

КОМУНАЛЬНИЙ ЗАКЛАД ВИЩОЇ ОСВІТИ
«ВІННИЦЬКИЙ ГУМАНІТАРНО-ПЕДАГОГІЧНИЙ КОЛЕДЖ»

Кафедра фінансово-економічних дисциплін



Методик директор

О.В. Когутюк

2021р.

РОБОЧА ПРОГРАМА
НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
ВКЗ 2 МАРКЕТИНГ

Підготовки – бакалаврів

Галузь знань – 07 Управління та адміністрування

Спеціальність – 072 Фінанси, банківська справа та страхування

Денної форми навчання

Факультет педагогіки та фінансово-економічної діяльності

2021-2022 навчальний рік

Робоча програма вибіркової навчальної дисципліни «Маркетинг» для студентів галузі знань 07 Управління та адміністрування спеціальності 072 Фінанси, банківська справа та страхування

РОЗРОБНИК ПРОГРАМИ:

спеціаліст вищої категорії, кандидат педагогічних наук, викладач кафедри фінансово-економічних дисциплін О. І. Буга

Робоча програма розглянута і схвалена на засіданні кафедри фінансово-економічних дисциплін.

Протокол від «30» серпня 2021 року №1.

Завідувач кафедри фінансово-економічних дисциплін

_____ Н. В. Євдокимова
(підпис)

1. Опис навчальної дисципліни

| Найменування показників | Галузь знань, спеціальність, рівень вищої освіти | Характеристика навчальної дисципліни |
|--|--|--------------------------------------|
| | | денна форма навчання |
| Кількість кредитів – 3 | Галузь знань 07 Управління та адміністрування | Вибіркова |
| Змістових модулів – 2 | Спеціальність 072 Фінанси, банківська справа та страхування | Рік підготовки |
| | | 2-й |
| Загальна кількість годин – 90 годин | | Семестр |
| | | 3-й |
| Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 3 години | Освітній ступінь: бакалавр | Лекції 24 год. |
| | | Практичні 21 год. |
| | | Самостійна робота 45 год. |
| | | Індивідуальні завдання: |
| | | – |
| | | Вид контролю: |
| | | залік |

2. Мета і завдання навчальної дисципліни

2.1. Метою викладання вибіркової навчальної дисципліни «Маркетинг» є формування системи теоретичних знань з маркетингових стратегій і практичних навичок управління стратегічною маркетинговою діяльністю підприємства.

2.2. Основними завданнями вивчення дисципліни «Маркетинг» є:

- ознайомлення з походженням і сутністю маркетингу, основними складовими та концепцією маркетингу;

- формування у студентів уявлення про маркетингове середовище та види маркетингу, джерела та види маркетингової інформації;
- ознайомлення з маркетинговою інформацією та маркетинговими дослідженнями;
- формування знань та умінь про сегментування ринку, маркетингову товарну, цінову політику й політику розподілу.

2.3. Компетентності.

2.3.1. Загальні компетентності:

ЗК02. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК03. Здатність планувати та управляти часом.

ЗК07. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК10. Здатність працювати у команді.

2.3.2. Фахові компетентності:

ФК02. Розуміння особливостей функціонування сучасних світових та національних фінансових систем та їх структур.

ФК09. Здатність здійснювати ефективні комунікації.

ФК10. Здатність визначати, обґрунтовувати та брати відповідальність за професійні рішення.

ФК11. Здатність підтримувати належний рівень знань та постійно підвищувати свою професійну підготовку.

2.4. Програмні результати навчання:

ПР02. Знати та розуміти теоретичні основи та принципи фінансової науки, особливості функціонування фінансових систем.

ПР16. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань та змістовно інтерпретувати отримані результати.

ПР17. Визначати та планувати можливості особистого професійного розвитку.

ПР18. Демонструвати базові навички креативного та критичного мислення у дослідженнях та професійному спілкуванні.

Кількість годин, відведених навчальним планом на вивчення дисципліни, становить 90 год., із них 24 год. – лекції, 21 год. – практичні заняття, 45 год. – самостійна робота.

Вивчення студентами навчальної дисципліни «Маркетинг» завершується заліком.

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. «Сутність, основні складові та концепції маркетингу».

Тема 1. Функція маркетингу в організації (лекція 4 год., практичне 2 год.).

Лекція 1. Визначення, суть та етапи становлення маркетингу. Система засобів маркетингу. Основні поняття маркетингу.

Лекція 2. Функції, принципи та завдання маркетингу. Характеристика концепцій маркетингу. Базові правила маркетингової діяльності.

Практичне заняття 1. Функції маркетингу в організації.

Тема 2. Стратегічне маркетингове планування (лекція 2 год., практичне 2 год).

Лекція 3. Сутність, мета та завдання, та етапи його проведення. Поняття бізнес-портфеля, його аналіз та розробка стратегій зростання. Роль маркетингу в стратегічному плануванні. План маркетингу, його структура. Організація маркетингу на підприємстві.

Практичне заняття 2. Стратегічне маркетингове планування.

Тема 3. Поняття, процес та призначення маркетингових досліджень (лекція 2 год., практичне 2 год.).

Лекція 4. Маркетингова інформація, її важливість і різновиди. Суть, зміст та етапи проведення маркетингових досліджень. Маркетингове середовище та його характеристика.

Практичне заняття 3. Поняття, процес та призначення маркетингових досліджень.

Тема 4. Споживчі ринки та поведінка покупців (лекція 2 год.).

Лекція 5. Основні фактори, що впливають на поведінку споживачів. Етапи рішень, які ухвалюють споживачі щодо покупки. Ухвалення рішення про купівлю товару-новинки. Ринки організованих споживачів та поведінка фірм-покупців.

Тема 5. Сегментація ринку, цільовий ринок і позиціонування на ринку (лекція 4 год., практичне 2 год.).

Лекція 6. Значення, переваги і недоліки сегментації ринку. Підходи до сегментації споживчого ринку, ринку організованих споживачів та міжнародного ринку.

Лекція 7. Оцінка і вибір цільових ринків. Зміст і значення позиціонування.

Практичне заняття 4. Споживчі ринки та поведінка покупців. Сегментація ринку, цільовий ринок і позиціонування на ринку.

Модульна контрольна робота № 1 (2 год.).

Змістовий модуль 2. «Маркетингова політика розподілу і політика комунікацій».

Тема 6. Стратегії для маркетингу товарів і послуг (лекція 2 год, практичне 2 год.).

Лекція 8. Товар у маркетинговому розумінні. Класифікація товарів і послуг. Стратегічні рішення компаній для просування на ринку своїх товарів і послуг. Маркетинг послуг. Поняття бранда і стратегії його просування.

Практичне заняття 6. Стратегії для маркетингу товарів і послуг.

Тема 7. Поняття життєвого циклу товару і маркетингових товарних стратегій (лекція 2 год., практичне 2 год.).

Лекція 9. Створення нових товарів. Етапи створення нового товару. Етапи життєвого циклу товару. Зміна маркетингових стратегій під час життєвого циклу товару.

Практичне заняття 7. Поняття життєвого циклу товару і маркетингових товарних стратегій.

Тема 8. Підходи до ціноутворення та його стратегії в маркетингу (лекція 2 год., практичне 2 год.).

Лекція 10. Споживацька вартість і кошти компанії під час встановлення ціни. Внутрішні й зовнішні чинники, що впливають на ціноутворення. Основні стратегії визначення ціни на товари. Пристосування ціни до ринкових умов.

Практичне заняття 8. Підходи до ціноутворення та його стратегії в маркетингу.

Тема 9 Маркетингова політика розподілу (лекція 2 год.).

Лекція 11. Маркетингова політика розподілу. Структура й основні типи маркетингових каналів для промислових і споживчих продуктів. Значення діяльності торгових посередників. Типи і форми роздрібного продажу. Управління системою постачання.

Тема 10. Базові стратегії маркетингових комунікацій (лекція 2 год., практичне 2 год.).

Лекція 12. Основні форми маркетингової комунікації. Реалізація маркетингових комунікацій. Основні рішення, пов'язані зі створенням рекламної програми. Рекламні акції як стимулювання збуту товарів та форма маркетингової комунікації. Етапи особистих продажів. Використання зав'язків з громадськістю як складник програм маркетингових комунікацій. Застосування стратегії інтегрованої маркетингової комунікації.

Практичне заняття 9. Маркетингова політика розподілу. Базові стратегії маркетингових комунікацій.

Модульна контрольна робота № 2 (2 год.).

Залік (1 год.)

4. Структура навчальної дисципліни

| № п/п | Назви теоретичних розділів | Кількість годин | | | | | | | |
|---|--|-----------------|------------|-----------|------------|--------------|-------------------------|----------------------|-------------------------|
| | | Разом | Аудиторних | Лекцій | Практичних | Семінарських | Індивідуальна робота | Самостійна робота | Підсумковий контроль |
| Змістовий модуль I. | | | | | | | | | |
| Сутність, основні складові та концепції маркетингу | | | | | | | | | |
| 1. | <i>Функція маркетингу в організації</i> | 10 | 6 | 4 | 2 | - | - | 4 | - |
| 2. | <i>Стратегічне маркетингове планування</i> | 7 | 4 | 2 | 2 | - | - | 3 | - |
| 3. | <i>Поняття, процес та призначення маркетингових досліджень</i> | 7 | 4 | 2 | 2 | - | - | 3 | - |
| 4. | <i>Споживчі ринки та поведінка покупців</i> | 7 | 2 | 2 | - | | | 5 | - |
| 5. | <i>Сегментація ринку, цільовий ринок і позиціонування на ринку</i> | 11 | 6 | 4 | 2 | | | 5 | - |
| <i>Модульна контрольна робота № 1</i> | | 2 | 2 | - | 2 | | | | - |
| Разом | | 44 | 24 | 14 | 10 | - | - | 20 | - |
| Змістовий модуль II. | | | | | | | | | |
| Маркетингова політика розподілу і політика комунікацій | | | | | | | | | |
| 6. | <i>Стратегії для маркетингу товарів і послуг</i> | 8 | 4 | 2 | 2 | - | - | 4 | - |
| 7. | <i>Поняття життєвого циклу товару і маркетингових товарних стратегій</i> | 8 | 4 | 2 | 2 | - | - | 4 | - |

| | | | | | | | | | |
|-----------------------------------|---|-----------|-----------|-----------|-----------|---|---|-----------|----------|
| 8. | Підходи до ціноутворення та його стратегії в маркетингу | 8 | 4 | 2 | 2 | - | - | 4 | - |
| 9. | Маркетингова політика розподілу | 6 | 2 | 2 | - | - | - | 4 | - |
| 10. | Базові стратегії маркетингових комунікацій | 9 | 4 | 2 | 2 | | | 5 | - |
| Модульна контрольна робота № 2 | | 2 | 2 | - | 2 | - | - | | - |
| Разом | | 45 | 20 | 10 | 10 | | | 25 | |
| Залік | | 1 | 1 | | 1 | | | | 1 |
| Разом за навчальним планом | | 90 | 45 | 24 | 21 | - | - | 45 | 1 |

5. Теми практичних занять

| № з/п | Назва теми | Кількість годин |
|--|---|-----------------|
| Змістовий модуль І. Сутність, основні складові та концепції маркетингу | | |
| 1 | Функції маркетингу в організації | 2 |
| 2 | Стратегічне маркетингове планування | 2 |
| 3 | Поняття, процес та призначення маркетингових досліджень | 2 |
| 4 | Споживчі ринки та поведінка покупців. Сегментація ринку, цільовий ринок і позиціонування на ринку | 2 |
| 5 | Модульна контрольна робота № 1 | 2 |
| Змістовий модуль ІІ. Маркетингова політика розподілу і політика комунікацій | | |
| 6 | Стратегії для маркетингу товарів і послуг | 2 |
| 7 | Поняття життєвого циклу товару і маркетингових товарних стратегій | 2 |
| 8 | Підходи до ціноутворення та його стратегії в маркетингу | 2 |
| 9 | Маркетингова політика розподілу. Базові стратегії маркетингових комунікацій. | 2 |
| 10 | Модульна контрольна робота № 2 | 2 |
| | Разом | 20 |

6. Теми лабораторних занять
не передбачені навчальним планом

7. Теми семінарських занять
Не передбачені навчальним планом

8. Самостійна робота

Самостійна робота студентів при вивченні курсу складається з різних видів: підготовка до аудиторних занять (лекції та практичних занять), вивчення законодавчих та нормативних актів України, завершення розпочатих на практичних заняттях завдань, передбачених робочою програмою курсу; відвідування консультацій (індивідуальних та групових); написання рефератів.

Підготовка до лекційного заняття передбачає обов'язкове вивчення матеріалу попередньої лекції і ознайомлення з матеріалами наступної лекції (підручники, посібники).

Підготовка до практичних занять передбачає обов'язкове вивчення отриманого теоретичного матеріалу з метою подальшого застосування знань на практичних заняттях, у наступній практичній діяльності.

| № з/п | Назва теми | Кількість годин |
|--|---|-----------------|
| Змістовий модуль I. Сутність, основні складові та концепції маркетингу | | |
| 1 | Функції маркетингу в організації | 4 |
| 2 | Стратегічне маркетингове планування | 3 |
| 3 | Поняття, процес та призначення маркетингових досліджень | 3 |
| 4 | Споживчі ринки та поведінка покупців. Сегментація ринку, цільовий ринок і позиціонування на ринку | 5 |
| 5 | Сегментація ринку, цільовий ринок і позиціонування на ринку | 5 |
| Змістовий модуль II. Маркетингова політика розподілу і політика комунікацій | | |
| 6 | Стратегії для маркетингу товарів і послуг | 4 |
| 7 | Поняття життєвого циклу товару і маркетингових товарних стратегій | 4 |
| 8 | Підходи до ціноутворення та його стратегії в маркетингу | 4 |
| 9 | Маркетингова політика розподілу | 4 |
| 10 | Базові стратегії маркетингових комунікацій | 5 |
| 11 | Ефективність системи менеджменту | 4 |
| | Разом | 45 |

9. Індивідуальні завдання не передбачені навальним планом

10. Методи навчання

I. Методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності

- за джерелом інформації:

| Словесні методи | | |
|-----------------|---|--|
| Лекція | Має інформаційний характер, чіткий план. Структура лекції підпорядковується логіці предмета | Стимулює конкретно-образне мислення, активізує логічне |
| Пояснення | Доказовий виклад матеріалу, пов'язаний з вивченням правил, економічних законів, | Застосовують на лекціях, під час практичних, |

| | | |
|--------------------------|--|--|
| | господарських явищ, вимог нормативного законодавства | лабораторних занять, консультацій тощо |
| Розповідь | Дає послідовний виклад ознак, особливостей, якостей предметів та явищ (опис окремої категорії, поняття тощо) | Застосовують на лекціях, практичних заняттях як фрагмент |
| Бесіда | Розмова викладача зі студентами на підставі чіткої системи, заздалегідь визначених запитань, які підводять слухачів до активного засвоєння системи фактів, нового поняття або закономірностей | Застосовується на лекціях, практичних заняттях |
| Евристична бесіда | Дає її учасникам можливість самостійно знаходити можливі відповіді на проблемні питання, має розвивальний характер | |
| Інструктаж | Має інформативний локальний характер, дуже близький до розпорядження алгоритмічного типу. Активна роль належить викладачу | Застосовується при наданні вказівок до виконання домашнього завдання, заповнення первинних документів та форм звітності тощо |
| Наочні методи | | |
| Спостереження | Забезпечує безпосереднє сприйняття явищ дійсності (господарського процесу, роботи обліково-економічного апарату) | Застосовується під час проходження виробничої та переддипломної практики |
| Ілюстрація, демонстрація | Показ ілюстрованих посібників, макетів бухгалтерських документів, фінансової, податкової, статистичної звітності, плакатів, малюнків на дошці, таблиць тощо. Ілюстрація передбачає показ матеріалів у статичному вигляді | Застосовується на лекціях, під час практичних занять, тощо |
| Практичні методи | | |
| Вправа | Полягає у повторенні певних дій, під час яких виробляють уміння та навички застосування набутих знань як у звичайних, так і незвичайних умовах | Застосовують на практичних заняттях |
| Тренувальна вправа | Виконуються за певним зразком, інструкцією | |
| Тести | Виконуються самостійно | |

- за логікою передачі і сприймання навчальної інформації: індуктивні, дедуктивні, аналітичні, синтетичні.

- за ступенем самостійності мислення: репродуктивні, пошукові, дослідницькі.

- за ступенем керування навчальною діяльністю: під керівництвом викладача; самостійна робота студентів: з книгою; виконання індивідуальних навчальних завдань.

II. Методи стимулювання інтересу до навчання і мотивації навчально-пізнавальної діяльності: навчальні дискусії; створення ситуації пізнавальної новизни; створення ситуацій зацікавленості (метод цікавих аналогій тощо).

11. Методи контролю

Навчальні досягнення студентів із дисципліни «Маркетинг» оцінюються за модульно-рейтинговою системою, в основу якої покладено принцип поопераційної звітності, обов'язковості модульного контролю, накопичувальної системи оцінювання рівня знань, умінь та навичок.

У процесі оцінювання навчальних досягнень студентів застосовуються такі методи:

Методи усного контролю: індивідуальне опитування, фронтальне опитування, співбесіда, залік.

Методи письмового контролю: модульне письмове тестування.

Методи самоконтролю: уміння самостійно оцінювати свої знання, самоаналіз.

12. Розподіл балів, які отримують студенти

Система контролю знань та умови складання заліку. Навчальна дисципліна «Маркетинг» оцінюється за модульно-рейтинговою системою.

Результати навчальної діяльності студентів оцінюються за 100-бальною системою. Дисципліна складається з двох змістових модулів. Перший змістовий модуль – **40 балів**, другий ЗМ – **40 балів**.

Підсумковою формою контролю є залік (максимальна кількість балів – **20**). На залік виносяться вузлові питання, типові та творчі завдання, що потребують творчої відповіді та вміння синтезувати отримані знання і застосовувати їх у вирішенні практичних завдань.

Поточний контроль

| Поточне тестування та самостійна робота | | | | | | | | | | Залік |
|---|----|----|----------|------|--------------------|----|----|-----------|------|-------|
| Змістовий модуль 1 | | | | | Змістовий модуль 2 | | | | | |
| T1 | T2 | T3 | T4 T5 | Мкр1 | T6 | T7 | T8 | T9 T10 | Мкр2 | |
| 7 | 7 | 8 | 8 | 10 | 7 | 7 | 8 | 8 | 10 | |
| 40 | | | | | 40 | | | | | 20 |
| 100 | | | | | | | | | | |

За перший модуль студент може набрати максимально **40 балів**, за другий – **40 балів**, на заліку – **20 балів** (разом за курс – **100 балів**).

Мінімальний допусковий бал – **35**.

Система отримання балів накопичувальна.

Порядок переведення рейтингових показників успішності
у європейські оцінки ECTS

| № з/п | За шкалою ВГПК (в балах) | За шкалою ECTS | За національною шкалою |
|-------|--------------------------|----------------|--|
| 1. | 90-100 | A | Відмінно |
| 2. | 82-89 | B | Добре |
| 3. | 75-81 | C | Добре |
| 4. | 64-74 | D | Задовільно |
| 5. | 60-63 | E | Задовільно |
| 6. | 35-59 | FX | Незадовільно з можливістю повторного складання |
| 7. | 1-34 | F | Незадовільно з можливістю повторного складання |

Загальні критерії оцінювання успішності студентів, які отримали за 4-бальною шкалою оцінки «відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно», подано у табл.

Загальні критерії оцінювання навчальних досягнень студентів

| Оцінка | Критерії оцінювання |
|-----------------------|---|
| «відмінно» | ставиться за повні та міцні знання матеріалу в заданому обсязі, вміння вільно виконувати практичні завдання, передбачені навчальною програмою; за знання основної та додаткової літератури; за вияв креативності у розумінні і творчому використанні набутих знань та умінь. |
| «добре» | ставиться за вияв студентом повних, систематичних знань із дисципліни, успішне виконання практичних завдань, засвоєння основної та додаткової літератури, здатність до самостійного поповнення та оновлення знань. Але у відповіді студента наявні незначні помилки. |
| «задовільно» | ставиться за вияв знання основного навчального матеріалу в обсязі, достатньому для подальшого навчання і майбутньої фахової діяльності, поверхову обізнаність з основною і додатковою літературою, передбаченою навчальною програмою; можливі суттєві помилки у виконанні практичних завдань, але студент спроможний усунути їх із допомогою викладача. |
| «незадовільно» | виставляється студентові, відповідь якого під час відтворення основного програмового матеріалу поверхова, фрагментарна, що зумовлюється початковими уявленнями про предмет вивчення. Таким чином, оцінка «незадовільно» ставиться студентові, який неспроможний до навчання чи виконання фахової діяльності після |

| |
|---|
| закінчення ВНЗ без повторного навчання за програмою відповідної дисципліни. |
|---|

Кожний модуль включає бали за поточну роботу студента на семінарських, практичних заняттях, виконання самостійної роботи, індивідуальну роботу, модульну контрольну роботу.

Виконання модульних контрольних робіт здійснюється з використанням роздрукованих завдань.

Модульний контроль знань студентів здійснюється після завершення вивчення навчального матеріалу модуля.

Кількість балів за роботу з теоретичним матеріалом, на семінарських заняттях, під час виконання самостійної та індивідуальної навчально-дослідної роботи залежить від дотримання таких вимог:

- своєчасність виконання навчальних завдань;
- повний обсяг їх виконання;
- якість виконання навчальних завдань;
- самостійність виконання;
- творчий підхід у виконанні завдань;
- ініціативність у навчальній діяльності.

13. Методичне забезпечення

- опорні конспекти лекцій;
- навчальні посібники;
- бланки документації;
- робоча навчальна програма;
- засоби підсумкового контролю (комплект завдань для модульних контрольних робіт).

14. Список літератури

Основна:

1. Беквіт Г. Продаючи невидиме. Керівництво із сучасного маркетингу послуг. Харків: Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля». 2018. 272 с.
2. Божкова В. В., Башук Т. О. Мерчандайзинг: Навчальний посібник. Суми: ВТД «Університетська книга», 2017. – 125 с, 16 с. іл.
3. Бутенко Н.В. Маркетинг: підруч.. К. : Атіка, 2008. 300с.
4. Василькова Н.В., Дугіна С.І. Маркетингове ціноутворення. Практикум: навч. посіб. К.: КНЕУ, 2015. 133 с.
5. Верлока В. С., Коноваленко М. К., Сиволовська О. В. Стратегічний маркетинг: навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів. Х.: УкрДАЗТ, 2017. 289 с.
6. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. 7-е видання. Київ: Лібра, 2010. 720 с.
7. Дерев'янченко Т.Є. Маркетинговий аудит: Навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2017. с.357.

8. Дорошенко Г. О. Маркетинг: навч. посіб. Харків : Тім Пабліш Груп, 2016. 411 с.
9. Кардаш В. Я., Антонченко М. Ю. Маркетингова товарна політика. К.: КНЕУ, 2012. 248 с.
10. Палеха Ю.І., Палеха О.Ю. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг: Навч. посібник. К.: Видавництво Ліра-К, 2016. 480 с.
11. Парсяк В.Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник. Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. 324 с.

Додаткова:

12. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу: навчальний посібник. Київ.: Знання, 2011. 495 с.
13. Катаєв А. В. Маркетинг: Навчальний посібник. – Харків: Вид. центр «Діалог», 2016. – 205 с.
14. Маркетинг. Навчальний посібник / Старостіна А. О., Кравченко В. А., Пригара О. Ю. / За заг. ред. проф. Старостіної А. О. – К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. – 216 с.
15. Маркетинг: Навчальний посібник / Т. Андрєєва, А. Гур'янов, Д. Терещенко. – К.: Бурус Книга, 2013. – 108 с.
16. Харабатин О. І., Яворська Л. В. Маркетинг: Навчальний посібник / За наук. ред. О. А. Тимчик. – Київ: Видавництво, 2014. – 284 с.
17. Петруня Ю. Є. Маркетинг: Навч. посіб., рекомендований МОН. – К.: Знання, 2007. – 325 с.

Інтернет-ресурси

1. Офіційний сайт Головного управління статистики України: веб-сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
2. Нормативні акти у сфері управління. URL: <http://inform.od.ua>
3. Єдине вікно доступу до освітніх ресурсів. URL: <http://window.edu.ru>
4. Українська асоціація маркетингу: веб-сайт. URL: <http://uam.iatp.org.ua>
5. Український професіональний журнал «Маркетинг і реклама». URL: <http://www.mr.com.ua>
6. Маркетинг для ефективного просування на ринку товарів і організацій. URL: <http://www.obriy-marketing.kiev.ua>