

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

Кафедра екобіотехнології та біорізноманіття

ЗАТВЕРДЖУЮ

Т.п.о. декана факультету захисту рослин,
біотехнологій та екології
Ю.В. Колямієць
"15" червня 2020 р.

РОЗГЛЯНУТО І СХВАЛЕНО

на засіданні кафедри екобіотехнології
та біорізноманіття
Протокол №16 від "9" червня 2020 р.
Завідуюч кафедрою
екобіотехнології та біорізноманіття
Патика М.В..

РОБОЧА ПРОГРАМА ПІДВАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«БІОМАРКЕТИНГ БІОТЕХНОЛОГІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ»

спеціальність 162 «Біотехнології та біоінженерія»
освітня програма «Екологічна біотехнологія та біоенергетика»
Факультет захисту рослин, біотехнологій та екології
Розробники: Патика М.В., професор, д.с.-г.н., Бородай В.В., доцент, д.с.-г.н.
(посл. прізвище, ступінь, звання)

Київ – 2020 р.

1. Опис навчальної дисципліни

«Біомаркетинг біотехнологічної продукції»

Галузь знань, спеціальність, освітня програма, освітній ступінь		
Освітній ступінь	Магістр	
Спеціальність	162 «Біотехнології та біоінженерія»	
Освітня програма	«Екологічна біотехнологія та біоенергетика»	
Характеристика навчальної дисципліни		
Вид	вибіркова	вибіркова
Загальна кількість годин	108	2
Кількість кредитів ECTS	3	0,05
Кількість змістових модулів	2	2
Курсовий проект (робота) (за наявності)	-	-
Форма контролю	Іспит	Залік
Показники навчальної дисципліни для денної та заочної форм навчання		
	денна форма навчання	заочна форма навчання
Рік підготовки (курс)	2	2
Семестр	3	3
Лекційні заняття	10 год.	2 год
Практичні, семінарські заняття	10 год.	-
Лабораторні заняття	-	-
Самостійна робота	88 год.	-
Індивідуальні завдання	2 год. 1,3 год.	-
Кількість тижневих аудиторних годин для денної форми навчання	2	2

2. Мета, завдання та компетентності навчальної дисципліни

Мета: формування системи знань про сутність і зміст біомаркетингу біотехнологічної продукції як філософію підприємницької діяльності в умовах ринкової економіки і конкуренції.

Завдання: вивчення основних понять, систем і алгоритмів біомаркетингу; набуття практичних навичок розв'язання конкретних маркетингових завдань; формування вмінь творчого пошуку рішень удосконалення маркетингової діяльності біотехнологічного підприємства.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен **знати:**

- сутність, завдання, принципи та функції біомаркетингу біотехнологічної продукції;
- основні види та сфери застосування біомаркетингу;
- основні категорії та концепції біомаркетингу;
- комплекс біомаркетингу, його основні елементи.

вміти:

- проводити маркетингове дослідження ринку товарів чи послуг біотехнологічного спрямування;
- використовувати маркетингові політики в практичній діяльності біотехнолога;
- здійснювати планування асортименту біотехнологічної продукції;
- організовувати процес просування та реалізації продукції чи послуг біотехнологічного підприємства;
- вибирати ефективну систему організації служби біомаркетингу на біотехнологічному підприємстві;
- проводити контроль за виконанням біомаркетингових програм.

Набуття компетентностей:

загальні компетентності (ЗК): _____

фахові (спеціальні) компетентності (ФК): _____

3. Програма та структура навчальної дисципліни для:

- повного терміну денної (заочної) форми навчання;
- скороченого терміну денної (заочної) форми навчання.

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. Сутність біомаркетингу біотехнологічної продукції та його сучасна концепція. Біомаркетингові дослідження. Товарна та цінова політика.												
Тема 1. Основні поняття біомаркетингу біотехнологічної про-дукції.	5	2	2			15	3	0,8	1			19
Тема 2. Система і характеристики сучас-ного біомаркетингу біотехнологічної про-дукції	5	2	2			15	3	0,8	1			19
Тема 3. Маркетингова товарна та цінова політика біо-	5	2	2			14	3	0,8	1			20

технологічної продукції												
Разом за змістовим модулем 1	15	6	6			44	9	2,4	3			58
Змістовий модуль 2. Організація та контроль маркетингової діяльності												
Тема 4. Сутність марке-тингової політики ко-мунікацій. Біомарке-тингова політика розподілення	5	2	2			22	3	0,8	1			20
Тема 5. Управління каналами розподілу. Ор-ганізація та контроль маркетингової діяль-ності.	6	2	2			22	3	0,8	2			20
Разом за змістовим модулем 2	11	4	4			44	6	1,6	3			40
Усього годин	26	10	10			88	15	4	6			98

4. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Не передбачено робочим навчальним планом	

5. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Сутність виробничого, товарного, збутового і ринкового маркетингу.	2
2	Сегментування ринку біотехнологічної продукції	2
3	Планування нових товарів біотехнологічного спрямування	2
4	Комплекс маркетингових комунікацій	2
5	Основні аспекти організації маркетингової діяльності на біотехнологічному підприємстві.	2

6. Теми лабораторних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Не передбачено робочим навчальним планом	

7. Контрольні питання, комплекти тестів для визначення рівня засвоєння знань студентами.

НУБіП України

Ф-7.5-2.1.6-23

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ ТА
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

Факультет захисту рослин, біотехнологій та екології
спеціальність 162 “Біотехнології та біоінженерія”

Форма навчання денна

Семестр 6 Курс 3

ОС «Магістр»

Кафедра екобіотехнології та біорізноманіття

Дисципліна «Біомаркетинг біотехнологічної продукції»

Викладачі _____ доц., **к.б.н.** Бородай В.В.

«Затверджую»

Завідувач кафедри, проф.Патика М.В.

Варіант №1

1. Маркетинг виник:

- а) на початку XIX ст. в США;
- б) на початку XX ст. в Європі;
- в) на початку XX ст. в США.

2. Двоєдиною метою маркетингу є:

- а) орієнтація на прибуток і конкурентні переваги фірми;
- б) задоволення потреб споживачів і забезпечення прибутку фірми;
- в) задоволення потреб споживачів і забезпечення перемоги фірми в конкурентній боротьбі.

3. Система взаємопов'язаних дій з маркетингу включає:

- а) планування та втілення в життя задуму щодо ціноутворення, просування та рекламування;
- б) планування та втілення в життя задуму щодо ціноутворення, просування та розподілу;
- в) планування та втілення в життя задумів щодо збуту, ціноутворення та розподілу.

4. Найважливішою передумовою успішного маркетингу є:

- а) вивчення споживчих запитів та переваг;
- б) створення ефективної системи збуту;
- в) організація відділу маркетингу.

5. Основним ринковим орієнтиром збутової концепції маркетингу є:

- а) потреби;
- б) створення ефективної системи збуту;
- в) попит.

6. Попит — це:

- а) готовність покупців у даний проміжок часу придбати конкретну кількість товару за ціною, яка пропонується ринком;
- б) готовність покупців у даний проміжок часу придбати товар за певною конкретною ціною;
- в) стан готовності потенційних споживачів придбати товар.

7. З погляду концепції маркетингу небажаним є:

- а) непостійний попит;
- б) оманливий попит;
- в) ажіотажний попит.

8. З погляду маркетингу товар — це:

- а) будь-який продукт (послуга), призначений для реалізації;
- б) результат досліджень, розробок та виробництва;
- в) продукт праці, призначений для продажу.
- г) це сукупність матеріальних і нематеріальних характеристик, які пропонуються для задоволення потреб і забезпечують очікувані вигоди як для споживачів, так і для товаровиробників.

9. Вартість товару з погляду маркетингу — це:

- а) ціна товару плюс вартість його споживання;
- б) вартість споживання, закупівлі та утилізації товару;
- в) споживча корисність плюс вартість споживання товару.

10. Є два типи задоволення споживачів товаром:

- а) функціональний та емоційний;
- б) функціональний і соціальний;
- в) функціональний і психологічний.

11. Розставити у відповідності:

А. Споживачі	1. сукупність фізичних і юридичних осіб, які купують товари або одержують послуги для власного використання
Б. Інфраструктура ринку	2. сукупність організацій, що мають різні напрямки діяльності, забезпечують

	ефективну взаємодію товаровиробників та інших ринкових агентів, які беруть участь в обігу товарів
В. Потреба	3. потреба, підкріплена платоспроможністю.
Г. Попит	4. З різноманіття товарів людина вибирає лише ті, які найкраще задовольняють її потреби в межах фінансових можливостей.

12. Розставити у відповідності:

А. залежно від основних суб'єктів уваги	1. Стратегічний, тактичний
Б. _____ за рівнем розв'язання маркетингових завдань	2. виробничий, товарний, збутовий, ринковий і сучасний;
В. залежно від кінцевої мети діяльності підприємства	3. макро- та мікро-економічний
Г. залежно від терміну маркетингової політики підприємства	4. комерційний, некомерційний

13. Потреба — це:

- а) зовнішній фактор, який створює інтерес у людини до певних товарів;
- б) внутрішнє прагнення людини до отримання певних життєвих благ;
- в) самооцінка людиною своїх інтересів з позиції пріоритетності їх задоволення;
- г) вторинний чинник, який відбиває певні відносини, що властиві соціальному оточенню людини;
- д) немає правильної відповіді.

14. Першим кроком маркетингової діяльності організації має бути:

- а) проведення інформаційної кампанії для клієнтів;
- б) створення товару;
- в) дослідження ринку і потреб споживачів;
- г) організація системи збуту та просування товарів.

15. Ринок у розумінні маркетологів — це:

- а) сукупність товарів і послуг, здатних задовольнити потреби споживачів;
- б) сукупність підприємств, здатних виробляти товари, що користуються попитом у споживачів;
- в) сукупність наявних і потенційних споживачів товару;
- г) конкуренти і споживачі, інтереси яких поширюються на певні товари.

16. Попит відображає:

- а) потребу в конкретному виді продукції;
- б) потребу в товарі;
- в) потребу в товарі, який відповідає запитам споживача;
- г) потребу в товарі, що підкріплена платоспроможністю.

17. До складу комплексу маркетингу не входить:

- а) ціноутворення;
- б) товарна політика;
- в) стратегічний розвиток персоналу;
- г) просування товару;
- д) немає правильної відповіді.

18. До функцій маркетингу не належить:

- а) аналіз кон'юнктури ринку;
- б) дослідження поведінки споживачів, політика розподілу;
- в) товарна, цінова, комунікаційна та дистриб'юторська політика;
- г) аналіз діяльності конкурентів;
- д) немає правильної відповіді.

19. До основних напрямків маркетингових досліджень належать:

- а) дослідження місткості ринку;
- б) дослідження рентабельності діяльності конкурентів;
- в) дослідження прибутковості діяльності торговельних посередників;
- г) дослідження світового досвіду ведення конкурентної боротьби;
- д) варіанти а), б), в), г).

20.Товар – це:

- а) все те, що здатне задовольнити потреби споживачів;
- б) все, що призначене для задоволення певної потреби і пропонуване на ринку для продажу;
- в) матеріальні об'єкти, послуги, які характеризуються сукупністю властивостей, здатних задовольнити бажання потенційних покупців;
- г) всі твердження вірні.

21. Нормативно-правову базу, яка регламентує маркетингову діяльність українських підприємств, формують:

- а) Закони України “Про захист від недобросовісної конкуренції”, “Про Антимонопольний комітет України”, “Про охорону прав на знаки для товарів і послуг”, “Про природні монополії”, “Про лізинг”, “Про рекламу”, “Про захист прав споживачів”;
- б) Декрет Кабінету Міністрів України “Про стандартизацію і сертифікацію”;
- в) Укази Президента України “Про заходи щодо підвищення якості вітчизняної продукції”, “Про індикативні зміни цін на товари при здійсненні суб'єктами зовнішньо-економічної діяльності України експортно-імпорتنих операцій”, “Про додаткові заходи щодо прискорення вступу України до Світової організації торгівлі”;
- г) відповіді а,б,в.

22. Який елемент не входить у комплекс фармацевтичного маркетингу:

- А. Товар
- Б. Ціна
- В. Ринок
- Г. Розповсюдження
- Д. Просування

23.В розробку комплексу фармацевтичного маркетингу не входить:

- А. Створення служби маркетингу
- Б. Розробка лікарського засобу
- В. Ціноутворення
- Г. Методи збуту
- Д. Методи просування лікарських засобів

24. Яке із зазначених визначень не відповідає рівням якості товару:

- а) відповідність стандарту;
- б) відповідність використанню;
- в) відповідність товарам-конкурентам;
- г) відповідність прихованим потребам ринку.

25. Якщо якість оцінюється як відповідність вимогам документів на виготовлення продукції, то даний рівень якості має назву:

- а) відповідність фактичним потребам ринку;
- б) відповідність прихованим потребам ринку;
- в) відповідність стандарту;
- г) відповідність використанню.

26. Хто з українських виробників займає найбільший відсоток на ринку пива?

- А) Компанія "САН Інтербрю Україна"
- В) ПАТ «Оболонь»
- С) Скандинавський концерн Baltic Beverages Holding

27. Які із вказаних факторів важливі для успіху товару на ринку:

- а) переваги, які пропонує продукт;
- б) маркетингові переваги;
- в) правильна сегментація та позиціонування;
- г) всі вище перераховані фактори.

8. Методи навчання.

Успіх навчання загалом залежить від внутрішньої активності студентів, від характеру їхньої діяльності, то саме характер діяльності, ступінь самостійності та творчості мають бути важливими критеріями у виборі методу.

Пояснювально-ілюстративний метод. Студенти здобувають знання, слухаючи розповідь, лекцію, з навчальної або методичної літератури, через екранний посібник у "готовому" вигляді. Сприймаючи й осмислюючи факти, оцінки, висновки, вони залишаються в межах репродуктивного (відтворювального) мислення. Такий метод якнайширше застосовують для передавання значного масиву інформації. Його можна використовувати для викладення й засвоєння фактів, підходів, оцінок, висновків.

Репродуктивний метод. Ідеться про застосування вивченого на основі зразка або правила. Діяльність тих, кого навчають, є алгоритмічною, тобто відповідає інструкціям, розпорядженням, правилам - в аналогічних до представленого зразка ситуаціях.

Метод проблемного викладення. Використовуючи будь-які джерела й засоби, педагог, перш ніж викладати матеріал, ставить проблему, формулює пізнавальне завдання, а потім, розкриваючи систему доведень, порівнюючи погляди, різні підходи, показує спосіб розв'язання поставленого завдання. Студенти стають ніби свідками і співучасниками наукового пошуку.

Частково-пошуковий, або евристичний метод. Його суть - в організації активного пошуку розв'язання висунутих педагогом (чи самостійно сформульованих) пізнавальних завдань або під керівництвом педагога, або на основі евристичних програм і вказівок. Процес мислення набуває продуктивного характеру, але його поетапно скеровує й контролює педагог або самі студенти на

основі роботи над програмами (зокрема й комп'ютерними) та з навчальними посібниками. Такий метод, один з різновидів якого є евристична бесіда, – перевірений спосіб активізації мислення, спонування до пізнання.

Дослідницький метод. Після аналізу матеріалу, постановки проблем і завдань та короткого усного або письмового інструктажу ті, кого навчають, самостійно вивчають літературу, джерела, ведуть спостереження й виміри та виконують інші пошукові дії. Ініціатива, самостійність, творчий пошук виявляються в дослідницькій діяльності найповніше. Методи навчальної роботи безпосередньо переходять у методи, які імітують, а іноді й реалізують науковий пошук.

9. Форми контролю.

Контроль знань і умінь студентів (поточний і підсумковий) з дисципліни здійснюють згідно з кредитно-модульною системою організації навчального процесу. Рейтинг студента із засвоєння дисципліни визначається за 100 бальною шкалою. Він складається з рейтингу з навчальної роботи, для оцінювання якої призначається 70 балів, і рейтингу з атестації (екзамену) – 30 балів.

Критерії оцінки рівня знань на лабораторних, семінарських та практичних заняттях. На лабораторних заняттях кожен студент з кожної теми виконує індивідуальні завдання. Рівень знань оцінюється: “відмінно” – студент дає вичерпні, обґрунтовані, теоретично і практично вірні відповіді не менш ніж на 90% запитань, рішення задач та лабораторні вправи вірні, демонструє знання підручників, посібників, інструкцій, проводить узагальнення і висновки, акуратно оформляє завдання, був присутній на лекціях, має конспект лекцій чи реферати з основних тем курсу; “добре” – коли студент володіє знаннями матеріалу, але допускає незначні помилки у формуванні термінів, категорій і розрахунків, проте за допомогою викладача швидко орієнтується і знаходить правильні відповіді, був присутній на лекціях, має конспект лекцій чи реферати з основних тем курсу; “задовільно” – коли студент дає правильну відповідь не менше ніж на 60% питань, або на всі запитання дає недостатньо обґрунтовані, невичерпні відповіді, допускає грубі помилки, які виправляє за допомогою викладача. При цьому враховується наявність конспекту за темою завдань та самостійність; “незадовільно з можливістю повторного складання” – коли студент дає правильну відповідь не менше ніж на 35% питань, або на всі запитання дає необґрунтовані, невичерпні відповіді, допускає грубі помилки. Має неповний конспект лекцій.

Підсумкова (загальна оцінка) курсу навчальної дисципліни. Є сумою рейтингових оцінок (балів), одержаних за окремі оцінювані форми навчальної діяльності: поточне та підсумкове тестування рівня засвоєності теоретичного матеріалу під час аудиторних занять та самостійної роботи (модульний контроль); оцінка (бали) за виконання лабораторних досліджень. Підсумкова оцінка виставляється після повного вивчення навчальної дисципліни, яка виводиться як сума проміжних оцінок за змістовні модулі. Остаточна оцінка рівня знань складається з рейтингу з навчальної роботи, для оцінювання якої призначається 70 балів, і рейтингу з атестації (екзамену) – 30 балів.

10. Розподіл балів, які отримують студенти. Оцінювання знань студента відбувається за 100-бальною шкалою і переводиться в національні оцінки згідно з табл. 1 «Положення про екзамени та заліки у НУБіП України» (наказ про уведення в дію від 27.12.2019 р. № 1371)

Рейтинг студента, бали	Оцінка національна за результати складання	
	екзаменів	заліків
90-100	Відмінно	Зараховано
74-89	Добре	
60-73	Задовільно	
0-59	Незадовільно	Не зараховано

Для визначення рейтингу студента (слухача) із засвоєння дисципліни $R_{\text{дис}}$ (до 100 балів) одержаний рейтинг з атестації (до 30 балів) додається до рейтингу студента (слухача) з навчальної роботи $R_{\text{НР}}$ (до 70 балів): $R_{\text{дис}} = R_{\text{НР}} + R_{\text{ат.}}$

11. Методичне забезпечення

Науково-методичне забезпечення навчального процесу передбачає: державні стандарти освіти, навчальні плани, навчальні програми з усіх нормативних і вибіркових навчальних дисциплін; програми навчальної, виробничої та інших видів практик; підручники і навчальні посібники; інструктивно-методичні матеріали до семінарських, практичних і лабораторних занять; індивідуальні навчально-дослідні завдання; контрольні роботи; текстові та електронні варіанти тестів для поточного і підсумкового контролю, методичні матеріали для організації самостійної роботи студентів.

12. Рекомендована література

Основна

1. Андреева О.Д. Технология бизнеса: Маркетинг: Учеб. пособие. – М.: Дело, 2000. – 224 с.
2. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия: Учеб. для вузов. – М.: ИНФРА – М, 1999. – 804 с.
3. Багиев Г.Л. и др. Маркетинг: Учеб. для вузов. – 3-е изд. перераб. и доп. – Спб.: Питер, 2005. – 733 с.
4. Балабанова Л.В. Маркетинг: Підручник. – Донецьк: РВЦ ДонДУЕТ, 2002 – 562 с.
5. Белявцев М. І., Іваненко Л. М. Маркетинг: Навч. посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 328 с.
6. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. – 2-е изд. перераб. и доп. – М: «Финпресс», 2003. – 687 с.

7. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Издательство «Финпресс», 2003. – 493 с.
8. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга: Пер. с англ.: Учеб. пос. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 688 с.
9. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – К.; М.; СПб.; Издательский дом «Вильямс», 1998. – 1056 с.
10. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. – 12-е изд. – СПб.: Питер.- 2006. – 816 с.
11. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д. и др. Основы маркетинга. – 2-е европ. изд.. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 944 с.
12. Маркетинг: бакалаврський курс: Навчальний посібник / За заг. редакцією д.е.н., проф. С.М.Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2004. 976 с.
13. Маркетинг в термінах і означеннях. Навчальний посібник / Під ред. А.Ф.Кравчука. – Кіровоград, 2001. – 166 с.
14. Маркетинг: Підручник / А. Ф. Павленко, І. Л. Решетникова, А. В. Войчак та ін. – К.: КНЕУ, 2008. – 600 с.
15. Маркетинг: принципы и функции: Учеб. – практ. пособие для вузов/Под ред. Е.М.Азарян. – К.: МЦВО Министерство образования Украины, НВФ «Студцентр», 2000. – 320 с.
16. Мешков А.А., Мусатов Б.В. Маркетинг: Учебное пособие. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2002. – 172 с.
17. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: навч-метод. посібник для самост. вивч. дисц. – К.: КНЕУ, 1999. – 84 с.
18. Парсяк В.Н., Рогов Г.К. Маркетинговые исследования. – К.: Наукова думка. – 2003. – 174 с.
19. Постма П. Новая эра маркетинга: Пер с англ.; Под ред. Т.Р.Тэор. – СПб.: Питер, 2002. – 208 с.
20. Соловьев Б.А., Мусатов Б.В. Управление маркетингом: Учебное пособие. – М.: Изд-во Рос. экон. акад., 2002. – 288 с.
21. Старостіна А.О., Черваньов Д.М., Зозульов О.В. Маркетинг: Навч. посіб. – К.: Знання – Прес, 2002. – 191 с.
22. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг – М.: Финансы и статистика, 1999. – 528 с.
23. Шевченко Л.С. Введение в маркетинг: Учебно-практическое пособие. – Харьков: Консум, 2000. – 672 с.
24. Эрис Б.М., Кокс К.Т., Моква М.П. Классика маркетинга. – СПб.: Питер, 2001. – 752 с.

Допоміжна

1. Алексунин В.А., Бунич Г.А., Гапошина Л.Г. и др. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник. – 3-е изд. – М.: Дашков и К, 2005. – 714с.
2. Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений: Пер. с англ.; под ред. О.А.Третьяк. – СПб.: Питер, 2001. – 384 с.
3. Економічна енциклопедія: У трьох томах / Редкол.: С.В.Мочерний (відп. ред.) та ін. – К.: Видавничий центр «Академія», 2000 – 2002.

4. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учеб. пособие. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 496 с.
5. Зозулев А.В. Промышленный маркетинг: стратегический аспект: Учебное пособие. – Харьков: Студцентр, 2005. – 328 с.
6. Ілляшенко С.М., Прокопенко О.В. Формування ринку екологічних інновацій: економічні основи управління. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2002. – 250 с.
7. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок. – М.: АСТ, 2000. – 272 с.
8. Маркетинг: Учебник. / Под ред. А.Н. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. – 560 с.
9. Маркетинговые исследования потребительского рынка / В.Анурин, И.Муромкина, Е.Евтушенко. – СПб.: Питер, 2004. – 270 с.
10. Николайчук В.Е., Белявцев М.И. Промышленный маркетинг. – Донецк: ООО ПКФ «БАО», 2004. – 384 с.
11. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник. – М.: Институт международного права и экономики им. А.С.Грибоедова, 1999. – 398 с.
12. По Р. Четвертая волна, или Сетевой маркетинг в XXI веке: Пер. с англ. К Ткаченко. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 416 с.
13. Холленсен С. Глобальный маркетинг. – Минск: Новые знания, 2004. – 832 с.
14. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. – СПб: Изд-во «Питер», 2000. – 752 с.

12. Інформаційні ресурси

Періодичні видання

Журнали вітчизняні та зарубіжні:

Економіка України, Економіка промисловості, Вісник економічної науки, Експерт, Ділова Україна, Бізнес, Маркетинг в Україні, Маркетинг і реклама, Актуальні проблеми економіки, Вісник Донецького університету (серія В. Економіка і право), Статистика України, Економіка АПК, Маркетинговые исследования в России, Маркетолог, Маркетинг в России и зарубежом, Менеджмент в России и зарубежом, статистичний збірник «Довкілля України», «Статистичний щорічник України» та інші

Internet-адреси сайтів з маркетингу

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.pol1/ava,ua/marek/> – розділ маркетинг і реклама: теорія та практичні поради;
- <http://uam.iatp.org.ua> – українська асоціація маркетингу;
- <http://www.obriy-marketing.kiev.ua> – маркетинг для ефективного просування на ринку товарів і організацій (Обрій-маркетинг);
- <http://www.mrg.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 сайтопромоутига;
- <http://www.sebso.com.ua/> – система електронного бізнесу і торгівлі в Internet;
- <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.vigvam.kiev.ua> – загальна інформація про маркетинг взагалі і в Україні зокрема;
- <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-бюлетень України», «Ринок капіталу», «Книжковий огляд»;
- <http://www.rkm.com.ua/> – реклама, комп'ютери, маркетинг;
- <http://www.kmci.com.ua> – бізнес-рішення для розвитку підприємств, управління маркетингом і збутом, фінансовий менеджмент, управління персоналом, інформаційні технології управління персоналом, бюджетування;
- <http://www.MarketingMix.com.ua> – перший український Internet-журнал з маркетингу і реклами «MarketingMix».