

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

Кафедра адміністративного менеджменту та ЗЕД

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Декан факультету аграрного менеджменту

_____ (Остапчук А.Д.)
“ ____ ” _____ 2021 р.

“СХВАЛЕНО”

на засіданні кафедри адміністративного
менеджменту та ЗЕД

Протокол № 16 від 26.05.2021 р.

Завідувач кафедри

_____ (Луцьяк В.В.)

”РОЗГЛЯНУТО ”

Гарант ОП «Менеджмент

зовнішньоекономічної діяльності»

_____ (Діброва Л.В.)

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«БІЗНЕС-СТРАТЕГІЇ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ»

спеціальність 073 «Менеджмент»

освітня програма «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності»

Факультет аграрного менеджменту

Розробники: доцент кафедри адміністративного менеджменту та ЗЕД, к.е.н.,
доцент Голомша Наталія Євгенівна

Київ – 2021 р.

Опис навчальної дисципліни

„Бізнес-стратегії в маркетинговій діяльності”

Галузь знань, спеціальність, освітня програма, освітній ступінь		
Галузь знань	07 «Управління та адміністрування»	
Спеціальність	073 «Менеджмент»	
Освітня програма	ОПП«Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності»	
Освітній ступінь	магістр	
Характеристика навчальної дисципліни		
Вид	Вибіркова	
Загальна кількість годин	120	
Кількість кредитів ECTS	4	
Кількість змістових модулів	2	
Форма контролю	екзамен	
Показники навчальної дисципліни для денної та заочної форм навчання		
	денна форма навчання	заочна форма навчання
Рік підготовки	2021 - 2022	2021 - 2022
Семестр	II	II
Лекційні заняття	15 год.	4 год.
Практичні, семінарські заняття	15 год.	12 год.
Лабораторні заняття	-	-
Самостійна робота	90 год.	104 год.
Індивідуальні завдання	-	-
Кількість тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних самостійної роботи студента –	2 год. 6 год.	

1. Мета та завдання навчальної дисципліни

Досягнення конкурентних переваг підприємством багато в чому залежить від ефективного застосування маркетингу, завдяки чому підприємство в своїй діяльності орієнтується на споживача, що є найкращим засобом досягнення стратегічних конкурентних цілей підприємства.

Якщо стратегічне управління формулює призначення підприємства, встановлює мету його діяльності, формує ресурси з подальшою оцінкою ефективності їх використання, то стратегічний маркетинг передбачає механізм розроблення та реалізації конкурентних маркетингових стратегій підприємства для окремих одиниць бізнесу (бізнес-стратегій), що дозволяють досягнути намічених конкурентних цілей підприємства.

Навчальна дисципліна «Бізнес-стратегії в маркетинговій діяльності» спрямована на формування у студентів чіткого уявлення про необхідність і можливість використання стратегічного підходу до маркетингової діяльності підприємства з метою підвищення його конкурентоспроможності.

Метою вивчення навчальної дисципліни «Бізнес-стратегії в маркетинговій діяльності» є набуття теоретичних знань і практичних навичок щодо стратегічного аналізу умов конкуренції, оцінки перспектив конкурентного ринку, методики обґрунтування та вибору ефективних маркетингових стратегій, спрямованих на досягнення стратегічних маркетингових цілей підприємства з врахуванням ринкових вимог та можливостей підприємства.

Завдання дисципліни «Бізнес-стратегії в маркетинговій діяльності» :

- вивчення сутності й сфери стратегічного маркетингу;
- дослідження маркетингового середовища та його впливу на стратегічну діяльність підприємства;
- набуття вмінь маркетингового стратегічного аналізу;
- формування маркетингових бізнес-стратегій;
- набуття практичних навичок в реалізації маркетингових стратегій, розв'язуванні маркетингових завдань та виконанні відповідних функцій;
- виховання здатності до творчого пошуку напрямків та резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

знати: види попиту та їх вплив на розробку маркетингової стратегії підприємства; методи аналізу маркетингового середовища, основи сегментації міжнародного ринку, стратегії відбору цільових сегментів та позиціонування товару на ринку. маркетингові товарні стратегії щодо упаковки товару, товарного асортименту, надання сервісних послуг, створення товарної марки, а також стратегії, які використовуються на окремих етапах життєвого циклу товару; маркетингові цінові стратегії: методику розрахунку ціни, цінові стратегії на новий товар, стратегії диференціації ціни та використання знижок в ціновій політиці підприємства; маркетингові стратегії розподілу та збуту: формування каналів розподілу, стратегії охоплення ринку, ефективне управління ними, організація товароруку тощо; маркетингові комунікаційні стратегії: реклама, PR, стимулювання збуту, особистий продаж.

вміти: розраховувати місткість ринку та визначати ринкову позицію окремих суб'єктів, обґрунтовувати та формувати маркетингову стратегію підприємства та здійснювати її реалізацію на міжнародних ринках

Набуття компетентностей:

загальні компетентності(ЗК):

ЗК 6	Здатність генерувати нові ідеї (креативність).
ЗК 7	Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу

спеціальні (фахові) компетентності (СК):

СК 2	Здатність встановлювати цінності, бачення, місію, цілі та критерії, за якими організація визначає подальші
------	--

	напрями розвитку, розробляти і реалізовувати відповідні стратегії та плани;
СК 4	Здатність до ефективного використання та розвитку ресурсів в організації;
СК 9	Здатність аналізувати й структурувати проблеми організації, приймати ефективні управлінські рішення та забезпечувати їх реалізацію

3.Програма та структура навчальної дисципліни

Змістовий модуль		Тема	
№ з/п	Назва	№ з/п	Назва
1.	Стратегічний аналіз ринку	1.1.	Сутність, зміст і завдання стратегічного маркетингу.
		1.2.	Аналіз маркетингового середовища.
		1.3.	Маркетингове стратегічне сегментування. Формування та вибір підприємством цільових сегментів.
		1.4.	Маркетингові стратегії зростання
2.	Розробка маркетингової стратегії підприємства	2.5.	Маркетингові товарні стратегії
		2.6.	Маркетингові цінові стратегії
		2.7.	Маркетингові стратегії розподілу та збуту
		2.8.	Маркетингові комунікаційні стратегії

4. 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. Стратегічний аналіз ринку												
Тема 1. Сутність, зміст і завдання стратегічного маркетингу.	15	2	2	-	-	11	15	1	1	-	-	13
Тема 2 Аналіз маркетингового середовища..	15	2	2	-	-	11	14		1	-	-	13
Тема 3. Маркетингове стратегічне сегментування. Формування та вибір підприємством цільових сегментів.	16	2	2	-	-	12	16	1	2	-	-	13
Тема 4. Маркетингові стратегії зростання	14	2	1	-	-	11	15		2	-	-	13
Разом за змістовим модулем 1	60	8	7	-	-	45	60	2	6	-	-	52
Змістовий модуль 2. Розробка маркетингової стратегії підприємства												
Тема 5. Маркетингові товарні стратегії	15	2	2	-	-	11	15		2	-	-	13
Тема 6. Маркетингові цінові стратегії	16	2	2	-	-	12	15	1	1	-	-	13
Тема 7. Маркетингові стратегії розподілу та збуту	15	2	2	-	-	11	15	1	1	-	-	13
Тема 8. Маркетингові комунікаційні стратегії	14	1	2	-	-	11	15		2	-	-	13
Разом за змістовим модулем 2	60	7	8	-	-	45	60	2	6	-	-	52
Усього годин	120	15	15	-	-	90	120	4	12	-	-	104

5. Зміст навчальної дисципліни «Бізнес-стратегії в маркетинговій діяльності»

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ РИНКУ

Тема 1. Сутність, зміст та завдання стратегічного маркетингу

Маркетинг як вид людської діяльності. Маркетинг як концепція управління. Сутність поняття «стратегічний маркетинг», його економічний зміст. Мета та завдання стратегічного маркетингу. Основні категорії стратегічного маркетингу.

Сутність поняття «стратегія». Основні підходи до трактування даного поняття.

Маркетингова стратегія, основні підходи до трактування даного поняття. Основні характеристики маркетингової стратегії. Процес формування маркетингової стратегії. Вхідні та вихідні елементи маркетингової стратегії.

Класифікація маркетингових стратегій. Види маркетингових стратегій: залежно від терміну реалізації, залежно від стадії життєвого циклу товару, залежно від стану ринкового попиту, залежно від маркетингових спрямувань підприємства, залежно від елементів комплексу маркетингу, залежно від конкурентних переваг, залежно від ринкової позиції підприємства, залежно від виду диференціації, залежно від методу вибору цільового ринку, залежно від частки ринку.

Бізнес-стратегія та її місце в стратегічному маркетингу. Основні цілі бізнес-стратегій.

Тема 2. Аналіз маркетингового середовища

Сутність поняття «маркетингове середовище», його склад: мікросередовище та макросередовище.

Основні фактори мікросередовища функціонування підприємства: постачальники, маркетингові посередники, клієнти, конкуренти, контактні аудиторії.

Основні фактори макросередовища функціонування підприємства: демографічне середовище, економічне середовище, природне середовище, науково-дослідне середовище, політичне середовище, культурне середовище.

Міжнародне маркетингове середовище. Міжнародна торгівля, її особливості. Обмеження в міжнародній торгівлі: митний тариф, квота, валютний контроль, нетарифні бар'єри. Фактори міжнародного економічного середовища: структура господарства країни, характер розподілу доходів в країні. Міжнародне політико-правове середовище, фактори, що його характеризують: відношення до іноземних закупівель, політична стабільність, валютні обмеження, державна машина. Міжнародне соціально-культурне середовище.

Методи аналізу маркетингового середовища.

Методи аналізу макросередовища. SWOT-аналіз, методика його використання. PEST-аналіз, GAP-аналіз та їх місце в дослідженні макросередовища.

Методи аналізу мікросередовища. SNW-аналіз, його особливості. Стратегічна модель М. Портера. Типові стратегії М. Портера: стратегія контролю за витратами, стратегія диференціації, стратегія фокусування.

Тема 3. Маркетингове стратегічне сегментування. Формування та вибір підприємством цільових сегментів.

STP-маркетинг, його мета та компоненти.

Сегментування ринку, особливості його проведення. Ознаки, за якими сегментують споживчий ринок. Особливості сегментування ринку товарів промислового призначення. Основні принципи сегментування.

Вибір цільових сегментів ринку. Види стратегій покриття ринку. Недиференційований маркетинг. Диференційований маркетинг. Концентрований маркетинг. Фактори, що впливають на вибір стратегії покриття ринку.

Маркетингова стратегія диференціації та позиціонування. Види стратегії диференціації: товарна диференціація, сервісна диференціація, диференціація персоналу, іміджева диференціація. Позиціонування товару на ринку. Основні підходи до стратегії маркетингу щодо закріплення позиції товару на ринку.

Стратегії вибору цільового сегменту: односегментна концентрація, товарна спеціалізація, сегментна спеціалізація, селективна спеціалізація, повне охоплення ринку.

Особливості роботи на міжнародному ринку. Стратегії виходу підприємства на зовнішній ринок: експорт, спільна підприємницька діяльність, прям інвестування. Порівняльна характеристика стратегій виходу на зовнішній ринок. Чинники вибору стратегій виходу на зовнішній ринок.

Тема 4. Маркетингові стратегії зростання

Види маркетингових стратегій залежно від загальноекономічного стану підприємства та його маркетингових спрямувань: стратегія виживання, стратегія стабілізації, стратегія зростання.

Стратегії зростання, їх види. Стратегії інтенсивного зростання, особливості їх застосування.

Стратегії інтеграційного зростання: регресивна інтеграція, прогресивна інтеграція, горизонтальна інтеграція.

Диверсифікаційне зростання. Види стратегій диверсифікаційного зростання: концентрична диверсифікація, горизонтальна диверсифікація, конгломеративна диверсифікація.

Методика вибору стратегії зростання.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Тема 5. Маркетингові товарні стратегії

Товар, його характеристики. Споживчі властивості товару.

Варіація товару. Зовнішній вигляд товару. Якість товару. Естетика продукту. Імідж товару.

Упаковка як інструмент маркетингу. Види упаковки. Фактори, що впливають на підвищення ролі упаковки. Процес прийняття рішення щодо упаковки. Вимоги торгівлі та споживача до упаковки товару.

Товарна марка, її значення для підприємства та особливості використання. Процес прийняття рішення щодо товарної марки, його етапи. Багатомарочний підхід. Маркування продукції.

Додаткові послуги та сервіс як елемент товарної політики підприємства. Рішення, які приймає працівник служби маркетингу при створенні сервісної служби.

Асортимент як елемент товарної політики підприємства. Показники, що характеризують товарний асортимент. Товарна номенклатура.

Життєвий цикл товару, його етапи. Способи продовження життєвого циклу товару. Маркетингові стратегії на етапах життєвого циклу товару.

Тема 6. Маркетингові цінові стратегії

Маркетингова цінова політика підприємства, її цілі. Ціноутворення на різних типах ринків: чиста конкуренція, монополістична конкуренція, олігополія, монополія.

Методика розрахунку ціни. Основні етапи процесу розрахунку ціни. Постановка завдань ціноутворення. Визначення попиту та аналіз факторів, що викликають його зміну. Оцінка та види витрат. Аналіз цін та товарів конкурентів. Вибір методу ціноутворення. Встановлення кінцевої ціни.

Цінові стратегії на новий товар: висока цінова політика і скриммінг-стратегія, низька цінова політика та стратегія проникнення.

Стратегії диференціації ціни. Регіональна диференціація ціни. Диференціація ціни за часовою ознакою. Диференціація ціни за кількісною ознакою. Встановлення цін для стимулювання збуту. Встановлення дискримінаційних цін. Встановлення цін на комплекс товарів.

Використання знижок в ціновій політиці підприємства: функціональні знижки, Кількісні знижки, часові знижки, знижки за довіру, додаткові знижки, натуральні знижки.

Тема 7. Маркетингові стратегії розподілу та збуту

Маркетингова політика розподілу, її цілі та інструменти.

Природа каналів розподілу. Учасники каналу розподілу, їх функції. Класифікація каналів розподілу за чисельністю рівнів каналу.

Види каналів розподілу. Традиційний канал розподілу. Вертикальні маркетингові системи, їх види. Горизонтальні маркетингові системи. Багатоканальні маркетингові системи.

Стратегії охоплення ринку (структура каналу розподілу):інтенсивна стратегія, ексклюзивна стратегія, вибіркова стратегія. Франшиза як форма ексклюзивного збуту.

Рішення про управління каналом розподілу. Вибір учасників каналу розподілу. Мотивація учасників ккналу розподілу. Оцінка діяльності учасників каналу розподілу.

Рішення з проблем товароруху: обробка замовлень, складування, підтримання товарних запасів, транспортування. Критерії вибору каналу збуту.

Тема 8. Маркетингові комунікаційні стратегії

Комплекс маркетингових комунікацій: реклама, стимулювання збуту, пропаганда, особистий продаж. Комунікаційний процес. Основні елементи комунікаційного процесу.

Алгоритм розробки ефективної комунікації.

Розробка комплексного бюджету стимулювання.

Відбір елементів комплексу стимулювання. Фактори, що впливають на вибір засобів стимулювання.

Реклама, її суть та значення. Види реклами. Основні рішення в сфері реклами. Маркетингові рекламні стратегії.

Стимулювання збуту як форма комунікації. Основні етапи, які проходить підприємство при розробці заходів по стимулюванню збуту. Стратегічні рішення зі стимулювання збуту.

Пропаганда її місце в комплексі маркетингового стимулювання. Організація пропагандистської діяльності. Маркетингові PR-стратегії.

Процес управління збутом, його складові. Стратегічні рішення з особистого продажу.

6. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Сутність, зміст і завдання стратегічного маркетингу.	2
2	Аналіз маркетингового середовища..	2
3	Маркетингове стратегічне сегментування. Формування та вибір підприємством цільових сегментів.	2
4	Маркетингові стратегії зростання	1
5	Маркетингові товарні стратегії	2
6	Маркетингові цінові стратегії	2
7	Маркетингові стратегії розподілу та збуту	2
8	Маркетингові комунікаційні стратегії	2
	Всього	15

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

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ
УКРАЇНИ**

ОС Магістр Спеціальність 073 «Менеджмент» Освітня програма «Менеджмент ЗЕД»	Кафедра адміністративного менеджменту та ЗЕД	ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ № 1 з дисципліни Бізнес-стратегії в маркетинговій діяльності	Затверджую Зав. кафедри
	2021-2022 навч. рік		(підпис) Луцяк В.В.

Екзаменаційні запитання

1. Бізнес-стратегія та її місце в стратегічному маркетингу.
2. Охарактеризуйте цінові стратегії на новий товар.

Тестові завдання різних типів

1. Якщо фірма реалізує свою продукцію на різних за характером ринках, то відділ маркетингу найчастіше організовується за:

1	географічним принципом
2	товарним принципом
3	ринковим принципом
4	товарно – ринковим принципом

2. Як називається набір змінних факторів маркетингу, що піддаються контролю, сукупність яких фірма використовує для впливу на цільовий ринок?

(у бланку відповідей впишіть вірну відповідь)

3. Метод стратегічного аналізу, який передбачає поділ діяльності підприємства на окремі стратегічні одиниці бізнесу

1	SWOT-аналіз
2	GAP-аналіз
3	Аналіз портфоліо
4	Системний аналіз

4. Встановіть відповідність між видами попиту та видами маркетингу

1. негативний попит	А. демаркетинг
2. надмірний попит	Б. протидіючий маркетинг
3. ірраціональний попит	В. ремаркетинг
4. попит, що знижується	Г. конверсійний маркетинг

5. Запорукою досягнення мети фірми є визначення потреб цільових ринків і забезпечення бажаної задоволеності їх більш ефективнішими і продуктивнішими способами, порівняно з конкурентами. Це основне положення концепції

(у бланку відповідей впишіть вірну відповідь)

6. Вторинні дані маркетингу – це:

1	перепроверена інформація
2	другорядна інформація
3	інформація отримана з сторонніх джерел
4	інформація, отримана раніше для інших цілей

7. Якщо для товару “А” еластичність попиту по ціні дорівнює 6, а для товару “Б”- 3, який з них зазнає менших втрат у випадку підвищення цін?

8. Якщо фірма реалізує товари широкого вжитку, які засоби стимулювання вона використовуватиме найбільше:

1	пропаганду та стимулювання збуту
2	рекламу та стимулювання збуту
3	особистий продаж та стимулювання збуту
4	пропаганду та особистий продаж

9. Оберіть стратегію покриття ринку за певними ознаками:

1. Фірма розробляє індивідуальний комплекс маркетингу для кожного з обраних сегментів	А. Концентрований маркетинг
2. Фірма ігнорує сегментування і сконцентровує увагу на загальному для споживачів попиті	Б. Диференційований маркетинг
3. Фірма зосереджує увагу на одному сегменті і розробляє для нього комплекс маркетингу	В. Недиференційований маркетинг

10. Продаж товару по двом або більше різним цінам без різниці у витратах – це:

1	встановлення цін за географічними принципом
2	встановлення цін зі знижкою
3	встановлення цін для стимулювання збуту
4	встановлення дискримінаційних цін.

8. Методи навчання

Лекція – основна форма проведення аудиторних занять у вищому навчальному закладі, вона покликана формувати у студентів основи знань з відповідної наукової галузі, а також визначити напрямок, основний зміст і характер усіх інших видів навчальних занять та самостійної роботи студентів з дисципліни «Бізнес-стратегії в маркетинговій діяльності», а також зв'язок з іншими дисциплінами. Основне завдання лекційного заняття – викладання конкретних тем відповідно до програми навчальної дисципліни в логічній послідовності та взаємозв'язку.

Практичні заняття забезпечують закріплення та систематизацію теоретичних знань студентів та набуття ними необхідних навичок з питань особливостей національної економіки та інституціональних чинників та їх вплив на специфіку економічного розвитку.

Самостійна та індивідуальна робота є основним засобом засвоєння матеріалу у вільний від аудиторних занять час на основі вивчення законодавчих актів, навчальної літератури, додаткових джерел, поточної інформації. Окрім того індивідуальні завдання передбачають виконання студентами завдань науково – дослідного, творчого характеру. Ці завдання спрямовані на підвищення рівня підготовки і розвиток індивідуальних творчих здібностей обдарованих студентів.

9. Форми контролю

Форма контролю - **екзамен.**

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 екзамен та заліки у НУБіП України» (наказ про уведення в дію від 27.12.2019 р. №1371)

ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ СТУДЕНТІВ

Рейтинг здобувача вищої освіти, бали	Оцінка національна за результати складання екзаменів заліків	
	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. Голомша Н.Є. Бізнес-стратегії в маркетинговій діяльності. Опорний конспект лекцій. Навчально-методичне видання. К. НУБіП України. 2021.

12. Рекомендована література

Основна

1. Балабанова Л.В., Холод В.В. Балабанова І.В. Стратегічний маркетинг. Підручник. К. Центр учбової літератури. 2012. 612 с.
2. Голомша Н.Є. Стратегії міжнародного аграрного маркетингу: навчальний посібник. К. НУБіП України. 2018. 204 с.
3. Голомша Н.Є. Маркетинг. Навчальний посібник. К. ЦП „КОМПРИНТ”. 2014. 112 с.
4. Дэй Д. Стратегический маркетинг. М. ЭКСМО – Пресс. 2002. 640 с.
5. Ковтун О.І. Стратегія підприємства: Навч. посібник. Л. Новий світ. 2006. 388 с.
6. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг. Навч. посібник. К. КНЕУ. 2006. 152 с.

Допоміжна література

1. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства: Навчальний посібник. К. Центр учб. Л-ри. 2012. 612 с.
2. Буряк П.Ю., Каршинський Б.А., Карпова Я.Ю. Маркетинг: навчальний посібник. К. ВД «Професіонал». 2005. 320 с.
3. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: Підручник. Суми. Унів. книга. 2005. 324 с.
4. Карпов В.А., Кучеренко В.Р. Маркетинг: прогнозування кон'юнктури ринку. Навчальний посібник. К. Т-во „Знання”. 2001. 215с.
5. Корінев В.Л., Корецький М.Х., Дацій О.І. Маркетингова цінова політика. Навч. посібник. К. Знання . 2007. 200 с.
6. Лук'янець Г.І. Маркетингова політика комунікацій. К. КНЕУ. 2000. 380 с.
7. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг. Підручник. Львів Національний університет „Львівська політехніка” „Інтелект – Захід”. 2002. 244 с.
8. Павленко А.Ф., Вовчак А.В. Маркетинг: Навчально – методичний посібник для самот. вивч. дисц. К. КНЕУ. 2001. 106 с.
9. Петруня Ю.Є. Маркетинг: Навч. посібник. К. Знання . 2007. 325 с.
10. Примак Т.О. Маркетинг: Навчальний посібник. К.: МАУП. 2001. 200 с.
11. Скібинський С.В. Маркетинг. Львів. „Місіонер”. 2000. 640 с.
12. Сумець О.М., Тумер М.Б. Стратегії сучасного підприємства та його економічна безпека. К. Хай-Тек-прес. 2008. 399 с.

Інформаційні ресурси

1. Офіційний сайт Державного комітету статистики України URL: <http://ukrstat.gov.ua/>
2. Офіційний сайт Міністерства економічного розвитку та торгівлі України URL: <http://www.me.gov.ua/>
3. Офіційний сайт Світової організації торгівлі URL: <http://wto.in.ua>