

МАРКЕТИНГ

Укладач – завідувач кафедри маркетингу, д. е. н., професор
В. В. Писаренко

ВСТУП

Програма вивчення обов'язкової навчальної дисципліни «Маркетинг» складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки ЗВО СВО спеціальності «Публічне управління та адміністрування»

Предметом навчальної дисципліни є процеси й методи вивчення та задоволення потреб споживачів як пріоритетних суб'єктів ринку.

Міждисциплінарні зв'язки: вивчення навчальної дисципліни циклу загальної підготовки обов'язкової частини базується на знаннях отриманих при вивченні навчальних дисциплін «Економічна теорія», «Менеджмент», та а також є базою для вивчення навчальних дисциплін «Управління персоналом», «Управління розвитком економіки регіонів», «Зовнішньоекономічна діяльність підприємства», «Національна економіка», «Міжнародні економічні відносини», «Регіональна економіка».

1. МЕТА І ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

1.1. Метою викладання навчальної дисципліни є формування у майбутніх фахівців сучасної системи поглядів та спеціальних знань у галузі маркетингу, набуття практичних навичок щодо просування товарів на ринок з урахуванням задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективної діяльності підприємства.

1.2. Основними завданнями вивчення навчальної дисципліни є: вивчення теоретичних та методологічних основ маркетингу, системного підходу до маркетингу підприємства, вивчення впливу макро- та мікросередовища на маркетингову діяльність, організації та здійснення маркетингових досліджень, здійснювати сегментацію ринку та вибору цільових сегментів, розробка комплексу маркетингових заходів з товарної, цінової, комунікаційної політик; стратегічного планування, впровадження та контролю програм маркетингу.

1.3. Згідно з вимогами освітньо-професійної у здобувачів вищої освіти мають бути сформовані наступні елементи компетентності:

знання:

– історію виникнення маркетингу, його сутність, функції та концепції маркетингової діяльності;

– основні етапи та методи маркетингового дослідження, фактори маркетингового середовища;

– етапи процесу стратегічного маркетингового планування та моделі прийняття стратегічних рішень;

– сутність процесу сегментування ринку, концепції життєвого циклу товару, методів ціноутворення, етапів процесу товароруху, засобів маркетингових комунікацій, методів контролю маркетингу;

вміння:

– визначати чинники маркетингового середовища, що впливають на діяльність фірми; складові комплексу просування товару;

– цільову аудиторію та цілі реклами; завдання та об'єкти контролю маркетингу, напрями і методи його аудиту;

– обґрунтувати вибір методу прогнозування ринку, цільового сегменту; структури каналу розподілу; доцільність впровадження нового товару на ринок, підвищення або зниження цін; рішення щодо зняття товару з виробництва або скорочення асортименту;

– аналізувати результати маркетингового дослідження та маркетингової діяльності фірми;

– оцінити конкурентоспроможність товару і запропонувати заходи щодо її підвищення.

способи мислення:

– формування суджень – форми відображення об'єктивної дійсності, яка полягає у ствердженні наявності або відсутності ознак, властивостей або відносин у сфері маркетингу;

– пропонування міркувань – низки пов'язаних суджень, спрямованих на те, щоб з'ясувати істинність якої-небудь думки у сфері соціального значення вищої освіти, доведення її або заперечення;

– створення умовиводів – виведення з одного або декількох суджень в області розвитку вищої освіти;

– генерування понять – пізнання сутності предметів і явищ у межах університетської освіти в їх істотних зв'язках та відносинах, узагальнення їх істотних ознак.

професійні, світоглядні і громадянські якості:

– здатність використовувати знання, вміння та навички для теоретичного та практичного освоєння проблем і перспектив маркетингу та планувати, організувати, реалізовувати, презентувати відповідні наукові дослідження;

– ґрунтовні знання історичних засад розвитку теорії і практики маркетингу, ідейних вчень класиків маркетингу, фундаментальних постулатів та парадигм маркетингу, новітніх прогресивних тенденцій розвитку маркетингу;

– ґрунтовні знання класичного та сучасного наукового інструментарію дослідження соціально-економічних явищ та процесів у різних сферах маркетингу;

– здатність організувати та проводити управлінські дослідження, використовуючи сучасну методологію та інформаційні технології;

– здатність застосовувати одержані знання з різних предметних сфер маркетингу для формування нових теоретичних трактувань і положень, практичних адресних рекомендацій і пропозицій;

– здатність виявляти та розуміти причинно-наслідкові зв'язки між економічними явищами та процесами у сфері маркетингу, ідентифікувати та оцінювати фактори впливу;

– ґрунтовні знання особливостей, інструментарію, новітніх напрямків маркетингу та здатність формувати ефективну сучасну систему маркетингу підприємства.

морально-етичні цінності:

– сформулювати уявлення про моральні цінності людини;

– здатність висловлювати своє судження про роль і значущість моральних цінностей у житті людини;

– формувати вміння аналізувати мотиви та вчинки людей, моделювати та розв'язувати ситуації, пов'язані з виконанням обов'язків у колективі;

– розвивати почуття відповідальності за свій вибір та наслідки вчинків;

– виховувати самостійність, волю, моральність.

На вивчення навчальної дисципліни відводиться 120 години / 4 кредити ЄКТС.

2. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ОБСЯГ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1. Сутність маркетингу та розвиток його концепцій

Зміст, завдання та структура навчального курсу «Маркетинг», його теоретичні й методологічні основи, зв'язок із спеціальними дисциплінами, що формують систему економічних знань майбутнього фахівця.

Історичні передумови виникнення маркетингу як способу ефективного управління діяльністю. Приклади застосування маркетингових підходів до ведення бізнесу.

Теоретичні основи маркетингу та практичне застосування їх при функціонуванні підприємств в умовах ринкових відносин. Сутність маркетингу, еволюція його визначення.

Визначення та сутність понять, які становлять теоретичну основу маркетингу:

потреба (види потреби), попит, обмін (умови здійснення), угода (види угоди), ринок (показники, що його характеризують), сегмент ринку, комплекс складових маркетингу (товар, ціна, розповсюдження, комунікації).

Основні цілі та принципи маркетингу як програмно-цільової концепції управління підприємницькою діяльністю, що орієнтована на задоволення потреб споживачів.

Концепції діяльності підприємства на ринку: удосконалення виробництва, удосконалення товару, інтенсифікація комерційних зусиль, маркетингу, соціально-етичного маркетингу. Основні фактори, які обумовили їх еволюційний розвиток.

Поняття консюмеризму. Вплив громадських рухів на захист прав споживачів., охорону навколишнього середовища, діяльність підприємства.

Тема 2. Маркетинг як відкрита мобільна система

Маркетингове середовище: сутність, склад, характеристика. Визначення маркетингового середовища. Склад маркетингового середовища: макро- і мікросередовища. PEST-фактори та їх характеристика. Характеристика мікросередовища (фактори безпосереднього оточення: постачальників, покупців, конкурентів, маркетингових посередників, контактних аудиторій).

Внутрішнє середовище підприємства: концепція управління, фінансові ресурси, інформаційне забезпечення, структура апарату управління підприємства, корпоративна культура, цілі та комплекс маркетингу.

Зовнішнє макро- та мікросередовище підприємства. Елементи мікросередовища: постачальники, посередники, суміжники, клієнти, конкуренти, контактні аудиторії. Фактори макросередовища: економічні, політичні, правові, соціальні, науково-технічні, екологічні, демографічні, культурні.

Основні етичні проблеми маркетингу. Соціальна відповідальність маркетингу. Цілі, завдання та види маркетингу, їх характеристика. Загальні та конкретні цілі маркетингу, їх характеристика. Ієрархія цілей маркетингу. Класичні завдання маркетингу. Завдання маркетингу залежно від стану попиту на ринку.

Типи маркетингу залежно від сфер застосування. Маркетинг споживчих товарів. Маркетинг товарів промислового призначення. Маркетинг послуг. Маркетинг організацій. Маркетинг окремих осіб. Маркетинг місць. Маркетинг ідей. Типи маркетингу залежно від рівня використання. Мікромаркетинг. Макромаркетинг.

Види маркетингу залежно від цілей діяльності. Комерційний та некомерційний маркетинг (метамаркетинг), їх порівняльна оцінка. Види маркетингу за територіальною ознакою. Маркетинг на внутрішньому ринку (локальний, регіональний, національний). Маркетинг на зовнішньому ринку (експортний, зовнішньоекономічний, міжнародний, глобальний).

Тема 3 Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень

Значення інформації для прийняття маркетингових рішень. Класифікація маркетингової інформації. Первинна та вторинна інформація, переваги і недоліки, що визначають доцільність її отримання та використання.

Поняття маркетингової інформаційної системи. Маркетингові дослідження як основна складова формування банку даних маркетингової інформаційної системи підприємства. Сутність маркетингових досліджень, практика організації проведення на зарубіжних та вітчизняному ринках.

Маркетингові дослідження потреб, поведінки покупців, продуктів, ринку, товарів, конкурентів, реклами.

Види маркетингових досліджень залежно від типу та методів отримання інформації, від мети досліджень і кількості досліджуваних об'єктів.

Методи маркетингових досліджень: аналіз документів, спостереження, опитування, експеримент. Кількісні методи маркетингових досліджень. Якісні методи маркетингових досліджень. Доцільність їх застосування. Інструментарій, що

застосовується під час проведення маркетингових досліджень. Створення листів опитування.

Зміст етапів проведення маркетингових досліджень: визначення проблеми і формулювання мети досліджень, складання плану досліджень, збір маркетингової інформації, аналіз та інтерпретація даних, підготовка та подання звіту (розроблення рекомендацій).

Базові концепції дослідження попиту та пропозиції на ринку товарів та послуг і в окремих його сегментах, місткості ринку, рівня цін і цінової еластичності попиту та пропозиції, ступеня та умов ринкової конкуренції.

Кон'юнктурний огляд: особливості та тенденції розвитку ринку товарів та послуг, аналіз причинно-наслідкових зв'язків, мікро-показники та макро-показники, їх динаміка.

Тема 4. Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів

Потреби і попит суб'єктів ринку: сутність, класифікація, вимірювання потреб, методи дослідження попиту. Потреби - вихідна ідея маркетингу. Визначення потреб. Стадії розвитку потреб та їх характеристика. Фактори, що впливають на потреби. Класифікація потреб за різними ознаками. Вимірювання потреб. Попит: сутність та умови виникнення. Взаємозв'язок та відмінність попиту і потреб, класифікація попиту.

Методи оцінки поточного попиту. Методи прогнозування попиту. Моделювання поведінки покупців. Типи покупців, їх характеристика та особливості. Процес прийняття рішення щодо купівлі товарів виробничого та невиробничого призначення, вибору продукту для задоволення існуючої потреби.

Особливості купівлі товарів виробничого призначення. Типи ситуацій під час здійснення закупівель для потреб підприємства. Основні фактори, що визначають процес прийняття рішення про купівлю: економічна, політична ситуація в країні, стан кон'юнктури ринку, інфраструктура підприємства, відмітні особливості підприємства, міжособистісні відносини та особливості рис характеру відповідального за закупку. Етапи прийняття рішення щодо придбання продукції виробничого призначення: усвідомлення проблеми, узагальнений опис потреб, пошук постачальника, запити пропозицій, вибір постачальника, обґрунтування процедури отримання замовлення, оцінка робота постачальника.

Фактори, що впливають на поведінку покупців: потреби, спонукальні фактори комплексу маркетингу, фактори макросередовища, психологічні та особистісні характеристики покупця.

Етапи прийняття рішення про придбання споживчих товарів: усвідомлення проблеми, пошук інформації (джерела інформації), оцінка варіантів (моделі оцінки та вибору продукту), можливі рішення щодо купівлі, реакція на купівлю (варіанти використання товару після продажу). Розгорнута модель поведінки покупців.

Сутність та ознаки сегментації ринку. Стратегії охоплення ринку. Визначення сегментації ринку. Мета та завдання сегментації. Значення сегментації ринку. Процес сегментації ринку та його характеристика. Ознаки сегментації ринку: географічні, психографічні, поведінкові, демографічні, геодемографічні, соціально- економічні, культурні. Критерії вибору цільового сегменту. Підходи до сегментації ринку: масовий ринок, сегментація ринку, множинна сегментація ринку.

Стратегії маркетингу щодо сегментації ринку: стратегія недиференційованого маркетингу, стратегія цільового маркетингу, стратегія диференційованого маркетингу, стратегія індивідуалізованого маркетингу. Чинники вибору стратегії сегментації.

Типологія споживачів: поняття та підходи до її здійснення. Поняття типології споживачів. Підходи до здійснення типології споживачів. Типологія за факторами-детермінантами. Емпірична типологія на основі психографічного аналізу поведінки. Панельні дослідження як джерела інформації для розробки типології споживачів.

Тема 5. Товар у комплексі маркетингу

Сутність, цілі та завдання товарної (продуктової) політики підприємства.

Поняття товару і товарної одиниці в теорії маркетингу. Види класифікації продуктів (товарів, послуг). Три рівні товару. Характеристика споживчих товарів, товарів виробничого призначення, послуг.

Поняття номенклатури продуктів, товарного асортименту, показники оцінки (глибина, ширина, насиченість, гармонійність, стійкість, коефіцієнт оновлення). Концепція життєвого циклу товару. Характеристика етапів життєвого циклу. Зміст діяльності та особливості маркетингу на кожному етапі життєвого циклу товару: впровадження товару на ринок, зростання обсягів продажу, зрілості (зростаючої, стабільної, спадаючої), падіння обсягів реалізації.

Сутність та роль інновацій у маркетинговій діяльності підприємства. Основні етапи розроблення нових продуктів. Впровадження нових товарів на ринок та основні причини поразок. Значення пробного маркетингу.

Торговельна марка, її складові, вимоги до марочних товарів. Поняття та значення брендингу, проблеми створення корпоративних символів, марок. Охорона прав на товарні знаки. Упаковка товару: види, функції, проблеми, штрихове кодування товару. Види сервісного обслуговування, його принципи. Критерії оцінки рівня розвитку сервісу.

Поняття якості товару. Петля якості. Значення системи сертифікації товарів у підвищенні рівня їх якості. Показник комплексної оцінки якості товару з урахуванням його специфіки.

Поняття конкурентоспроможності продукту. Позичування товару на ринку. Фактори, що впливають на формування конкурентоспроможності товару та критерії її оцінки. Методи визначення конкурентоспроможності продуктів. Завдання маркетингу щодо забезпечення конкурентоспроможності продуктів (товарів, послуг).

Тема 6. Ціна у комплексі маркетингу

Сутність та завдання цінової політики в системі маркетингу підприємства. Цілі ціноутворення: максимізація прибутку, збільшення частки ринку, забезпечення виживання підприємства.

Визначальні фактори, що впливають на формування цінової політики підприємства: витрати, попит, рівень конкуренції, державне регулювання цін, особливості системи розповсюдження. Особливості встановлення цін на ринках різних типів. Тенденції зсуву ролей цінової та нецінової конкуренції.

Види цінових стратегій: стратегії високих, низьких цін, цін на принципово нові товари, цін на товари-імітатори, не округлених цін; єдиних цін, гнучких цін, стратегії у межах товарного асортименту (цінових ліній, цін на товари, що доповнюють, на комплектуючі товари. Цінова дискримінація.

Методи ціноутворення. Структура ціни. Встановлення ціни з урахуванням якості продукції, вивчення попиту споживачів, економічних та психологічних можливостей покупців, розрахунку витрат, порівняння з цінами на аналогічні товари конкурентів, визначення етапу життєвого циклу товару, співвідношення цін між товарами та їх модифікаціями, сезону та регіону реалізації продукції. Залежність цін від відношень між партнерами. Види знижок, націнок, надбавок. Вибір економічно обґрунтованої ціни.

Тема 7. Розповсюдження у комплексі маркетингу

Значення, цілі, завдання та місце політики розповсюдження в системі маркетингу. Поняття системи розповсюдження та її складові елементи. Канали розповсюдження, рівні, характеристика каналів розповсюдження різних рівнів. Функції каналів розповсюдження.

Види маркетингових систем розповсюдження (традиційні, багатоканальні, горизонтальні, вертикальні). Розвиток вертикальних маркетингових систем розповсюдження, їх різновиди (керовані, корпоративні, договірні). Особливості договірних вертикальних маркетингових систем розповсюдження (добровільних об'єднань роздрібних торговців під егідою оптовиків, підприємств утримувачів привілеїв, кооперативів роздрібних торговців).

Маркетингові рішення щодо структури каналу розповсюдження та схема їх

прийняття (визначення основних варіантів каналу, визначення числа посередників, відбір учасників каналу, мотивування посередників та оцінка їх діяльності). Характеристика інтенсивного, селективного та ексклюзивного розповсюдження. Типи підприємств оптової та роздрібною торгівлі.

Методи розповсюдження послуг. Види та особливості посередників у виробничій та невиробничій галузях.

Маркетинговий логістичний підхід при організації розповсюдження продуктів.

Тема 8. Комунікації у комплексі маркетингу

Значення, місце, цілі, завдання системи маркетингових комунікацій у комплексі маркетингу. Характерні особливості елементів системи маркетингових комунікацій: видів реклами, методів стимулювання збуту, персонального продажу, зв'язків з громадськістю. Фактори, що визначають структуру комунікаційних заходів: тип товару, етап життєвого циклу товару, ринку, вид стратегії збуту, ступінь інформованості покупців.

Роль реклами. Розроблення програми рекламної діяльності. Зміст, схема, форма та структура рекламного звернення. Вибір носіїв рекламних об'яв та критерії оцінки ефективності реклами. Поняття «фірмового стилю».

Зв'язки з громадськістю та їх роль у збільшенні довіри до товарів, послуг та підприємства. Традиційні та нові інструменти заходів зв'язків з громадськістю (підтримування контактів із засобами масової інформації, проведення презентацій, ювілейних заходів, організація консультування споживачів і посередників, спонсорство тощо).

Напрями здійснення стимулювання збуту: стимулювання споживачів, співробітників підприємства, посередників. Особливості застосування засобів стимулювання збуту.

Процес персонального продажу. Типи презентації. Можливі ускладнення під час персонального продажу та способи їх уникнення.

Структура комунікаційного бюджету і фактори, що визначають його розмір. Методи розрахунку комунікаційного бюджету.

Оцінка ефективності комунікаційної програми (психологічна та комерційна ефективність).

Міжнародний кодекс рекламної діяльності. Обмеження у рекламній діяльності згідно з вітчизняним законодавством.

Тема 9. Управління маркетинговою діяльністю

Функція маркетингу - система маркетингу - служба маркетингу. Сутність і завдання організації служби маркетингу на підприємстві. Принципи та умови ефективної діяльності служби маркетингу. Основні вимоги до побудови організаційних структур служб маркетингу, їх види, переваги і недоліки.

Функціональні зв'язки маркетингу на підприємстві. Особливості організації маркетингу на підприємствах різних типів. Організаційні структури служби маркетингу. Характеристики, особливості та умови застосування функціональної, товарної, географічної, ринкової та матричної організаційної структури, їх спільні риси та відмінності.

Типове положення про службу маркетингу. Посадові інструкції маркетологів. Професійні вимоги до спеціалістів маркетологів. Підбір і підготовка персоналу служби. Мотивація персоналу служби маркетингу.

Контроль у системі як постійна оцінка ефективності проведення маркетингових заходів. Основні напрями контролю. Методи контролю маркетингової діяльності в цілому і окремих компонентів комплексу маркетингу. Види контролю. Позавідомчий контроль якості продукції. Взаємозв'язок між плануванням, організацією маркетингу і системою контролю. Ревізія маркетингу. Ціль маркетингової ревізії.

Ситуаційний контроль за маркетинговою діяльністю в цілому, окремими підсистемами і процесами маркетингу: ринками, товарами, покупцями, зовнішнім і внутрішнім середовищами, конкурентами, кон'юктурою ринку, цілями і стратегією

маркетингу, тактичними діями, рухом товарів, цінами, організацією торгівлі, формуванням попиту, рекламної діяльністю, механізмами стимулювання збуту, сервісним обслуговуванням.

Оцінка ефективності маркетингу в цілому, окремих його процесів, стратегій, тактичних дій, рекламної діяльності, окремих фаз, інформаційного забезпечення.

Суть та система маркетингового планування. Організація маркетингового планування. Маркетингове стратегічне та оперативне планування маркетингу.

Принципи і методи планування управління маркетингом на підприємстві. План маркетингу як інструмент планування і реалізації маркетингової діяльності підприємства. Розробка плану маркетингових заходів. Визначення витрат на маркетинг. Контроль маркетингу та його види.

3. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Бутенко Н. В. Маркетинг: [Підруч.] / Н. В. Бутенко. – Київ: «Атіка», 2006. – 300 с.
2. Гаркавенко С. С. Маркетинг: [Підруч.] / С. С. Гаркавенко – К.: ЛИБРА, 2002. – 704 с.
3. Крамаренко В. І. Маркетинг [Підруч.] / В. І. Крамаренко. – Київ: ЦУЛ, 2003. – 258 с.
4. Рабштина В. М. Основи маркетингу в галузі АПК [Підруч.] / В. М. Рабштина, В. В. Писаренко, Х. З. Махмудов. – Дніпропетровськ: Зоря, 2002. – 230 с.

Допоміжна

1. Армстронг Г. Маркетинг. Загальний курс : [Текст] / Г. Армстронг, Ф. Котлер. – [5-те вид.] ; [пер. з англ.]. – М. : Видавничий дім «Вільямс», 2001. – 608 с.
2. Багиев Г. Л. Маркетинг : [Учеб. для вузов] / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасович, Х. Анн. – М.: ЗАО «Изд. «Економика», 2001. – 718 с.
3. Балабанова Л.В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств : [Навч. посіб.]. – К.: «Професіонал», 2006. – 448 с.
4. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку [Текст] / С. В. Близнюк. – К.: ІВЦ «Вид. «Політехніка»», 2003. – 384 с.
5. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга : [Учеб. пособ.] / Д. Джоббер. – М.: Изд. дом. «Вильямс», 2000. – 688 с.
6. Дубинський І. Розвиток Інтернету в Україні відкриває нові можливості для маркетингових досліджень [Текст] / І. Дубинський // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 3. – С. 11-13.
7. Завялова П.С. маркетинг в схемах, рисунках, таблицях : [Учебн. пособ.]. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 496 с.
8. Зінченко С. Шлях логістики [Текст] / С. Зінченко // Агро Перспектива. –2011. – № 2. – С. 28–30.
9. Ковальчук С. В. Маркетинг: [Навч. посіб.] / [С. В. Ковальчук, В. Л. Карпенко, Л. М. Коваль та ін.]; за ред. канд. екон. наук Ковальчук С. В. – Львів : Новий Світ – 2000, 2010. – 679 с.
10. Косенков С.И. Маркетинг в схемах : [Учебно-метод. пособ.]. – Харьков: ИД «ИНЖЭК», 2003. – 168 с.
11. Котлер Ф. Маркетинговый менеджмент [Текст] / Ф. Котлер, К. Л. Келлар, А.Ф. Павленко та ін. – К. : Хімджест. – 2008. – 288 с.
12. Кулибанова В. В. Прикладной маркетинг [Текст] / В. В. Кулибанова. – СПб.: Изд.дом «Нева», М.: «ОЛМА-Пресс Инвест», 2002. – 272 с.
13. Маркетинг : [Підруч.] / [А. О. Старостіна, Н. П. Гончарова, Є. В. Крикавський та ін.]; за ред. А.О. Старостіної. – К. : Знання, 2009. – 1070 с.

14. Маркетинг [Учеб.] / Под. ред. Н. П. Ващекина. – [2-е изд. перераб. и доп.]. – М.: ИД «ФБК – ПРЕСС», 2003. – 312 с.

15. Маркетинг : [Підруч.] / В. Руделіус, О. М. Азарян, Н. О. Бабенко та ін.; Ред.-упор. О. І. Сидоренко, Л. С. Маркова. – [4-те вид.]. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2009. – 648 с.

16. Маркетинговий аналіз : [Навч. посіб.] / В. В. Липчук [та ін.] ; ред. В. В. Липчук. – К. : Академвидав, 2008. – 216 с.

17. Павленко А. Ф. Маркетинг. Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни [Текст] / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2000 – 100 с.

18. Суворова С. Г. Сучасний інструментарій маркетингових досліджень: стан та перспективи розвитку [Текст] // Науковий вісник ЧДІЕУ. – № 1(9). – 2011. – С. 139-148.

19. Янишин Я. С. Маркетинг як система управління виробничо-збутовою діяльністю підприємства (на прикладі ЗАТ «Галичина») [Текст] / Я. С. Янишин, Ю. П. Кошуба // Агросвіт. – Липень 2011. – № 13-14. – С. 36-39.

Інформаційні ресурси

1. Белявцев М. И. Маркетинг. [Електронний ресурс] / М. И. Белвцев, Л. М. Иваненко. – Донецьк, 2003. – 340 с. – Режим доступу : http://ef.donnu.edu.ua/emk/Data/Marketing/Up/Market_1.pdf. – Назва з титул. екрана.

2. Кендюхов О. В. Філософія маркетингу і суспільство споживання : початок нової цивілізації – початок кінця / О. В. Кендюхов. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://vsve.ho.ua/index.php?name=filosof> – Назва з титул. екрана.

3. Комплекс маркетинга [Електронний ресурс] // Свободная энциклопедия маркетинга. – 2010. – 27 января. – Режим доступу : <http://www.marketopedia.ru/6-kompleks-marketinga.html>. – Назва з титул. екрана.

4. Маркетинг: дистанційний курс Тараса Григорчука [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://site/marketingdistance>. – Назва з титул. екрана.

5. Пилипчук В. Сучасні бізнес-тенденції та розвиток маркетингу вітчизняних компаній. [Електронний ресурс] / В. Пилипчук, О. Данніков // Маркетинг в Україні. – 2008. – № 2. – Режим доступу до журналу : <http://uam.in.ua/upload/iblock/8dd/8ddb2b9b38bb9d7130c31b5baf0173fa.pdf>. – Назва з титул. екрана.

6. Траут Дж. Маркетинговые войны [Електронний ресурс] / Джек Траут, Эл Райс. Пер. А.С. Жильцов. – СПб : Питер, 2004. – Режим доступу : <http://sottovoice.narod.ru/Lib/MarkWar.htm>. – Назва з титул. екрана.

7. Черенков В. И. Эволюция маркетинговой теории и трансформация доминирующей парадигмы маркетинга. [Електронний ресурс] / В. И. Череников // Вестник Санкт-Петербургского университета. – 2004. – № 2 (16). – Режим доступу до журналу : http://orekhovasv.ru/Is_PDF/A/A9.pdf. – Назва з титул. екрана.