

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

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри,

д.е.н., професор  Дар'я ЛЕГЕЗА

« 30 » серпня 2021р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Маркетингові комунікації»

для здобувачів ступеня вищої освіти «Бакалавр» зі спеціальності
075 «Маркетинг» за ОПІІ Маркетинг
(на основі повної загальної середньої освіти та
ОКР «Молодший спеціаліст»)
факультет економіки та бізнесу

2021– 2022 н.р.

Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетингові комунікації» для здобувачів ступеня вищої освіти «Бакалавр» зі спеціальності 075 «Маркетинг» за ОПП Маркетинг (на основі повної загальної середньої освіти та ОКР «Молодший спеціаліст»). – Мелітополь, ТДАТУ - 12 с.

Розробник: к.е.н., доцент Арестенко Т.В.

Робочу програму затверджено на засіданні кафедри «Маркетинг»

Протокол від «31» серпня 2021 року № 1

Завідувач кафедри «Маркетинг»

д.е.н, професор  Дар'я ЛЕГЕЗА

Схвалено методичною комісією факультету економіки та бізнесу зі спеціальності 075 «Маркетинг» за ОПП Маркетинг (на основі повної загальної середньої освіти та ОКР «Молодший спеціаліст»)

Протокол від «02» вересня 2021 року № 1

Голова, доц.  Анна КОСТЯКОВА

1 ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, ступінь вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	
Кількість кредитів 6	Галузь знань: <u>07 Управління та адміністрування</u> (шифр і назва)	Обов'язкова	
Загальна кількість годин – 180 годин	Спеціальність: <u>075 «Маркетинг»</u> (шифр і назва)	Курс	Семестр
Змістових модулів - 2		3 курс / 1С	5 / 1-й
Тижневе навантаження: аудиторних занять - 4,4 год. самостійна робота студента – 7,6 год.	Ступінь вищої освіти: <u>«Бакалавр»</u>	Вид занять	Кількість годин
		Лекції	22 год.
		Лабораторні заняття	-
		Практичні заняття	44 год.
		Семінарські заняття	-
		Самостійна робота	114 год.
		Форма контролю: екзамен	

2 МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Мета курсу – оволодіння знаннями ефективного продажу продукції та послуг з метою прийняття ефективних виробничих, організаційних і наукових рішень на рівні сучасних вимог.

Завдання курсу – вивчення основних категорій маркетингових комунікацій; ознайомлення з методиками розроблення бюджету рекламних компаній, алгоритмами розрахунків ефективності рекламного звернення до цільової аудиторії та набуття практичних навичок їх використання в процесі просування товарів, пошуку резервів удосконалення системи товаропросування.

Предмет курсу – інформаційні процеси в умовах міжособистісного та масового спілкування за різними каналами за допомогою різноманітних комунікативних засобів.

Освітня компонента забезпечує набуття здобувачами ВО:

- *Загальних компетентностей:*

ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

- *Спеціальних (фахових) компетентностей:*

ФК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

ФК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

ФК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

ФК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.

ФК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Програмних результатів навчання:

РН1. Демонструвати належний рівень знань у сфері маркетингу, стійке розуміння принципів побудови та розвитку його теорії.

РН4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

РН5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

РН6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

РН7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового

інструментарію.

PH8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

PH9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

PH10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям та нефаківцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

PH11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

PH14. Виконувати функціональні обов'язки в групі під керівництвом лідера, приймати нестандартні маркетингові рішення.

- *soft skills* виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним

3 ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Змістовий модуль 1. «Комунікації в системі маркетингу»

Тема 1. Комунікації в системі маркетингу [Основна: 1[с. 9-24], 2[с.24-58], 4[с. 11-27], 5[с. 6-80], 10[с. 10-54]; додаткова: 3[с. 406-457], 14[с. 489-555], 17[с. 135-170].

Маркетингова політика комунікацій. Комплекс маркетингових комунікацій. Рекламування товарів. Рекламування підприємств та організацій. Стимулювання продажу товарів. Робота з громадськістю. Особистий (персональний) продаж. Реклама на місці продажу товарів і послуг. Прямий маркетинг. Виставки та ярмарки. Упаковка. Брендинг. Спонсорування. Престижна реклама. Етап життєвого циклу товару. Формування попиту. Прискорення товаропросування. Імідж виробника та його товарів. Відправник. Кодування. Звернення. Засоби інформації. Розшифровування.

Тема 2. Стратегії та планування маркетингових комунікацій [Основна: 5[с. 162-203],10[с. 58-65; 95-108]; додаткова: 3[с. 406-457], 14[с. 489-555], 17[с. 135-170].

Корпоративна стратегія. Маркетингова стратегія. Маркетингові комунікації. Комунікативно-маркетингова діяльність. Стратегія маркетингових комунікацій. Місія організації. Бачення фірми. Стратегія бізнесу. Інтеграція вибору. Інтеграція позиціонування. Інтеграція плана-графіка. Ключові маркетингові повідомлення.

Тема 3. Рекламування товару [Основна: 1[с. 24-52], 2[с.59-97], 3[с. 11-134],4[с. 27-52], 10[с. 137-227]; додаткова: 3[с. 406-457], 14[с. 489-555], 17[с. 135-170].

Реклама. Рекламування. Мотивація. Позиціонування. Психографія. Роль у суспільному житті. Рід занять. Вивчення потреб споживачів. Визначення та розроблення цілей рекламної комунікації. Визначення концепції рекламного

звернення. Рекламне звернення. Рекламне агентство. Рекламодавець. Вибір засобів та носіїв реклами. Вибір засобів та носіїв реклами. Вибір жанрів і форм рекламних звернень. Бізнес-план рекламних комунікацій з маркетингу. Розроблення оригінал-макета рекламного звернення. Розміщення рекламного звернення. Виробництво рекламного звернення.

Тема 4. Стимулювання збуту [Основна: 1 [с.52-63], 2 с.[97-134], 4[с. 52-63], 10[с. 300-302]; додаткова: 3[с. 406-457], 14[с. 489-555], 17[с. 135-170].

Стимулювання продажу товарів. Стимулювання споживачів. Стимулювання посередників. Стимулювання власного персоналу (збутового або торгового). Каталогізація товару. Зниження цін. Розпродаж за зниженими цінами. Додаткова кількість товару за незмінної ціни. Активні пропозиції. «Перекреслені» ціни. Премії. Конкурси дилерів. Спільна рекламна кампанія. Прийоми стимулювання. Бонусні знижки. Сезонний розпродаж. Моральне стимулювання. Комунікатор. Звернення. Носій звернення. Одержувач.

Тема 5. Організація роботи з громадськістю [Основна: 1 [с.63-78], 2[с. 135-184], 4[с.63-78], 10[234-297]; додаткова: 3[с. 406-457], 14[с. 489-555], 17[с. 135-170].

Робота з громадськістю («паблік рилейшнз»). Мета роботи з громадськістю. Основні напрямки діяльності служб «паблік рилейшнз». Контактні аудиторії. Служби «паблік рилейшнз» (власні та незалежні). Відносини промислові, фінансові, міжнародні, споживчі, громадські, між працівниками підприємства. Політичні технології. Перформанси. Рекламні технології. Презентація. Статус. Релігійні технології. Контекст. Керування кризою. Франчайзинг. Політична реклама.

Змістовий модуль 2. «Маркетингові комунікації в ринковій діяльності підприємств»

Тема 6. Прямий маркетинг [Основна: 1[с. 94-108], 2[с. 227-251], 4[с. 88-102]; додаткова: 3[с. 406-457], 14[с. 489-555], 17[с. 135-170].

Прямий маркетинг. Прямі поштові рекламні відправлення. Купон замовлення. Поштові картки (листівки). Фірмові листівки. Рекламні листи. Рекламні брошури. Особистий контакт з адресатом. Конверт. Бродсайд. Каталог. Бланк замовлень. Змішані засоби прямого маркетингу. Реклама на телебаченні, радіо, у пресі, по телефону. Телевізійний маркетинг прямої дії. Інтерактивний маркетинг. Комерційні інтерактивні служби. Інтернет. Телевізійний маркетинг. Модемний зв'язок. Інформативні та маркетингові послуги. Режим реального часу.

Тема 7. Персональний продаж товарів [Основна: 1[с. 108-125], 2[с. 289-325], 4[с.102-120]; додаткова: 3[с. 406-457], 14[с. 489-555], 17[с. 135-170].

Персональний продаж товарів. Вибір основних принципів роботи торгового апарату. Відбір торгових агентів. Навчання торгових агентів. Оцінка роботи торгових агентів. Налагодження комунікацій із покупцями. Здійснення логістичних операцій. Робоче навантаження торгового агента. Формування зон обслуговування. Модель комунікацій персонального продажу товарів. Модель персонального продажу товарів. Етапи персонального продажу товарів. Пошук та оцінка покупця. Презентація та демонстрація.

Тема 8. Організація виставок і ярмарків [Основна: 1[с. 145-166], 2[с. 251-

288], 4[с.141-150], 10[с. 360-365]; додаткова: 3[с. 406-457], 14[с. 489-555], 17[с. 135-170].

Виставка. Ярмарок. Робота виставки. Робота після закриття виставки. Контакти. Торгові угоди. Презентація товарів. Продаж товарів. Категорії експонатів. Експоненти. Кількісно-якісний склад відвідувачів. Кількісно-якісний склад експонентів-конкурентів. Престижність виставки (ярмарку). Фактори вибору виставки (ярмарку). Показники ефективності проведення виставки (ярмарку).

Тема 9. Спонсорвання [Основна: 2[с. 397-417], 10[с.365-369]; додаткова: 3[с. 406-457], 14[с. 489-555], 17[с. 135-170].

Спонсорвання. Спонсоринг. Спонсорство, зорієнтоване безпосередньо на споживача. Спонсорство, спрямоване на формування широкої громадської думки. Спонсорство, спрямоване на формування комунікацій зі співробітниками самого спонсора. Покровительство. Субсидії. Позичка. Пряме спонсорство. Класифікація спонсорвання. Довготривале спонсорвання різних видів діяльності. Короткотривале спонсорвання спеціальних заходів. Короткотривале або довготривале спонсорвання соціальних заходів.

Тема 10. Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій [Основна: 1[с. 134-145], 2[с. 506-517], 4[с. 134-140], 10 [с. 287-315]; додаткова: 3[с. 406-457], 14[с. 489-555], 17[с. 135-170].

Моделювання визначення та розподілу витрат підприємства на маркетингові комунікації. Моделювання процесу оцінки комунікативної ефективності маркетингових комунікативних кампаній. Чинники, що впливають на дієвість аудиторії підприємства. Комплексне оцінювання іміджу підприємства. Складові іміджу підприємства. Оцінювання іміджу товару. Оцінювання іміджу споживачів товару. Оцінювання внутрішнього іміджу організації. Оцінювання іміджу керівників організації. Оцінювання іміджу персоналу. Оцінювання соціального іміджу організації. Оцінювання бізнес-іміджу організації. Оцінювання рейтингу інформаційного впливу на громадськість через ЗМІ.

4 4. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Номер тижня	Вид занять	Тема заняття або завдання на самостійну роботу	Кількість				бали в
			годин				
			лк	лаб.	пр.	СРС	
Змістовий модуль 1. «Комунікації в системі маркетингу»							
1-2	Лекція 1-2	Комунікації в системі маркетингу.	4	-	-	-	-
	Семінарське заняття 1-2	Комунікації в системі маркетингу	-	-	4	-	1,5
	Практичне заняття 1-2	Позиціонування рекламованого товару	-	-	4	-	1,5
	Самостійна робота	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	16	2,0
3	Лекція 3	Стратегії та планування маркетингових комунікацій	2	-	-	-	-

	Семінарське заняття 3	Стратегії та планування маркетингових комунікацій	-	-	2	-	1,5
	Практичне заняття 3	Формування пріоритетних цінностей компанії	-	-	2	-	1,5
	Самостійна робота	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	8	2,0
4	Лекція 4	Рекламування товару.	2	-	-	-	-
	Семінарське заняття 4	Рекламування товару	-	-	2	-	1,5
	Практичне заняття 4	Формування оптимального вибору рекламних закликів	-	-	2	-	1,5
	Самостійна робота	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	8	2,0
5	Лекція 5	Стимулювання збуту	2	-	-	-	-
	Семінарське заняття 5	Стимулювання збуту	-	-	2	-	1,5
	Практичне заняття 5	Формування заходів щодо стимулювання збуту для конкретних товарів або послуг	-	-	2	-	1,5
	Самостійна робота	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	8	2,0
6	Лекція 6	Організація роботи з громадськістю	2	-	-	-	-
	Семінарське заняття 6	Організація роботи з громадськістю.	-	-	2	-	1,5
	Практичне заняття 6	Упаковка	-	-	2	-	1,5
	Самостійна робота	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	8	2,0
7,8	Самостійна робота	Підготовка до написання ПМК I				9	
	ПМК 1	Підсумковий контроль за змістовий модуль I					10
Всього за змістовий модуль 1 – 93 год.			12		24	57	35
Змістовний модуль 2							
«Маркетингові комунікації в ринковій діяльності підприємств»							
9	Лекція 7	Прямий маркетинг.	2	-	-	-	-
	Семінарське заняття 7	Прямий маркетинг	-	-	2	-	1,5
	Практичне заняття 7	Порівняльна оцінка ефективності використання прямого маркетингу та друкованої реклами	-	-	2	-	1,5
	Самостійна робота	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	9	2,0
10	Лекція 8	Персональний продаж товарів	2	-	-	-	-
	Семінарське заняття 8	Персональний продаж товарів	-	-	2	-	1,5

	Практичне заняття 8	Вибір оптимальних друкованих засобів масової інформації на підставі аналізу цільової аудиторії	-	-	2	-	1,5
	Самостійна робота	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	9	2,0
11	Лекція 9	Організація виставок і ярмарків	2	-	-	-	-
	Семінарське заняття 9	Організація виставок і ярмарків	-	-	2	-	1,5
	Практичне заняття 9	Проведення виставки-продажу товару	-	-	2	-	1,5
	Самостійна робота	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	9	2,0
12	Лекція 10	Спонсорвання	2	-	-	-	-
	Семінарське заняття 10	Спонсорвання	-	-	2	-	1,5
	Практичне заняття 10	аналіз товарних знаків, фирмового стилю, брендингу	-	-	2	-	1,5
	Самостійна робота	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	9	2,0
13	Лекція 11	Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій	2	-	-	-	-
	Семінарське заняття 11	Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій	-	-	2	-	1,5
	Практичне заняття 11	Аналіз ефективності реклами	-	-	2	-	1,5
	Самостійна робота	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	9	2,0
14, 15	Самостійна робота	Підготовка до написання ПМК II				12	
	ПМК 2	Підсумковий контроль за змістовий модуль II					10
Всього за змістовий модуль 2 – 87 год.			10	-	20	57	35
Екзамен							30
Всього з навчальної дисципліни – 180 год.							100

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

1. Дайте визначення понять: маркетинг, політика, комунікації.
2. Що таке комплекс маркетингових комунікацій? Основні види комунікацій.
3. Розкрийте сутність таких понять як рекламування, стимулювання продажу товарів, робота з громадськістю.
4. Розкрийте сутність таких понять як особистий (персональний) продаж, реклама на місці продажу.
5. Розкрийте сутність таких понять як прямий маркетинг, виставки та ярмарки, упаковка.

6. Сутність життєвого циклу товару.
7. Значущість інструментів маркетингових комунікацій для товарів повсякденного попиту.
8. Значущість інструментів маркетингових комунікацій для товарів промислового призначення.
9. Завдання маркетингових комунікацій
10. Цілі маркетингових комунікацій. Функції служби маркетингових комунікацій.
11. Специфічні риси маркетингових комунікацій.
12. Складові моделі сучасних маркетингових комунікацій.
13. Стратегічний підхід до управління маркетинговими комунікаціями: місія організації, бачення фірми, стратегія бізнесу, ідеологія, цінності.
14. Стратегічний підхід до управління маркетинговими комунікаціями: комунікаційний менеджмент, маркетингова стратегія, стратегія маркетингових комунікацій, стратегія рекламування, стратегія змін витрат на комунікації.
15. Модель розробки стратегії маркетингових комунікацій (етапи).
16. Загальне призначення реклами, особливості сучасної реклами.
17. Рівні реакції споживача на рекламу (пізнавальний, емоційний, поведінковий).
18. Найпоширеніші цілі реклами, функції реклами.
19. Охарактеризуйте основні види реклами.
20. Основні мотиви, що використовуються у рекламних зверненнях.
21. Сутність планування рекламного бізнесу. Суб'єкти та об'єкти управління рекламою.
22. Етапи планування та реалізації рекламного процесу.
23. 11 заповідей проведення успішних рекламних кампаній (за Д. Огілві).
24. П'ять основних правил написання рекламного тексту (за Дж. Кейпзлом).
25. Розкрийте сутність блочного типу рекламного звернення. З яких частин він складається?
26. Основні рівні дії реклами на покупців.
27. Розкрийте сутність моделі рекламного звернення Ел. Левіса (AIDA).
28. Розкрийте сутність моделі рекламного звернення AIDMA.
29. Назвіть первинні та вторинні мотиви, що використовуються у рекламних закликах.
30. Сутність, цілі стимулювання збуту. Переваги та недоліки даного елемента маркетингових комунікацій.
31. Стимулювання збуту на різних етапах життєвого циклу товару.
32. Види стимулювання збуту, їх переваги та недоліки.
33. Стимулювання збутовиків та сфери роздрібної торгівлі.
34. Сутність, мета паблік рилейшнз (PR), головна функція. Переваги та недоліки даного елемента маркетингових комунікацій.
35. Внутрішні та зовнішні паблік рилейшнз.
36. Методи та інструменти паблік рилейшнз.
37. Кризові паблік рилейшнз.

ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ, ЩО ВІНОСЯТЬСЯ НА ПІДСУМКОВИЙ МОДУЛЬНИЙ КОНТРОЛЬ № 2

1. Сутність директ-маркетингу. Його основні переваги та недоліки.
2. Інструменти прямого маркетингу.
3. Розробка директ-маркетингової кампанії. Одноступінчасті та багатоступінчасті директ-маркетингові кампанії.
4. Оцінка результатів директ-маркетингової кампанії.
5. Сутність персональних продажів. Особливості їх застосування.
6. Форми персонального продажу. Завдання торгового персоналу.
7. Основні переваги комунікацій через персональний продаж. Чинники впливу на результат персональних продажів.
8. Етапи процесу персонального продажу.
9. Складові процесу управління торговим персоналом.
10. Назвіть п'ять основних елементів комунікативного стилю для ефективного здійснення персональних продажів.
11. Сутність багаторівневого маркетингу, його особливості.
12. Поняття, класифікація та значення ярмарків і виставок.
13. Стадії роботи виставки/ярмарки.
14. Вимоги до оформлення виставкового стенду.
15. Сутність спонсорства, мета та напрями спонсорської діяльності.
16. Методи комунікативної підтримки спонсорства.
17. Організація маркетингових заходів із спонсорування.
18. Основні критерії, що використовують для оцінки ефективності реклами.
19. Визначення ефективності стимулювання збуту.
20. Визначення ефективності публік рилейшнз.
21. Визначення ефективності персональних продажів.

6. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Базова

1. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц — К.: КНЕУ, 2002. — 272 с.
2. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник. — 2-ге вид., доп. і перероб. — К.: КНЕУ, 2003. — 524 с.
3. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: Навч. посібник. — 2-ге вид., доп. — К.: КНЕУ, 2003. — 440 с.
4. Майборода О.О. Маркетингова політика комунікацій: Навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. — К.: КНЕУ, 2007. -256 с.
5. Павленко А. Ф., Войчак А. В., Примак Т. О. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика: Монографія. - К.: КНЕУ, 2005. – 408 с.
6. Павленко А., Войчак А. Маркетинг. Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни. – К.: КНЕУ, 2001.
7. Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством: Монографія. — К.: ТОВ “Експерт ЛТД”, 2001. — 387 с.
8. Примак Т. О. Маркетингові комунікації: Навчальний посібник. – К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 280 с.

9. Примак Т. О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку: Навчальний посібник. - К.: МАУП, 2004. – 200 с.

Допоміжна

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – 4-е вид. доп. – К.: Лібра, 2006. – 720 с.

2. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2005. – 393 с..

3. Коріньєв В.Л. Цінова політика підприємства: Монографія. – К.: КНЕУ, 2001. – 257 с.

4. Маркетинг: Підручник / А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова, А.В. Вовчак та ін.; За наук. ред. А.Ф. Павленка. – К.: КНЕУ, 2008. – 600 с.

5. Маркетинг: Підручник / В. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін.; Ред.-упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. – 2-ге вид. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. – 648 с.

6. Павленко А., Войчак А. Маркетинг. Підручник. – К.: КНЕУ, 2003.

7. Павленко А. Ф., Решетнікова І. Л., Гончарова І. І. Формування комплексу маркетингових комунікацій на ринку банківських продуктів: Монографія. – К.: КНЕУ, 2005. – 248 с.

8. Павленко А.Ф, Коріньєв В.Л. Маркетингова політика ціноутворення: Монографія. – К.: КНЕУ, 2004.- 332 с.

9. Шкварчук Л.О. Ціни і ціноутворення: Навч. посібник. 3-тє вид.- К.: Кондор, 2005.- 214 с.

7. ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

1. Освітній портал ТДАТУ [активна](#) [силка](#)

2. Наукова бібліотека ТДАТУ <http://www.tsatu.edu.ua/biblioteka/>

3. Джерела Інтернет