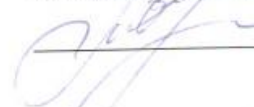


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТАВРІЙСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ДМИТРА МОТОРНОГО
Кафедра «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри, д.е.н., професор

 Дар'я ЛЕГЕЗА

«11» 12 2020 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Маркетинг»

для здобувачів ступеня вищої освіти «Бакалавр»

зі спеціальності **073 «Менеджмент»**

(на основі повної загальної середньої освіти та ОКР «Молодший спеціаліст»)

Факультет економіки та бізнесу

2020 – 2021 н.р.

Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг» для здобувачів ступеня вищої освіти «Бакалавр» зі спеціальності 073 «Менеджмент» (на основі повної загальної середньої освіти та ОКР «Молодший спеціаліст»). – Мелітополь, ТДАТУ, 2020. – 13 с.

Розробник: Тетяна Арестенко, к.е.н., доцент

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри «Маркетинг»

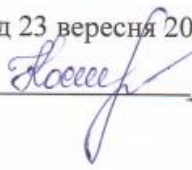
Протокол № 1 від 31 серпня 2020 року

Завідувач кафедри маркетингу

д.е.н., професор  Дар'я ЛЕГЕЗА

Схвалено методичною комісією факультету економіки та бізнесу зі спеціальності 073 «Менеджмент» ступеня вищої освіти «Бакалавр»

Протокол № 2 від 23 вересня 2020 року

Голова, доц.  Анна КОСТЯКОВА

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, ступінь вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	
Кількість кредитів - 4	Галузь знань <u>07 Управління та адміністрування</u> (шифр і назва)	Обов'язкова	
Загальна кількість годин – 120 годин	Спеціальність <u>073 «Менеджмент»</u> (шифр і назва)	Курс	Семестр
Змістових модулів - 2		4 курс / 2С	7 / 3-й
Тижневе навантаження: аудиторних занять - 10,0 год. самостійна робота студента – 8,8 год.	Ступінь вищої освіти: <u>«Бакалавр»</u>	Вид занять	Кількість годин
		Лекції	22 год.
		Лабораторні заняття	-
		Практичні заняття	22 год.
		Семінарські заняття	-
		Самостійна робота	76 год.
		Форма контролю: <u>екзамен</u>	

2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Мета курсу – формування знань щодо базових категорій маркетингу, методологічних аспектів організації маркетингової діяльності та її пріоритетів у сучасних умовах.

Завдання курсу – 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.

Предмет курсу – процеси й методи вивчення та задоволення потреб споживачів як пріоритетних суб'єктів ринку.

Основними завданнями дисципліни є:

- ознайомлення студентів з відповідними теоретичними поняттями, категоріями маркетингу, сучасними тенденціями в маркетингу;
- опанування методологічним апаратом організації маркетингової діяльності на підприємствах;
- виховання здатності до творчого пошуку напрямків удосконалення маркетингової діяльності .

У результаті вивчення дисципліни **студент повинен:**

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;

вміти: аналізувати маркетингове середовище підприємства; проводити сегментацію ринків і виконувати позиціонування товарів; здійснювати відбір цільових ринків та обґрунтовувати ринкову стратегію фірми; розробляти комплекс маркетингу;

бути ознайомленим: із законодавчою базою України з питань, що вивчаються дисципліною, з розвитком економічних процесів та явищ.

3. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Змістовий модуль 1. «Генезис маркетингу»

Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція [Основна: 1[с. 13-20; 28-43], 4[с. 7-16], 5[с.8-22; 66-69; 94-113], 6[с.31-35; 42-44], 7[с.3-22], 9[с.7-29]; додаткова: 20[с. 5-12].

Нестаток. Потреба. Запит. Товар. Обмін. Угода. Ринок. Маркетинг. Управління маркетингом. Концепція удосконалення виробництва. Концепція удосконалення товару. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль. Концепція маркетингу. Концепція соціально-етичного маркетингу. Еволюція розвитку маркетингу.

Тема 2. Класифікація маркетингу [Основна: 1[с. 32-52; 53-55], 2[с. 19-30; 4[с. 7-13; 16-19], 5[с.167-195], 7[с. 24-27; 29-34]; додаткова: 20[с. 7-9].

Стани попиту. Конверсійний маркетинг. Стимульований маркетинг. Розвивальний маркетинг. Ремаркетинг. Синхромаркетинг. Підтримувальний маркетинг. Демаркетинг. Протидіючий маркетинг. Креативний маркетинг. Персональний маркетинг. Продуктовий маркетинг. Маркетинг споживача. Змішаний маркетинг. Споживчий маркетинг. Промисловий маркетинг. Посередницький маркетинг. Стратегічний маркетинг. Тактичний маркетинг. Оперативний маркетинг. Масовий маркетинг. Глобальний маркетинг. Диференційований маркетинг. Індивідуальний маркетинг. Виробничий маркетинг. Товарний маркетинг. Збутовий маркетинг. Управлінський маркетинг. Інтегрований маркетинг. Неінтегрований маркетинг. Комерційний маркетинг. Некомерційний. Макромаркетинг. Мікромаркетинг. Прямий маркетинг. Сітьовий маркетинг. Екологічний маркетинг. Соціально-етичний маркетинг. Мегамаркетинг. Постачальницький маркетинг. Маркетинг персоналу. Управлінський маркетинг. Міжнародний маркетинг.

Тема 3. Характеристики маркетингу [Основна: 1[с. 20-23], 2[с. 14], [с.134-165], 7[с. 27-28], 8[с. 22-30], 9[86]; додаткова: 20[с. 16-40].

Цілі маркетингу. Принципи маркетингу. Завдання маркетингу. Функції маркетингу. Комплекс маркетингу. Маркетингова суміш. Етапи управління маркетингом. Аналіз ринкових можливостей. Відбір цільових ринків. Розробка комплексу маркетингу. Практична реалізація маркетингу. Сітка розвитку товару та ринку. Замір і прогнозування попиту на товар. Сегментування. Сегмент ринку. Відбір цільового сегменту ринку. Позиціонування товару. Комплекс маркетингу. Система маркетингової інформації та маркетингових досліджень. Система стратегічного планування. Система планування маркетингу. Система управління службою маркетингу. Система маркетингового контролю. Маркетингове мікросередовище. Маркетингове макросередовище.

Тема 4. Маркетингові дослідження [Основна: 1[с. 59-125], 2[с. 33-34], 4[с.152-178], 5[с. 299-357], 6[с. 139-156], 7[35-63], 8[33-42], 9[44-61]; додаткова: 20[с. 40-59].

Концепція системи маркетингової інформації. Система внутрішньої звітності. Система збору зовнішньої поточної інформації. Система маркетингових досліджень. Система аналізу маркетингової інформації. Статистичний банк. Банк моделей. Схема маркетингового дослідження. Джерела інформації. Види інформації. Способи збору первинної інформації. Знаряддя дослідження. План вибірки. Способи зв'язку з аудиторією. Бюджет маркетингових досліджень. Методичні основи досліджень маркетингу.

Тема 5. Маркетингова товарна політика [Основна: 1[с. 198-273], 2[с. 97-129], 4[с.25-48], 5[с. 361-428], 6[с. 205-232], 7[66-83], 8[87-99]; додаткова: 20[с. 60-93].

Товар в умовах ринку. Товарна класифікація. Товари широкого вжитку. Товари виробничого призначення (промислові). Сутність марочного товару. Упакування і маркірування товару. Сервісне обслуговування клієнтів. Стратегія розробки нових товарів. Життєвий цикл товару. Товарна політика. Конкурентоспроможність товару. Конкурентна перевага. Фактори конкурентоспроможності товару. Якість товару.

Змістовий модуль 2. «Парадигма сучасного маркетингу»

Тема 6. Маркетингова цінова політика [Основна: 1[с. 276-360], 2[с. 129-160], 4[с.63-79], 5[с. 431-486], 6[с. 233-257], 7[105-134], 8[105-117], 9[111-123]; додаткова: 20[с. 94-107].

Цінова політика. Цінова стратегія. Цілі ціноутворення. Види цін. Фактори ціноутворення. Етапи процесу ціноутворення. Ціноутворення на різних типах ринків. Ринок чистої конкуренції. Ринок монополістичної конкуренції. Олігополістичний ринок. Ринок чистої монополії. Установлення вихідної ціни на товар. Постановка завдань ціноутворення. Визначення попиту, оцінки витрат, аналіз цін та товарів конкурентів. Криві попиту. Методи ціноутворення. Концептуальна модель установлення ціни. Методики розрахунку ціни. Графік беззбитковості. Види цінових підходів. Варіанти стратегій в залежності від якісно-цінового позиціонування. Види ціноутворення. Ініціативна зміна цін, реакція споживачів.

Тема 7. Маркетингова політика розподілу (продажу) [Основна: 1[с. 363-403], 2[с. 161-192], 4[с.80-98], 5[с. 558-577], 6[с. 331-354], 7[170-192], 8[125-133], 9[с. 124-146]; додаткова: 20[с. 141-162].

Політика розподілу. Завдання розподілу продукції. Канали розподілу. Рівень каналу розподілу. Функції каналів розподілу. Прямий збут. Опосередкований збут. Дилер. Дистриб'ютор. Джеббер. Комісіонер. Агент. Брокер. Комівояжер. Збутові філії. Маклер. Торгові представники. Торгові синдикати. Торгові дома. Оптова торгівля. Роздрібна торгівля. Канал нульового рівня. Однорівневий канал. Дворівневий канал. Трирівневий канал. Товарорух. Складування товару.

Тема 8. Маркетингова комунікаційна політика (просування) [Основна: 1[с. 406-456], 2[с. 193-224], 4[с.122-151], 5[с. 489-555], 6[с. 285-306], 7[144-167], 8[139-145]; додаткова: 20[с. 108-140].

Цілі комунікаційної політики. Засоби комунікаційної політики. Просування. Реклама. Види реклами. Бюджет реклами. Рекламне звернення. Ефективність реклами. Стимулювання збуту. Персональний продаж. Паблік рилейшнз. Прямий маркетинг. Комплекс просування товару. Стратегії просування. Стимулювання збуту. Брендинг. Спонсорство. Мерчайдайзинг.

Тема 9. Організація маркетингу [Основна: 1[с. 458-467], 2[с. 225-257], 4[с.217-227], 7[с. 217-227], 8[с.186, 206-210]; додаткова: 20[с. 37-40].

Відділ збуту. Відділ збуту з маркетинговими функціями. Спеціалізований відділ маркетингу. Сучасний відділ маркетингу. Функціональна структура служби маркетингу. Товарна (продуктова) структура служби маркетингу. Регіональна структура служби маркетингу. Сегментна структура служби маркетингу. Матрична організаційна структура.

Тема 10. Контроль маркетингу [Основна: 1[с. 467-490], 2[с. 225-257], 4[с.217-227], 7[с. 217-227], 8[с.186, 206-210]; додаткова: 20[с. 37-40].

Контроль маркетингу. Напрями контролю маркетингу. Контроль збуту. Контроль обсягу продажу. Контроль збуту та аналіз результатів діяльності служби збуту. Контроль частки ринку. Контроль прибутковості. Контроль неекономічних показників. Маркетинговий аудит. Методи стратегічного та оперативного аналізу.

4. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Номер тижня	Вид занять	Тема заняття або завдання на самостійну роботу	Кількість				балів
			годин				
			лк	лаб.	пр.	СРС	
Змістовий модуль 1. «Генезис маркетингу»»							
1-2	Лекція 1	Сутність маркетингу та його сучасна концепція	4	-	-	-	-
	Практичне заняття 1	Визначення та сутність маркетингу, категорії маркетингу	-	-	4	-	3,0
	Самостійна робота	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	6	2,0
3	Лекція 2	Класифікація маркетингу	2	-	-	-	-
	Практичне заняття 2	Стани попиту і задачі маркетингу, що відповідають цим станам	-	-	2	-	3,0
	Самостійна робота	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	6	2,0
4	Лекція 3	Характеристики маркетингу	2	-	-	-	-
	Практичне заняття 3	Процес управління маркетингом	-	-	2	-	3,0
	Самостійна робота	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	6	2,0
5	Лекція 4	Маркетингові дослідження	2	-	-	-	-
	Практичне заняття 4	Комплексне дослідження товарних ринків	-	-	2	-	3,0
	Самостійна	Робота на навчально-	-	-	-	6	2,0

	робота	інформаційному порталі					
6	Лекція 5	Маркетингова товарна політика	2	-	-	-	-
	Практичне заняття 5	Товарна класифікація. Сутність марочного товару	-	-	2	-	3,0
	Самостійна робота	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	6	2,0
7, 8	Самостійна робота	Підготовка до написання ПМК I				8	
	ПМК 1	Підсумковий контроль за змістовий модуль I					10
Всього за змістовий модуль 1 – 62 год.			12		12	38	35
Змістовний модуль 2. «Парадигма сучасного маркетингу»							
9	Лекція 6	Маркетингова цінова політика	2	-	-	-	-
	Практичне заняття 6	Маркетингова цінова політика	-	-	2	-	3,0
	Самостійна робота	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	6	2,0
10	Лекція 7	Маркетингова політика розподілу (продажу)	2	-	-	-	-
	Практичне заняття 7	Маркетингова політика розподілу (продажу)	-	-	2	-	3,0
	Самостійна робота 7	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	6	2,0
11	Лекція 8	Маркетингова комунікаційна політика (просування)	2	-	-	-	-
	Практичне заняття 8	Процес вибору комплексу просування	-	-	2	-	3,0
	Самостійна робота	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	6	2,0
12	Лекція 9	Організація маркетингу	2	-	-	-	-
	Практичне заняття 9	Організація маркетингу	-	-	2	-	3,0
	Самостійна робота	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	6	2,0
13	Лекція 10	Контроль маркетингу	2	-	-	-	-
	Практичне заняття 10	Контроль маркетингу	-	-	2	-	3,0
	Самостійна робота	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	6	2,0
14, 15	Самостійна робота	Підготовка до написання ПМК II				8	
	ПМК 2	Підсумковий контроль за змістовий модуль II					10
Всього за змістовний модуль 2 – 58 год.			10	-	10	38	35
Екзамен							30
Всього з навчальної дисципліни – 120 год.							100

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

1. Сутність маркетингової діяльності.
2. Поняття «нестаток», «потреба», «запит», їхні відмінні риси.
3. Поняття «товар», «товарний асортимент», «обмін», «угода», «ринок», «маркетинг».
4. Етапи формування підходів до ринкової комерційної роботи.
5. Стани попиту і задачі маркетингу, що відповідають цим станам.
6. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль і концепція маркетингу: характеристики і відмінні риси.
7. Концепція маркетингу і концепція соціально-етичного маркетингу: характеристики і відмінні риси.
8. Види маркетингу залежно від попиту, їх характеристики.
9. Назвіть та надайте характеристику новітнім видам маркетингу
10. Назвіть та надайте характеристику видам маркетингу залежно від ступеня ринкової орієнтованості
11. Назвіть та надайте характеристику видам маркетингу залежно від цілей обміну
12. Назвіть та надайте характеристику видам маркетингу залежно від сфери використання
13. Назвіть та надайте характеристику видам маркетингу залежно від рівня застосування
14. Назвіть та надайте характеристику видам маркетингу залежно від специфіки товару
15. Назвіть та надайте характеристику видам маркетингу за територіальною ознакою
16. Назвіть та надайте характеристику видам маркетингу залежно від цілей обміну
17. Назвіть та надайте характеристику видам маркетингу залежно від ступеня розвитку
18. Назвіть та надайте характеристику видам маркетингу залежно від міри диференціації маркетингової діяльності
19. Цілі системи маркетингу.
20. Принципи маркетингу.
21. Функції маркетингу.
22. Складові процесу управління маркетингом.
23. Процес управління маркетингом: аналіз ринкових можливостей. Сітка розвитку товару і ринку.
24. Процес управління маркетингом: добір цільових ринків.
25. Процес управління маркетингом: розробка комплексу маркетингу.
26. Процес управління маркетингом: перетворення в життя маркетингових заходів.
27. Основні фактори мікросередовища фірми.
28. Основні фактори макросередовища фірми.

29. Розкрийте сутність сегментування ринку, сегменту ринку.
30. Розкрийте сутність позиціонування товару.
31. Розкрийте сутність комплексу маркетингу.
32. Допоміжні системи маркетингу.
33. Сутність функціональної та побудови відділу маркетингу за географічним принципом..
34. Сутність моделі побудови відділу маркетингу, орієнтованого на ринки та товарної моделі.
35. Система маркетингової інформації. Суть, задачі.
36. Система маркетингових досліджень. Суть, об'єкти досліджень.
37. Схема проведення маркетингового дослідження.
38. Основні види маркетингової інформації.
39. Методи маркетингових досліджень., знаряддя дослідження.
40. Способи збору первинної інформації.
41. Система аналізу маркетингової інформації.
42. Поняття товару в умовах ринку.
43. Товарна класифікація.
44. Сутність марочного товару.
45. Упакування і маркірування товару.
46. Сервісне обслуговування клієнтів.
47. Стратегія розробки нових товарів.
48. Життєвий цикл товару.

ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ, ЩО ВІНОСЯТЬСЯ НА ПІДСУМКОВИЙ МОДУЛЬНИЙ КОНТРОЛЬ № 2

1. Ціноутворення на різних типах ринків.
2. Постановка задач ціноутворення.
3. Визначення попиту, оцінка витрат, аналіз цін і товарів конкурентів.
4. Концептуальна модель установавання ціни.
5. Методи ціноутворення.
6. Види цінових підходів.
7. Особливості встановлення ціни на справжню новинку і на товар-імітатор.
8. Особливості ціноутворення в рамках товарної номенклатури.
9. Особливості встановлення цін за географічним принципом.
10. Суть ціноутворення зі знижками і заліками.
11. Ініціативна зміна цін та реакція покупців і конкурентів на ініціативну зміну цін.
12. Методи поширення товарів: функції каналу розподілу, число рівнів каналу.
13. Методи поширення товарів: структура каналу, управління каналом.
14. Товарорух.
15. Роль роздрібних і оптових торговців у процесі товароруху.
16. Маркетингові рішення, що приймаються оптовими і роздрібними торговцями.

- 17.Комплекс маркетингових комунікацій (комплекс стимулювання): основні складові комплексу маркетингових комунікацій.
- 18.Комплекс маркетингових комунікацій (комплекс стимулювання): додаткові складові комплексу маркетингових комунікацій.
- 19.Комплекс маркетингових комунікацій, щодо товарів повсякденного попиту
- 20.Комплекс маркетингових комунікацій, щодо товарів промислового призначення
- 21.Етапи розробки ефективної комунікації.
- 22.Методи числення комплексного бюджету стимулювання.
- 23.Фактори, що визначають структуру комплексу стимулювання.
- 24.Методи і методи формування попиту (ФОП) і стимулювання збуту (СТИЗ).
- 25.Сутність і функції реклами. Задачі, зв'язані з розробкою реклами.
- 26.Програма збуту.
- 27.Пропаганда.
- 28.Сутність маркетингового контролю. Напрями та етапи контролю результатів маркетингової діяльності.
- 29.Сутність контролю маркетингової діяльності підприємства. Складові контролю.
- 30.Сутність контролю річних планів.
- 31.Сутність контролю прибутковості.
- 32.Сутність контролю ефективності маркетингових заходів.

6. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – 4-те доп. – Київ.: Лібра, 2006. - 720 с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Робочий конспект та навчальні тестові завдання: Навчальний посібник. – Київ: Лібра, 2004. - 280 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. С англ.. / Общ. ред. и вступ. ст. Е.М. Пеньковой. – М.: Прогресс, 2000. – 736 с.
4. Липчук В.В., Дудяк А.П., Бугіль С.Я. Маркетинг: основи теорії та практики. Навчальний посібник. / За заг. ред.. В.В. Липучка. – Львів: «Новий Світ -2000»; «Магнолія плюс». – 2003. – 288 с.
5. Маркетинг: Підручник / А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова, А.В. Войчак та ін.; За ред.. А.Ф. Павленка. – К.: КНЕУ, 2008. – 600 с.
6. Маркетинг: Підручник / В.Руделіус, О.М.Азарян, О.А.Виноградов та ін.- К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005. – 422 с.
7. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: Підручник. – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.
8. Похабов В.И. Основы маркетинга: Учеб. Пособие / Похабов В.И., Тарелко В.В. – Мн.: Выш. Шк., 2001. – 271 с

9. Старостіна А.О., Зозульов О.В. Маркетинг: Навч. посіб. – 3-тє вид., перероб. – К.: Знання, 2006. – 327 с.

Допоміжна

1. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия. – М.: ИНФРА, 1999, 804 с.
2. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. – М.: Экономика, 1999. – 702 с.
3. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Пер. с англ. Под ред. Божук С. Г. – СПб.: Питер, 2001. – 864 с.
4. Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений. – СПб.: Питер, 2001. – 384 с.
5. Дейли Джон. Эффективное ценообразование – основа конкурентного преимущества.: Пер. с англ. – Издательский дом «Вильямс», 2004. – 304 с.
6. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга.: Пер. с англ.: Уч. Пос. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 688 с.
7. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2005. – 393 с.
8. Диксон П.Р. Управление маркетингом. – М.: «БИНОМ», 1998. – 560 с.
9. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика. – К.: КНЕУ, 1998. – 156с.
10. Кардаш В.Я. Товарна інноваційна політика. – К.: КНЕУ, 1999. – 124 с.
11. Корінев В.Л. Цінова політика підприємства: Монографія. – К.: КНЕУ, 2001. – 257 с.
12. Котлер Ф., Армстронг Г, Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. – К.: Вильямс, 1999. - 1055 с.
13. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Пер. з англ. — СПб.: "Питер ком", 1999.— 896 с.
14. Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. — СПб. "Союз", 1996 — 870с.
15. Левитт Т. Глобализация рынков / Классика маркетинга. Серия: Маркетинг для профессионалов /Под ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2001. – 752 с. - (С. 75-91).
16. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник. – К.: КНЕУ, 1998.- 276с.
17. Лэйхифф Дж. М., Пенроуз Дж. М. Бизнес-коммуникации. – СПб: Питер, 2001. – 688 с.
18. Маркетинг / Под. ред.. М. Бейкера. СПб.: Питер, 2002. – 1200 с.
19. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг. – Львів.: Державний університет “Львівська політехніка”, 1999. – 244 с.
20. Основы маркетингу: Навч. Посібник / Чоботар С.І., Ларіна Я.С., Шевчик М.Г. та ін. – К.: Наш час, 2006. – 240 с.
21. Павленко А., Войчак А. Маркетинг. Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни. – К.: КНЕУ, 2001.
22. Павленко А. Ф., Войчак А. В., Примак Т. О. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика: Монографія. - К.: КНЕУ, 2005. – 408 с.
23. Павленко А.Ф, Корінев В.Л. Маркетингова політика ціноутворення: Монографія. – К.: КНЕУ, 2004.- 332 с.

24. Павленко А. Ф., Решетнікова І. Л., Гончарова І. І. Формування комплексу маркетингових комунікацій на ринку банківських продуктів: Монографія. – К.: КНЕУ, 2005. – 248 с.
25. Посібник до викладача до підручника «Маркетинг»: Методичне видання. - К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005. – 270 с.
26. Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством: Монографія. — К.: ТОВ “Експерт ЛТД”, 2001. — 387 с.
27. Примак Т. О. Маркетингові комунікації: Навчальний посібник. – К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 280 с.
28. Примак Т. О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку: Навчальний посібник. - К.: МАУП, 2004. – 200 с.
29. Шевченко Л.С. Введение в маркетинг: Учебно-практическое пособие. – Харьков: Консум, 2000. – 672 с.

7. ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

Бібліотека ТДАДУ, м. Мелітополь, пр. Б.Хмельницького, 18
Міська бібліотека ім. Лермонтова, пл. Перемоги, 1
Джерела Інтернет