

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І  
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Кафедра \_\_\_\_\_ маркетингу та міжнародної торгівлі \_\_\_\_\_



"ЗАТВЕРДЖУЮ"  
Декан економічного факультету  
Діброва А.Д.  
"15" 06 2021 р.

"СХВАЛЕНО"  
на засіданні кафедри маркетингу та  
міжнародної торгівлі  
Протокол №12 від "20" травня 2021 р.  
Завідувач кафедри  
(Буряк Р.І.)

"РОЗГЛЯНУТО"  
Гарант ОПП «Підприємництво,  
торгівля та біржова діяльність»  
Яворська В.О.

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

Маркетинг

(основа навчальної дисципліни)

спеціальність \_\_\_\_\_ 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність \_\_\_\_\_  
освітня програма \_\_\_\_\_ Підприємництво, торгівля та біржова діяльність \_\_\_\_\_  
Факультет (НИІ) \_\_\_\_\_ економічний \_\_\_\_\_  
Розробники: \_\_\_\_\_ к.е.н., доцент Рябчик А.В. \_\_\_\_\_  
(основа навчальної дисципліни)

Київ – 2021 р.

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І  
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

Кафедра \_\_\_\_\_ маркетингу та міжнародної торгівлі \_\_\_\_\_

**“ЗАТВЕРДЖУЮ”**

Декан економічного факультету

\_\_\_\_\_ Діброва А.Д.

“ \_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2021 р.

**“СХВАЛЕНО”**

на засіданні кафедри маркетингу та

міжнародної торгівлі

Протокол №12 від “20” травня 2021 р.

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ (Буряк Р.І.)

**”РОЗГЛЯНУТО ”**

Гарант ОПП «Підприємництво,

торгівля та біржова діяльність»

\_\_\_\_\_ Яворська В.О.

***РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ***

\_\_\_\_\_ Маркетинг \_\_\_\_\_

(назва навчальної дисципліни)

спеціальність \_\_\_\_\_ 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність \_\_\_\_\_

освітня програма \_\_\_\_\_ Підприємництво, торгівля та біржова діяльність \_\_\_\_\_

Факультет (ННІ) \_\_\_\_\_ економічний \_\_\_\_\_

Розробники: \_\_\_\_\_ к.е.н., доцент Рябчик А.В. \_\_\_\_\_

(посада, науковий ступінь, вчене звання)

Київ – 2021 р.

## 1. Опис навчальної дисципліни

**Маркетинг**

(назва)

| <b>Галузь знань, освітній ступінь, спеціальність, освітня програма</b>     |  |                       |
|--|--|-----------------------|
| Галузь знань – 07 – Управління та адміністрування                          |  |                       |
| Освітній ступінь   | Бакалавр   |                       |
| Спеціальність  | 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»<br>(шифр і назва) |                       |
| Освітня програма   | Підприємництво, торгівля та біржова діяльність<br>(назва)              |                       |
| <b>Характеристика навчальної дисципліни</b>                                |  |                       |
| Вид  | Обов'язкова  |                       |
| Загальна кількість годин   | 120  |                       |
| Кількість кредитів ECTS  | 4  |                       |
| Кількість змістових модулів  | 2  |                       |
| Курсовий проект (робота)<br>(якщо є в робочому навчальному плані)          | _____<br>(назва)   |                       |
| Форма контролю   | Екзамен  |                       |
| <b>Показники навчальної дисципліни для денної та заочної форм навчання</b> |  |                       |
|  | денна форма навчання   | заочна форма навчання |
| Рік підготовки   | ____ 4 ____  | ____ 3 ____           |
| Семестр  | ____ 8 ____  | ____ 5 ____           |
| Лекційні заняття   | 15 год.  | 6 год.                |
| Практичні, семінарські заняття   | 30 год.  | 6 год.                |
| Самостійна робота  | 75 год.  | 108 год.              |
| Індивідуальні завдання   | ____ год.  | ____ год.             |
| Кількість тижневих годин<br>для денної форми навчання:<br>аудиторних       | ____ 3 ____ год.   |                       |

## 2. Мета, завдання та компетентності навчальної дисципліни

*Метою дисципліни «Маркетинг» є вивчення та оволодіння студентами теоретичними знаннями та практичними навиками щодо сутності та змісту маркетингу як сучасної філософії підприємницької діяльності; застосування, використання засобів та елементів комплексу маркетингу; організації, планування, здійснення управління маркетинговою діяльністю підприємства з метою ефективного їх функціонування в умовах ринкової економіки.*

*Завдання дисципліни «Маркетинг» полягають в отриманні студентами знань в сфері маркетингової діяльності; вивчення основних категорій маркетингу; набуття практичних навичок щодо організації маркетингової діяльності підприємства, проведення маркетингових досліджень, здійснення планування асортименту продукції на підприємстві, ціноутворення, формування та управління каналами розподілу, застосування маркетингових комунікацій для ефективного продажу товарів (послуг) на ринку з метою задоволення потреб споживачів, отримання прибутку та подальшого розвитку.*

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

### **знати:**

- теоретичні аспекти: поняття, сутність, завдання, функції маркетингу;
- джерела одержання маркетингової інформації;
- концепції та процес управління маркетингом;
- складові маркетингового середовища;
- сутність сегментації ринку;
- методи. Напрямки, способи проведення маркетингових досліджень;
- сутність маркетингової товарної політики;
- місце ціни у маркетинговій діяльності підприємства;
- сутність політики розподілення, канали розподілу, їх завдання;
- засоби маркетингових комунікацій, їх завдання, функції, стратегії маркетингових комунікацій;
- стратегічне та тактичне планування маркетингу, стратегії маркетингу;

### **вміти:**

- організовувати маркетингову діяльність;
- характеризувати маркетингове середовище підприємства;
- впроваджувати маркетингову інформаційну систему на підприємстві;
- проводити маркетингові дослідження;
- використовувати, застосовувати, розробляти елементи комплексу маркетингу в господарській діяльності підприємства;
- розробляти плани маркетингу, здійснювати планування маркетингової діяльності підприємства;
- визначати та розробляти маркетингові стратегії для розвитку підприємства;
- управляти маркетинговою діяльністю тощо.

Набуття компетентностей:

**загальні компетентності (ЗК):**

ЗК 3. Здатність спілкуватись державною мовою як усно, так і письмово

ЗК 6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

**фахові (спеціальні) компетентності (ФК):**

СК 3. Здатність здійснювати діяльність у взаємодії суб'єктів ринкових відносин.

СК 5. Здатність визначати та оцінювати характеристики товарів і послуг в підприємницькій, торговельній, біржовій діяльності.

### **3. Програма та структура навчальної дисципліни для:**

#### **Змістовий модуль 1. Система сучасного маркетингу**

##### **Тема лекційного заняття 1. Вступ до маркетингу**

Поняття та сутність маркетингу. Особливості розвитку маркетингу. Основні принципи маркетингової діяльності. Функції, завдання маркетингу. Еволюція маркетингу. Концепція та основні елементи поняття маркетингу. Основні види маркетингу, їх характеристика.

##### **Тема лекційного заняття 2. Система маркетингових досліджень**

Сутність та поняття маркетингових досліджень. Система маркетингових досліджень. Види, типи маркетингових досліджень. Методи збору інформації. Кількісні, якісні маркетингові дослідження. Процес і техніка проведення маркетингових досліджень.

Концепція маркетингової інформаційної системи. Джерела маркетингової інформації, їх характеристика.

##### **Тема лекційного заняття 3. Комплексне дослідження ринку**

Маркетингове зовнішнє середовище. Маркетингове внутрішнє середовище. Фактори та чинники маркетингового середовища, їх характеристика.

Сегментація. Сегментування ринку. Фактори сегментування ринку. Критерії сегментування ринку.

Процес оцінки ринкових можливостей підприємства. Ринкові можливості підприємств. Методи визначення конкурентоспроможності підприємства.

##### **Тема лекційного заняття 4. Планування та управління маркетинговою діяльністю**

Сутність маркетингового планування. Класифікація маркетингових планів. Стратегічне маркетингове планування, тактичне планування. Програма, план маркетингу. Структура маркетингового плану.

Класифікація стратегій маркетингу. Стратегії росту, їх характеристика та методи реалізації. Конкурентні стратегії, їх характеристика та методи реалізації. Процес розробки стратегій підприємства. Стратегії диференціації, концентрації. Недиференційований маркетинг.

Сутність та поняття управління маркетингом. Організація служби маркетингу на підприємстві. Способи організації служби маркетингу на підприємстві. Форми управління маркетингом. Особливості функціонування служб маркетингу. Система показників аналізу і оцінки маркетингової діяльності.

## **Змістовий модуль 2. Система засобів маркетингу (mix-marketing)**

### **Тема лекційного заняття 1. Маркетингова товарна політика**

Товар у системі маркетингу. Товарна номенклатура та асортимент товару. Показники, які характеризують асортимент товару. Класифікація товарів. Конкурентоспроможність товару. Якість товарів. Життєвий цикл продукції.

Розробка перспективних видів продукції та нових технологій. Організаційні аспекти розробки нових товарів та послуг. Планування асортименту товарів за споживчим комплексом. Методи генерації нових ідей.

### **Тема лекційного заняття 2. Маркетингова цінова політика**

Маркетингова цінова політика, її сутність, функції, завдання та значення. Роль і значення ціни. Функції ціни. Класифікація цін, їх характеристика. Методи прямого ціноутворення. Методи непрямого ціноутворення. Процес та етапи ціноутворення. Стратегії ціноутворення. Особливості встановлення ціни.

### **Тема лекційного заняття 3. Маркетингові комунікації**

Сутність маркетингових комунікацій. Комплекс маркетингових комунікацій. Основні засоби маркетингових комунікацій, їх характеристика. Додаткові засоби маркетингових комунікацій, їх характеристика. Процес формування маркетингових комунікацій. Реклама, стимулювання збуту, прямий маркетинг, персональний продаж, паблік рілейшнз.

### **Тема лекційного заняття 4. Маркетингова політика розподілу**

Сутність та значення маркетингової політики розподілу. Завдання маркетингової політики розподілу. Канали розподілу, їх рівні, ширина, довжина. Процес формування каналів розподілу. Функції та завдання каналів розподілу. Управління каналами розподілу.

Суть, роль та значення торгівлі. Класифікація основних видів торгівлі, їх функції, характеристика. Оптова торгівля, її види, ознаки, функції та завдання. Роздрібна торгівля, її суть, функції, види, завдання.

| 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         |
| <b>Змістовий модуль 1. Система сучасного маркетингу</b>               |                 |              |           |     |          |           |              |              |          |     |     |            |
| Тема 1. Вступ до маркетингу   | 15              | 2            | 4         |     | -        | 9         | 13           | 1            |          |     |     | 12         |
| Тема 2. Система маркетингових досліджень                              | 15              | 2            | 4         |     | -        | 9         | 16           | 1            | 1        |     |     | 14         |
| Тема 3. Комплексне дослідження ринку                                  | 15              | 2            | 4         |     | -        | 9         | 16           | 1            | 1        |     |     | 14         |
| Тема 4. Організація і управління маркетинговою діяльністю             | 15              | 2            | 4         |     | -        | 9         | 15           |              | 1        |     |     | 14         |
| <i>Разом за змістовим модулем 2</i>                                   | <i>60</i>       | <i>8</i>     | <i>16</i> |     | <i>-</i> | <i>36</i> | <i>60</i>    | <i>3</i>     | <i>3</i> |     |     | <i>54</i>  |
| <b>Змістовий модуль 2. Система засобів маркетингу (mix-marketing)</b> |                 |              |           |     |          |           |              |              |          |     |     |            |
| Тема 5. Маркетингова товарна політика                                 | 15              | 2            | 4         |     | -        | 9         | 14           | 1            | 1        |     |     | 12         |
| Тема 6. Маркетингова цінова політика                                  | 15              | 2            | 4         |     | -        | 9         | 16           | 1            | 1        |     |     | 14         |
| Тема 7. Маркетингова комунікаційна політика                           | 15              | 2            | 4         |     | -        | 9         | 15           | 1            |          |     |     | 14         |
| Тема 8. Маркетингова політика розподілу                               | 15              | 1            | 2         |     |          | 12        | 15           |              | 1        |     |     | 14         |
| <i>Разом за змістовим модулем 2</i>                                   | <i>60</i>       | <i>7</i>     | <i>14</i> |     | <i>-</i> | <i>39</i> | <i>60</i>    | <i>3</i>     | <i>3</i> |     |     | <i>54</i>  |
| <b><i>Усього годин</i></b>  | <b>120</b>      | <b>15</b>    | <b>30</b> |     | <b>-</b> | <b>75</b> | <b>120</b>   | <b>6</b>     | <b>6</b> |     |     | <b>108</b> |

#### 4. Теми семінарських занять

Не передбачено

#### 5. Теми практичних занять

| № з/п | Назва теми  | Кількість годин |
|-------|---|-----------------|
| 1     | Вступ до маркетингу                               | 4               |
| 2     | Система маркетингових досліджень                  | 4               |
| 3     | Комплексне дослідження ринку                      | 4               |
| 4     | Планування та управління маркетинговою діяльністю | 4               |
| 5     | Маркетингова товарна політика                     | 4               |
| 6     | Маркетингова цінова політика                      | 4               |
| 7     | Маркетингова комунікаційна політика               | 4               |
| 8     | Маркетингова політика розподілу                   | 2               |

#### 6. Теми лабораторних занять

Не передбачено

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

##### Тематика контрольних питань з дисципліни

1. Сутність маркетингу та особливості роботи підприємства, орієнтованого на маркетинг.
2. Розвиток маркетингу на підприємствах, еволюція маркетингу.
3. Організаційні структури служб маркетингу.
4. Функції та завдання маркетингу.
5. Сутність маркетингового дослідження ринку.
6. Типи, види маркетингових досліджень.
7. Методи збору інформації, їх характеристика.
8. Внутрішнє, зовнішнє маркетингове середовище, їх характеристика.
9. Сутність маркетингової інформаційної системи.
10. Структура товарної політики підприємства.
11. Етапи життєвого циклу товару, їх характеристика.
12. Асортимент продукції, його ознаки.
13. Планування асортименту продукції підприємства.
14. Етапи розробки нових товарів.
15. Рівні товару, їх характеристика. Види упаковки.
16. Класифікація цін та сутність цінової політики.
17. Методи ціноутворення: прямі та непрямі.
18. Стратегії ціноутворення, їх сутність та зміст.
19. Завдання та функції каналів розподілу.
20. Основні посередники, їх характеристика.
21. Процес формування каналів розподілу.
22. Сутність, завдання та функції маркетингової політики розподілення.



23. Маркетингові комунікації, їх завдання та значення.
24. Основні засоби маркетингових комунікацій, їх характеристика.
25. Додаткові засоби маркетингових комунікацій, їх характеристика.
26. Стратегії просування товарів (послуг).
27. Фактори, які впливають на структуру комплексу маркетингових комунікацій.
28. Процес планування маркетингових комунікацій.
29. Сутність маркетингового планування, види планів.
30. Стратегічне маркетингове планування, його особливості.
31. тактичне маркетингове планування.
32. Види стратегій маркетингу.
33. Класифікація конкурентних стратегій та шляхи їх реалізації.
34. Сутність сегментації ринку, її призначення. Позичування товарів.
35. Фактори та критерії сегментації ринку.
36. Види організаційних служб маркетингу.
37. Переваги та недоліки різних організаційних форм служб маркетингу.
38. Сутність SWOT-аналізу, PEST-аналізу, ABC-аналізу
39. Функції та завдання маркетологів.
40. Планування та розробка бюджету маркетингу.

## Зразок екзаменаційного білету

НУБіП України

Ф-7.5-2.1.6-24

## «Бланк тестових завдань»

| НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ<br>УКРАЇНИ                           |   |  |  |
|---|---|--|--|
| ОС «Бакалавр»<br>спеціальність 076<br>«Підприємництво,<br>торгівля та<br>біржова<br>діяльність» | Кафедра<br>маркетингу та<br>міжнародної<br>торгівлі<br>2021-2022 навч.<br>рік | ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ<br>БІЛЕТ № 1<br>з дисципліни<br>«Маркетинг» | Затверджую<br>Зав. кафедри<br><br>_____<br>(підпис)<br>Буряк Р.І. (ПІБ)<br>_____ 20__ р. |

1. Розкрийте сутність маркетингу та його роль у ринковій економіці.
2. Фактори, які визначають попит на продукти харчування, взуття і одяг; їх характеристика.
3. Тестові завдання:

## 1. Назвіть 4 основні елементи маркетингу стосовно концепції «4Р» (за Котлером).

(у бланку відповідей впишіть чотири основні елементи)

## 2. Вкажіть способи отримання первинної інформації:

|   |               |
|---|---------------|
| 1 | спостереження |
| 2 | експеримент   |
| 3 | опитування    |

|   |                              |
|---|------------------------------|
| 4 | ведення статистичного обліку |
| 5 | ведення оперативного обліку  |

**3. Встановіть послідовність етапів процесу формування каналу розподілу продукції:**

|   |   |
|---|---|
| 1 | А. Розробка можливих альтернатив            |
| 2 | Б. Вибір оптимального каналу                |
| 3 | В. Вибір суб'єктів каналу і управління ними |
| 4 | Г. Постановка і координація цілей розподілу |
| 5 | Д. Визначення потреби у виборі каналу       |
| 6 | Е. Вибір структури каналу                   |
| 7 | Ж. Специфікація завдань розподілу           |

**4. Що таке маркетинг в його сучасному розумінні?**

|   |  |
|---|--|
| 1 | Процес планування та втілення задуму щодо ціноутворення, просування та реалізації ідей, товарів та послуг шляхом обміну, що задовольняє цілі окремих осіб та організацій |
| 2 | Вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб через обмін   |
| 3 | Філософія бізнесу і активний соціальний процес одночасно   |
| 4 | Всі відповіді вірні  |

**5. Які фактори формують верхню ціну на товар?**

|   |                                       |
|---|---------------------------------------|
| 1 | Ціни конкурентів на аналогічний товар |
| 2 | Стадія життєвого циклу товару         |
| 3 | Найвищий рівень сукупних витрат       |
| 4 | Ринковий попит на товар               |
| 5 | Всі відповіді вірні                   |

**6. З якої концепції розпочинається еволюція концепцій маркетингу?**

(у бланку відповідей впишіть вірну відповідь одним словом)

**7. При селективному розподілі продукції підприємство-виробник прагне насамперед:**

|   |   |
|---|---|
| 1 | Охопити масовий ринок   |
| 2 | Поєднати помірний контроль над каналом із достатнім обсягом збуту |
| 3 | Здійснювати жорсткий контроль над каналом збуту                   |
| 4 | Орієнтуватися на сукупний ринковий попит                          |

**8. Встановити відповідність між джерелами вторинної зовнішньої та внутрішньої інформації:**

|   |   |
|---|---|
| 1. Джерела вторинної внутрішньої інформації | А. Заявки клієнтів                              |
|   | Б. Рахунки-фактури                              |
| 2. Джерела вторинної зовнішньої інформації  | В. Галузеві журнали                             |
|   | Г. Торговельні представництва                   |
|   | Д. Торгові асоціації                            |
|   | Е. Документи з рекламаций та повернення товарів |

**9. Встановити відповідність між СГП матриці БКГ та характерними для них стратегіями:**

|                   |                            |
|-------------------|----------------------------|
| 1. «Важке дитя»   | А. Стратегія втримування   |
| 2. «Зірка»        | Б. Стратегія скорочування  |
| 3. «Дійна корова» | В. Стратегія підсилювання  |
| 4. «Собака»       | Г. Стратегія підтримування |

**10. На якому етапі життєвого циклу товару підприємство отримує максимальний прибуток?**

(у бланку відповідей впишіть вірну відповідь (етап ЖЦТ) одним словом)

## 8. Методи навчання

Проведення лекційних і практичних занять, слайдові презентації (у програмі Power Point) по кожній темі, роздатковий матеріал, дискусійне обговорення проблемних питань. На практичних заняттях вирішуються ситуаційні завдання, кейси та різноманітні завдання практичного характеру.

## 9. Форми контролю

Виконання модульних та рубіжних контрольних робіт, індивідуальних робіт, практичних та ситуаційних завдань, тестових завдань, самостійне вивчення окремих тем курсу.

Оцінювання навчальних досягнень студентів за усіма видами навчальних робіт проводиться за поточним та підсумковим контролем. Поточний контроль знань студентів з навчальної дисципліни проводиться в усній та письмовій формі. Контрольні завдання за змістовними модулями включають тестові запитання (за тестів).

Контроль самостійної роботи проводиться:

- з лекційного матеріалу – шляхом перевірки конспектів та опитування;
- з практичних занять – шляхом перевірки виконаних завдань.

Усі контрольні заходи включено до 100-бальної шкали оцінювання.

Підсумковий семестровий контроль знань відбувається на іспиті у письмовій формі. Екзаменаційний білет включає 10 тестів, 1 теоретичне завдання, 1 теоретико-практичне завдання.

## 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,<br>бали | Оцінка національна      |               |
|---------------------------|-------------------------|---------------|
|                           | за результати складання |               |
|                           | екзаменів               | заліків       |
| 90-100                    | Відмінно                |               |
| 74-89                     | Добре                   | Зараховано    |
| 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

1. Рябчик А.В. Навчально-методичний комплекс з дисципліни «Маркетинг» для студентів денної та заочної форми навчання напряму 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» - К.: НУБіП України, 2021.
2. ЕНК з дисципліни «Маркетинг» на електронній платформі. Elearn.nubip.edu.ua.

## 12. Рекомендована література

### Основна

1. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс / Ф. Котлер; пер. сангл. – М.; СПб.; Киев: Вильямс, 2011. – 488 с.
2. Маркетинг: Підручник / Р.І. Буряк, Я.С. Ларіна, О.П. Луцій, В.К. Збарський, А.В. Рябчик, О.М. Барілович, О.В. Четверик. – К.: ДЦ «Комппринт», 2019. – 504 с.

### Допоміжна

1. Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник / Л.В. Балабанова. – Вид. 3-тє, перероб. і допов. – Київ : КНЕУ, 2015. – 543 с.
2. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф. – СПб.: Питер, 2003. – 416 с.
3. Ассэль Генри. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 804 с.
4. Багиев Г.Л. Маркетинг: Учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн; [Под общ. Ред. Г.Л. Багиева.] – М.: ОАО “Изд-во “Экономика”, 1999. – 703 с.
5. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник / С.С. Гаркавенко. – 7-е вид. – К.: Лібра, 2010. – 720 с.
6. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент/ Ф. Котлер, К.Л. Келлер; 14-е изд.; пер. с англ. под. ред. В. Кузина. — СПб.: Питер, 2014. – 800 с.
7. Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: Пер. с фр. СПб.: Наука, 1996. – XV + 589 с.
8. Ларіна Я.С., Рябчик А.В. Поведінка споживачів: навчальний посіб. / за ред. Ларіної Я.С. – Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2020. – 284 с.
9. Маркетинг: підручник / В. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін.; Ред. – упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. – 2-ге вид. – К.:

- Навчально-методичний центр «Консорціум з удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. – 648 с.
10. Маркетингова товарна політика: Підручник. – 2-ге вид., зі змінами / С.І. Чеботар, С.М. Боняр, О.П. Луцій, А.В. Рябчик та ін. – С.: ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2012. – 264 с.
  11. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник / [Ларіна Я.С., Барилевич О.М., Скрипник А.Л., Рафальська В.А., Бабічева О.І., Рябчик А.В., Боняр С.М., Гальчинська Ю.М., Четверик О.В.] / за заг. ред. Я.С. Ларіної та О.М. Барилевич. – 2-ге вид., переробл. і доповн. – Х.: Діса плюс, 2016. – 280 с.
  12. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика: підручник - К.: ЦУЛ, 2020. – 284 с.
  13. Павленко А. Ф. Маркетинг: Підручник / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. — К.: КНЕУ, 2013. — 246 с.
  14. Портер М. Э. Конкуренция: Пер. с англ. М.: Издательский дом “Вильямс”, 2003. – 496 с.
  15. Примак Т.О. Маркетинг: Навч. посібник / Т.О. Примак. – К.: МАУП, 2014. – 228 с.
  16. Черчилль Г. А. Маркетинговые исследования / Г. А. Черчилль. – СПб.: Изд. "Питер", 2000. – 752 с.
  17. Щербань В.М. Маркетинг: Навч. посібник/ В.М. Щербань. – К.: Центр навчальної літератури, 2016. – 208 с.
  18. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг / Науч. ред., авт. предисл. и сокр. пер. с англ. А.А. Горячова. – М.: Экономика, 1990. – 350 с.
  19. Kohls, Richard L. Marketing of agricultural products / Richard L. Kohls, Joseph N. Uhl. – 7th ed. 1990, 545 p.
  20. George E. Belch & Michael A. Belch. Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communications Perspective. McGraw-Hill Higher Education. Fifth Edition. NY. 2001. – 856 pp.

### 13. Інформаційні ресурси

1. Павленко А.Ф. Маркетинг [Електронний ресурс] / А.Ф. Павленко, Войчак А.В. – Режим доступу: <http://studentam.kiev.ua/content/view/725/97/>
2. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій [електронний ресурс] / Т.І. Лук'янець. – режим доступу: <http://studentam.kiev.ua/content/view/722/97/>
3. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://studentam.kiev.ua/content/view/721/97/>
4. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://studentam.kiev.ua/content/view/720/97/>
5. Гребньов М.Г. Словник ключових термінів з дисципліни «Маркетинг» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://studentam.kiev.ua>
6. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу [Електронний ресурс] / О.А. Біловодська. – Режим доступу : <http://libfree.com/marketing/>

7. Литвиненко Я.В. Маркетингова цінова політика [Електронний ресурс] / Я.В. Литвиненко. – Режим доступу : <http://libfree.com/marketing/>
8. Оснач О.Ф. Промисловий маркетинг [Електронний ресурс] / О.Ф. Оснач. – Режим доступу : <http://libfree.com/marketing/>
9. Завадський М. Мастерство продажі . [Електронний ресурс] / М. Завадський. – Режим доступу : <http://it-bookshop.ru/catalog/ekonomika-i-biznes/marketing>
- 10.Алешина И.В. Маркетинг для менеджеров . [Електронний ресурс] / И.В. Алешина. – Режим доступу : <http://www.alleng.ru/edu/manag2.htm>
- 11.Котлер Ф. Маркетинг от А до Я [Електронний ресурс] / Котлер Ф. – Режим доступу : <http://www.alleng.ru/edu/manag2.htm>
- 12.Данченко Л.А. Маркетинг по нотам. Практический курс на российских примерах . [Електронний ресурс] / Л.А. Данченко. – Режим доступу : <http://www.alleng.ru/edu/manag2.htm>
- 13.Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга [Електронний ресурс] / Котлер Ф. – Режим доступу : <http://www.alleng.ru/edu/manag2.htm>
- 14.Манн И. Маркетинг без бюджета. 50 работающих инструментов [Електронний ресурс] / Петрик Е.А. – Режим доступу: <http://www.ozon.ru/context/detail/id/17577135/>
- 15.Журнал «Маркетолог». Журнал з маркетингу, реклами, досліджень, управління [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://marketolog.ru/>