

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТАВРІЙСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРОТЕХНОЛОГІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ДМИТРА МОТОРНОГО
Кафедра «Маркетинг»**

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри, д.е.н.,

професор _____ Д.Г. Легеза

« _____ » _____ 2019 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Маркетингова товарна політика»

для здобувачів ступеня вищої освіти «*Бакалавр*»

зі спеціальності **075 «Маркетинг»**

факультет економіки та бізнесу

2019 – 2020 н.р.

Робоча програма навчальної дисципліни **«Маркетингова товарна політика»** здобувачів ступеня вищої освіти «Бакалавр» зі спеціальності 075 «Маркетинг». – Мелітополь, ТДАТУ, 2019р. - 16 с.

Розробник: Вертегел С.Я., старший викладач

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри «Маркетинг»

Протокол № 1 від «31» серпня 2019 року

Завідувач кафедри маркетингу

д.е.н., професор. _____ Д.Г. Легеза

Схвалено методичною комісією факультету економіки та бізнесу зі спеціальності 075 «Маркетинг» ступеня вищої освіти «Бакалавр»

Протокол № ___ від «___» вересня 2019 року

Голова, доц. _____ А.А. Костякова

1 ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки , освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	
Кількість кредитів 6	Галузь знань: <u>07 Управління та адміністрування</u>	Обов'язкова	
Загальна кількість годин – 180 годин	Спеціальність: <i>075 «Маркетинг»</i>	Курс	Семестр
Змістових модулів - 2		4-й	7-й
Тижневе навантаження: аудиторних занять - 5,2 год. самостійна робота студента – 7,1 год.	Ступінь вищої освіти «Бакалавр»	Вид занять	Кількість годин
		Лекції	30 год.
		Лабораторні заняття	-
		Практичні заняття	48 год.
		Семінарські заняття	-
		Самостійна робота	106год.
		Форма контролю: екзамен	

1. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Мета курсу - формування теоретичних знань та практичних навичок маркетингового планування продукту, оптимізації товарної політики та розроблення товарів і послуг ринкової новизни.

Завдання курсу - вивчення теорії маркетингової товарної політики організацій, набуття вмінь і навичок визначення конкурентоспроможності та місця товару на ринку, підвищення ефективності управління плануванням та розробленням продукту, упаковки, товарної марки.

Предмет курсу - сукупність маркетингових проблем, що виникають внаслідок невизначеності маркетингового середовища та розвитку господарської кон'юнктури та підприємства в умовах ринкової економіки.

У результаті вивчення дисципліни **студент повинен:**

знати:

- сутність, зміст та завдання маркетингової товарної політики;
- класифікацію товарів та послуг, технологію проведення маркетингових досліджень, методика вибору цільового ринку, планування продукту і розроблення нового товару;
- види ідентифікування продукції, місце та роль упаковки в системі планування продукту;

вміти:

- аналізувати рівень цін в системі ринкових характеристик товару,
- володіти методикою оцінки якості продукції та конкурентоспроможності товару,
- оцінювати стан формування попиту на ринку окремого товару та проведення конкретних маркетингових досліджень,
- визначати етап життєвого циклу товару;

2. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Змістовий модуль 1. «Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики підприємств»

Тема 1. Сутність, зміст і завдання товарної політики підприємства [1, с. 6 – 18; 3, с. 4 – 15; 4, с. 18 - 25]

Зміст товарної політики підприємств маркетингової орієнтації. Формування виробничої програми. Оновлення об'єктів виробництва, модифікація та модернізація виробів. Визначення місця товару на ринку. Диверсифікація товарної політики. Види стратегій диверсифікації товарної політики. Класифікаційні ознаки диверсифікації. Чинники, що визначають організацію управління продуктом. Організаційні схеми управління продуктом.

Тема 2. Товари і послуги в маркетинговій діяльності [1, с. 19 – 25; 3, с. 16 - 32; 4, с. 26 - 33]

Сутність і роль маркетингу в сучасній економіці. Трансформація взаємовідносин і взаємодії виробництва та ринку. Основні функції маркетингу. Види маркетингу. Місце товару в маркетинговій діяльності. Головні ринкові характеристики товару. Види товарів і послуг. Класифікація споживчих товарів. Основні класифікаційні ознаки товарів і послуг виробничого призначення. Номенклатура й асортимент продукції. Товарна номенклатура та її показники. Товарний асортимент і його оцінювання.

Тема 3. Ціна в системі ринкових характеристик товару [1, с. 26 - 38; 3, с. 33-57; 4, с. 34-45]

Значення ціни в системі ринкових характеристик товару. Попит, пропонування та правила їхньої взаємодії. Показник цінової еластичності попиту. Товари низько еластичного та високо еластичного попиту. Політика ціноутворення залежно від властивостей товару. Методи ціноутворення та розрахунків базових цін. Види франко-цін.

Тема 4. Якість продукції та методи її оцінювання [1, с. 39 - 77; 3, с. 58-87; 4, с. 47 - 87]

Розгорнуте визначення якості товару. Клас (гатунок) товару. Культура обслуговування. Показники якості продукції. Оцінювання якості продукції. Ринкове розуміння якісної та високоякісної продукції. Управління якістю продукції. Призначення і зміст міжнародних стандартів серії ІСО 9000.

Тема 5. Конкурентоспроможність товару та її показники [1, с. 78 - 99; 3, с. 89 - 111; 4, с. 88 - 113]

Системний зв'язок технічного рівня якості виготовлення й ефективного використання продукції. Рейтинг товару та методи його обчислення. Визначення конкурентоспроможності товару. Показники конкурентоспроможності товару. Нормативні та технічні параметри, ціна

споживання товару. Методи розрахунку складових та інтегрального показника конкурентоспроможності. Імідж товару і чинники, що його визначають. Зміст діяльності з «паблік рилейшнз». Значення сертифікації для створення сприятливого іміджу продукції. Міжнародні критерії оцінки конкурентоспроможності товару, фірми, держави.

Тема 6. Ринок товарів і послуг[1, с. 100-125; 3, с.113-127; 4, с. 116-145]

Сучасна ринкова економіка, її складові та механізм функціонування. Класифікаційні ознаки й різновиди ринку товарів і послуг. Інфраструктура товарного ринку. Особливості сучасного ринку товарів і послуг промислово розвинутих країн. Потреби, попит і пропонування на ринку товарів і послуг. Класифікація потреб і чинників, що їх формують. Система цінностей людини. Спонукальні імпульси попиту та пропонування товарів і послуг.

Тема 7. Формування попиту на ринку окремого товару[1, с. 127-145; 3, с. 128-167; 4, с. 146-167]

Мікроекономічні теорії поведінки споживачів. Теорія граничної корисності. Загальна та гранична корисність. Умови задоволення потреб споживача. Концепція «кривих байдужості». Карта бюджетних ліній та «кривих байдужості». Методика побудови кривої попиту. Психологічні теорії поведінки споживачів. Теорія реакції на подразнювальний фактор. Теорія пізнання. Соціологічні та культурологічні теорії поведінки споживачів.

Змістовий модуль 2 «Практичні аспекти маркетингової товарної політики підприємств»

Тема 8. Маркетингові дослідження товарного ринку[1, с. 145 - 166; 3, с. 167 - 177; 4, с. 168- 179]

Зміст, завдання маркетингових досліджень товарного ринку. Методика проведення маркетингових досліджень. Процес маркетингових досліджень. Комплексне дослідження товарних ринків. Аналіз виробничо-збутових можливостей фірми та формулювання стратегій розвитку. Інформаційне забезпечення маркетингових досліджень.

Тема 9. Цільовий ринок товару і методика його вибору[1, с. 166-175; 3, с. 179 - 189; 4, с. 179 - 187]

Зміст маркетингової діяльності з дослідження ринку. Основні об'єкти маркетингових досліджень. Місткість ринку й методика її розрахунку. Вивчення споживачів, товарів, конкурентів. Призначення та зміст сегментування ринку. Етапи і критерії ринкового сегментування. Визначення цільового ринку. Оцінка приступності та потенціалу ринку. Методика вибору цільового ринку. Критерії прийняття остаточних рішень.

Тема 10. Організація управління продуктом [1, с. 175-195; 3, с. 188-197; 4, с. 187- 195]

Зміст, мета, завдання управління продуктом. Маркетингові структури. Особливості управління продуктом та вибір управлінської структури управління. Підпорядкування та функції управлінських маркетингових структур.

Тема 11. Життєвий цикл товару на ринку [1, с. 195-205; 3, с. 197-207; 4, с. 196-215]

Економічний зміст і різновиди життєвих циклів товару на ринку. Графік життєвого циклу товару та його елементи. Види життєвих циклів. Особливості окремих етапів життєвого циклу товару. Стадія впровадження і зростання попиту на товар. Стратегія інтенсивного маркетингу. Стратегія вибіркового та широкого проникнення на ринок. Стратегія пасивного маркетингу. Стадія зрілості та спаду товарів. Модернізація товару. Модернізація маркетингових засобів. Припинення виробництва й реалізації товару.

Тема 12. Планування нової продукції і розроблення товару[1, с. 206-215; 3, с. 208-217; 4, с. 216-225]

Значення розробки нової продукції для товарної політики підприємств. Оцінка можливостей створення нового товару. Стандартний і цільовий товар. Параметричний ряд та асортиментний набір. Критерії оптимальних рішень. Етапи планування нового продукту. Генерування ідей. Перевірка концепції. Економічний аналіз. Проектування продукції. Пробний маркетинг. Комерційна реалізація. Маркетингове забезпечення інноваційного продукту. Новий товар на етапах упровадження та зростання. Зміст етапів визнання й розповсюдження. Категорії споживачів. Товар на стадії зрілості. Визначення та аналіз зрілих товарів. Кінцевий етап життєвого циклу товару. Причини створення невдалого товару. Товарна марка як частина продукту. Типи позначень товарних марок і торгових знаків. Марки виробників. Приватні марки. Загальні марки.

Тема 13. Призначення та види ідентифікування продукції[1, с. 216-225; 3, с. 218-227; 4, с. 226-235]

"Електронний код продукту" (EPC), його зміст та призначення. Штрихового кодування GS1. Вимоги до розмірів штрих кодових позначок. Ідентифікація товарних позицій. Штрихові коди системи GS1. Побудова Глобального номера товарної позиції. Особливості ідентифікації товарів різного типу. Розташування штрих кодової позначки на етикетці або упаковці. Кодування інформації на упаковці та товарі. Призначення штрихових кодів. Зміст інформації про товар.

Тема 14. Упаковка в системі планування продукту[1, с. 227-23; 3, с. 227-247; 4, с. 236-245]

Упаковка, її маркетингова сутність. Функції упаковки. Упаковка як засіб позиціонування та просування колір, конструкція і дизайн в упаковці. Організація роботи над упаковкою. Вибір виробника упаковки вимоги до якості упаковки фактори формування ціни упаковки. Знаки відповідності й безпеки.

3. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Номер тижня	Вид заняття	Тема заняття або завдання на самостійну роботу	Кількість					балів
			годин					
			лк	лаб.	пр.	СРС		
Змістовий модуль 1 «Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики підприємств»»								
1	Лекція 1	Сутність, зміст і завдання товарної політики підприємства	4	-	-	-	-	
	Практична робота 1	Сутність, зміст і завдання товарної політики підприємства	-	-	2	-	2	
	Самостійна робота 1	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	8	1	
2	Лекція 2	Товари і послуги в маркетинговій діяльності	-	-	-	-	-	
	Практична робота 2	Товари і послуги в маркетинговій діяльності	-	-	2	-	2	
	Самостійна робота 2	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	8	1	
3	Лекція 3	Ціна в системі ринкових характеристик товару	4	-	-	-	-	
	Практична робота 3	Ціна в системі ринкових характеристик товару	-	-	2	-	2	
	Самостійна робота 3	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	8	1	
4	Лекція 4	Якість продукції та методи її оцінювання	-	-	-	-	-	
	Практична робота 4	Якість продукції та методи її оцінювання	-	-	4	-	2	
	Самостійна робота 4	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	8	1	
5	Лекція 5	Конкурентоспроможність товару та її показники	4	-	-	-	-	
	Практична робота 5	Конкурентоспроможність товару та її показники	-	-	4	-	2	
	Самостійна робота 5	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	6	2	
6	Лекція 6	Ринок товарів і послуг	4	-	-	-	-	
	Практична робота 6	Ринок товарів і послуг	-	-	4	-	2	
	Самостійна робота 6	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	8	2	
7	Лекція 7	Формування попиту на ринку окремого товару	-	-	-	-	-	
	Практична робота 7	Формування попиту на ринку окремого товару	-	-	6	-	3	

	Самостійна робота 7	Робота на навчально- інформаційному порталі	-	-	-	7	2
ПМК1							10
Всього за змістовий модуль 1 – 90 год.			16	-	24	53	35
Змістовий модуль 1 «Практичні аспекти маркетингової товарної політики підприємств»»							
8	Лекція 8	Маркетингові дослідження товарного ринку	2	-	-	-	-
	Практична робота 8	Маркетингові дослідження товарного ринку	-	-	2	-	2
	Самостійна робота 8	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	8	1
9	Лекція 9	Цільовий ринок товару і методика його вибору	2	-	-	-	-
	Практична робота 9	Цільовий ринок товару і методика його вибору	-	-	2	-	2
	Самостійна робота 9	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	8	1
10	Лекція 10	Організація управління продуктом	2	-	-	-	-
	Практична робота 10	Організація управління продуктом	-	-	2	-	2
	Самостійна робота 10	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	8	1
11	Лекція 11	Життєвий цикл товару	2	-	-	-	-
	Практична робота 11	Життєвий цикл товару	-	-	4	-	2
	Самостійна робота 11	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	8	1
12	Лекція 12	Планування нової продукції і розроблення товару	2	-	-	-	-
	Практична робота 12	Планування нової продукції і розроблення товару	-	-	4	-	2
	Самостійна робота 12	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	6	1
13	Лекція 13	Призначення та види ідентифікування продукції	2	-	-	-	-
	Практична робота 13	Призначення та види ідентифікування продукції	-	-	4	-	2
	Самостійна робота 13	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	6	1
	Лекція 14	Упаковка в системі планування продукту		-	-	-	-

14	Практична робота 14	Упаковка в системі планування продукту	-	-	4	-	2
	Самостійна робота 14	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	6	2
15	Лекція 14	Упаковка в системі планування продукту	2	-	-	-	-
	Практична робота 14	Упаковка в системі планування продукту	-	-	2	-	1
	Самостійна робота 14	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	3	2
ПМК 2							10
Всього за змістовий модуль 2 – 78год.			14	-	24	53	35
Екзамен							30
Всього з навчальної дисципліни – 180 год.							100

4. ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ, ЩО ВІНОСЯТЬСЯ НА ПІДСУМКОВИЙ МОДУЛЬНИЙ КОНТРОЛЬ № 1

1. Товарна політика підприємства та її складові.
2. Модифікація та модернізація товару.
3. Визначення місця товару на ринку.
4. Зміст диверсифікації товарної політики.
5. Стратегія концентричної (горизонтальної) диверсифікації.
6. Стратегія вертикальної диверсифікації.
7. Латеральна (повздовжна) диверсифікація.
8. Матриця А.Ансофа та її зміст.
9. Сучасні визначення товару.
10. Сучасні визначення послуг.
11. Методи визначення характеристик товару.
12. Класифікація споживчих товарів.
13. Класифікація споживчих послуг.
14. Класифікація товарів виробничого призначення.
15. Класифікація послуг виробничого призначення.
16. Товарна номенклатура та її показники.
17. Асортимент продукції та її показники.
18. Визначення структури, основного, додаткового, обмеженого, впорядкованого асортименту.
19. Головні чинники, що впливають на попит в товарах.
20. Правила взаємодії попиту і пропонування товарів.
21. Графічне зображення рівноважної ціни.
22. Поняття еластичності попиту за ціною та його використання в товарній політиці.
23. Визначення показника еластичності попиту за ціною.

24. Головні характеристики ціни на товар.
25. Різновиди цінової стратегії фірм.
26. Види цінової політики фірм.
27. Політика наміченого прибутку та низьких цін.
28. Політика високих цін на товари з унікальними властивостями.
29. Політика «зняття вершків» та її застосування в ціноутворенні.
30. Цінова політика проникнення.
31. Політика цінової сегментації.
32. Політика психологічного ціноутворення.
33. Цінова політика стимулювання комплексних продаж.
34. Етапи та методи ціноутворення.
35. Види цін.
36. Види «франко цін на товари».
37. Методи розрахунків базових цін.
38. Метод маркетингових оцінок при встановленні базової ціни.
39. Визначення якості та класу (гатунку) продукції.
40. Категорії якості обслуговування.
41. Показники якості продукції.
42. Показники технічного рівня якості продукції.
43. Показники якості виготовлення продукції.
44. Джерела інформації щодо вимог до показників якості продукції.
45. Поняття якісного та високоякісного товару з позицій споживача.
46. Призначення Міжнародних стандартів серії ІСО 9000.
47. Головні напрямки загальної політики щодо якості продукції.
48. «Петля якості» та її етапи.
49. Вимоги «петлі якості» до функції маркетингу.
50. Вимоги «петлі якості» до матеріально технічного постачання.
51. Рейтинг товару та методика його визначення.
52. Нормативні, технічні та економічні параметри конкурентоспроможності товару.
53. Міжнародні критерії оцінювання конкурентоспроможності товару.
54. Критерії визначення «конкурентоспроможності країни».
55. Імідж товару та його значення для конкурентоспроможності.
56. «Паблік рілейшнз» її призначення та заходи.
57. Значення сертифікації для формування та посилення іміджу товару.
58. Визначення інфраструктури ринку товарів та послуг.
59. Критерії класифікації ринків товарів та послуг.
60. Основні складові механізму функціонування ринку.
61. Вади сучасної ринкової економіки.
62. Переваги сучасної ринкової економіки.
63. Характерні особливості сучасного ринку товарів та послуг.
64. Головні тенденції змін форм підприємницької діяльності сучасного ринку.
65. Потреби людини та суспільства, їх класифікація.
66. Цінності людини та їх класифікація. Чинники, що визначають попит на товари та товарне пропонування.
67. Мікроекономічні теорії споживацької поведінки.
68. Психологічні теорії споживацького попиту.
69. Соціологічні та культурологічні теорії споживацького попиту.

ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ, ЩО ВІНОСЯТЬСЯ НА ПІДСУМКОВИЙ МОДУЛЬНИЙ КОНТРОЛЬ № 2

1. Місткість ринку та методики її визначення.
2. Особливості вивчення можливостей продажу товарів споживчого та виробничого призначення.
3. Головні напрямки маркетингових досліджень показників діяльності фірм - конкурентів.
4. Маркетингові дослідження товару.
5. Визначення сегменту ринку та критерії його вибору.
6. Оцінка доступності ринку.
7. Оцінка можливостей освоєння сегменту ринку.
8. Класифікаційні ознаки організаційних схем управління продуктом.
9. Визначення поняття «життєвий цикл товару».
10. Види життєвих циклів товару.
11. Зміст етапу упровадження товару на ринок. Стратегії, що застосовуються
12. Зміст етапів зрілості і спаду товару. Види модифікацій.
13. Визначення поняття «новий товар» та основні критерії новизни.
14. Головні критерії попередньої оцінки можливостей створення нового товару.
15. Переваги та ризики створення стандартного товару. Етапи планування нової продукції.
16. Товарні марки та їх позначення. Зміст поняття «фірмовий стиль».
17. Призначення і функції упаковки.
18. Головні вимоги до первинної та додаткової упаковки.
19. Призначення штрихового кодування інформації.
20. Знаки відповідності та їх призначення.

6. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Базова

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг: Пер. с англ.: Учеб.пособ. - 5-е изд. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. - 640 с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. - К.: Лібра, 2002. - 712 с
3. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: Підручник. - Суми: ВТД «Університетська книга», 2005. — 234 с
4. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Підручник. - К.:КНЕУ, 2001.-240 с.
5. Закон України «Про рекламу» - Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, N 5029-VI від 03.07.2012

Допоміжна

1. Благоев В. Маркетинг в определениях и примерах.— СПб: Два Три, 1993.

2. Болт Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом. — М.: Экономика, 1993.
3. Волков О. М. Методическое пособие по изучению иностранных фирм. — М.: ВНИКИ, 1989.
4. Войчак А. В. Маркетинговый менеджмент. — К.: КНЕУ, 1998.
5. Все о маркетинге: Сборник для руководителей предприятий, экономических и коммерческих служб. — М.: Азимут-центр, 1992.
6. Герасимчук В. Г. Розвиток підприємництва: діагностика, стратегія, ефективність. — К.: Вища шк., 1997.
7. Долинская И. А., Соловьев И. А. Маркетинг и конкурентоспособность промышленной продукции. — М.: Изд. стандартов, 1991.
8. Дайан А., Букерель Ф., Ланкар и др. Академия рынка. Маркетинг. — М.: Экономика, 1993.
9. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. — М.: Высш. шк., 1995.
10. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг. — М.: Экономика, 1990.
11. Жданов А. А. Изобретательство — стандартизация — патентирование. — М.: Изд. стандартов, 1982.
12. Завьялов П. С., Демидов В. Е. Формула успеха. — М.: Международ. отношения, 1991.
13. Кардаш В. Я. Стандартизация и управление качеством продукции. — К.: Вища шк., 1985.
14. Кардаш В. Я. Экономика и стандартизация качества продукции. — К.: УМК ВО, 1985.
15. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика. — К.: КНЕУ, 1997.
16. Кардаш В. Я. Товарна інноваційна політика. — К.: КНЕУ, 1999.
17. Котлер Ф. Основы маркетинга. — М.: Прогресс, 1990.
18. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль. — СПб; М.; Харьков; Минск: Питер, 1998.
19. Котлер Ф., Амстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. — М.; СПб; К.: Вильямс, 1998.
20. Крылова Г. Д. Зарубежный опыт управления качеством. — М.: Изд. стандартов, 1992.
21. Лавров С. Н., Лобин С. Ю. Основы маркетинга промышленных товаров. — М.: Внешторгиздат, 1989.
22. Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг. — СПб: Наука, 1996.
23. Литвиненко А. Н. Основные принципы оценки конкурентоспособности промышленной продукции // Приложение к БИКИ. — 1984. — № 12.
24. Маджаро С. Международный маркетинг. — М.: Международ. отношения, 1979.
25. Маркетинг во внешнеэкономической деятельности предприятия. — М.: Внешторгиздат, 1989.
26. Маркетинг / Под ред. А. П. Романова. — М.: Банки и биржи, 1995.
27. Маркова В. Д. Маркетинг услуг. — М.: Финансы и статистика, 1996.
28. Мунипов В. М., Данилюк В. И., Оше В. К. Стандартизация, качество продукции и эргономика. — М.: Изд. стандартов, 1982.
29. Основы предпринимательской деятельности. — М.: Финансы и статистика, 1994.
30. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. — К.: КНЕУ, 1999.

- 31.Перерва П. Г. Управление маркетингом на машиностроительном предприятии. — Харьков: Основа, 1993.
- 32.Прауде В. Р., Білий О. Б. Маркетинг. — К.: Вища шк., 1994.
- 33.Рабинович И. А. Маркетинг в коммерческой деятельности. — Одесса: ИНТМАР, 1993.
- 34.Старостіна А. О. Маркетингові дослідження. — К.; М.; СПб: Вільямс, 1998.
- 35.Савельев Є. В. Маркетинг нового продукту. — К.: ВІПОЛ, 1994.
- 36.Тохиро Коно. Стратегия и структура японских предприятий. — М.: Прогресс, 1987.

7. ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

1. Література бібліотеки ТДАТУ і кафедри Маркетинг.
2. Міська бібліотека ім. Лермонтова.
3. Офіційне інтернет-представництво Президента України
<http://www.president.gov.ua/>.
4. Верховна Рада України <http://www.rada.kiev.ua> .
5. Кабінет Міністрів України <http://www.kmu.gov.ua/>.
6. Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України
<http://www.mon.gov.ua>, www.osvita.com.
7. Постійне представництво України при ООН <http://www.uamission.org/>.
8. Журнал «Маркетинг в Україні» <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua>
9. Маркетинговий портал <http://www.marketing-research.in.ua/>