

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БУДІВНИЦТВА І АРХІТЕКТУРИ**

**Відокремлений структурний підрозділ «ІНСТИТУТ ІННОВАЦІЙНОЇ ОСВІТИ»**

Кафедра економіки та менеджменту



*РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ*

Маркетинг

(назва навчальної дисципліни)

освітня  
програма  
спеціальність

Публічне управління та адміністрування  
281 «Публічне управління та адміністрування»

Київ – 2020 рік

Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг» для студентів ВСП «ІНО КНУБА» освітня програма Публічне управління та адміністрування, спеціальності 281 «Публічне управління та адміністрування», 2021. – 20 с.

Розробник: Тіхонова Наталія Олександрівна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки та менеджменту Відокремленого структурного підрозділу «Інститут інноваційної освіти Київського національного університету будівництва і архітектури».

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри економіки та менеджменту  
Протокол від “ 30 ” серпня ..... 2020 року № .12/1

Завідувач кафедри економіки та менеджменту

\_\_\_\_\_  
(підпис)

д.е.н., доцент І. В. Новикова

“ 30 ” серпня ..... 2020 року

## 1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Освітня програма, спеціальність, освітньо- кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни
		<b>заочна форма навчання</b>
		<b>Рік підготовки:</b>
		3
		<b>Семестр</b>
		5,6
Загальна кількість годин – 210 год. (7 кредитів ЄКТС) Модулів 2	<u>Освітня програма:</u> Публічне управління та адміністрування <u>Спеціальність:</u> 281 Публічне управління та адміністрування	
		<b>Лекції</b>
		40 год.
		<b>Практичні, семінарські</b>
		44 год.
		<b>Лабораторні</b>
		-
		<b>Контрольна робота</b>
		1
		<b>Самостійна робота</b>
		126 год.
		<b>Індивідуальна робота студентів під керівництвом викладача:</b>
		-
		<b>Вид контролю:</b>
		Екзамен

## 2. Мета та завдання навчальної дисципліни

**Мета** навчальної дисципліни полягає у формуванні сформувати у студентів уявлення про те, що маркетинг являє собою динамічну систему узагальнення світового досвіду діяльності підприємств в ринковому середовищі, який в умовах гострої конкуренції неупереджено і суворо перевіряє її ефективність, вміння приймати правильні та обґрунтовані щодо можливостей фірми та вимог ринку рішення і наполягати на їх виконанні. Маркетинг розглядається як комплексна концепція управління, спрямована на вивчення ринкового середовища та запитів споживачів з метою їх задоволення.

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

### **Завдання:**

- вивчення теоретичних понять категорій маркетингу та сучасних тенденцій у цій галузі знань;
- опанування методологічного апарату організації маркетингової діяльності на підприємствах;
- набуття здатностей до творчого пошуку напрямків удосконалення маркетингової діяльності.
- формування навичок комплексного підходу до організації бізнесу;
- ознайомлення студентів з відповідними теоретичними поняттями, категоріями маркетингу, сучасними тенденціями в маркетингу;
- опанування методологічного апарату організації маркетингової діяльності на підприємствах;
- виховання здатності до творчого пошуку напрямків удосконалення маркетингової діяльності.

У результаті вивчення дисципліни студенти повинні:

### **знати:**

- місце маркетингу в структурі управління та функціонування підприємства;
- принципи і функції маркетингу, маркетингове середовище,
- основні фактори мікро- та макросередовища;
- процес управління маркетингом;
- типи ринків і мотивації споживачів;
- елементи комплексу маркетингу;
- стратегії фірм та методи визначення цільового ринку, принципи сегментації і позиціонування;
- визначення маркетингу, функції маркетингу;
- концепції управління маркетингом;
- зміст моделі «4P», сутність маркетингового міксу;
- основні поняття маркетингу;
- склад маркетингового середовища підприємства;
- визначення та етапи проведення маркетингових досліджень;
- сутність і принципи сегментації ринку;
- методи виходу на цільовий ринок і стратегії охоплення ринку;
- сутність позиціонування;
- сутність стратегічного маркетингового планування;

- визначення цілей підприємства;
- склад господарського портфеля фірми;
- різновиди маркетингових стратегій зростання підприємства;
- поняття «товару» в маркетингу, маркетингова «цибулина» товару ;
- поняття нового товару, етапи розроблення нових товарів;
- зміст життєвого циклу товарів, основні стадії життєвого циклу;
- сутність ринкової атрибутики товару;
- сутність політики розподілу;
- класифікацію каналів розподілу;
- системи управління каналами розподілу;
- сутність просування товарів;
- складові комплексу просування;
- сутність маркетингової цінової політики;
- види цін та методи їх встановлення;
- етапи процесу ціноутворення;
- сутність організації і контролю маркетингової діяльності на підприємстві.

**вміти:**

- аналізувати маркетингове середовище підприємства;
- проводити сегментацію ринків і виконувати позиціонування товарів;
- здійснювати відбір цільових ринків та обґрунтовувати ринкову стратегію фірми;
- розробляти комплекс маркетингу;
- застосовувати концепції управління маркетингом на підприємстві;
- визначати склад маркетингового середовища;
- визначити систему управління каналами розподілу, яку застосовує підприємство;
- досліджувати складові маркетингового міксу;
- проводити сегментування ринку за різними ознаками;
- аналізувати поведінку споживачів;
- проводити позиціонування товарів підприємства;
- визначати цілі підприємства;
- аналізувати склад господарського портфеля фірми;
- розробляти матрицю Бостонської консультативної групи і визначати стратегії господарського портфеля фірми на її основі;
- будувати матрицю «товар/ринок»;
- розробляти стратегії розвитку підприємства;
- аналізувати товарний асортимент;
- досліджувати ширину і глибину товарів підприємства;
- визначати життєвий цикл товарів;
- визначати структуру збуту;
- визначати рівні каналів розподілу підприємства;

- визначати структуру витрат на товарорух;
- визначати цілі просування;
- визначати комплекс просування товарів підприємства;
- визначати стратегії ціноутворення;
- визначати організаційну будову служби маркетингу на підприємстві;
- визначати показники для проведення контролю маркетингової діяльності.

### **3. Програма навчальної дисципліни**

#### **Модуль1**

##### **ТЕМА 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція**

- 1.1. Поняття і сутність маркетингу.
- 1.2. Цілі, функції та принципи маркетингу.
- 1.3. Основні поняття маркетингу.
- 1.4. Історичні етапи формування концепцій маркетингу.

##### **ТЕМА 2. Класифікація та характеристики маркетингу**

- 2.1. Сутність комплексу маркетингу (marketing-mix), особливості його виникнення та розвитку.
- 2.2. Класифікація видів маркетингу.
- 2.3. Маркетингове середовище: мікросередовище і макросередовище.

##### **ТЕМА 3. Маркетингові дослідження**

- 3.1. Зміст поняття «маркетингові дослідження», основні напрями досліджень.
- 3.2. Алгоритм процесу маркетингового дослідження.
- 3.3. Маркетингова інформація та її класифікація. Методи збирання первинної та вторинної маркетингової інформації.

##### **ТЕМА 4. Сегментування ринку. Позичювання товару на ринку**

- 4.1. Цільовий маркетинг (STP-маркетинг) та його основні етапи.
- 4.2. Сутність та принципи сегментування ринку.
- 4.3. Вибір цільових (найбільш привабливих) сегментів ринку. Пошук ніші ринку.
- 4.4. Позичювання товару на ринку.

##### **ТЕМА 5. Маркетингова товарна політика**

- 5.1. Суть маркетингової товарної політики.
- 5.2. Маркетингова концепція товару. Класифікація товарів.
- 5.3. Конкурентоспроможність продукції та методи її визначення.
- 5.4. Етапи розроблення товару-новинки.
- 5.5. Концепція життєвого циклу продукції і характеристика його основних етапів.
- 5.6. Управління товаром.

**ТЕМА 6. Маркетингова цінова політика**

- 6.1. Суть і роль маркетингової цінової політики підприємства.
- 6.2. Алгоритм маркетингового розрахунку ціни.
- 6.3. Методи ціноутворення. Коригування цін.

**ТЕМА 7. Маркетингова збутова політика**

- 7.1. Сутність маркетингової політики продажу.
- 7.2. Канали розподілу та їх функції.
- 7.3. Характеристика каналів розподілу (кількість рівнів, довжина, ширина, інтенсивність використання).
- 7.4. Організація каналів товароруку і формування збутової мережі. Системи управління каналами розподілу.
- 7.5. Види маркетингових посередників.

**Модуль 2****ТЕМА 8. Маркетингова політика просування**

- 8.1. Суть маркетингової політики просування. Складові комплексу маркетингових комунікацій
- 8.2. Основні засоби комплексу просування товарів
- 8.3. Синтетичні засоби маркетингової політики комунікацій.

**ТЕМА 9. Організація маркетингу**

- 9.1. Принципи формування служби маркетингу підприємства.
- 9.2. Базові оргструктури управління маркетингом.
- 9.3. Комбіновані оргструктури управління маркетингом.

**ТЕМА 10. Стратегічне маркетингове планування**

- 10.1. Сутність стратегічного планування маркетингу.
- 10.2. SWOT-аналіз маркетингового середовища і можливостей підприємства.
- 10.3. Постановка цілей фірми.
- 10.4. Моделі прийняття стратегічних рішень.
- 10.5. Методи портфельного аналізу.

**ТЕМА 11. Контроль маркетингу**

- 11.1. Сутність, цілі контролю маркетингу.
- 11.2. Типи контролю маркетингової діяльності.

Назва тем	Кількість годин			
	заочна форма навчання			
	Усього	в тому числі		
		Лекції	Практичні	СРС
1	2	3	4	
<b>Тема 1.</b> Сутність маркетингу та його сучасна концепція	10	2	2	6
<b>Тема 2.</b> Класифікація та характеристики маркетингу	10	2	2	16
<b>Тема 3.</b> Маркетингові дослідження	20	4	6	10
<b>Тема 4.</b> Сегментування ринку. Позичування товару на ринку	20	4	4	12
<b>Тема 5.</b> Маркетингова товарна політика	20	4	4	12
<b>Тема 6.</b> Маркетингова цінова політика	20	4	4	12
<b>Тема 7.</b> Маркетингова політика продажу	20	4	4	12
<b>Тема 8.</b> Маркетингова політика просування	20	4	6	10
<b>Тема 9.</b> Стратегічне маркетингове планування	20	4	4	12
<b>Тема 10.</b> Організація маркетингу	20	4	4	12
<b>Тема 11.</b> Контроль маркетингу	20	4	4	12
<b>Усього годин:</b>	<b>210</b>	<b>40</b>	<b>44</b>	<b>126</b>

## 5. Теми практичних занять

### Модуль 1

**Тема 1.** Сутність маркетингу та його сучасна концепція.

#### Питання для обговорення

1. Поняття і сутність маркетингу.
2. Цілі, функції та принципи маркетингу.
3. Основні поняття маркетингу.
4. Сутність комплексу маркетингу (marketing-mix), особливості його виникнення та розвитку.

#### Література

1. Армстронг Г. Маркетинг. Загальний курс [Текст]: уч. посіб. / Г. Армстронг, Ф. Котлер; пер. з англ. [5-те вид.] – М.: Видавничий дім «Вільямс», 2007. – 608 с.
2. Ассель Г. Маркетинг: принципи и стратегия [Текст]: уч. для вузов./ Г. Ассель ; пер. з англ. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 804 с.
3. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підруч. [для студ. екон. спец. вищ. навч. закл.] / С. С. Гаркавенко. – [6-е вид., допов.]. – К.: Лібра, 2008. – 720 с.
3. Балабанова Л. В. Маркетинг [Текст]: підручник / Л. В. Балабанова. – [2-ге вид., переробл. і доп.]. – К.: Знання-Прес, 2004. – 645 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг; пер. с англ. О. Л. Пелявского, пер. с англ. под ред. А. В. Назаренко. – [12-е изд.]. – М.; Киев; С.Пб.:



Издательский дом «Вільямс», 2009. – 1072 с.

5. Скибінський С. В. Поведінка споживачів у маркетингу [Текст]: навч. посіб. / С. В. Скибінський. – Л. : Вид-во Львівськ. комерц. акад, 2009. – 260 с.

## **Тема 2. Класифікація та характеристики маркетингу.**

### **Питання для обговорення**

1. Історичні етапи формування концепцій маркетингу.
2. Класифікація видів маркетингу.
3. Маркетингове середовище: мікросередовище і макросередовище.

### **Література**

1. Армстронг Г. Маркетинг. Загальний курс [Текст]: уч.посіб. / Г.Армстронг, Ф. Котлер; пер. з англ. [5-те вид.] – М.: Видавничий дім «Вільямс», 2007. – 608 с.

2. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия [Текст]: уч. для вузов./ Г.Ассэль ; пер. з англ. – М.: ИНФРА–М, 2001.– 804 с.

3. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підруч. [для студ. екон. спец. вищ. навч. закл.] / С.С. Гаркавенко. – [6-е вид., допов.]. – К.: Лібра, 2008. – 720 с.

3. Балабанова Л. В. Маркетинг [Текст]: підручник / Л.В. Балабанова. – [2-ге вид., переробл. і доп.]. – К.: Знання-Прес, 2004. – 645 с.

4. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг; пер. с англ. О. Л. Пелявского, пер. с англ. под ред. А. В. Назаренко. – [12-е изд.]. – М.; Киев; С.Пб.: Издательский дом «Вільямс», 2009. – 1072 с.

5. Скибінський С. В. Поведінка споживачів у маркетингу [Текст]: навч. посіб. / С. В. Скибінський. – Л. : Вид-во Львівськ. комерц. акад, 2009. – 260 с.

## **Тема 3. Маркетингові дослідження.**

### **Питання для обговорення**

1. Зміст поняття «маркетингові дослідження», основні напрями досліджень.
2. Алгоритм процесу маркетингового дослідження.
3. Маркетингова інформація та її класифікація. Методи збирання первинної та вторинної маркетингової інформації.
4. Цільовий маркетинг (STP-маркетинг) та його основні етапи.

### **Література**

1. Армстронг Г. Маркетинг. Загальний курс [Текст]: уч.посіб. / Г.Армстронг, Ф. Котлер; пер. з англ. [5-те вид.] – М.: Видавничий дім «Вільямс», 2007. – 608 с.

2. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия [Текст]: уч. для вузов./ Г.Ассэль ; пер. з англ. – М.: ИНФРА–М, 2001.– 804 с.

3. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підруч. [для студ. екон. спец. вищ. навч. закл.] / С.С. Гаркавенко. – [6-е вид., допов.]. – К.: Лібра, 2008. – 720 с.

3. Балабанова Л. В. Маркетинг [Текст]: підручник / Л.В. Балабанова. – [2-ге вид., переробл. і доп.]. – К.: Знання-Прес, 2004. – 645 с.

4. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг; пер. с англ. О. Л. Пелявского, пер. с англ. под ред. А. В. Назаренко. – [12-е изд.]. – М.; Киев; С.Пб.: Издательский дом «Вільямс», 2009. – 1072 с.

5. Скибінський С. В. Поведінка споживачів у маркетингу [Текст]: навч. посіб. / С. В. Скибінський. – Л. : Вид-во Львівськ. комерц. акад, 2009. – 260 с.

## **Тема 4. Сегментування ринку. Позиціонування товару на ринку.**

### **Питання для обговорення**

1. Сутність та принципи сегментування ринку.
2. Вибір цільових (найбільш привабливих) сегментів ринку. Пошук ніші ринку.
3. Позиціонування товару на ринку.

#### Література

1. Армстронг Г. Маркетинг. Загальний курс [Текст]: уч.посіб. / Г.Армстронг, Ф. Котлер; пер. з англ. [5-те вид.] – М.: Видавничий дім «Вільямс», 2007. – 608 с.
2. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия [Текст]: уч. для вузов./ Г.Ассэль ; пер. з англ. – М.: ИНФРА–М, 2001.– 804 с.
3. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підруч. [для студ. екон. спец. вищ. навч. закл.] / С.С. Гаркавенко. – [6-е вид., допов.]. – К.: Лібра, 2008. – 720 с.
3. Балабанова Л. В. Маркетинг [Текст]: підручник / Л.В. Балабанова. – [2-ге вид., переробл. і доп.]. – К.: Знання-Прес, 2004. – 645 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг; пер. с англ. О. Л. Пелявского, пер. с англ. под ред. А. В. Назаренко. – [12-е изд.]. – М.; Киев; С.Пб.: Издательский дом «Вильямс», 2009. – 1072 с.
5. Скибінський С. В. Поведінка споживачів у маркетингу [Текст]: навч. посіб. / С. В. Скибінський. – Л. : Вид-во Львівськ. комерц. акад, 2009. – 260 с.

#### Тема 5. Маркетингова товарна політика.

##### Питання для обговорення

1. Суть маркетингової товарної політики.
2. Маркетингова концепція товару. Класифікація товарів.
3. Конкурентоспроможність продукції та методи її визначення.
4. Етапи розроблення товару-новинки.
5. Концепція життєвого циклу продукції і характеристика його основних етапів.
6. Управління товаром.

#### Література

1. Армстронг Г. Маркетинг. Загальний курс [Текст]: уч.посіб. / Г.Армстронг, Ф. Котлер; пер. з англ. [5-те вид.] – М.: Видавничий дім «Вільямс», 2007. – 608 с.
2. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия [Текст]: уч. для вузов./ Г.Ассэль ; пер. з англ. – М.: ИНФРА–М, 2001.– 804 с.
3. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підруч. [для студ. екон. спец. вищ. навч. закл.] / С.С. Гаркавенко. – [6-е вид., допов.]. – К.: Лібра, 2008. – 720 с.
3. Балабанова Л. В. Маркетинг [Текст]: підручник / Л.В. Балабанова. – [2-ге вид., переробл. і доп.]. – К.: Знання-Прес, 2004. – 645 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг; пер. с англ. О. Л. Пелявского, пер. с англ. под ред. А. В. Назаренко. – [12-е изд.]. – М.; Киев; С.Пб.: Издательский дом «Вильямс», 2009. – 1072 с.
5. Скибінський С. В. Поведінка споживачів у маркетингу [Текст]: навч. посіб. / С. В. Скибінський. – Л. : Вид-во Львівськ. комерц. акад, 2009. – 260 с.

#### Тема 6. Маркетингова цінова політика.

##### Питання для обговорення

1. Суть і роль маркетингової цінової політики підприємства.
2. Види цін

#### Література

1. Армстронг Г. Маркетинг. Загальний курс [Текст]: уч.посіб. / Г.Армстронг, Ф. Котлер; пер. з англ. [5-те вид.] – М.: Видавничий дім «Вільямс», 2007. – 608 с.
2. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия [Текст]: уч. для вузов./ Г.Ассель ; пер. з англ. – М.: ИНФРА–М, 2001.– 804 с.
3. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підруч. [для студ. екон. спец. вищ. навч. закл.] / С.С. Гаркавенко. – [6-е вид., допов.]. – К.: Лібра, 2008. – 720 с.
3. Балабанова Л. В. Маркетинг [Текст]: підручник / Л.В. Балабанова. – [2-ге вид., переробл. і доп.]. – К.: Знання-Прес, 2004. – 645 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг; пер. с англ. О. Л. Пелявского, пер. с англ. под ред. А. В. Назаренко. – [12-е изд.]. – М.; Киев; С.Пб.: Издательский дом «Вильямс», 2009. – 1072 с.
5. Скибінський С. В. Поведінка споживачів у маркетингу [Текст]: навч. посіб. / С. В. Скибінський. – Л. : Вид-во Львівськ. комерц. акад, 2009. – 260 с.

## **Тема 7. Маркетингова політика продажу.**

### **Питання для обговорення**

1. Сутність маркетингової політики продажу.
2. Канали розподілу та їх функції.
3. Характеристика каналів розподілу (кількість рівнів, довжина, ширина, інтенсивність використання).
4. Організація каналів товароруку і формування збутової мережі. Системи управління каналами розподілу.
5. Види маркетингових посередників.

### **Література**

1. Армстронг Г. Маркетинг. Загальний курс [Текст]: уч.посіб. / Г.Армстронг, Ф. Котлер; пер. з англ. [5-те вид.] – М.: Видавничий дім «Вільямс», 2007. – 608 с.
2. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия [Текст]: уч. для вузов./ Г.Ассель ; пер. з англ. – М.: ИНФРА–М, 2001.– 804 с.
3. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підруч. [для студ. екон. спец. вищ. навч. закл.] / С.С. Гаркавенко. – [6-е вид., допов.]. – К.: Лібра, 2008. – 720 с.
3. Балабанова Л. В. Маркетинг [Текст]: підручник / Л.В. Балабанова. – [2-ге вид., переробл. і доп.]. – К.: Знання-Прес, 2004. – 645 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг; пер. с англ. О. Л. Пелявского, пер. с англ. под ред. А. В. Назаренко. – [12-е изд.]. – М.; Киев; С.Пб.: Издательский дом «Вильямс», 2009. – 1072 с.
5. Скибінський С. В. Поведінка споживачів у маркетингу [Текст]: навч. посіб. / С. В. Скибінський. – Л. : Вид-во Львівськ. комерц. акад, 2009. – 260 с.

## **Модуль 2**

### **Тема 8. Маркетингова політика просування.**

#### **Питання для обговорення**

1. Суть маркетингової політики просування. Складові комплексу маркетингових комунікацій
2. Основні засоби комплексу просування товарів
3. Синтетичні засоби маркетингової політики комунікацій.

#### **Література**

1. Армстронг Г. Маркетинг. Загальний курс [Текст]: уч.посіб. / Г.Армстронг, Ф. Котлер; пер. з англ. [5-те вид.] – М.: Видавничий дім «Вільямс», 2007. – 608 с.
2. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия [Текст]: уч. для вузов./ Г.Ассель ;

пер. з англ. – М.: ИНФРА–М, 2001.– 804 с.

3. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підруч. [для студ. екон. спец. вищ. навч. закл.] / С.С. Гаркавенко. – [6-е вид., допов.]. – К.: Лібра, 2008. – 720 с.

3. Балабанова Л. В. Маркетинг [Текст]: підручник / Л.В. Балабанова. – [2-ге вид., переробл. і доп.]. – К.: Знання-Прес, 2004. – 645 с.

4. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг; пер. с англ. О. Л. Пелявского, пер. с англ. под ред. А. В. Назаренко. – [12-е изд.]. – М.; Киев; С.Пб.: Издательский дом «Вільямс», 2009. – 1072 с.

5. Скибінський С. В. Поведінка споживачів у маркетингу [Текст]: навч. посіб. / С. В. Скибінський. – Л. : Вид-во Львівськ. комерц. акад, 2009. – 260 с.

## **Тема 9. Стратегічне маркетингове планування.**

### **Питання для обговорення**

1. Сутність стратегічного планування маркетингу.
2. SWOT-аналіз маркетингового середовища і можливостей підприємства.
3. Постановка цілей фірми.
4. Моделі прийняття стратегічних рішень.
5. Методи портфельного аналізу.

### **Література**

1. Армстронг Г. Маркетинг. Загальний курс [Текст]: уч.посіб. / Г.Армстронг, Ф. Котлер; пер. з англ. [5-те вид.] – М.: Видавничий дім «Вільямс», 2007. – 608 с.

2. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия [Текст]: уч. для вузов./ Г.Ассэль ; пер. з англ. – М.: ИНФРА–М, 2001.– 804 с.

3. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підруч. [для студ. екон. спец. вищ. навч. закл.] / С.С. Гаркавенко. – [6-е вид., допов.]. – К.: Лібра, 2008. – 720 с.

3. Балабанова Л. В. Маркетинг [Текст]: підручник / Л.В. Балабанова. – [2-ге вид., переробл. і доп.]. – К.: Знання-Прес, 2004. – 645 с.

4. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг; пер. с англ. О. Л. Пелявского, пер. с англ. под ред. А. В. Назаренко. – [12-е изд.]. – М.; Киев; С.Пб.: Издательский дом «Вільямс», 2009. – 1072 с.

5. Скибінський С. В. Поведінка споживачів у маркетингу [Текст]: навч. посіб. / С. В. Скибінський. – Л. : Вид-во Львівськ. комерц. акад, 2009. – 260 с.

## **Тема 10. Організація маркетингу.**

### **Питання для обговорення**

1. Принципи формування служби маркетингу підприємства.
2. Базові оргструктури управління маркетингом: функціональна; географічна; продуктова (товарна); ринкова.

### **Література**

1. Армстронг Г. Маркетинг. Загальний курс [Текст]: уч.посіб. / Г.Армстронг, Ф. Котлер; пер. з англ. [5-те вид.] – М.: Видавничий дім «Вільямс», 2007. – 608 с.

2. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия [Текст]: уч. для вузов./ Г.Ассэль ; пер. з англ. – М.: ИНФРА–М, 2001.– 804 с.

3. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підруч. [для студ. екон. спец. вищ. навч. закл.] / С.С. Гаркавенко. – [6-е вид., допов.]. – К.: Лібра, 2008. – 720 с.

3. Балабанова Л. В. Маркетинг [Текст]: підручник / Л.В. Балабанова. – [2-ге вид., переробл.

і доп.]. – К.: Знання-Прес, 2004. – 645 с.

4. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг; пер. с англ. О. Л. Пелявского, пер. с англ. под ред. А. В. Назаренко. – [12-е изд.]. – М.; Киев; С.Пб.: Издательский дом «Вільямс», 2009. – 1072 с.

5. Скибінський С. В. Поведінка споживачів у маркетингу [Текст]: навч. посіб. / С. В. Скибінський. – Л. : Вид-во Львівськ. комерц. акад, 2009. – 260 с.

## **Тема 11. Контроль маркетингу.**

### **Питання для обговорення**

1. Сутність, цілі контролю маркетингу.
2. Типи контролю маркетингової діяльності.

### **Література**

1. Армстронг Г. Маркетинг. Загальний курс [Текст]: уч.посіб. / Г.Армстронг, Ф. Котлер; пер. з англ. [5-те вид.] – М.: Видавничий дім «Вільямс», 2007. – 608 с.

2. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия [Текст]: уч. для вузов./ Г.Ассэль ; пер. з англ. – М.: ИНФРА–М, 2001.– 804 с.

3. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підруч. [для студ. екон. спец. вищ. навч. закл.] / С.С. Гаркавенко. – [6-е вид., допов.]. – К.: Лібра, 2008. – 720 с.

3. Балабанова Л. В. Маркетинг [Текст]: підручник / Л.В. Балабанова. – [2-ге вид., переробл. і доп.]. – К.: Знання-Прес, 2004. – 645 с.

4. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг; пер. с англ. О. Л. Пелявского, пер. с англ. под ред. А. В. Назаренко. – [12-е изд.]. – М.; Киев; С.Пб.: Издательский дом «Вільямс», 2009. – 1072 с.

5. Скибінський С. В. Поведінка споживачів у маркетингу [Текст]: навч. посіб. / С. В. Скибінський. – Л. : Вид-во Львівськ. комерц. акад, 2009. – 260 с.

## **6. Самостійна робота студентів**

Вимоги до організації самостійної роботи та структура навчальних завдань визначаються робочими навчальними програмами дисципліни.

Основними завданнями самостійної роботи студентів є підготовка і виконання поточних практичних занять, а також самостійне вивчення окремих тем під керівництвом викладача.

Інформаційно-методичним забезпеченням самостійної роботи студентів слугує перелік питань для самостійної підготовки, що передбачені планами семінарських занять, а також список літератури до теми.

Загальною методичною вимогою вивчення курсу є вироблення особистісно-практичного відношення студентів до проблем бізнес-планування на основі осмислення навчальної і наукової літератури. Основною рекомендацією із самостійного одержання і поглиблення знань з дисципліни може слугувати опрацювання та критичне осмислення рекомендованої літератури, насамперед першоджерел, а також підготовка схем і порівняльних таблиць.

Проблемно-пошукові питання до кожної з тем курсу покликані підготувати студента до проведення ним самостійної дослідницької роботи.

Самостійна та індивідуальна робота студентів покликана сприяти досягненню мети, яка поставлена перед курсом. Приступаючи до самостійної роботи, студент має усвідомити мету курсу та ті завдання, які стоять перед ним.

Завдання для самостійної та індивідуальної роботи спрямовані на закріплення навчального матеріалу. Їх виконання передбачає засвоєння основного змісту тем курсу.

Назва тем	годин
Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція	6
Тема 2. Класифікація та характеристики маркетингу	16
Тема 3. Маркетингові дослідження	10
Тема 4. Сегментування ринку. Позичювання товару на ринку	12
Тема 5. Маркетингова товарна політика	12
Тема 6. Маркетингова цінова політика	12
Тема 7. Маркетингова політика продажу	12
Тема 8. Маркетингова політика просування	10
Тема 9. Стратегічне маркетингове планування	12
Тема 10. Організація маркетингу	12
Тема 11. Контроль маркетингу	12
<b>Усього годин:</b>	<b>126</b>

### 7. Тематика контрольних робіт

#### Варіант 1

1. Підходи до розуміння маркетингу та його визначення.
2. Сутність та роль маркетингової цінової політики.

#### Варіант 2

1. Походження та еволюція концепції маркетингу.
2. Структура ціни.

#### Варіант 3

1. Етимологія терміна "маркетинг".
2. Маркетингова товарна політика підприємства та її структура

#### Варіант 4

1. Хронологія виникнення та розвитку маркетингу.
2. Атрибути товару. Торгова марка, знак та назва. Упаковка товару. Сервіс.

#### Варіант 5

1. Сутність маркетингу і його визначення.
2. Товарний асортимент і товарна номенклатура підприємства: поняття й характеристики.

#### Варіант 6

1. Основні поняття маркетингу.
2. Концепція та життєвий цикл товару (ЖЦТ).

#### Варіант 7

1. Маркетингова тріада (потреби, цінності, запити).
2. Сутність товарної диференціації та диверсифікації. Горизонтальна, вертикальна та латеральна диверсифікація виробничої програми.

#### Варіант 8

1. Первинні і вторинні потреби за ієрархією потреб за А. Маслоу. Попит; пропозиція; товари та послуги; ринок (поняття, класифікація, суб'єкти).
2. Алгоритм маркетингового розрахунку цін і характеристика його основних етапів.

#### Варіант 9

1. Еволюція концепцій маркетингу.
2. Маркетингові політики управління цінами: сутність, зміст та умови використання.

#### Варіант 10

1. Сутність виробничої, товарної, збутової, суто маркетингової (традиційної), соціально-економічної концепції.
2. Сутність та особливості використання методів прямого ціноутворення.

## Варіант 11

1. Тенденції розвитку сучасної концепції маркетингу.
2. Канали розподілу продукції: сутність, актуальність, види й основні характеристики.

## Варіант 12

1. Основні проблеми маркетингу в умовах глобалізації економічних процесів.
2. Сутність, завдання, функції та елементи маркетингової політики розподілу.

## Варіант 13

1. Види маркетингу.
2. Класифікація посередницьких підприємств і організацій та їх основні типи.

## Варіант 14

1. Види маркетингу залежно від орієнтації маркетингової діяльності (орієнтований на продукт, на споживача, змішаний)
2. Сутність маркетингової політики комунікацій.

## Варіант 15

1. Види маркетингу залежно від сфери маркетингової діяльності та виду продукції (маркетинг споживчих товарів, промисловий маркетинг, маркетинг послуг)
2. Алгоритм планування комплексу маркетингових комунікацій і характеристика його основних етапів.

## Варіант 16

1. Види маркетингу залежно від періоду, на який розробляється маркетингова політика підприємства (стратегічний, тактичний, оперативний)
2. Маркетингова політика розподілу й логістика.

## Варіант 17

1. Види маркетингу залежно від основних об'єктів уваги, кінцевої мети та способів її досягнення (виробничий, товарний, збутовий, ринковий, сучасний)
2. Поняття і сутність "паблік рилейшнз". Основні форми та програми.

## Варіант 18

1. Види маркетингу залежно від кінцевої мети діяльності (комерційний і некомерційний)
2. Моделі прийняття стратегічних рішень: матриця розвитку товару/ринку (І. Ансоффа), матриця конкуренції (М. Портера), матриця росту/частка ринку (матриця БКГ), модель привабливості – конкурентоспроможності (матриця Мак Кінсі).

## Варіант 19

1. Види маркетингу залежно від виду діяльності (маркетинг організацій, егомаркетинг, соціальний маркетинг)
2. Алгоритм формування маркетингової організаційної структури підприємства.

## Варіант 20

1. Види маркетингу залежно від рівня вирішення маркетингових завдань та особливостей суб'єкта (макромаркетинг та мікромаркетинг)
2. Стимулювання збуту: сутність, напрямки та методи.

## Варіант 21

1. Види маркетингу залежно від міри диференціації маркетингових функцій (глобальний і диференційований)
2. Тактичне й оперативне планування маркетингу.

## Варіант 22

1. Види маркетингу залежно від міри координації виконуваних на підприємстві маркетингових функцій (інтегрований та неінтегрований).
2. Принципи формування служби маркетингу підприємства.

## Варіант 23

1. Взаємозв'язок попиту та видів маркетингу. Види маркетингу залежно від попиту (конверсійний, стимулюючий, ремаркетинг, синхромаркетинг, розвиваючий (креативний), підтримуючий, демаркетинг, протидіючий).
2. Посередницька діяльність у каналах розподілу: сутність, принципи.

## Варіант 24

1. Принципи, завдання та функції маркетингу.
2. Маркетингове стратегічне планування.

## Варіант 25

1. Система засобів маркетингу, їх структура (концепція "4P").
2. Сутність маркетингового контролю, його основні об'єкти та напрямки.

## Варіант 26

1. Суб'єкти маркетингу.
2. Персональний продаж: сутність, типи та процес

## Варіант 27

1. Роль, мета і предмет маркетингових досліджень, їх основні принципи та завдання.
2. Алгоритм формування каналів розподілу (характеристика етапів).

## Варіант 28

1. Види маркетингових досліджень та їх характеристика.
2. Методи непрямого ціноутворення (сутність і зміст).

## Варіант 29

1. Алгоритм процесу маркетингового дослідження.
2. Реклама: сутність, можливі цілі та види.

## Варіант 30

1. Маркетингова інформація та її класифікація.
2. Ревізія маркетингу (маркетинговий аудит): сутність, цілі, складові.

## Варіант 31

1. Методи збирання первинної та вторинної маркетингової інформації.
2. Основні елементи комплексу маркетингових комунікацій.

## Варіант 32

1. Джерела маркетингової інформації.
2. Види маркетингових стратегій.

## Варіант 33

1. Алгоритм процесу збирання та інтерпретації маркетингової інформації.
2. Контроль маркетингової діяльності підприємства.

## Варіант 34

1. Навколишнє бізнес-середовище та мікросередовище підприємства як об'єкти маркетингових досліджень.
2. Функції каналів розподілу й основні проблеми їх формування.

## Варіант 35

1. Сегментування ринку та його основні критерії.
2. Організаційні структури маркетингових служб

Контрольна робота є не лише важливою формою поточного та підсумкового контролю успішності студентів (своєрідним письмовим іспитом), але й ефективним засобом вивчення матеріалу курсу, систематизації набутих знань. Підготовка контрольної роботи дає змогу отримати важливий досвід самостійної роботи з навчальною, методичною та спеціально науковою літературою, апробувати важливість теоретичних знань та практичних навичок в ході вирішення конкретних теоретичних і практичних завдань.

В ієрархії академічних робіт важливість контрольних подекуди незаслужено применшується, відсувається на другорядні позиції. Втім, за ступенем складності, контрольні роботи, часто переважають курсові, особливо, якщо контрольну роботу належить писати безпосередньо на занятті (семінарському чи заліковому). Адже, студенту доводиться працювати цілком самостійно без можливості отримати допомогу від викладача у вигляді уточнюючого питання чи репліки-підказки. І це за умови прискіпливої уваги до деталей і величезному значенні, яке завжди надається писаному тексту!



Втім, в центрі нашої уваги постануть контрольні роботи іншого типу – ті, що пишуться вдома на задалегідь визначену тему.

Переважно такий вид робіт виконується студентами-заочниками, але не тільки, адже окремі курси та спецкурси які вивчаються студентами стаціонарної форми навчання також завершуються контрольною роботою як підсумковою формою контролю.

Для успішного виконання контрольної роботи належить дотримуватися наступних принципів:

По-перше, контрольна робота повинна бути виконана самостійно, на основі глибокого та усебічного вивчення рекомендованої літератури. На жаль, окремі студенти замість самостійного вивчення та викладу теми копіюють контрольні роботи, виконані іншими студентами або механічно переписують відповідні розділи підручників та навчальних посібників. Навчальна користь від такої роботи мінімальна, а тому, таку роботу не буде зараховано!

По-друге, в ході розробки теми і виконання поставлених завдань важливо продемонструвати глибокі знання та розуміння основних питань теми. При цьому студент повинен відбирати найбільш важливий матеріал, весь час тримаючись теми, водночас, належить позбавлятися як непотрібних деталей так і стерегтися загубити зв'язок з темою, віддалившись від неї в тексті дослідження.

По-третє, положення контрольної роботи належить розкривати на високому теоретичному рівні: усі ключові поняття та категорії потрібно супроводити визначенням; методи дослідження в тексті контрольної роботи визначати не обов'язково, але бути послідовним в питаннях обраної дослідницької стратегії необхідно; кожне хоч скільки-небудь суперечливе твердження потрібно підкріплювати фактами, статистичними даними або посиланням на авторитетні джерела.

По-четверте, викладати матеріал в контрольній роботі потрібно логічно виважено та послідовно, уникаючи повторення, необґрунтованих пропусків матеріалу.

По-п'яте, в кінці кожного розкритого питання та роботи загалом належить робити висновки та узагальнення.

Окрім змісту контрольної роботи потрібно бути уважним щодо правил її оформлення. Дотримання цих вимог є не простою формальністю, а свідченням наукової культури автора, важливої наукової етики та трудової дисципліни, виявом поваги до всіх, хто буде знайомитися із текстом дослідження!

#### ***Вимоги до оформлення контрольних робіт:***

***Обсяг контрольної роботи*** повинен становити друкованого тексту 20-30 сторінок. Текст друкують з однієї сторони стандартного аркуша білого паперу формату А4 (210×297 мм); комп'ютерний набір – 14 кегль, 1,5 інтервали, шрифт Times New Roman; розмір берегів (полів): ліве – 25 мм, праве – 10 мм, верхнє – 20 мм, нижнє – 20 мм.

#### ***Структура роботи:***

- Титульний аркуш
- План (зміст)
- Вступ
- Основна частина
- Висновки
- Список літератури.

У плані вказуються назви всіх структурних елементів. При цьому, «план», «вступ», «висновки» не мають порядкового номера; у плані не вживається термін «основна частина», вказуються лише назви розділів та їх порядковий номер.

Вступ має на своїй меті зорієнтувати читача в подальшому викладі матеріалу. Тут аргументується актуальність дослідження, констатується, що зроблено у даній сфері попередниками, формулюються мета та завдання роботи, перераховуються положення, які будуть обґрунтовані. Обсяг вступу – 1-2 сторінки.

Основна частина може мати один або декілька розділів, в яких осмислено і логічно викладено головні положення й ідеї, що містяться у вивченій літературі. У тексті обов'язкові посилання на першоджерела. Важливо прослідкувати, щоб основна частина не мала форми монологу. Аргументуючи власну позицію, потрібно аналізувати і оцінювати позиції різних дослідників, з чимось погоджуватися, щось заперечувати, дещо спростовувати. Установка на діалог дозволить уникнути некритичного запозичення матеріалу з чужих праць - компіляції. Виклад матеріалу основній частині здійснюється згідно з планом. План основної частини може бути складений з використанням різних методів угруповання матеріалу: класифікації (емпіричні дослідження), типології (теоретичні дослідження), періодизації (історичні дослідження).

Висновки містить головні підсумки з тексту основної частини, наголошується, як виконані завдання і чи досягнуті цілі, сформульовані у вступі. Обсяг висновків – 1,5 – 2 сторінки.

## **8. Методи навчання**

Пояснювально-ілюстративний (інформаційно-рецептивний) метод: викладач організує сприймання та усвідомлення студентами інформації, а студенти здійснюють сприймання (рецепцію), осмислення і запам'ятовування її.

Репродуктивний: викладач дає завдання, у процесі виконання якого студенти здобувають уміння застосовувати знання за зразком.

Проблемного виконання: викладач формулює проблему і вирішує її, студенти стежать за ходом творчого пошуку (студентам подається своєрідний еталон творчого мислення).

Частково-пошуковий.(евристичний): викладач формулює проблему, поетапне вирішення якої здійснюють студенти під його керівництвом (при цьому відбувається поєднання репродуктивної та творчої діяльності студентів).

Дослідницький: викладач ставить перед студентами проблему, і ті вирішують її самостійно, висуваючи ідеї, перевіряючи їх, підбираючи для цього необхідні джерела інформації, прилади, матеріали тощо.

Інформаційно-повідомляючий метод викладання і виконавчий метод учіння. Передбачають викладання навчального матеріалу без докладного пояснення, узагальнення й систематизації, а студенти — заучують його без достатнього аналізу та осмислення;

Пояснювальний метод викладання і репродуктивний метод учіння. Викладач не тільки повідомляє певні факти, але й пояснює їх, домагаючись осмислення, засвоєння студентами (студенти засвоюють матеріал на рівні розуміння і запам'ятовування);

Інструктивно-практичний метод викладання і продуктивно-практичний метод учіння. Викладач інструктує студентів словесними, наочними або практичними способами, як виконувати певні практичні дії; студенти за допомогою вправ відшліфовують різні уміння і навички.

Пояснювально-спонукальний метод викладання і частково-пошуковий метод учіння. Викладач частину навчального матеріалу подає в готовому вигляді, іншу частину — через проблемні завдання; студенти засвоюють навчальний матеріал як за допомогою репродуктивного, так і творчого, дослідницького методу.

Спонукальний метод навчання і пошуковий метод. Викладач ставить перед студентами проблемні питання і завдання, організовуючи їх самостійну діяльність; студенти самостійно здобувають і засвоюють нові знання в основному без допомоги викладача.

## **9. Методи контролю**

Поточний контроль знань здійснюється під час проведення консультацій,

опитуванням на семінарських (практичних) заняттях.  
Засобом підсумкового контролю є залік.

## 10. Розподіл балів, які студенти отримують студенти

### *Рейтингова система оцінювання результатів навчання*

Рейтинг студента з дисципліни складається з балів, що він отримує за:

1. Результати роботи студентів на лекціях;
2. Результати роботи студентів на практичних заняттях;
3. Якість виконання контрольної роботи.

### Система рейтингових балів та критерії оцінювання

#### *1. Робота студентів на лекціях*

Максимальна кількість балів за роботу на лекціях дорівнює:

10 балів × 3 лекцій = 30 балів.

#### *Критерії оцінювання:*

10 – студент уважно слухає викладача і ретельно конспектує теоретичний матеріал;

5 – студент присутній на занятті, але не уважно слухає викладача, неохайно конспектує теоретичний матеріал;

0 – відсутність на лекційному занятті.

#### *2. Робота студентів на практичних заняттях*

Максимальна кількість балів на всіх практичних заняттях дорівнює: 15 балів × 2 п. з. = 30 балів

#### *Критерії оцінювання:*

15 – ґрунтовна відповідь, відображення власної позиції, активна участь у дискусіях;

10 – правильна відповідь, активна участь у дискусіях;

5 – відповідь неточна або неповна, пасивна участь у дискусіях;

0 – відсутність на практичному занятті.

#### *3. Контрольна робота*

Максимальна кількість балів за виконання контрольної роботи дорівнює = 40 балів.

#### *Критерії оцінювання:*

40 – правильна відповідь;

20-39 – відповідь неточна або неповна;

10-19 – відповідь неточна або неповна;

0 – відповідь неправильна або відсутня

### Розрахунок шкали (R) рейтингу

Сума вагових балів контрольних заходів протягом семестру складає:

$$R C = 10 \times 3 + 15 \times 2 + 40 = 100 \text{ балів}$$

Таким чином, рейтингова шкала з дисципліни складає  $R = R C = 100$  балів.

Студенти, які набрали протягом семестру рейтинг з кредитного модуля менше 0,6R зобов'язані виконувати залікову контрольну роботу.

Студенти, які набрали протягом семестру необхідну кількість балів (0,6R )

мають можливості:

а) отримати залікову оцінку (залік) так званим автоматом; відповідно до набраного рейтингу;

б) виконувати залікову контрольну роботу з метою підвищення оцінки. При цьому попередній рейтинг студента з дисципліни скасовується і він отримує оцінку тільки за результатами залікової контрольної роботи.

### Критерії підсумкового оцінювання

Сума балів	Оцінка за шкалою ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		екзамен	залік
90-100	Відмінно (A)	Відмінно	Зараховано
82-89	Дуже добре (B)	Добре	
74-81	Добре (C)		
64-73	Задовільно (D)	Задовільно	Не зараховано
60-63	Достатньо (E)		
35-59	Незадовільно (FX)	Незадовільно	
1-34	Неприйнятно (F)		

### 11. Методичне забезпечення

Робоча програма (розглянута та схвалена на засіданні кафедри). Плани занять, конспект лекцій. Перелік основної та додаткової літератури. Навчально-наочні посібники, технічні засоби навчання тощо. Методичні розробки для проведення окремих занять.

### 12. Рекомендована література

#### Базова

1. Армстронг Г. Маркетинг. Загальний курс [Текст]: уч.посіб. / Г.Армстронг, Ф. Котлер; пер. з англ. [5-те вид.] – М.: Видавничий дім «Вільямс», 2007. – 608 с.
2. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия [Текст]: уч. для вузов./ Г.Ассэль ; пер. з англ. – М.: ИНФРА–М, 2001.– 804 с.
3. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підруч. [для студ. екон. спец. вищ. навч. закл.] / С.С. Гаркавенко. – [6-е вид., допов.]. – К.: Лібра, 2008. – 720 с.
3. Балабанова Л. В. Маркетинг [Текст]: підручник / Л.В. Балабанова. – [2-ге вид., переробл. і доп.]. – К.: Знання-Прес, 2004. – 645 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг; пер. с англ. О. Л. Пелявского, пер. с англ. под ред. А. В. Назаренко. – [12-е изд.]. – М.; Киев; С.Пб.: Издательский дом «Вильямс», 2009. – 1072 с.
5. Скибінський С. В. Поведінка споживачів у маркетингу [Текст]: навч. посіб. / С. В. Скибінський. – Л. : Вид-во Львівськ. комерц. акад, 2009. – 260 с.

#### Допоміжна

1. Бородкіна Н.О. Маркетинг [Текст]: навч. посіб./ Н.О. Бородкіна – К.: Кондор, 2007. – 362с.
2. Войчак А.В. Маркетингові дослідження [Текст]: навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. / А.В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2001. – 119 с.
3. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика [Текст]: учеб. / Е. П. Голубков. – [4-е изд., перераб. и доп.]. – М.: Финпресс, 2008. – 496 с.
4. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга: учеб. пособие./ Д. Джоббер; пер. с англ. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2000. – 688 с.
5. Дибб С. Практическое руководство по сегментированию рынка [Текст]: учеб. / С.

Дибб, Л. Симкин. – СПб: Питер, 2001. – 249 с.

6. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость [Текст]: учеб. / П. Дойль; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2001. – 480 с.

7. Зозулев А.В. Маркетинговые исследования : теория, методология, статистика [Текст]: учеб. пособие. / А.В. Зозулев, С.А. Солнцев. – М. : Рыбари; К. : Знання, 2008. – 643 с. – ( Высшее образование XXI века).

8. Зозулев А.В. Поведение потребителей [Текст]: учеб. пособие./ А.В. Зозулев. – К.: Знання, 2004. – 364 с.

9. Зозулев А.В. Сегментирование рынка [Текст]: учеб. пособие./ А.В. Зозулев. – Х.: Студцентр, 2003. – 232 с.

10. Зозульов О.В. Ринкове позиціювання: з чого починається створення успішних брендів [Текст]: підруч. / О.В. Зозульов, Н.Л. Писаренко. – К.: Знання-Прес, 2004. – 199 с.

11. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика [Текст]: підруч. / В. Я. Кардаш, О. К. Шафалюк, М. Ю. Антонченко. – [2-е вид., зі змінами]. – К.: КНЕУ, 2009. – 419 с.

12. Келлер К.Л. Стратегический брэнд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом [Текст]: учеб. / К.Л. Келлер; пер. с англ. – [2-е изд.] – М.: Изд. дом «Вильямс», 2005. – 704 с.

13. Костерин А.Г. Практика сегментирования рынка [Текст]: учеб. пособие./ А.Г. Костерин. – СПб.: Питер, 2002.– 288 с.

14. Крофт М. Дж. Сегментирование рынка [Текст]: учеб. пособие./ М. Дж. Крофт; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2001. – 128 с.

15. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок [Текст]: учеб. / Ж.-Ж. Ламбен; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2008. – 800 с.

16. Маркетинг [Текст]: підруч. / [Павленко А. Ф., Решетнікова І. Л., Войчак А. В. та ін.]; за наук. ред. А.Ф. Павленка. – К.: КНЕУ, 2008. – 600 с.

17. Маркетинг [Текст]: підруч. / [Старостіна А. О., Гончарова Н. П., Крикавський Є. В. та ін.]; за ред. А.О. Старостіної. – К.: Знання, 2009. – 1071 с.

18. Маркетинговий менеджмент : Навч. посіб. / За ред. Л.В. Балабанової. – 3-те вид., перероб. і доп. – К.: Знання, 2004. – 354 с. – (Вища освіта XXI століття ).

19. Мельникова О.Т. Фокус-группы в маркетинговом исследовании: Методология и техника качественных исследований в социальной психологии [Текст]: учеб. пособие./ О.Т.Мельникова. – М.: Изд. центр «Академия», 2003. – 272 с.

20. Павленко А.Ф. Маркетинг [Текст]: підручник./ А.Ф.Павленко, А.В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.

31. Павленко А.Ф. Теорія і практика маркетингу в Україні [Текст]: навч. посіб. / А.Ф. Павленко. – К.: КНЕУ, 2005. – 584 с.

21. Примак Т.О. Маркетинг. [Текст]: навч.посіб. / Т.О. Примак – К.:МАУП, 2001. – 200 с.

32. Примак Т.О. Маркетингова політика комунікацій [Текст]: навч. посіб. / Т. О. Примак. – К. : Атіка: Ельга-Н, 2009. – 328 с.

22. Ромат Є.В. Основи реклами [Текст]: навч. посіб./ Є.В. Ромат. – Х.: Студцентр, 2006. – 288 с.

23. Скибінський С. В. Поведінка споживачів у маркетингу [Текст]: навч. посіб. / С. В. Скибінський. – Л. : Вид-во Львівськ. комерц. акад, 2009. – 260 с.

24. Старостіна А.О. Маркетинг [Текст]: навч. посіб./ А.О. Старостіна, О.В. Зозульов. – [3-те вид., перероб.]. – К.: Знання, 2006. – 327 с.

25. Траут Дж. Новое позиционирование [Текст]: учеб. / Дж Траут. – СПб.: Питер, 2000. – 192 с.

26. Шевченко Л. С. Введение в маркетинг [Текст]: учеб.- практ. пособ. / Л.С. Шевченко. – Х.: Консум, 2000. – 672 с.

27. Хулей Г. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование [Текст]: учеб. / Г.Хулей, Д. Сондерс, Н.Пирси ; пер. с англ. – Д.: Баланс Бизнес Букс, 2005. – 800 с.

