http://www.newcrimea.com> – журнал «Новий Крим. Курорти і туризм»: курорти і туризм у Криму, менеджмент, маркетинг, динаміка розвитку, історія;

- <http://www.marketinganalytic.com.ua/> – програмний комплекс Marketing Analytic, оперативний, аналітичний CRM, консалтинг, маркетинг. Програмне забезпечення, OLAP, сховища даних. Консалтингова група «Філоненко і Копилов»: консультаційні послуги в галузі маркетингового управління;

- <http://www.marketolog.com.ua> – перший в Україні тематичний ресурс Internet, який присвячено маркетингу: статті, аналітика, програмне забезпечення, навчання, працевлаштування, форум маркетологу;

- <http://www.im.hl.ru> – теорія і практика міжнародних компаній, маркетинг у міжнародному середовищі, багатонаціональні компанії -, принципи міжнародного бізнесу, правила міжнародного Internet-маркетингу;

- <http://www.az.ru/project21/index.html> – навчальний курс з Internet-маркетингу;

- <http://www.vigvam.kiev.ua> – загальна інформація про маркетинг взагалі і в Україні зокрема;

- <http://www.atmarket.kiev.ua/> – центр атакуючого маркетингу, організація надійного і прибуткового управління бізнесом, маркетингом, продажами;

- <http://prodazhi.narod.ru> – консалтингові послуги, продаж, маркетинг, управління, бюджетування, реінжиніринг», управлінський консалтинг, логістика, закупки, товарорух, ISO 9000;

- <http://www.reklamist.com> – повна інформація про маркетинг і рекламу;

- <http://www.org.udm.ru> – бізнес-довідник Росії. Представництва промислових і комерційних організацій. Прайс-листи. Дошка оголошень і послуг;

- <http://asma.com.ua> – прайс-лист асоціації маркетингу;

- <http://www.airn.net> – Internet-банкінг, Internet-страхування, Internet-маркетинг, електронна комерція, міжнародний бізнес, робота на фондових ринках;

- <http://www.web-standart.net> – журнали «Новий маркетинг», «ПЕК», «Банківська практика за кордоном», «Металисвіту», «Метал-бюлетеньУкраїна», «Ринок капіталу», «Книжковий огляд»;

- <http://www.rkm.com.ua/> – реклама, комп'ютери, маркетинг;

- <http://bisnesinfo.fromru.com> – виставкова торгово-промислова газета Приволзького і Уральського федеральних округів Росії: інформація, реклама, товари, послуги, довідники, маркетинг;

- <http://www.MarketingMix.com.ua> – перший український Internet-журнал з маркетингу і реклами «MarketingMix»;

- <http://mamba.ru/index.asp> – менеджмент, маркетинг, закони, Internet;

- www.business.kiev.ua – щотижневик «Бизнес»;

- www.trip.com.ua – журнал «Теория и практика управления».