

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

Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі

ЗАТВЕРДЖУЮ
Декан факультету
інформаційних технологій
_____ О. Г. Глазунова
« ____ » _____ 2019 р.

**НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНИЙ
КОМПЛЕКС**
дисципліни

“МАРКЕТИНГ”

для студентів денної форми навчання
ОС “Бакалавр” освітньої програми “Економічна кібернетика”

КИЇВ-2019

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

Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі

ЗАТВЕРДЖУЮ
Декан факультету
інформаційних технологій
_____ **О. Г. Глазунова**
« ____ » _____ **2019 р.**

РОЗГЛЯНУТО І СХВАЛЕНО
на засіданні кафедри маркетингу
та міжнародної торгівлі
Протокол № __ від “ _____ ” 2019р.
Завідувач кафедри
_____ **Р. І. Буряк**

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
МАРКЕТИНГ**

Галузь знань _____ **05 «Соціальні та поведінкові науки»** _____
(шифр і назва напрямку підготовки)

спеціальність _____ **051 «Економіка»** _____
(шифр і назва спеціальності)

Освітня програма _____ **«Економічна кібернетика»** _____
(назва спеціалізації)

факультет _____ **інформаційних технологій** _____
(назва факультету)

Розробник: к.е.н., доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі
Четверик О. В.

«

1. Опис навчальної дисципліни

Маркетинг

Галузь знань, напрям підготовки, спеціальність, освітній ступінь	
Галузь знань	<u>05- «Соціальні та поведінкові науки»</u> (шифр і назва)
Спеціальність	<u>051 «Економіка»</u> (шифр і назва)
Освітня програма	Економічна кібернетика
Освітній ступінь	<u>Бакалавр</u> (бакалавр, спеціаліст, магістр)
Характеристика навчальної дисципліни	
Вид	Нормативна
Загальна кількість годин	<u>120</u>
Кількість кредитів ECTS	<u>4,0</u>
Кількість змістових модулів	<u>2,0</u>
Форма контролю	Іспит
Показники навчальної дисципліни	
	денна форма навчання
Рік підготовки	<u>3-й</u>
Семестр	<u>5-й</u>
Лекційні заняття	<u>15</u> год.
Практичні, семінарські заняття	<u>30</u> год.
Лабораторні заняття	<u> </u> год.
Самостійна робота	<u>75</u> год.
Індивідуальні завдання	<u> </u> год.
Кількість тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних	<u>3</u> год.
самостійної роботи студента –	<u>5</u> год.

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета вивчення дисципліни: формування у студентів наукового світогляду та спеціальних знань з теорії, методології маркетингу, про сутність і зміст маркетингу як філософію підприємницької діяльності в умовах ринкової економіки та конкуренції.

Завдання: ознайомити із термінологією понятійним апаратом маркетингу і забезпечити його засвоєння студентами; озброїти студентів системою знань у сфері теоретичних, методичних, інформаційних основ маркетингу; маркетингових досліджень; сегментації ринку та позиціонуванні товарів на ньому; ознайомити студентів із основним складовими комплексу маркетингу; навчити студентів аналізувати товарний портфель підприємства та визначати пріоритетні види товарів; аналізувати систему ціноутворення на підприємствах, розраховувати та впроваджувати знижки та елементи цінового стимулювання; обирати ефективні канали розподілу продукції, приймати оптимальні логістичні рішення під час транспортування продукції; розробляти та впроваджувати в дію систему маркетингових комунікацій та їх вдале поєднання; здійснювати контроль над маркетинговою діяльністю та процесом розвитку маркетингу на підприємстві.

Вивчивши дисципліну “Маркетинг”, студент повинен

знати:

- систему, концепції, процес, функції, рушійні фактори маркетингу та умови ефективного застосування маркетингу, типи маркетингу, причини, що спонукають до запровадження тієї чи іншої концепції маркетингу на підприємстві;

- концепції та процес управління маркетингом, варіанти побудови структури апарату управління підприємством із запровадженням маркетингу та формування маркетингової служби;

- складові маркетингового середовища, які контролюються, і які не контролюються підприємством;

- співвідношення господарської, економічної, торговельної кон'юнктури та кон'юнктури товарного ринку;

- покупців на різних видах ринку та основні відмінності між ними, процес прийняття рішення про купівлю товарів;

- основні поняття із сфери конкуренції та місце конкурентної боротьби у маркетинговій діяльності;

- сутність сегменту ринку, кінцеву мету здійснення сегментації, переваги та можливі невігоди в результаті її проведення;

- рівні формування споживчої вартості товару;

- сутність маркетингової стратегії продукту та складові цієї стратегії, основні етапи створення товару-новинки та можливий ризик, пов'язаний з виходом товаром-новинкою на ринок;

- місце ціни у маркетинговій діяльності підприємства та можливість застосування цінового методу конкурентної боротьби на ринку;

- роль планів розповсюдження товарів у досягненні мети підприємства та їх місце у маркетинговій діяльності;

- сутність політики розподілу, її складові елементи та функції в процесі здійснення;

- важливість стратегічного планування та планування маркетингу на підприємстві;

вміти:

- запровадити на підприємстві інформаційну систему, яка б забезпечила основу для маркетингової діяльності;

- обрати необхідні види маркетингового дослідження для досягнення визначеної мети, спланувати та здійснити це дослідження;

- змодельовати поведінку покупця на ринку під впливом різноманітних факторів;

- здійснити моніторинг підприємств-конкурентів та товарів-конкурентів;

- виконати певний обсяг робіт, пов'язаних із позиціонуванням товару на ринку;

- визначити фактори, що впливають на ціну в рамках маркетингової стратегії ціни та імовірну силу впливу кожного з них;

- запропонувати відповідний тип каналу розподілу товарів за кількістю рівнів, структурою каналу;

- розробити програму для здійснення стратегії просування товару;

- застосувати аспекти маркетингу при організації кінцевого продажу товарів, зокрема, при формуванні ефективного торгового апарату, врахуванні особистих якостей фахівців та їх підготовці і перепідготовці.

3. Програма навчальної дисципліни

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ I.

СУТНІСТЬ І ПОНЯТТЯ МАРКЕТИНГУ ТА МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Тема 1. Вступ до маркетингу

Концепції маркетингу. Види маркетингу залежно від стану ринку, співвідношення попиту та пропозиції, галузі, суб'єктів господарювання. Глобальний маркетинг. Цілі маркетингової діяльності. Структура системи маркетингу. Контрольовані та неконтрольовані елементи макро- та мікросередовищ підприємства. Консьюмеризм.

Тема 2. Управління маркетингом

Ситуаційний аналіз. Аналіз конкурентоспроможності підприємства. Стратегічне та оперативне планування маркетингу. Бюджети маркетингу. Сегментація ринків. Пошук нових та вибір цільових сегментів ринку. Організація та контроль маркетингу підприємства.

Тема 3. Маркетингові дослідження

Отримання та аналіз маркетингової інформації. Маркетингові інформаційні системи. Маркетингові дослідження: аналіз ринку товарів;

конкурентів; вивчення потреб існуючих та потенційних споживачів, поведінки покупців, мотивації придбання товарів. Моделювання поведінки споживача. Оцінка місткості ринку. Оцінка кон'юнктури ринку.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ II. КОМПЛЕКС ЗАСОБІВ МАРКЕТИНГУ

Тема 4. Маркетингова товарна політика

Класифікація товарів. Використання марок, упаковки, сервісних послуг у формуванні товарної політики. Створення та впровадження на ринок нових товарів. Аналіз показників конкурентоспроможності товарів. Концепція життєвого циклу товару. Залежність змісту маркетингової діяльності від стадії життєвого циклу.

Тема 5. Маркетингова цінова політика

Ціноутворення на різних типах ринків. Розроблення цінової політики підприємства. Методи прямого і непрямого маркетингового ціноутворення. Види та система знижок. Маркетингові цінові стратегії.

Тема 6. Маркетингова політика розподілу

Система товароруху. Види посередників. Чинники, що впливають на структуру каналів збуту. Функції виробників, оптових, роздрібних підприємств у розповсюдженні товарів. Методи збуту товарів. Види посередників.

Тема 7. Маркетингова політика комунікацій

Реклама, пропаганда, стимулювання збуту, персональний продаж як складові комплексу маркетингових комунікацій. Етапи здійснення рекламної діяльності. Розроблення комунікаційної програми. Ефективність комунікаційних заходів.

Тема 8. Особливості банківського маркетингу

Зміст і специфіка маркетингу в банку. Формування стратегії банку. Оцінка маркетингових можливостей банку. Відбір цільових ринків. Маркетингове середовище банку та його аналіз. Вплив на поведінку клієнтів банку. Фактори впливу на клієнта. Інструменти банківського маркетингу. Організація роботи відділу маркетингу в банку.

Тема 9. Особливості аграрного маркетингу

Маркетингова товарна політика аграрних підприємств. Маркетингова цінова політика аграрних підприємств. Маркетингова дистрибуційна політика аграрних підприємств. Маркетингова комунікаційна політика аграрних підприємств.

Тема 10. Міжнародний маркетинг

Глобальний маркетинг. Сутність міжнародного маркетингу. Форми міжнародного маркетингу. Сегментація світового ринку і проблеми групування країн. Інформаційне забезпечення міжнародного маркетингу.

Структура навчальної дисципліни

Назви змістовних модулів і тем	Кількість годин					
	денна форма					
	Усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд.	с.р.
1	2	3	4	5	6	7
Змістовний модуль 1. Сутність і поняття маркетингу та маркетингові дослідження						
Тема 1. Вступ до маркетингу	10	1	2			7
Тема 2. Управління маркетингом	15	2	4			9
Тема 3. Маркетингові дослідження	15	2	4			9
<i>Разом за змістовним модулем 1.</i>	<i>40</i>	<i>5</i>	<i>10</i>			<i>25</i>
Змістовний модуль 2. Комплекс засобів маркетингу						
Тема 4. Маркетингова товарна політика	15	2	4			9
Тема 5. Маркетингова цінова політика	15	2	4			9
Тема 6. Маркетингова політика розподілу	10	2	2			6
Тема 7. Маркетингова політика комунікацій	10	1	4			5
Тема 8. Особливості банківського маркетингу	10	1	2			7
Тема 9. Особливості аграрного маркетингу	10	1	2			7
Тема 10. Міжнародний маркетинг	10	1	2			7
<i>Разом за змістовним модулем 2.</i>	<i>80</i>	<i>10</i>	<i>20</i>			<i>50</i>
Усього годин	120	15	30			75

5. Темі семінарських занять

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

6. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
Модуль 1.		
1.	Вступ до маркетингу	2
2.	Управління маркетингом	4
3.	Маркетингові дослідження	4
Модуль 2.		
4.	Маркетингова товарна політика	4
5.	Маркетингова цінова політика	4
6.	Маркетингова політика розподілу	2
7.	Маркетингова політика комунікацій	4
8.	Особливості банківського маркетингу	2
9.	Особливості аграрного маркетингу	2
10.	Міжнародний маркетинг	2
	Разом	30

7. Теми лабораторних занять

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

8. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
Модуль 1		
1.	Вступ до маркетингу	7
2.	Управління маркетингом	9
3.	Маркетингові дослідження	9
Модуль 2		
4.	Маркетингова товарна політика	9
5.	Маркетингова цінова політика	9
6.	Маркетингова політика розподілу	6
7.	Маркетингова політика комунікацій	5
8.	Особливості банківського маркетингу	7
9.	Особливості аграрного маркетингу	7
10.	Міжнародний маркетинг	7
	Разом	75

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАНЯТТЯ

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ I. СУТНІСТЬ І ПОНЯТТЯ МАРКЕТИНГУ ТА МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Тема 1. Вступ до маркетингу

- 1.1. Сутність маркетингу.
- 1.2. Принципи, завдання та функції маркетингу.
- 1.3. Розвиток концепцій маркетингу.
- 1.4. Система засобів маркетингу (mix-marketing).

Тема 2. Управління маркетингом

- 2.1. Суть та основні завдання управління маркетингом. Аналіз ринкових можливостей фірми.
- 2.2. Сегментація та відбір цільових ринків.
- 2.3. Розробка комплексу маркетингу та реалізація маркетингових заходів.
- 2.4. Контроль та аналіз виконаної програми маркетингу.
- 2.5. Управління маркетингом за різних стратегій розвитку підприємства.
- 2.6. Організаційна побудова служб маркетингу.

Тема 3. Маркетингові дослідження

- 3.1. Визначення маркетингового дослідження та його структура.
- 3.2. Головні розділи маркетингових досліджень.
- 3.3. Методичні основи маркетингового дослідження.
- 3.4. Послідовні стадії маркетингового дослідження.
- 3.5. Класифікація даних в маркетингових дослідженнях.
- 3.6. Дослідження кон'юнктури ринку.
- 3.7. Дослідження іміджу підприємства та іміджу товару.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ II. КОМПЛЕКС ЗАСОБІВ МАРКЕТИНГУ

Тема 4. Маркетингова товарна політика

- 4.1. Суть та види товарів. Рішення підприємства щодо товарної політики.
- 4.2. Товарна номенклатура та асортимент товару.
- 4.3. Конкурентоспроможність, якість та споживчі властивості товару.
- 4.4. Сервіс як один з елементів товарної політики підприємства.
- 4.5. Товарні марки. Поняття “бренд”.
- 4.6. Життєвий цикл товару.
- 4.7. Програма розробки нових товарів.
- 4.8. Стандартизація та сертифікація продукції.

Тема 5. Маркетингова цінова політика

- 5.1. Структура ціни.
- 5.2. Цінова політика в маркетинговій діяльності підприємства.
- 5.3. Особливості ціноутворення в агропромисловому комплексі.

- 5.4. Завдання маркетингового ціноутворення.
- 5.5. Процес маркетингового ціноутворення.
- 5.6. Взаємодія попиту, пропозиції і ринкової ціни.

Тема 6. Маркетингова комунікаційна політика

- 6.1. Теоретичні основи комунікаційних процесів в системі маркетингу.
- 6.2. Реклама.
- 6.3. Паблік рілейшнз.
- 6.4. Стимулювання збуту.
- 6.5. Особистий продаж.
- 6.6. Прямий маркетинг.
- 6.7. Спонсоринг - проблеми та перспективи розвитку.
- 6.8. Концепція брендингу для формування іміджу.

Тема 7. Маркетингова політика розподілу

- 7.1. Маркетингова політика розподілу. Суть та функції каналів розподілу.
- 7.2. Посередницька діяльність у каналах розподілу.
- 7.3. Види систем розподілу продукції.
- 7.4. Управління каналами розподілу.
- 7.5. Базові поняття маркетинг-логістики.

Тема 8. Особливості банківського маркетингу.

- 8.1. Зміст і специфіка маркетингу в банку.
- 8.2. Формування стратегії банку.
- 8.3. Маркетингове середовище банку та його аналіз.
- 8.4. Вплив на поведінку клієнтів банку.
- 8.5. Інструменти банківського маркетингу.
- 8.6. Організація роботи відділу маркетингу в банку.

Тема.9 Особливості аграрного маркетингу.

- 9.1. Маркетингова товарна політика аграрних підприємств.
- 9.2. Маркетингова цінова політика аграрних підприємств.
- 9.3. Маркетингова дистрибуційна політика аграрних підприємств.
- 9.4. Маркетингова комунікаційна політика аграрних підприємств.

Тема 10. Міжнародний маркетинг

- 8.1. Сутність міжнародного маркетингу.
- 8.2. Форми міжнародного маркетингу.
- 8.3. Сегментація світового ринку і проблеми групування країн.
- 8.4. Інформаційне забезпечення міжнародного маркетингу.

9. Індивідуальні завдання

Розробіть індивідуальну роботу, яка передбачає аналіз маркетингової діяльності підприємства. Потрібно обрати підприємство, яке функціонує на українському ринку та проаналізувати його за основними складовими комплексу маркетингу. Роботу потрібно оформити у друкованому вигляді (7-10 сторінок формату А4) та у вигляді презентації у форматі Power Point (до 20 слайдів).

10. 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.

11. Форми контролю

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

Оцінювання навчальних досягнень студентів за усіма видами навчальних робіт проводиться за *поточним* та *підсумковим* контролюми. Поточний контроль знань студентів з навчальної дисципліни проводиться у письмовій формі. Контрольні завдання за змістовим модулем включають тестові питання (30 тестів).

Контроль самостійної роботи проводиться:

з лекційного матеріалу – шляхом перевірки конспектів;

з практичних занять – з допомогою перевірки виконаних завдань.

Усі контрольні заходи включено до 100-бальної шкали оцінювання.

Підсумковий семестровий контроль знань відбувається шляхом складання у письмовій формі. Екзаменаційний білет включає в себе два теоретичних питання та десять тестових питань.

12. Розподіл балів, які отримують студенти

Поточний контроль	Рейтинг з навчальної роботи $R_{НР}$	Рейтинг з додаткової роботи $R_{ДР}$	Рейтинг штрафний $R_{ШТР}$	Підсумкова атестація (екзамен чи залік)	Загальна кількість балів
Змістовий модуль 1					
0-100	0-70	0-20	0-5	0-30	0-100

Примітки. 1. 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

$$0,7 \cdot (R_{ЗМ}^{(1)} \cdot K_{ЗМ}^{(1)})$$

$$R_{НР} = \frac{\dots}{K_{дис}} + R_{ДР} - R_{ШТР},$$

$K_{дис}$

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 вводить 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

13. Методичне забезпечення

1. Буряк Р. І., Четверик О. В. Методичні вказівки до вивчення дисципліни «Маркетинг» для напрямку підготовки 6.030601 «Менеджмент» зі спеціальності «Менеджмент організацій» - К.: ТОВ «Аграр Медіа Груп». – 2013. – 142с.

2. Ларіна Я. С., Буряк Р. І., Четверик О. В. Методичні вказівки до вивчення дисципліни «Маркетинг» для напрямку підготовки 6.030601 «Менеджмент» зі спеціальності «Менеджмент організацій» - К.: ТОВ «Аграр Медіа Груп». – 2014. – 143с.

3. Рафальська В. А., Четверик О. В. Маркетинг. Навчально-методичний посібник для фахівців напрямку 6.030509 «Облік і аудит». – К.: ЦП Компрінт, 2014. – с.130.

4. Рафальська В. А., Четверик О. В. Маркетинг. Навчально-методичний посібник для фахівців напрямку 6.030508 «Фінанси і кредит». – К.: ЦП Компрінт, 2014. – с. 108.

14. Рекомендована література

Базова

1. Балабанова Л. В. Маркетинг : підручник / Л. В. Балабанова. – 2-ге вид. переробл. і допов. – К. : Знання-Прес, 2004. – 645 с.
2. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко . – 5-те вид., доп. і переробл. – К. : Лібра, 2007. – 720 с.
3. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Солдерс Д. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 52-е европ. изд. – М.: Издат. дом «Вильямс». – 2012. – 752 с.
4. Маркетинг: Підручник, практикум та навчально-методичний комплекс з маркетингу / С.І. Чеботар, Я.С. Ларіна, О.П. Луцій, М.Г. Шевчик, Р.І. Буряк, С.М. Боняр, А.В. Рябчик, О.М. Прус, В.А. Рафальська. – К.: «Наш час», 2007. – 504 с.
5. Маркетинг : підруч. [для студ ВНЗ] / В. Руделіус та ін. ; ред.-упоряд О. І. Сидоренко, Л. С. Макарова. – вид. 3-тє. - К. : Нач—метод. центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2009. – 648 с.
6. Чеботар С. І., Ларіна Я. С., Шевчик М. Г та ін.. Основи маркетингу: навчальний посібник . – К.: Наш час, 2006. – 235 с.

Допоміжна

7. Корольчук О. П. Маркетинг. Ситуаційні, творчі та контрольні завдання: практикум / О. П. Корольчук, Л. М. Шульгіна. – К.:Київ. нац.. торг. – екон. ун-т, 2003. – 259 с.
8. Котлер Ф. Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. – 12-е узд. – СПб.: Питер. – 2006. – 816 с.
9. Маркетинг : ученик / Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х.; под. ред. Багиева Г. Л. - : Экономика, 1999. – 703 с.
10. Маркетинг : Методичні вказівки до ситуаційних вправ : навч. посіб. [для студ. ВНЗ] / О. А. Виноградов, О. П. Виховець, Л. М. Шульгіна та ін. – К. : Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні. Центр інновацій та розвитку, 2004. – 205 с.
11. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / за ред. Л. В. Балабанової . – 3-тє вид., допов. і переробл. – К.: Знання, 2004. – 354 с.
12. Маркетингова товарна політика: Підручник. -2-ге вид., зі змінами / С. І Чебоотар, С. М. Боняр, О. П. Луцій та ін.. – Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2012. – 264 с.
13. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник / за заг. ред. С. І. Чеботаря. – Суми: ТОВ «ТД «Папірус», 2011. – 200 с.
14. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. Нэреш К. Малхотра 3-тє изд., пер.с англ. – М.: Вильямс, 2002. – 960 с.
15. Павленко А. Ф., Маркетинг : підручник / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. - К.:–КНЕУ, 2003.- 246 с.

14. Інформаційні ресурси

Періодичні вітчизняні та зарубіжні видання: Журнали – «Вісник економічної науки України», «Економіка та держава», «Актуальні проблеми економіки», «Регіональна економіка», «Маркетинг і реклама», «Маркетинг в Україні», «Економіка АПК», «Економіст», «Економіка України», «Бізнес» та інші журнали.

Офіційні сайти мережі Інтернет, законодавчі та нормативні акти.