

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі

“ЗАТВЕРДЖУЮ”
Декан факультету аграрного менеджменту
Остапчук А. Д.
2022 р.



СХВАЛЕНО
на засіданні кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі
Протокол № 9 від 29 квітня 2022 р.
Завідувач кафедри
(Буряк Р. І.)

“РОЗГЛЯНУТО”
Гарант ОП
(Луцій О. П.)

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Маркетинговий менеджмент
(назва навчальної дисципліни)

спеціальність 075 «Маркетинг»
освітня програма «Маркетинг»
Факультет аграрного менеджменту

Розробник: д.е.н., професор Буряк Р.І.
к.е.н., доцент Гераймович В. Л.

Київ – 2022 р.

1. Опис навчальної дисципліни
Маркетинговий менеджмент
 (назва)

Галузь знань, напрям підготовки, спеціальність, освітньо-кваліфікаційний рівень		
Освітній ступінь	<i>Магістр</i>	
Спеціальність	<i>075 Маркетинг</i>	
Освітня програма	<i>Маркетинг</i>	
Характеристика навчальної дисципліни		
Вид	вибіркова	
Загальна кількість годин	150	
Кількість кредитів ECTS	4	
Кількість змістових модулів	2	
Курсовий проект (робота) (за наявності)	-	
Форма контролю	<i>Екзамен</i>	
Показники навчальної дисципліни для денної (скороченої) та заочної форм навчання		
	денна форма навчання	заочна форма навчання
Рік підготовки (курс)	2	2
Семестр	3	3
Лекційні заняття	30 год.	4 год.
Практичні, семінарські заняття	15 год.	6 год.
Лабораторні заняття	-	-
Самостійна робота	105	-
Індивідуальні завдання		
Кількість тижневих аудиторних годин для денної форми навчання	3	

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета дисципліни – формування сучасного розуміння можливостей управління маркетингом для досягнення переходу до нового рівня і форм споживання шляхом ситуаційного аналізу ринку, прогнозування еволюції потреб споживачів та стратегічного планування стимуляції руху товарів і послуг, організації продажу, що забезпечує зростання стійкості підприємницької діяльності в умовах вітчизняного ринку.

Завдання дисципліни – здобуття переконливої освіченості у фундаментальних можливостях маркетингового менеджменту для забезпечення та розширення активності підприємницької діяльності та розширення активності підприємницької діяльності у конкретних організаціях і умовах.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

знати:

- переваги та ринкові цінності маркетингового менеджменту;
- можливості та межі застосування ресурсів управління маркетингом.

вміти:

- організовувати та впровадити ситуаційний аналіз ринку;
- застосувати у практичній діяльності методи управління маркетингом шляхом створення маркетингових стратегій і програм;
- використовувати сегментацію ринку товарів і послуг;
- застосовувати сучасні теорії мотивації до стимулювання попиту та активізації попиту споживачів;
- досягнути успіху, та протистояти конкурентному середовищу засобами маркетингового менеджменту.

Набуття компетентностей:

Загальні компетентності (ЗК)

ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення. ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ЗК3. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.

ЗК4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації. ЗК5. Навички міжособистісної взаємодії.

ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК7. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.

Спеціальні (фахові, предметні) компетентності (СК)

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.

СК2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.

СК3. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу.

СК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.

СК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.

СК7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.

СК9. Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу.

СК10. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати маркетингових досліджень.

СК11. Здатність щодо дослідження конкурентоспроможності продукції та підприємства в цілому та розробки заходів з її підвищення.

СК12. Здатність розробляти та реалізовувати план маркетингу на підприємстві.

СК13. Здатність щодо використання новітніх інформаційних технологій в маркетинговій діяльності підприємств.

СК14. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

СК15. Здатність формувати на підприємстві маркетингову політику (товарну, цінову, збутову та комунікаційну), націлену на досягнення стратегічних цілей, та оцінювати її ефективність.

3. Програма та структура навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Концепція маркетингового менеджменту, процес маркетингового менеджменту, організація маркетингового менеджменту

Тема 1. Розуміння маркетингового менеджменту

Суть маркетингового менеджменту. Особливості внутрішньої та зовнішньої орієнтації підприємства. Головні передумови реалізації принципів маркетингового менеджменту. Концепції маркетингового менеджменту як системи управління попитом (виробнича, товарна, збутова), управління функцією маркетингу (конструювання маркетингових сумішей), сучасна (стратегічна, соціально-етична, сітьової взаємодії, партнерських стосунків). Задачі та функції маркетингового менеджменту.

Тема 2. Процес маркетингового менеджменту

Основні етапи процесу маркетингового менеджменту: аналіз ринкових можливостей, вибір цільових ринків, позиціонування товарів на ринку, розробка маркетингових стратегій, розробка комплексу маркетингу, розробка програм маркетингу, реалізація маркетингових програм, контроль маркетингової діяльності. Сучасні тенденції розвитку маркетингового менеджменту.

Тема 3. Організація маркетингового менеджменту

Сутність організації маркетингового менеджменту. Еволюція організації маркетингового менеджменту на підприємстві. Принципи організації маркетингового менеджменту. Інтегровані та неінтегровані маркетингові організаційні структури. Склад служб маркетингу. Типові моделі побудови відділів маркетингу: функціональна, товарна, орієнтована на групи споживачів, орієнтована на територію. Матрична модель. Змішані моделі

побудови відділів маркетингу. Тимчасові маркетингові структури та неформальні маркетингові утворення. Сучасні тенденції розвитку маркетингових організаційних структур.

Тема 4. Створення маркетингових організаційних структур на підприємстві

Алгоритм організації маркетингу на підприємстві та характеристика його основних етапів: дослідження навколишнього бізнес-середовища та ринку підприємства, аналіз сильних та слабких сторін підприємства та констатація концепції організації маркетингового менеджменту, визначення цілей та задач діяльності відділу маркетингу, формування його організаційної структури, розподіл функцій між окремими виконавцями, підбір працівників, розробка та запровадження системи стимулювання праці, контроль та корекція. Алгоритм маркетингової переорієнтації підприємства. Перевірка раціональності організації маркетингу на підприємстві.

Змістовий модуль 2. Система маркетингового планування, маркетингові стратегії, контроль маркетингової діяльності підприємства

Тема 5. Сутність і система маркетингового планування

Сутність та зміст маркетингового планування. Основні завдання маркетингового планування. Принципи маркетингового планування. Види планів маркетингу в залежності від рівня управління, періоду часу, на який вони розробляються, областей маркетингової діяльності, об'єкту та предмету планування, направленості процесу розробки. Причини створення нереальних маркетингових планів: політичні, людські, пізнавальні, організаційні. Вимоги щодо створення ефективної системи маркетингового планування.

Тема 6. Стратегії маркетингу

Сутність та типи маркетингових стратегій. Еволюція маркетингових стратегій. Стратегії утримання конкурентних переваг за М. Портером. Стратегії росту (інтенсивного, інтегративного, диверсифікаційного). Стратегії конкуренції за Ф. Котлером. Класифікація маркетингових стратегій за Майером та Сноу. Класифікація маркетингових стратегій за П. Друкером. Моделі та процес розробки маркетингових стратегій. Оцінка маркетингових стратегій. Портфельний метод формування маркетингових стратегій.

Тема 7. Маркетингове стратегічне планування

Сутність маркетингового стратегічного планування та його основні задачі. Основні аспекти маркетингового планування: розробка місії підприємства; визначення цілей діяльності підприємства; аудит маркетингу: аналіз зовнішнього бізнес-середовища та внутрішнього середовища підприємства; інтерпретація зібраних даних; виявлення «стратегічних вікон»; виявлення планових розривів; постановка маркетингових задач і оцінка очікуваних результатів; формулювання та оцінка маркетингових стратегій; розробка маркетингових програм та бюджетів; реалізація маркетингових планів; контроль виконання маркетингових планів.

Тема 8. Розробка маркетингових програм

Сутність, зміст та основні завдання розробки маркетингових програм. Типи маркетингових програм. Алгоритм та проблеми розробки програми комплексу маркетингу. Маркетинговий продуктивний план: мета розробки та зміст. Проблеми впровадження маркетингових програм.

Тема 9. Тактичне та оперативне планування маркетингу

Сутність тактичного маркетингового планування. Структура та зміст маркетингового тактичного плану. Бізнес-план: сутність, структура та зміст основних розділів. Вимоги щодо розробки ефективних бізнес-планів. Сутність та характерні риси маркетингового оперативного планування. Порядок розробки маркетингових оперативних планів.

Тема 10. Контроль маркетингової діяльності підприємства

Сутність та процес контролю маркетингової діяльності. Контролінг маркетингу. Аналіз маркетингової діяльності фірми, сутність та алгоритм. Аналіз річних планів збуту (показники). Аналіз прибутковості діяльності підприємства. Аналіз ефективності маркетингових заходів. Аналіз товарно-матеріальних запасів. Маркетинговий аудит: сутність та процес.

МОДУЛЬНА СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ “МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ”

Змістовий модуль		Тема	
№ з/п	Назва	№ з/п	Назва
1	Концепція маркетингового менеджменту, процес маркетингового менеджменту, організація маркетингового менеджменту	1.1.	Розуміння маркетингового менеджменту
		1.2.	Процес маркетингового менеджменту
		1.3.	Організація маркетингового менеджменту
		1.4.	Створення маркетингових організаційних структур на підприємстві
2	Система маркетингового планування, маркетингові стратегії, контроль маркетингової діяльності підприємства	2.1.	Сутність і система маркетингового планування
		2.2.	Стратегії маркетингу
		2.3.	Маркетингове стратегічне планування
		2.4.	Розробка маркетингових програм
		2.5.	Тактичне та оперативне планування маркетингу
		2.6.	Контроль маркетингової діяльності підприємства

Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						Заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Змістовий модуль 1. Концепція маркетингового менеджменту, процес маркетингового менеджменту, організація маркетингового менеджменту												
Тема 1. Розуміння маркетингового менеджменту	22	4	4		-	10	15	1	2			12
Тема 2. Процес маркетингового менеджменту	12	2	-		-	10	15	1	-			14
Тема 3. Організація маркетингового менеджменту	26	4	4		5	10	19	1	4			14
Тема 4. Створення маркетингових організаційних структур на підприємстві	22	4	4		-	10	17	1	2			14
Разом за змістовим модулем 1	82	14	12		5	40	66	4	8			54
Змістовий модуль 2. Система маркетингового планування, маркетингові стратегії, контроль маркетингової діяльності підприємства												
Тема 5. Сутність і система маркетингового планування	10	4	-		-	6	15	1	-			14
Тема 6. Стратегії маркетингу	12	4	-		-	8	15	1	-			14
Тема 7. Маркетингове стратегічне планування	16	2	3		-	8	15	1	2			12
Тема 8. Розробка маркетингових програм	10	2	-		-	8	12	-	-			12
Тема 9. Тактичне та оперативне планування маркетингу	10	2	-		-	8	15	1	-			14
Тема 10. Контроль маркетингової діяльності підприємства	10	2	-		-	8	12	-	-			12
Разом за змістовим модулем 2	68	16	6		-	46	84	4	2			78
Усього годин	150	30	15		5	105	150	8	10			132

4. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
	Модуль 1.	
1.	Розуміння маркетингового менеджменту	8/2
3.	Організація маркетингового менеджменту	8/4
4.	Створення маркетингових організаційних структур на підприємстві	8/2
	Модуль 2.	
7.	Маркетингове стратегічне планування	6/2

Теми семінарських занять

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

не передбачено навчальним планом

Теми лабораторних занять

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

не передбачено навчальним планом

**ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ
ДИСЦИПЛІНИ „МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ”**

**ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1.
КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ, ПРОЦЕС
МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ, ОРГАНІЗАЦІЯ
МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ**

***Практичне заняття № 1. Розуміння маркетингового менеджменту
(8 год.)***

План

Завдання 1.1. У дирекції великого м'ясопереробного комбінату в розпалі гаряча дискусія. Комбінат зіштовхнувся з нової для нього проблемою: скорочення обсягів збуту своєї продукції.

Директор комбінату А.Малютін висловив своїм колегам думку про те, що складності, що переживає комбінат, вимагають серйозної перебудови роботи практично всіх підрозділів. Особливе місце він приділив питанням необхідності обліку комбінатом процесів, що відбуваються на ринку. Директор вніс пропозицію про організацію на комбінаті відділу маркетингу.

Виступає головний інженер комбінату В.Владимиров: «Ми завжди випускали ковбасні вироби і м'ясні напівфабрикати, що користалися в населення підвищеним попитом. В даний час комбінат замовив в Італії і Голландії нове обладнання. Воно дозволить налагодити виробництво нової продукції — сирокочених і сиров'ялених ковбас, салямі, ковбас мартоделла, сосиски в новому упакуванні й інше. Ми робимо все, щоб наше виробництво було сучасним. А що стосується виниклих проблем збуту, те потрібно, щоб наші збутовики просто краще працювали».

У відповідь на ці зауваження начальник відділу збуту Г.Малик сказав: «Так, це добре, що ми постійно думаємо про поліпшення своєї виробничої бази.

Але подумайте і над таким фактом. Зараз комбінат може продати лише 60% продукції, що випускається. Торгові підприємства стали пред'являти до нас великі вимоги. Їх не зовсім влаштовує наша продукція по асортименту, якості і ціні. На ринок надходить у великій кількості ковбасна продукція інших підприємств, у тому числі імпортна. Комбінат може затоваритися, хоча і зберігати нам ніде, не вистачає складських площ. Торгівля постійно повторює, що покупець сьогодні став іншим, більш розбірливим і навіть примхливим».

В.Володимиров кинув убік Г.Малика презирливу фразу: «Так що ж через ці капризи накажете більше не закупувати передову технологію і скорочувати випуск нашої продукції? Чи не виправдуєте Ви свою бездіяльність?»

Отут попросив слово фінансовий директор В.Комов: «Ні, відмовлятися від закупівель імпортною техніки не потрібно. Я отут порахував, що з її допомогою ми по своїх доходах змогли б стати мільйонерами. І ціни не слід знижувати. Фінансові успіхи підприємства — це основа нашого благополуччя».

М. Малик попросив зміцнити відділ збуту комбінату, виділити йому додаткове фінансування, збільшити чисельність збутового апарата.

А.Малютін з користю для себе використовував час, протягом якого велася дискусія. Колеги навели його на ряд нових думок і аргументів на користь організації на комбінаті нового підрозділу — відділу маркетингу.

Питання 1. Ви генеральний директор м'ясокомбінату. Як би Ви спробували переконати свій управлінський персонал в необхідності створення відділу маркетингу. Зробіть це так, щоб співробітники даного відділу маркетингу сприймалися як цінні співробітники для комбінату.

Питання 2. Ознайомитись з умовою вищенаведеної вправи 1 і дати відповідь на такі питання:

З чого б Ви почали свою діяльність, якби Вас призначили керівником відділу маркетингу?

Запропонуйте Вашу програму дій та коло питань, які необхідно включити до програми навчання працівників служби маркетингу.

Список рекомендованої літератури: [1, 3, 5, 7, 8, 9,10, 11, 12, 14, 19, 25, 26, 29, 31, 33].

Практичне заняття № 2. Організація маркетингового менеджменту **(8 год.)**

План

Завдання 2.1. "Лілея" - хіба я на тебе не заслуговую?"

Ринок косметичних виробів в Україні – та нива, яку поки що майже повністю обробляють закордонні орачі. Українські жіночки, залежно від

достатку та вимогливості, обирають косметику Rubi Rose, Kiki, Oriflame, Avon, Max Factor, Revlon та інших відомих марок і жіночої чарівності.

"Несправедливо!" – вирішила Лілія Вікторівна – керівник вітчизняного виробничо-торговельного підприємства "Лілея". "Звичайно, буде непросто подолати усталені стереотипи та сформовану прихильність українських красунь до певних марок, однак, спробуємо. Адже необхідні ресурси та досвід роботи (хоч і з дитячими кремами), а все ж у нас є. Тож до справи!"

Наступного дня перед відділом маркетингу були поставлені такі завдання:

1. Визначити місткість ринку для зволожувального крему у місті К.
2. Розробити профіль цільового сегмента жінок міста К., для якого підприємство "Лілея" може запропонувати новий зволожувальний крем.
3. Розробити найбільш привабливий для потенційних споживачів профіль нового виду зволожувального крему, враховуючи особливості сегменту, на який прагне вийти зі своїм новим товаром фірма "Лілея".
4. Визначити, якою має бути ціна нового товару. Вихідні дані:
 - чисельність населення міста К., $Ч_n=450000$ осіб;
 - співвідношення між кількістю чоловіків та жінок у названому місті становить відповідно 47% та 53%;
 - частка жінок у віці від 20 до 65 років - 68%;
 - 75% жіночого населення міста користується зволожувальними кремами;
 - середньомісячний дохід на сім'ю, яка у середньому складається з трьох осіб, $Д=1380$ грн.;
 - частка середньодушового доходу, яку витрачають жінки на косметику, $К_1=6\%$;
 - частка коштів, які жінки витрачають на креми, $К_2=34\%$ від суми витрат на косметику;
 - частка коштів, за які купують саме зволожувальні креми, $К_3=51\%$ від суми витрат на креми;
 - найулюбленішими на даному ринку є креми "Nivea Soft" та "Avon" з персиком і пшеницею", про ставлення споживачів до яких свідчить семантичний диференціал (табл.1).



Завдання:

Як відомо, значна частина нових товарів не витримує випробувань на ринку і "провалюється".

Визначте можливі загрози, що чатують на фірму "Лілея" при виведенні її нового товару на ринок.

Семантичний диференціал ставлення споживачів до кремів "Nivea Soft" та "Avon" з персиком і пшеницею"

№ пор.	Показники	Бали										Показники	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1.	Дешевий												Дорогий
2.	Марка невідома												Марка відома
3.	Розгладжування зморщок слабке												Розгладжування зморщок значне
4.	Відсутність вітамінів												Наявність вітамінів
5.	Переважно хімічні компоненти												Переважно природні компоненти
6.	Неприємний запах												Приємний запах
7.	Неекономний у використанні												Економний у використанні
8.	Алергенний												Неалергенний
9.	Недовготривалий ефект												Довготривалий ефект
10.	Довго поглинається												Швидко поглинається
11.	Упаковка неприваблива												Упаковка приваблива
12.	Упаковка незручна												Упаковка зручна

 - профіль крему "Nivea Soft";
 - профіль крему "Avon" з персиком і пшеницею.

Список рекомендованої літератури: [1, 3, 7, 8, 9, 10, 12, 14, 21, 26].

Практичне заняття № 3. Створення маркетингових організаційних структур на підприємстві (8 год.)

План

Завдання 3.1. (8 год.) Розрахуйте максимальну та мінімальну кількість штатних працівників управління, які займаються безпосередньо маркетинговою діяльністю на великому агропромисловому підприємстві, що має ринково-функціональну структуру організації маркетингових служб, враховуючи, що загальний штат ринкових відділів складає 30-40 чоловік, а кожний функціональний відділ налічує 10-15 чоловік. Вважаємо, що на великому підприємстві необхідне існування функціональних відділів за усіма основними напрямками маркетингової діяльності, у яких відповідно до штатного розпису сумарно працюють: мінімально - 10, а максимально - 15 чол. у кожному.

Список рекомендованої літератури: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 16, 21, 24, 29, 31, 32]

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2.
СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ, МАРКЕТИНГОВІ
СТРАТЕГІЇ, КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВА

Практичне заняття № 4. Маркетингове стратегічне планування (6 год.)

План

Завдання 4.1. (4 год.). Портфель видів діяльності виробника побутової техніки включає п'ять бізнес-напрямків. Нижче наводяться дані про продажі і конкурентів (табл. 1):

Таблиця 1.

СГП	Обсяг продажу (млн. шт.)	Кількість конкурентів	Обсяги продажу трьох основних конкурентів	Темпи росту попиту (у %)
А	1,0	7	1, 4/1, 4/1, 0	15
В	3,2	18	3, 2/3, 2/2, 0	20
С	3,8	12	3, 8/3, 0/2, 5	7
Д	6,5	5	6, 5/1, 6/1, 4	4
Е	0,7	9	3, 0/2, 5/2, 0	4

Питання:

1. Проаналізуйте портфель підприємства за допомогою матриці БКГ і представте свій діагноз її стану.
2. Що можна рекомендувати за результатами аналізу?
3. Яку стратегію варто вибрати для кожного бізнесу-напрямку?
4. Назвіть умови, виконання яких необхідно для використання матриці БКГ.

Завдання 4.2. (2 год.) Донедавна виробниче об'єднання «Побутхім», що випускає фарби, орієнтувалося тільки на професійний ринок, продаючи фарбу в 5-літрових ємкостях. Але тепер приймається стратегічне рішення випускати продукцію і для споживчого ринку, продаючи фарбу в літрових ємкостях і під іншою торговою маркою з метою забезпечити подальший ріст.

Питання:

1. Визначите на матриці Ансоффа колишню і нову стратегії об'єднання.
2. Запропонуйте стратегічні рішення функціонального й інструментального характеру щодо нового напрямку діяльності «Побутхіму».

Список рекомендованої літератури: [2, 4, 7, 8,10, 11, 13, 17, 23, 24, 26, 30]

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ, ПРОЦЕС МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ, ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Тема 1. Розуміння маркетингового менеджменту (10 год.)

Вивчити та опрацювати наступні питання:

1. Два взаємодіючих розуміння поняття менеджмент.
2. Сутність та особливості внутрішньої орієнтації підприємства.
3. Сутність та особливості зовнішньої орієнтації підприємства.
4. Сутність маркетингового менеджменту.
5. Головні передумови реалізації принципів маркетингового менеджменту.
6. Обмеження міри зовнішньої орієнтації підприємства.

Рекомендована література: [1, 3, 5, 7, 8, 9,10, 11, 12, 14, 19, 25, 26, 29, 31, 33].

Тема 2. Процес маркетингового менеджменту (10 год.)

Вивчити та опрацювати наступні питання:

1. Концепція маркетингового менеджменту як системи управління попитом.
2. Концепція маркетингового менеджменту як системи управління маркетинговими елементами.
3. Стратегічна концепція маркетингового менеджменту.
4. Соціально-етична концепція маркетингового менеджменту.
5. Маркетинговий менеджмент на основі моделі сітьової взаємодії.
6. Маркетинговий менеджмент на основі партнерських стосунків.
7. Задачі маркетингового менеджменту.
8. Функції маркетингового менеджменту.
9. Алгоритм процесу організації маркетингового менеджменту підприємства.

Рекомендована література: [1, 3, 5, 7, 8, 9,10, 11, 12, 14, 19, 25, 26, 29, 31, 33].

Тема 3. Організація маркетингового менеджменту (10 год.)

Завдання 3.1. (4 год.) Розрахуйте максимальну та мінімальну кількість штатних працівників, які займаються безпосередньо маркетинговою діяльністю на середньому за розміром агропромисловому підприємстві, що має товарно-функціональну структуру організації маркетингових служб, враховуючи, що загальний штат товарних бюро складає 5-30 чоловік, а кожне функціональне бюро налічує 5-9 чоловік.

Завдання 3.2. (6 год.) Проаналізувати вплив факторів маркетингового мікро- та макросередовища на діяльність підприємства, що працює на

конкретному товарному ринку. Товар, з яким працює підприємство – соки та пюре ТМ „Карапуз” (дитяче харчування), ринок м. Києва.

Визначити складові мікросередовища, що мають безпосереднє відношення до самої фірми та її можливостей, і фактори макросередовища, які чинять опосередкований вплив на діяльність фірми щодо задоволення потреб споживачів найбільш ефективним способом. Вплив кожного з них потрібно розглянути докладно.

Рекомендована література: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 16, 21, 24, 29, 31, 32]

Тема 4. Створення маркетингових організаційних структур на підприємстві (14 год.)

Завдання 4.1. (8 год.) Виконайте індивідуальну роботу на тему «Організація управління маркетингом на аграрному підприємстві» на прикладі підприємства, що є об'єктом дослідження Вашої магістерської роботи. Обсяг індивідуальної роботи: 25-30 сторінок. Вона має складатися з двох розділів: 1-й розділ – «Маркетингова характеристика підприємства», 2-й розділ – «Аналіз системи маркетингового менеджменту підприємства», 3-й розділ – «Пропозиції щодо удосконалення системи маркетингового менеджменту підприємства». У індивідуальній роботі мають бути проаналізовані: основні економічні показники діяльності підприємства, його організаційна структура, структура відділу маркетингу, наведено розподіл функціональних обов'язків працівників відділу маркетингу, штатний розпис даного відділу, також необхідно провести ABC та SWOT аналіз.

Завдання 4.2. (4 год.) Проставте в незаповнених блоках схеми необхідні підрозділи маркетингових служб великого агрохолдингу, а також вивчіть посадову і інструкцію маркетолога та типові положення про відділ маркетингу

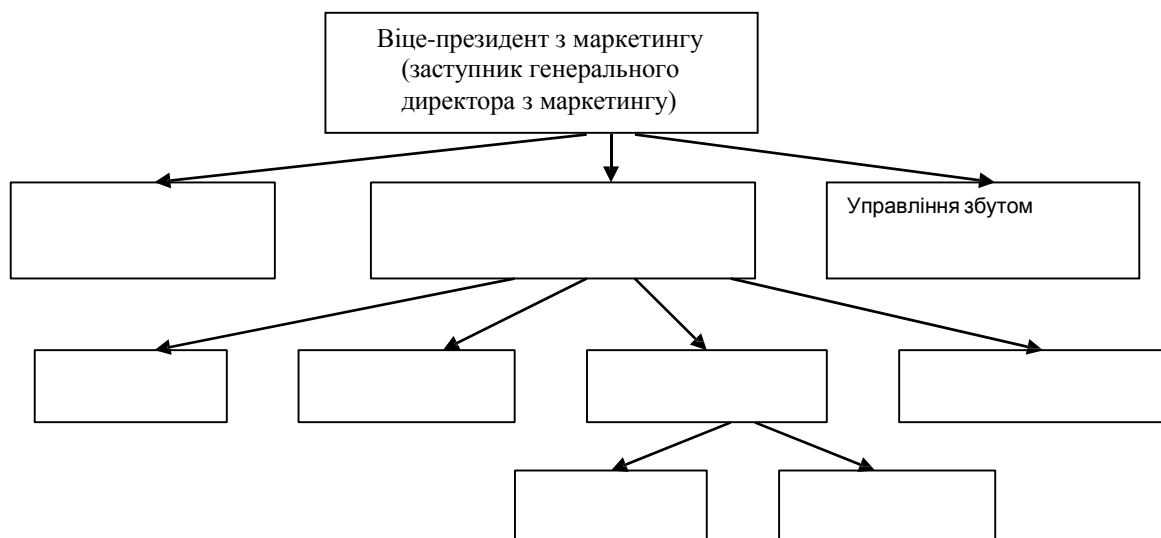


Рис. 1. Організаційна структура підприємства

- обсяг виробництва понад 250 млн. грн. на рік;

- кількість працюючих понад 8 тис. чоловік

Рекомендована література: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 16, 21, 24, 29, 31, 32]

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ, МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ, КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Тема 5. Сутність і система маркетингового планування (6 год.)

Вивчити та опрацювати наступні питання:

1. Сутність маркетингового планування.
2. Переваги маркетингового планування у порівнянні з імпровізацією.
3. Основні завдання маркетингового планування.
4. Принципи маркетингового планування.
5. Види планів маркетингу в залежності від рівня управління, періоду часу, області маркетингової діяльності, об'єкту планування, предмету, направленості процесу розробки.
6. Вимоги щодо ефективної організації маркетингового планування.

Рекомендована література: [2, 4, 7, 8,10, 11, 13, 17, 23, 24, 26, 30]

Тема 6. Стратегії маркетингу (8 год.)

Вивчити та опрацювати наступні питання:

1. Сутність та типи маркетингових стратегій.
2. Стратегії утримання конкурентної переваги.
3. Стратегії росту (інтенсивного, інтегрованого, диверсифікованого).
4. Конкурентні стратегії за М. Котлером.
5. Маркетингові стратегії за Майером та Сноу.
6. Маркетингові стратегії за П. Друкером.

Рекомендована література: [2, 4, 7, 8,10, 11, 13, 17, 23, 24, 26, 30]

Тема 7. Маркетингове стратегічне планування (8 год.)

Завдання 1. Вивчити принципи і методи планування маркетингу на підприємстві. Провести аналіз маркетингових можливостей на прикладі підприємства підприємства, яке є об'єктом дослідження Вашої магістерської роботи: ситуаційний аналіз, STEP-аналіз, SWOT-аналіз, GAP-аналіз.

Рекомендована література: [2, 4, 7, 8,10, 11, 13, 17, 23, 24, 26, 30]

Тема 8. Розробка маркетингових програм (8 год.)

Вивчити та опрацювати наступні питання:

1. Сутність та зміст маркетингових програм.
2. Основні завдання розробки маркетингових програм.

3. Типи маркетингових програм.

4. Алгоритм розробки програми комплексу маркетингу.

Рекомендована література: [2, 4, 7, 8,10, 11, 13, 17, 23, 24, 29, 30]

Тема 9. Тактичне та оперативне планування маркетингу (8 год.)

Завдання 1 (6 год.). Вибрати стратегію сегментації ринку кави (визначення ринкових позицій конкретного товару і визначення його можливих споживачів, або визначення, які товари і з якими характеристиками користуються чи будуть користуватися найбільшим попитом у споживачів), виконати сегментацію товарного ринку. Визначити цільові сегменти і обґрунтувати їх вибір.

Доцільно проводити сегментацію за видами виробництва і способами споживання, за частотою вживання кави, рівнем доходів тощо.

Побудуйте позиційну схему (з урахуванням лише головних відомих вам конкурентів) щодо ринку кави України.

Рекомендована література: [2, 4, 7, 8,10, 11, 13, 17, 23, 24, 29, 30]

Тема 10. Контроль маркетингової діяльності підприємства (8 год.)

Вивчити та засвоїти:

1. Сутність та процес контролю маркетингової діяльності.
2. Контролінг маркетингової діяльності: сутність та сфера діяльності.
3. Організація ефективного контролю маркетингової діяльності.
4. Аналіз річних планів збуту підприємства.
5. Аналіз прибутковості діяльності підприємства.
6. Аналіз ефективності маркетингових заходів.

Рекомендована література: [1, 3, 5, 7, 8, 9,10, 11, 12, 14, 19, 25, 26, 29, 31, 33].

Індивідуальні завдання

Виконайте індивідуальну роботу на тему «Організація управління маркетингом на підприємстві» на прикладі підприємства, що є об'єктом дослідження Вашої магістерської роботи. Обсяг індивідуальної роботи: 25-30 сторінок. Вона має складатися з двох розділів: 1-й розділ – «Маркетингова характеристика підприємства», 2-й розділ – «Аналіз системи маркетингового менеджменту підприємства», 3-й розділ – «Пропозиції щодо удосконалення системи маркетингового менеджменту підприємства». У індивідуальній роботі мають бути проаналізовані: основні економічні показники діяльності підприємства, його організаційна структура, структура відділу маркетингу, наведено розподіл функціональних обов'язків працівників відділу маркетингу, штатний розпис даного відділу, також необхідно провести ABC та SWOT- аналіз.

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

Контрольні запитання до вивчення дисципліни

“Маркетинговий менеджмент”:

1. Маркетинговий менеджмент як сучасна концепція ведення бізнесу.
2. Предмет і завдання дисципліни “Маркетинговий менеджмент”.
3. Етапи еволюції концепції маркетингу.
4. Сутність процесу управління маркетингом.
5. Сучасний стан і особливості розвитку маркетингу на українських підприємствах.
6. Складові положення про службу маркетингу.
7. Права і обов’язки працівників служби маркетингу.
8. Вимоги до спеціалістів маркетингологів.
9. Організаційні структури служби маркетингу підприємства.
10. Проблеми та методи підбору спеціалістів.
11. Роль мотивації в забезпеченні ефективної діяльності спеціалістів маркетингу.
12. Етапи організації служби маркетингу.
13. Сутність маркетингової інформаційної системи.
14. Роль маркетингових досліджень в процесі управління підприємством.
15. Рівні споживання та їх роль у маркетингу.
16. Теорії мотивації та їх застосування у маркетинговому менеджменті.
17. Стратегія і тактика маркетингового менеджменту організації.
18. Вивчення стану ринку за вимогами маркетингового менеджменту.
19. Політика збуту товарів та послуг, задачі, уявлення та пропозиція.
20. Головні функції збуту товарів та послуг; активізація, комунікація та сервіс.
21. Значення суспільних зв’язків “паблік-рілейшнз” у маркетинговому менеджменті.
22. Особливості маркетингового менеджменту в умовах України.
23. Значення реклами у організації маркетингового менеджменту.
24. Організація послуг з маркетингового менеджменту.
25. Гнучка система маркетингового менеджменту.
26. Перспективи розвитку маркетингового менеджменту в умовах України.
27. Проаналізувати необхідність управління маркетингом.
28. Як визначити потреби у маркетингу?
29. Чому необхідно задоволення потреби споживачів?
30. З яких чинників складається процес управління маркетингу?
31. Що таке вибір цільових ринків?
32. Назвіть головні складові системи маркетингу.
33. Визначте структуру системи маркетингових досліджень.
34. Як здійснити збір та аналіз маркетингової інформації?
35. Визначте головні засади сегментування ринку.
36. Як визначити потребу у позиціонуванні товару?
37. Яка структура життєвого циклу товару?
38. Що таке товарні марки і бренди та як вони створюються?
39. Яка послідовність створення нових товарів?
40. Як здійснюється управління розповсюдженням товарів?

Тестові завдання

НУБіП України

Ф-7.5-2.1.6-24

Пакет тестових завдань для визначення рівня знань студентів

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ			
ОС «Магістр» спеціальність 075 «Маркетинг»	Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі 2022-2023 навч. рік	ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БЛЕТ № 1 з дисципліни «Маркетинговий менеджмент»	Затверджую Зав. кафедри _____ (підпис) <u>Буряк Р.І.</u> (ПІБ) _____ 2022 р.

1. Функції та завдання дисципліни «Маркетинговий менеджмент».
2. Теорії мотивації та їх застосування у маркетинговому менеджменті.

Тестові завдання:

Питання 1.

Управління маркетингом потрібно розглядати:	
1.	як оцінку ситуації та перевірку виконання;
2.	управління маркетинговими заходами;
3.	всеохоплюючий процес пристосування фірми до ринку та використання нею найвигідніших з ринкових можливостей;
4.	спостереження за станом та змінами на ринку для виявлення суттєвих розбіжностей між очікуваними і фактичними результатами діяльності фірми та коригування дій.

Питання 2.

В якій із наведених ситуацій відображено «зміну попиту на товар, що її спричинено зміною способу задоволення традиційної потреби», і яка потребує запровадження маркетингу на фірмі?	
1.	виробники інвалідних візків пропонували вироби, які потребували спеціальних доріг, бордюрів, порогів, підземних переходів, аж поки американська фірма «Дженіс» виготовила візок нової конструкції вартістю 25 тис. дол., який успішно долає всі перешкоди;
2.	метали — традиційну сировину для зубопротезування — французька лабораторія-клініка «П'єріко» першою замінила на фарфор, блискуче розв'язавши проблему не тільки суто експлуатаційного, а й естетичного характеру;
3.	пасажирський зв'язок між континентами здійснювався пароплавами, теплоходами, а у повоєнний період — літаками;
4.	правильної відповіді в переліку немає.

Питання 3.

Яке слово пропущене у реченні (визначенні)	
Швидкість збирання інформації, невисока вартість, відносна простота — це переваги ... досліджень	(у бланку відповідей подати одним словом)

Питання 4.

До маркетингової підсистеми підприємства слід включити:	
1.	підсистему кадрів, підсистему фінансів;
2.	підсистему збуту, реклами;
3.	підсистему технолога, підсистему виробництва;
4.	підсистему маркетингового планування.

Питання 5.

Якщо на АТ «Антонов» недоцільно формувати відділ маркетингу на функціональній основі, то який же підхід можна запропонувати?	
1.	регіональний або товарний, марочний для основних виробів — літаків АН-70, АН-140, які різняться за цільовим призначенням та регіональними особливостями ринків експлуатації (країни Індокитаю, Близького Сходу, Європи, Крайньої Півночі);

2.	комбінований підхід (товарний, типів покупців) для автобусів (міського, міжміського сполучення, туристичних, спеціального призначення);
3.	товарний підхід або підхід за типами покупців для споживчих товарів, залежно від їх асортименту, призначення, тобто специфіки ринку;
4.	матричний підхід.

Питання 6.

Типові рішення щодо широти асортименту та рівня послуг для цільового ринку покупців з високими доходами:	
1.	рівень якості товарів найвищий, асортимент широкий, включаючи товари престижних фірм, ціни високі, рівень послуг у крамниці достатній;
2.	рівень якості достатній, асортимент забезпечує певний вибір, ціни погоджені з вартістю «споживчого кошика»;
3.	рівень якості товарів найвищий, асортимент широкий, ціни високі, а елементарним ергономічним вимогам крамниці не відповідає;
4.	рівень якості обслуговування в крамниці дуже високий, ціни високі, рівень якості товарів високий, але товарів престижних фірм бракує.

Питання 7.

Якою є послідовність розрахунку інтегрального показника конкурентоспроможності товару	
1.	розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності;
2.	розрахунок групових показників конкурентоспроможності;
3.	розрахунок одиничних показників конкурентоспроможності;
4.	розрахунок нормативних показників.

Питання 8.

Основними особливостями послуги є:	
1.	нематеріальність, якісна незмінність, неможливість зберігання, невіддільність від постачальника;
2.	нематеріальність, зміна якості в часі, невіддільність від постачальника, неможливість зберігання;
3.	нематеріальність, неможливість нагромадження запасів, якісна несталість, неможливість зберігання.
4.	нематеріальність, якісна незмінність, неможливість зберігання.

Питання 9.

Які форми післяпродажного обслуговування можна запропонувати вітчизняній фірмі з виробництва електробритв:	
1.	здійснювати безплатний ремонт електробритв протягом року безпосередньо на підприємствах фірми;
2.	відкрити власні ремонтні майстерні в усіх великих містах України;
3.	домовитися, щоб ремонтні послуги виконувала дилерська мережа, або якісь сторонні організації;
4.	відповіді п. 1—3 доповнюють одна одну.

Питання 10.

Згідно з теорією М. Портера конкурентне середовище формується взаємодією:	
1.	чотирьох сил;
2.	п'яти сил;
3.	шести сил.
4.	семи сил;

8. Методи навчання

Методами навчання є способи спільної діяльності й спілкування викладача і здобувачів вищої освіти, що забезпечують вироблення позитивної мотивації навчання, оволодіння системою професійних знань, умінь і навичок, формування наукового світогляду, розвиток пізнавальних сил, культури розумової праці майбутніх фахівців.

Під час навчального процесу використовуються наступні методи навчання:

Залежно від джерела знань: словесні (пояснення, бесіда, дискусія, діалог); наочні (демонстрація, ілюстрація); практичні (рішення задач, ділові ігри).

За характером пізнавальної діяльності: пояснювально-наочний проблемний виклад; частково-пошуковий та дослідницький методи.

За місцем в навчальній діяльності:

- методи організації й здійснення навчальної діяльності, що поєднують словесні, наочні і практичні методи; репродуктивні й проблемно-пошукові; методи навчальної роботи під керівництвом викладача й методи самостійної роботи здобувачів вищої освіти;

- методи контролю й самоконтролю за навчальною діяльністю: методи усного, письмового контролю; індивідуального й фронтального, тематичного і систематичного контролю.

У процесі викладання навчальної дисципліни для активізації навчально-пізнавальної діяльності здобувачів вищої освіти передбачено застосування таких навчальних технологій:

- *робота в малих групах* дає змогу структурувати практично-семінарські заняття за формою і змістом, створює можливості для участі кожного здобувача вищої освіти в роботі за темою заняття, забезпечує формування особистісних якостей та досвіду соціального спілкування;

- *семінари-дискусії* передбачають обмін думками і поглядами учасників з приводу даної теми, а також розвивають мислення, допомагають формувати погляди і переконання, вміння формулювати думки й висловлювати їх, вчать оцінювати пропозиції інших людей, критично підходити до власних поглядів;

- *мозкові атаки* – метод розв'язання невідкладних завдань, сутність якого полягає в тому, щоб висловити як найбільшу кількість ідей за обмежений проміжок часу, обговорити і здійснити їх селекцію;

- *кейс-метод* – метод аналізу конкретних ситуацій, який дає змогу наблизити процес навчання до реальної практичної діяльності фахівців і передбачає розгляд виробничих, управлінських та інших ситуацій, складних конфліктних випадків, проблемних ситуацій, інцидентів у процесі вивчення навчального матеріалу;

- *презентації* – виступи перед аудиторією, що використовуються для подання певних досягнень, результатів роботи групи, звіту про виконання індивідуальних завдань, інструктажу, демонстрації.

9. Форми контролю

Відповідно до «Положення про екзамени та заліки у Національному університеті біоресурсів і природокористування України», затвердженого вченою радою НУБіП України 27 грудня 2019 року, протокол № 5, видами контролю знань здобувачів вищої освіти є поточний контроль, проміжна та підсумкова атестації.

Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних, лабораторних та семінарських занять і має на меті перевірку рівня підготовленості здобувачів вищої освіти до виконання конкретної роботи.

Проміжна атестація проводиться після вивчення програмного матеріалу і має визначити рівень знань здобувачів вищої освіти з програмного матеріалу, отриманих під час усіх видів занять і самостійної роботи.

Форми та методи проведення проміжної атестації, засвоєння програмного матеріалу розробляються лектором дисципліни і затверджується відповідною кафедрою у вигляді тестування, письмової контрольної роботи, колоквиуму тощо, що можна оцінити чисельно.

Засвоєння здобувачем вищої освіти програмного матеріалу вважається успішним, якщо рейтингова оцінка його становить не менше, ніж 60 балів за 100-бальною шкалою.

Семестрова атестація проводиться у формах семестрового екзамену або семестрового заліку з конкретної навчальної дисципліни.

Семестровий екзамен - це форма підсумкової атестації засвоєння здобувачем вищої освіти теоретичного та практичного матеріалу з навчальної дисципліни за семестр.

Семестровий залік - це форма підсумкового контролю, що полягає в оцінці засвоєння здобувачем вищої освіти теоретичного та практичного матеріалу (виконаних ним певних видів робіт на практичних, семінарських або лабораторних заняттях та під час самостійної роботи) з навчальної дисципліни за семестр.

Диференційований залік - це форма атестації, що дозволяє оцінити виконання та засвоєння здобувачем вищої освіти програми виробничої практики, підготовки та захисту курсової роботи (проекту).

Здобувачі вищої освіти зобов'язані складати екзамени і заліки відповідно до вимог робочого навчального плану у терміни, передбачені графіком освітнього процесу. Зміст екзаменів і заліків визначається робочими навчальними програмами дисциплін.

Зміст екзаменів і заліків визначається робочими навчальними програмами дисциплін.

10. Розподіл балів, які отримують студенти.

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

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

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

11. Методичне забезпечення

1. Електронний навчальний курс з дисципліни <https://elearn.nubip.edu.ua/course/view.php?id=561>
2. Буряк Р.І. Навчально-методичний комплекс з дисципліни «Маркетинговий менеджмент» для студентів стаціонарної та заочної форми навчання спеціальності 075 «Маркетинг» К.: НУБіП України, 2018. 98 с.
3. Буряк Р.І. Методичні вказівки до вивчення дисципліни «Маркетинговий менеджмент» для студентів стаціонарної та заочної форми навчання спеціальності 8.03050701 «Маркетинг». К.: ТОВ «Аграр Медіа Груп» 2013. 111 с.

12. Рекомендована література

Базова

1. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Підручник / А.В. Войчак; Державний вищий навчальний заклад «Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана». – К. : КНЕУ, 2009. – 336 с.
2. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. 12-е изд. СПб.: Питер.- 2006. – 816 с.
3. Маркетинговий менеджмент: Підручник / Котлер Ф., Келлер К., Павленко А.Ф., Длігач А.О. та ін. - К.: Хімджест, 2008. 720 с.
4. Маркетинговий менеджмент : навчальний посібник / О. П. Луцій; І. В. Новікова. - К. : Європейський університет, 2012. 145 с.
5. Маркетинговий менеджмент: Навч. посібник / Під заг. ред. М. І. Белявцева. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. 407 с.
6. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб./ О. А. Біловодська. – К.: Знання, 2010. 332 с.

Допоміжна

7. Диксон П. Р. Управление маркетингом М.: ЗАО «БИНОМ», 1998. 560 с.
8. Єрмошенко М.М. Маркетинговий менеджмент: Навчальний посібник / М.М. Єрмошенко. – К.: НАУ, 2001. 204 с.
9. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс: [пер. с англ.] / Ф. Котлер. – М.; СПб.; К. : Вильямс, 2011. – 488 с.
10. Маркетинг: Підручник. / В.Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін. – 4-те вид. К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2009. – 648 с.
11. Пелішенко В.П. Маркетинговий менеджмент: Навчальний посібник / В.П. Пелішенко. – К.: ЦУЛ, 2003. – 200 с.
12. Слинков В.Н. Практический маркетинг: Учебное пособие/ В.Н. Слинков. – К.: КНТ, 2005. – 368 с.
13. Яковенко В.Б. Менеджмент і маркетинг: Навч. посібник В. Б. Яковенко. – К.: Вид-во Європ. ун-ту. – 2006. – 144с.
14. Gniltinan I.P., Paul G.W. Marketing management. Strategies and Programs. - McGraw-Hill. 1988.
15. Buell P. Marketing Management. A Strategic Planing Approach. McGraw-Hill.1990.

13. Інформаційні ресурси

Офіційні сайти Інтернет, законодавчі та нормативні акти, періодичні видання (спеціалізовані журнали: «Маркетинг в Україні», «Новый маркетинг», «Маркетинг и реклама», «Маркетинговые исследования», «Компаньон» та ін.), статистичні дані

