

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ
ФАКУЛЬТЕТ АГРАРНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ**

Кафедра маркетингу
та міжнародної торгівлі

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Декан факультету аграрного менеджменту

_____ (А.Д. Остапчук)

“ ____ ” _____ 201_ р.

НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНИЙ КОМПЛЕКС
з дисципліни

Вступ до фаху

для підготовки фахівців спеціальності 075 «Маркетинг» ОС «Бакалавр»

Київ – 2019 р.

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Декан факультету аграрного менеджменту

_____ (А.Д. Остапчук)

“___” _____ 201_ р.

РОЗГЛЯНУТО І СХВАЛЕНО

на засіданні кафедри

маркетингу та міжнародної торгівлі

Протокол №___ від “___” ___ 201_ р.

Завідувач кафедри

_____ (Р.І. Буряк)

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Вступ до фаху

напрямок підготовки _____

спеціальність 075 “Маркетинг” _____

спеціалізація _____

Факультет (ННІ) аграрного менеджменту _____

Розробники: доцент, к.е.н., доцент Барилевич Олена Михайлівна

(посада, науковий ступінь, вчене звання)

Київ – 2019 р.

1. Опис навчальної дисципліни

Вступ до фаху (назва)

Галузь знань, напрям підготовки, спеціальність, освітньо-кваліфікаційний рівень		
Освітній ступінь	Бакалавр	
Напрямок підготовки		
Спеціальність	075 “Маркетинг”	
Спеціалізація		
Характеристика навчальної дисципліни		
Вид	вибіркова	
Загальна кількість годин	120	
Кількість кредитів ECTS	4	
Кількість змістових модулів	2	
Курсовий проект (робота) (за наявності)	-	
Форма контролю	Іспит	
Показники навчальної дисципліни для денної та заочної форм навчання		
	денна форма навчання	заочна форма навчання
Рік підготовки (курс)	1	
Семестр	1	
Лекційні заняття	15 год.	
Практичні, семінарські заняття	15 год.	
Лабораторні заняття	- год.	
Самостійна робота	42 год.	
Індивідуальні завдання	18 год.	
Кількість тижневих аудиторних годин для денної форми навчання	2 год.	

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою вивчення курсу «Вступ до фаху» є набуття майбутніми фахівцями початкових знань щодо функціональних особливостей та завдань маркетингу на підприємстві, роботи маркетингових підрозділів, формування уявлень про маркетинг як про науку та прикладну бізнесову функцію.

Означена мета формує **основні завдання** навчальної дисципліни, серед яких: ознайомлення студентів з видами, сутністю та завданнями маркетингу як на рівні окремого підприємства, так і в сучасній економічній системі; вивчення процесів історичного розвитку та становлення маркетингу; ознайомлення з основними напрямками та видами професійної діяльності фахівця з маркетингу; ознайомлення із системою та інституціями одержання маркетингових знань; представлення студентській аудиторії теоретичних надбань маркетингової науки та ознайомлення з науковою спадщиною вітчизняних і зарубіжних вчених-маркетологів;

В результаті вивчення навчальної дисципліни «Вступ до фаху» студенти повинні:

знати:

- сутність та завдання маркетингу як навчальної дисципліни, прикладної функції сучасного підприємництва та науки;
- історичні віхи та передумови становлення маркетингу;
- основні напрями прикладання набутих професійних знань і навичок;
- функції та завдання основних підрозділів маркетингових служб та окремих працівників;
- тенденції становлення та розвитку маркетингу як науки та здобутки провідних вчених маркетологів.

Вміти:

- свідомо виокремлювати маркетингові функції з-поміж інших бізнесових функцій підприємства;
- правильно користуватися бібліотечним фондом щодо пошуку та вибору необхідної навчальної літератури;
- здійснювати пошук навчальних, наукових і прикладних матеріалів у пошукових системах електронних мереж.

3. Програма та структура навчальної дисципліни:

Змістовий модуль 1. Базові основи професійної підготовки фахівця маркетингової сфери

Тема 1. Система вищої освіти в Україні. Державний стандарт вищої освіти

Система вищої освіти в Україні та перспективи її розвитку. Входження до Єдиного європейського освітнього простору. Болонський процес як засіб інтеграції та демократизації вищої освіти країн Європи. Європейська кредитно-трансферна система (ECTS). Таблиця відповідності шкали оцінювання ECTS з національною системою оцінювання в Україні та ВНЗ.

Ступеневість вищої освіти, стисла характеристика освітньо-кваліфікаційних рівнів підготовки фахівців: «молодший спеціаліст», «бакалавр», «спеціаліст», «магістр». Напрями підготовки та спеціальності.

Система державних стандартів вищої освіти. Галузеві стандарти напряму «Маркетинг». Варіативні освітньо-кваліфікаційні характеристики та освітньо-професійні програми всіх рівнів підготовки з професійного спрямування «Маркетинг».

Тема 2. Сутність, цілі, завдання та історія розвитку маркетингу

Сутність маркетингу. Основні підходи до визначення маркетингу. Місце маркетингу в системі економічних знань.

Історичний процес розвитку маркетингу як економічної діяльності людини. Етапи розвитку маркетингу. Тенденції розвитку маркетингу.

Види маркетингу залежно від сфери реалізації маркетингової діяльності. Маркетинг на рівні окремої особи. Маркетинг на рівні підприємства. Маркетинг некомерційних установ і організацій. Маркетинг на рівні держави.

Середовище маркетингу. Підприємницькі концепції, що застосовуються у маркетингу.

Тема 3. Маркетинг як навчальна дисципліна

Особливості маркетингу як навчальної дисципліни. Взаємозв'язок сучасних теорій ринкової економіки з практичними ситуаціями. Канони і творчість у маркетингу.

Поєднання викладання наукових концепцій, понять і методів маркетингу з описом досвіду їх практичного застосування.

Тема 4. Професійно-кваліфікаційна характеристика фахівця з маркетингу, його роль в усіх сферах діяльності

Актуальність і мета підготовки маркетологів. Професійне призначення та сфера діяльності маркетологів.

Функціональні обов'язки і кваліфікаційні вимоги до маркетологів: вимоги до знань, умінь, навичок; соціальні функції маркетологів.

Тема 5. Основні напрями та види професійної діяльності фахівців з маркетингу

Управління маркетингом на підприємствах та організаціях. Організація, цілі та завдання управління маркетингом. Організаційні структури служби маркетингу.

Особливості професійної діяльності фахівця з маркетингу у сфері досліджень і консалтингу. Специфіка професії бренд-менеджера, менеджера торгової марки. Основні характеристики професійної діяльності менеджера з продажів. Специфіка професії мерчандайзера. Специфіка роботи менеджера у сфері розподілу та логістики. Робота фахівців сфери маркетингових комунікацій.

Основні тенденції розвитку професійної діяльності фахівця з маркетингу.

Змістовий модуль 2. Освітні аспекти формування особистості майбутнього фахівця

Тема 6. Система навчальних дисциплін, спрямованих на підготовку кваліфікованого фахівця з маркетингу

Структура плану навчального процесу підготовки бакалавра з маркетингу. Сутність і завдання соціально-гуманітарної підготовки та навчальні дисципліни що її формують. Фундаментальні, природничо-наукові та загальноекономічні навчальні дисципліни. Навчальні дисципліни, спрямовані на формування професійної та практичної підготовки.

Організація роботи студента в бібліотеці щодо добору навчальної літератури. Навчальна робота з періодичними та прикладними виданнями. Опрацювання монографічної та іншої наукової літератури.

Пошук навчальних матеріалів у електронній мережі навчального закладу та в Інтернет.

Тема 7. Освіта та навчання фахівця маркетингової сфери

Сутність та завдання професійного навчання. Особливості професійної підготовки фахівців з маркетингу. Сутність і значення понять: знання, вміння, навички, компетентність, професіоналізм.

Освітні системи. Традиційна система освіти. Модульно-рейтингова система освіти. Освітні рівні.

Навчальні заклади, які забезпечують підготовку фахівця з маркетингу. Місце університету у забезпеченні навчання та фахового становлення фахівців з маркетингу. Міжнародні форми кваліфікування рівня професійної підготовки фахівців з маркетингу. Провідні світові інституції, які забезпечують одержання міжнародних фахових ступенів у маркетингу.

Тема 8. Маркетинг як наука

Маркетинг як сфера наукового пізнання. Основні наукові функції маркетингу: науково-пізнавальна функція, критична функція, практична (прагматична) функція, прогностична функція, методологічна функція.

Методологія маркетингової науки. Загальнонаукові методи, що застосовуються у маркетингу як сфері наукового пізнання. Сутність раціоналістичного, суб'єктивного, емпіричного та діалектичного підходів у наукових дослідженнях маркетингу. Процес наукового пізнання. Основні наукові категорії – об'єкти наукових досліджень у маркетингу.

Наукові школи маркетингу. Провідні вчені-маркетологи.

Тема 9. Нормативно-правова база маркетингової діяльності в Україні

Закони України, спрямовані на створення умов для розвитку цивілізованої конкуренції. Пакет законів і декретів, що регламентують діяльність підприємств за кожною складовою комплексу маркетингу.

Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин													
	денна форма							Заочна форма						
	тижні	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	14	
Змістовий модуль 1. Базові основи професійної підготовки фахівця маркетингової сфери														
Тема 1. Система вищої освіти в Україні. Державний стандарт вищої освіти	1-2	10	2	2		2	4							
Тема 2. Сутність, цілі, завдання та історія розвитку маркетингу	3-4	10	2	2		2	4							
Тема 3. Маркетинг як навчальна дисципліна	5	8	1	1		2	4							
Тема 4. Професійно-кваліфікаційна характеристика фахівця з маркетингу, його роль в усіх сферах діяльності	6-7	10	2	2		2	4							
Тема 5. Основні напрями та види професійної діяльності фахівців з маркетингу	8-9	10	2	2		2	4							
Разом за змістовим модулем 1	48		9	9		10	20							
Змістовий модуль 2. Освітні аспекти формування особистості майбутнього фахівця														
Тема 6. Система навчальних дисциплін, спрямованих на підготовку кваліфікованого фахівця з маркетингу	10		1	1		2	5							
Тема 7. Освіта та навчання фахівця маркетингової сфери	11-12		2	2		2	6							
Тема 8. Маркетинг як наука	13		1	1		2	5							
Тема 9. Нормативно-правова база маркетингової діяльності в Україні	14-15		2	2		2	6							
Разом за змістовим модулем 2	42		6	6		8	22							
Усього годин	90		15	15		18	42							

4. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1		
2		
...		

5. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Вища освіта в Україні у контексті Болонського процесу. Державний стандарт вищої освіти в Україні	2/-
2	Сутність, цілі, завдання та історія розвитку маркетингу	2/-
3	Маркетинг як навчальна дисципліна	1/-
4	Професійно-кваліфікаційна характеристика фахівця з маркетингу, його роль в усіх сферах діяльності	2/-
5	Основні напрями та види професійної діяльності фахівців з маркетингу	2/-
6	Система навчальних дисциплін, спрямованих на підготовку кваліфікованого фахівця з маркетингу	1/-
7	Освіта та навчання фахівця маркетингової сфери	2/-
8	Маркетинг як наука	1/-
9	Нормативно-правова база маркетингової діяльності в Україні	2/-
...		15/-

6. Теми лабораторних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1		
2		
...		

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

Питання для контролю знань студентів:

1. Сутність маркетингу.
2. Основні підходи до визначення маркетингу.
3. Місце маркетингу в системі економічних знань.
4. Історичний процес розвитку маркетингу як економічної діяльності людини.
5. Тенденції розвитку маркетингу.
6. Види маркетингу залежно від сфери реалізації маркетингової діяльності.
7. Середовище маркетингу.
8. Підприємницькі концепції, що застосовуються у маркетингу.
9. Управління маркетингом на підприємствах та організаціях.
10. Організаційні структури служби маркетингу.
11. Особливості професійної діяльності фахівця з маркетингу у сфері досліджень і консалтингу.
12. Специфіка професії бренд-менеджера, менеджера торгової марки.
13. Основні характеристики професійної діяльності менеджера з продажів.
14. Специфіка професії мерчандайзера.
15. Специфіка роботи менеджера у сфері розподілу та логістики.
16. Робота фахівців сфери маркетингових комунікацій.
17. Основні тенденції розвитку професійної діяльності фахівця з маркетингу.
18. Сутність і завдання соціально-гуманітарної підготовки та навчальні дисципліни що її формують.
19. Фундаментальні, природничо-наукові та загальноекономічні навчальні дисципліни.
20. Навчальні дисципліни, спрямовані на формування професійної та практичної підготовки.
21. Організація роботи студента в бібліотеці щодо добору навчальної літератури.
22. Навчальна робота з періодичними та прикладними виданнями.
23. Опрацювання монографічної та іншої наукової літератури.
24. Пошук навчальних матеріалів у електронній мережі навчального закладу та в Інтернет.
25. Сутність та завдання професійного навчання. Особливості професійної підготовки фахівців з маркетингу.
26. Сутність і значення понять: знання, вміння, навички, компетентність, професіоналізм.
27. Традиційна система освіти.
28. Модульно-рейтингова система освіти. Освітні рівні.
29. Навчальні заклади, які забезпечують підготовку фахівця з маркетингу.
30. Місце університету у забезпеченні навчання та фахового становлення фахівців з маркетингу.
31. Міжнародні форми кваліфікування рівня професійної підготовки фахівців з маркетингу.
32. Провідні світові інституції, які забезпечують одержання міжнародних фахових ступенів у маркетингу.
33. Маркетинг як сфера наукового пізнання.
34. Основні наукові функції маркетингу.
35. Методологія маркетингової науки. Процес наукового пізнання.
36. Основні наукові категорії – об'єкти наукових досліджень у маркетингу.
37. Наукові школи маркетингу.
38. Провідні вчені-маркетологи.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ			
ОС «Бакалавр» напряму підготовки/ спеціальність 075 «Маркетинг»	Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі 201 -201 навч. рік	ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ № 2 з дисципліни «Вступ до фаху»	Затверджую Зав. кафедри (підпис) <u>Буряк Р.І.</u> (ПІБ) 20 р.

1. Зміст Закону України «Про рекламу».
2. Видатна постать у маркетингу (на розсуд студента).
3. Тестові завдання:

1. Окремий вид установи, яка є юридичною особою приватного або публічного права, діє згідно з виданою ліцензією на провадження освітньої діяльності на певних рівнях вищої освіти, проводить наукову, науково-технічну, інноваційну та/або методичну діяльність, забезпечує організацію освітнього процесу і здобуття особами вищої освіти, післядипломної освіти з урахуванням їхніх покликань, інтересів і здібностей:

(у бланку відповідей вкажіть назву поняття)

2. Стан нестачі чогось, основоположного для життя:

1	Попит
2	Запит
3	Потреба
4	Бажання

3. Акт отримання від когось бажаного продукту з пропозицією чогось натомість – це

(у бланку відповідей вкажіть назву поняття)

4. Згідно класифікації потреб за Маслоу згрупуйте потреби відповідно до їх рівня:

Рівень потреб	Тип
А) 1-й рівень Б) 2-й рівень	1) потреби у контактах; 2) фізіологічні потреби; 3) потреби у самоствердженні; 4) потреби у самореалізації; 5) потреби у безпеці та захищеності

5. Сукупність продавців та покупців, які намагаються та здатні купити, зацікавлені у продажу товарів і схильні до обміну – це

(у бланку відповідей вкажіть назву поняття)

6. Назвати 4Р комплексу маркетингу:

(у бланку відповідей вкажіть назви понять)

7. Сукупність думок, ідей, вражень, які пов'язані з діяльністю того чи іншого навчального закладу:

1	Репутація;
2	Престиж;
3	Імідж;
4	Концепція;
5	Зображення.

8. Що є основним товаром у галузі освіти?

1	Випускники
---	------------

2	Освітні послуги
3	Навчальні програми
4	Підручники, посібники, конспекти лекцій.

9. Представляє інтереси фірми (підприємства) на певному ринку за узгодженою номенклатурою товарів. Створює сприятливе враження про фірму (підприємство) та її товари в ділових колах і здійснює рекламу. Проводить маркетингові дослідження та інформує фірму (підприємство) про потенціал та тенденції розвитку ринку. Визначає місце товарів на ринку, вибирає оптимальні канали збуту, партнерів та форми співробітництва. Надає фірмі (підприємству) інформацію про технічні вимоги до товарів та ціни. Інформує фірму (підприємство) про запити споживачів, про передбачені розміщення замовлень. Сприяє укладанню та реалізації контрактів. Організує ділові контакти фірми (підприємства) з імпортерами товарів, іншими організаціями, від яких залежить рішення про розміщення замовлень.

1	Фахівець-аналітик з дослідження товарного ринку
2	Менеджер з реклами
3	Фахівець з методів розширення ринку збуту
4	Представник торговельний
5	Начальник відділу збуту

10. Які із перелічених дисциплін, що вивчаються студентами напряму підготовки «Маркетинг», є загальноекономічними:

1	Мікроекономіка
2	Промисловий маркетинг
3	Фінанси підприємств
4	Логістика
5	Мерчандайзинг

8. Методи навчання.

Лекція з використанням мультимедійних презентацій, робота в групах, розв'язування ситуаційних завдань, кейсів, бесіда, співбесіда, дискусія, пояснення.

9. Форми контролю.

Опитування

Тестування

Перевірка конспектів

Розв'язування задач, практичних ситуацій

Модульний тестовий контроль.

10. Розподіл балів, які отримують студенти. Критерії оцінювання знань студентів

Відповідно до «Положення про екзамени та заліки в НУБіП України», затвердженого ректором університету 27.02.2019 р., рейтинг студента з навчальної роботи $R_{НР}$ стосовно вивчення певної дисципліни визначається за формулою

$$R_{НР} = \frac{0,7 \cdot (R_{ЗМ}^{(1)} \cdot K_{ЗМ}^{(1)})}{K_{дис}} + R_{др} - R_{штр},$$

де $R_{ЗМ}^{(1)}, \dots, R_{ЗМ}^{(n)}$ – рейтингові оцінки змістових модулів за 100-бальною шкалою;

$K_{ЗМ}^{(1)}, \dots, K_{ЗМ}^{(n)}$ – кількість кредитів ECTS, передбачених робочим навчальним планом для відповідного змістового модуля;

$K_{дис} = K_{ЗМ}^{(1)}$ – кількість кредитів ECTS, передбачених робочим навчальним планом для дисципліни у поточному семестрі;

$R_{др}$ – рейтинг з додаткової роботи;

$R_{штр}$ – рейтинг штрафний.

Наведену формулу можна спростити, якщо прийняти $K_{ЗМ}^{(1)} = \dots = K_{ЗМ}^{(n)}$. Тоді вона буде мати вигляд:

$$R_{НР} = (0,7 \cdot R_{ЗМ}^{(1)}) + R_{др} - R_{штр}.$$

Рейтинг з додаткової роботи $R_{др}$ додається до $R_{НР}$ і не може перевищувати 20 балів. Він визначається лектором і надається студентам рішенням кафедри за виконання робіт, які не передбачені навчальним планом, але сприяють підвищенню рівня знань студентів з дисципліни.

Рейтинг штрафний $R_{штр}$ не перевищує 5 балів і віднімається від $R_{НР}$. Він визначається лектором і вводиться рішенням кафедри для студентів, які матеріал змістового модуля засвоїли невчасно, не дотримувалися графіка роботи, пропускали заняття тощо.

2. Згідно із зазначеним Положенням *підготовка і захист курсового проекту (роботи)* оцінюється за 100 бальною шкалою і далі переводиться в оцінки за національною шкалою та шкалою ECTS.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Оцінка національна	Рейтинг здобувача вищої освіти, бали
Відмінно	90-100
Добре	74-89
Задовільно	60-73
Незадовільно	0-59

11. Методичне забезпечення

12. Рекомендована література

Основна:

1. Маркетинг: навчально-методичний посібник для напряму підготовки 6.030507 "Маркетинг" / С. І. Чеботар [та ін.] ; Національний університет біоресурсів і природокористування України. - Суми : ТОВ "Друкарський дім "Папірус", 2014. - 274 с.
2. Маркетинг: Підручник, практикум та навчально-методичний комплекс з маркетингу. /С.І.Чеботар, Я.С. Ларіна, О.П.Луцій, М.Г.Шевчик, Р.І.Буряк, Боняр С.М., А.В.Рябчик, О.М. Прус, В.А. Рафальська. – К.: Вид-во «Наш час», 2007. – 507 с.

Допоміжна:

3. Вища освіта України і Болонський процес: навч. Посіб./М.Ф. Степко, Я.Я. Болюбаш, В.Д. Шинкарук. – К.: Освіта України, 2004.
4. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. — К.: Лібра, 2004. — 712 с.
5. Котлер Ф., Армстронг Г. Маркетинг. Загальний курс. – М.: Видавничий дім "Вільямс", 2001. – 608 с.
6. Про господарські товариства. Закон від 19 вересня 1991 р. Закони України. - К.: ІЗВР, 1997, - 2. с. 189-213.
7. Про зовнішньоекономічну діяльність. Закон від 16 квітня 1991р. Закони України - К.: ІЗВР, 1997. - 1. - с.333-367.
8. Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності. Закон від 18 лютого 1992 р. Закони України. - К.: ІЗВР, 1997. - 3. - с.47-55.
9. Про підприємництво. Закон від 7 лютого 1991 р. Закони України. - К.: ІЗВР, 1997. - 1. - с.191 - 201.
10. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: Підручник. – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.
11. Практикум по коммерческой деятельности: Учеб.пос. /Панкратов Ф.Г. и др. – М.: Маркетинг, 1999. – 248 с.

12. Про власність. Закон від 7 лютого 1991р. Закони України. - К.: ІЗВР, 1997. - 1. - с.173 - 185.
13. Про заставу. Закон від 2 жовтня 1992р. Закони України - К.: ІЗВР, 1997. - 4. - с.55-70.
14. Про захист від недобросовісної конкуренції. Закон від 7 червня 1996р. Закони України. - К.: ІЗВР, 1997. - 10. - с.303 - 311.
15. Про оподаткування прибутку підприємства. Закон від 28 грудня 1994 р. Закони України. - К.: ІЗВР, 1997. - 7. - 462 - 489.
16. Про підприємства. Закон від 27 березня 1991 р. Закони України - К.: ІЗВР, 1997. - 1. - с.310-331.
17. Про поставки продукції для державних потреб. Закон від 22 грудня 1995 р. Закони України. - К.: ІЗВР, 1997. - 9. - с. 314-317.
18. Про рекламу. Закон від 3 липня 1996 р. Закони України. - К.: ІЗВР, 1997. - 10. - с.303 - 311.
19. Про товарну біржу. Закон від 10 грудня 1991 р. Закони України - К.: ІЗВР, 1997. - 2. - с. 364-370.
20. Про ціни і ціноутворення. Закон від 3 грудня 1990 р. Закони України. - К.: ІЗВР, 1997. - 1. - с.32-35.

15. Інформаційні ресурси

1. www.mon.gov.ua

2. www.education.gov.ua

3. uam.in.ua – Українська асоціація маркетингу;

10. uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua – журнал «Маркетинг в Україні»;

11. mr.com.ua – журнал «Маркетинг и реклама»;

12. www.marketingpro.ru – журнал «Маркетинг PRO»;

13. <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/ru> - журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій»;

14. new-marketing.ru – журнал «Новый маркетинг»;

15. <http://www.4p.ru/main/cnews> - журнал «маркетинг 4P»;

16. Національна бібліотека України ім. Вернадського.