

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ
УКРАЇНИ**

Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі



"ЗАТВЕРДЖУЮ"


Декан факультету аграрного менеджменту
Анатолій ОСТАПЧУК
_____ 2022 р.

"СХВАЛЕНО"

на засіданні
кафедри маркетингу та
міжнародної торгівлі

Протокол № 9 від 29.04.2022 р.

Завідувач кафедри

 Руслан БУРЯК

"РОЗГЛЯНУТО"

Гарант ОП "Менеджмент"

 Віталій ЛУЦЬЯК

_____ 2022 р.

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ
ДИСЦИПЛІНИ
МАРКЕТИНГ**

спеціальність 073 «Менеджмент»

Факультет аграрного менеджменту

Розробник: к.е.н., доцент Олена НАГОРНА

Київ - 2022 р.

**1. Опис навчальної дисципліни
«Маркетинг»**

Галузь знань, спеціальність, освітня програма, освітній ступінь	
Освітній ступінь	<i>Бакалавр</i>
Спеціальність	<i>073 «Менеджмент»</i>
Освітня програма	<i>Менеджмент</i>
Характеристика навчальної дисципліни	
Вид	Обов'язкова
Загальна кількість годин	105
Кількість кредитів ECTS	4
Кількість змістових модулів	2
Курсовий проект (робота) (за наявності)	-
Форма контролю	<i>Екзамен</i>
Показники навчальної дисципліни для денної та заочної форм навчання	
	денна форма навчання
Рік підготовки (курс)	2
Семестр	3
Лекційні заняття	<i>30 год.</i>
Практичні, семінарські заняття	<i>45 год.</i>
Лабораторні заняття	-
Самостійна робота	<i>30 год.</i>
Індивідуальні завдання	<i>_____ год.</i>
Кількість тижневих аудиторних годин для денної форми навчання	<i>5 год.</i>

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.

Набуття компетентностей:

Загальні компетентності (ЗК):

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу, синтезу.

ЗК4. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях

ЗК5. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК6. Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово.

ЗК7. Здатність спілкуватися іноземною мовою.

ЗК8. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК9. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК10. Здатність до проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК11. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

ЗК12. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

Фахові (спеціальні) компетентності (ФК):

СК1. Здатність визначати та описувати характеристики організації.

СК2. Здатність аналізувати результати діяльності організації, зіставляти їх з факторами впливу зовнішнього та внутрішнього середовища.

СК3. Здатність визначати перспективи розвитку організації.

СК4. Вміння визначати функціональні області організації та зв'язки між ними.

СК5. Здатність управляти організацією та її підрозділами через реалізацію функцій менеджменту,

СК7. Здатність обирати та використовувати сучасний інструментарій менеджменту.

СК8. Здатність планувати діяльність організації та управляти часом.

СК9. Здатність працювати в команді та налагоджувати міжособистісну взаємодію при вирішенні професійних завдань.

СК10. Здатність оцінювати виконувані роботи, забезпечувати їх якість та мотивувати персонал організації.

СК11. Здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління.

СК12. Здатність аналізувати й структурувати проблеми організації, формувати обґрунтовані рішення.

СК14. Розуміти принципи психології та використовувати їх у професійній діяльності.

СК15. Здатність формувати та демонструвати лідерські якості та поведінкові навички.

3. Програма та структура навчальної дисципліни «Маркетинг для студентів повного терміну денної форми навчання спеціальності 073 «Менеджмент»

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин													
	денна форма							Заочна форма						
	тиж-ні	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. Сутність і поняття маркетингу та маркетингові дослідження														
Тема 1. Вступ до маркетингу	1	9	2	4			3			2				
Тема 2. Управління маркетингом	2	11	4	4			3		1	1				
Тема 3. Маркетингові дослідження	3	9	2	2			5		1	1				
Разом за змістовим модулем 1	29		8	10			11		2	4				
Змістовий модуль 2. Комплекс засобів маркетингу в діяльності підприємства														
Тема 4. Маркетингова товарна політика	4-5	15	5	7			3		1					
Тема 5. Маркетингова цінова політика	6-7	15	5	7			3			1				
Тема 6. Маркетингова політика розподілу	8-9	14	4	7			3		1					
Тема 7. Маркетингова політика комунікацій	10-11	15	4	7			4			1				
Тема 8. Особливості банківського маркетингу	12-13	9	2	4			3							
Тема 9. Особливості аграрного маркетингу	14-15	8	2	3			3			1				
Разом за змістовим модулем 2	76		22	35			19		2	4				
Усього годин	105		30	45			30		4	8				
Курсовий проект (робота) з _____ <small>(якщо є в робочому навчальному плані)</small>			-	-	-		-		-	-	-			-
Усього годин	105		30	45			30		4	8				

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. Консюмеризм.

Тема 2. Управління маркетинговою діяльністю

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. Система маркетингових досліджень

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 В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

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.

5. Теми семінарських занять

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

6. Теми практичних занять

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

6. Теми лабораторних занять

№	Назва теми	Кількість
---	------------	-----------

з/п		ГОДИН
1		
2		
...		

7. Самостійна робота

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

8. Контрольні питання до вивчення дисципліни «Маркетинг»

1. Сутність маркетингу.
2. Принципи, завдання та функції маркетингу.
3. Розвиток концепцій маркетингу.
4. Система засобів маркетингу (mix-marketing).
5. Суть та основні завдання управління маркетингом. Аналіз ринкових можливостей фірми.
6. Сегментація та відбір цільових ринків.
7. Розробка комплексу маркетингу та реалізація маркетингових заходів.
8. Контроль та аналіз виконаної програми маркетингу.
9. Управління маркетингом за різних стратегій розвитку підприємства.
10. Організаційна побудова служб маркетингу.
11. Визначення маркетингового дослідження та його структура.
12. Головні розділи маркетингових досліджень.
13. Методичні основи маркетингового дослідження.
14. Послідовні стадії маркетингового дослідження.
15. Класифікація даних в маркетингових дослідженнях.
16. Дослідження кон'юнктури ринку.
17. Дослідження іміджу підприємства та іміджу товару.
18. Суть та види товарів. Рішення підприємства щодо товарної політики.
19. Товарна номенклатура та асортимент товару.
20. Конкурентоспроможність, якість та споживчі властивості товару.
21. Сервіс як один з елементів товарної політики підприємства.
22. Товарні марки. Поняття "бренд".
23. Життєвий цикл товару.
24. Програма розробки нових товарів.
25. Стандартизація та сертифікація продукції .
26. Структура ціни.
27. Цінова політика в маркетинговій діяльності підприємства.
28. Особливості ціноутворення в агропромисловому комплексі.
29. Завдання маркетингового ціноутворення.
30. Процес маркетингового ціноутворення.
31. Взаємодія попиту, пропозиції і ринкової ціни.
32. Теоретичні основи комунікаційних процесів в системі маркетингу.
33. Реклама.
34. Паблік рілейшнз.
35. Стимулювання збуту.
36. Особистий продаж.
37. Прямий маркетинг.
38. Спонсоринг - проблеми та перспективи розвитку.
39. Концепція брендингу для формування іміджу.
40. Маркетингова політика розподілу. Суть та функції каналів розподілу.
41. Посередницька діяльність у каналах розподілу.
42. Види систем розподілу продукції.
43. Управління каналами розподілу.
44. Базові поняття маркетинг-логістики.
45. Сутність міжнародного маркетингу.
46. Форми міжнародного маркетингу.

47. Сегментація світового ринку і проблеми групування країн.
48. Інформаційне забезпечення міжнародного маркетингу.
49. Поняття інтернет-маркетингу.
50. Види інтернет-маркетингу.
51. Особливості SMM-маркетингу.
52. Застосування SEO в інтернет-діяльності.

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ
УКРАЇНИ**

Спеціальність 073 «Менеджмент»	Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі 2021-2022 навчальний рік	ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ № 1 з дисципліни <i>«Маркетинг»</i>	Затверджую Зав. кафедри <hr/> (підпис) Буряк Р.І. (ПІБ) <hr/> 2021 р.
---	--	---	--

1. Дайте визначення основним поняттям маркетингу: маркетинг, потреба, попит, товар, ціна, ринок. Зобразіть матрицю ієрархії потреб за А. Маслоу.
2. Охарактеризуйте стратегію цінового лідерства, назвіть шляхи досягнення цінового лідерства.

3. Тестові завдання:

1. Маркетинг – це:

1	філософія бізнесу;
2	функція управління;
3	вид підприємницької діяльності;
4	відповіді 1-3 доповнюють одна одну.

2. Основні елементи комплексу маркетингу включають в себе:

1	властивості товару, ціни, канали збуту, рекламу;
2	упаковку, націнки, складські запаси, стимулювання збуту;
3	сервіс, націнки, форми торгівлі, персональний продаж
4	відповіді 1-3 доповнюють одна одну.

3. Яка маркетингова концепція виходить з того, що фірма має задовольнити потреби споживачів з одночасним поліпшенням життєвого рівня усього суспільства:

1	концепція маркетингу стосунків;
2	традиційна маркетингова концепція;
3	концепція соціально-етичного маркетингу;
4	збутова концепція.

4. Які фактори відносять до мікросередовища підприємства:

1	цінова стратегія підприємства;
2	банківський відсоток на вклади населення;
3	збільшення питомої ваги осіб похилого віку в загальній структурі населення;
4	менталітет населення.

5. Вставте пропущене слово у речення. Визначення вузьких місць механізму управління маркетингом, розробка коригуючи впливів щодо підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю називається

(відповідь впишіть у бланк відповідей)

6. Продовжіть речення: Політика розподілу – це...

(у бланку відповідей впишіть поняття, що відображає дане)

визначення)

7. Ринок вважається безперспективним, якщо його насиченість становить::

1	більше ніж 50%;
2	90-95%;
3	45-55%;
4	85-90%.

8. Результати SWOT-аналізу узагальнюються у вигляді ...:

1	таблиці;
2	діаграми;
3	матриці;
4	графіка.

9. Серед перелічених нижче до маркетингових функцій належать:

1	комплексне вивчення ринку та споживачів;
2	розробка ефективного маркетингового балансу;
3	планування збуту та реалізації виробів;
4	аналіз та планування маркетингової та збутової діяльності підприємства.

10. У маркетингу первинна інформація отримується:

1	від раніше отриманих даних, які збиралися для іншої мети;
2	вперше для конкретної мети;
3	отримується вперше, але на основі раніше отриманих даних;
4	від раніше отриманих даних, але з урахуванням мети підприємства.

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 та бізнес-кейси.

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 опитування та наявності конспекту/роздрукованого електронного варіанту лекцій;

з практичних занять – з допомогою перевірки виконаних завдань.

Усі контрольні заходи включено до 100-бальної шкали оцінювання.

Підсумковий семестровий контроль знань відбувається на екзамені у письмовій формі. Екзаменаційний білет включає два теоретичних питання та десять тестових питань.

11. 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): $R_{\text{дис}} = R_{\text{НР}} + R_{\text{АТ}}$.

13. Методичне забезпечення

1. Четверик О. В. Методичні вказівки до вивчення дисципліни «Маркетинг» для студентів спеціальності 073 «Менеджмент» - К.: ЦП «Компринт». – 2020. – 75с.

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

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

14. Рекомендована література

Основна:

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. Навчальний посібник за ред.проф.Буряка Р.І. – К.: ЦП «Компринт», 2019. – 765с.
6. 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.
7. Чеботар С. І., Ларіна Я. С., Шевчик М. Г та ін.. Основи маркетингу: навчальний посібник . – К.: Наш час, 2006. – 235 с.

Допоміжна:

8. 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.
9. Котлер Ф. Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. – 12-е узд. – СПб.: Питер. – 2006. – 816 с.
10. Маркетинг : ученик / Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х.; под. ред. Багиева Г. Л. - : Экономика, 1999. – 703 с.
11. 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.
12. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / за ред. Л. В. Балабанової . – 3-тє вид., допов. і переробл. – К.: Знання, 2004. – 354 с.
13. 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.
14. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник / за заг. ред. С. І. Чеботаря. – Суми: ТОВ «ТД «Папірус», 2011. – 200 с.
15. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. Нэреш К. Малхотра 3-те изд., пер.с англ. – М.: Вильямс, 2002. – 960 с.
16. 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.