

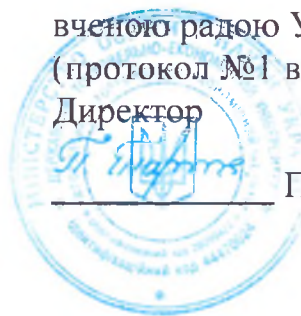
**ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
УЖГОРОДСЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ**

Кафедра менеджменту, підприємництва та торгівлі

ЗАТВЕРДЖЕНО

вченою радою УТЕІ ДТЕУ
(протокол №1 від 31 серпня 2023)

Директор



Петро ГАВРИЛКО

**МАРКЕТИНГ/
MARKETING**

**РОБОЧА ПРОГРАМА/
COURSE OUTLINE**

ступінь вищої освіти	бакалавр/bachelor
галузь знань	18 Виробництво та технології / «Production and Technology»
спеціальність	181 Харчові технології / Food Technologies
освітньо-професійна програма	Ресторанні технології / Restaurant Technology

Ужгород 2023

Укладач: Сімах К.Ю.

Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні кафедри менеджменту туристичного та готельно-ресторанного бізнесу від 29 серпня 2023 р., протокол № 1.

Рецензент: Важинський Ф.А., кандидат економічних наук

Робоча програма складена відповідно до програми навчальної дисципліни «Маркетинг», затвердженої протоколом вченої ради УТЕІ ДТЕУ № 1 від 31.08.2023 р.

Робоча програма містить такі розділи:

1. Структура дисципліни та розподіл годин за темами (тематичний план).
2. Тематика та зміст лекційних, семінарських, практичних, лабораторних занять, самостійної роботи студентів.
3. Контроль та критерії оцінювання знань студентів.
4. Список рекомендованих джерел.

1. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛІНИ ТА РОЗПОДІЛ ГОДИН ЗА ТЕМАМИ (ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН)

Денна форма навчання

Назва теми	Кількість годин				Форми контролю
	Усього годин / кредитів	з них:			
		Лекції	Практичні / семінарські заняття	СРС	
Тема 1. Сутність маркетингу та розвиток його концепцій	32	4	4	14	У Д
Тема 2. Маркетинг як відкрита мобільна система	36	2	4	12	УД, Д, О, СЗ
Тема 3. Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень	35	4	6	14	УД, О, СЗ
Тема 4. Вивчення потреб і поведінка споживачів та вибір цільових сегментів.	32	2	4	14	О, УД, СЗ
Тема 5. Товар у комплексі маркетингу	30	4	4	14	О, УД, СЗ
Тема 6. Ціна у комплексі маркетингу	26	4	4	14	О, УД
Тема 7. Розповсюдження у комплексі маркетингу	27	2	6	14	О, УД, СЗ
Тема 8. Комунікації у комплексі маркетингу	30	4	6	14	УД, О, СЗ
Тема 9. Управління маркетинговою діяльністю	22	2	4	14	О, УД, СЗ
Разом	180	28	42	110	
Підсумковий контроль – екзамен					

Умовні позначення для форм контролю:

О – опитування

Д – доповідь

УД – участь у дискусії

Е – підготовка есе

СЗ – ситуаційне завдання

2.ТЕМАТИКА ТА ЗМІСТ ЛЕКЦІЙНИХ, СЕМІНАРСЬКИХ, ПРАКТИЧНИХ, ЛАБОРАТОРНИХ ЗАНЯТЬ, САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

Результати навчання	Навчальна діяльність	Робочий час (год)
Розуміння сутності, базових принципів, завдань комплексу маркетингу	ТЕМА 1. Сутність маркетингу та розвиток його концепцій <i>Лекція 1.</i> Поняття та сутність маркетингу. План. 1.Поняття маркетингу, сучасні та класичні визначення маркетингу. 2.Історичні передумови виникнення та розвиток маркетингу 3.Категорії які становлять основу науки маркетинг. <i>Лекція 2.</i> Концепція маркетингового розвитку План 1. Маркетинг як концепція як образ дії. 2.Характеристика концепцій управління маркетингом 3. Принципи та функції маркетингу. 4.Маркетинг як філософія бізнесу та управління. Література: Нормативно-правові акти:1-4 Основна: 1,5,6,7,8,9,12,14 Додаткова: 1-5 Інтернет-джерела: 1-8	2
	Завдання до самостійної роботи студента 1.Характеристика концепцій управління маркетингом 2.Поняття соціального маркетингу, консюмеризму, біхевіоризму. 3. Маркетинг як діяльність на ринку. 4. Принципи та функції маркетингу. 5.Маркетинг як філософія бізнесу та управління.	2
	<i>Практична 1</i> Категорії маркетингу Питання практичного завдання 1.Виникнення категорії маркетингу як складової економічних відносин. 2.Взаємозв'язок основних понять маркетингу. 3.Формування термінології, наукової думки та основних підходів щодо розуміння маркетингу.	2
	<i>Практична 2</i> Еволюція розвитку та концепції маркетингу Питання практичного завдання 1.Еволюція поглядів на призначення маркетингу як сфери діяльності.	2

	2.Особливості та сутність концепцій. 3.Некомерційний сфери застосування концепцій маркетингу. Література: Нормативно-правові акти:1-4 Основна: 1,5,6,7,8,9,12,14 Додаткова: 1-5 Інтернет-джерела: 1-8	
Засвоєння особливостей маркетингового макро та мікросередовища середовища.	ТЕМА 2. Маркетинг як відкрита мобільна система Лекція 3. Маркетингове середовище на підприємствах План 1. Маркетингове середовище підприємства. 2. Склад маркетингове середовище. 3.Фактори внутрішнього середовища підприємства. 4.Чинники які впливають на навколишнє бізнес середовище. Література: Нормативно-правові акти:1-4 Основна: 1,5,6,7,8,9,12,14 Додаткова: 1-5 Інтернет-джерела: 1-8	2
	Завдання до самостійної роботи студента 1.Мікромаркетингове середовище підприємств 2.Ринок як основний елемент маркетингового середовища. 3.Маркетинг посередників, постачальників, конкурентів. 4.Маркетинг контактних аудиторій.	10
	Практична 3. Поняття маркетингового середовища Питання практичного завдання 1.Структура маркетингового середовища. 2.Зовнішнє та внутрішнє середовище маркетингу. 3.Фактори зовнішнього середовища маркетингу. 4.Внутрішнє середовище функціонування підприємства. Література: Нормативно-правові акти:1-4 Основна: 1,5,6,7,8,9,12,14 Додаткова: 1-5 Інтернет-джерела: 1-8 Практична 4. Типи маркетингу залежно від сфер застосування.	2

	План 1.Типи маркетингу залежно від рівня використання. 2.Види маркетингу залежно щодо стану попиту на ринку. 3.Маркетинг на зовнішньому ринку Література: Нормативно-правові акти: 1-4 Основна: 1,5,6,7,8,9,12,14 Додаткова: 1-5 Інтернет-джерела: 1-8	
Аналізувати результати маркетингових досліджень, про сегментувати ринок за групами споживачів. Обґрунтовувати вибір цільового сегменту ринку	Тема 3. Формування маркетингової інформаційної системи на основі маркетингових досліджень Лекція 4. Значення інформації у маркетинговій діяльності План 1.Інформація, її сутність, вимоги до маркетингової інформації. 2.Законодавство України про інформацію. 3.Недоліки інформаційного забезпечення. Література: Нормативно-правові акти: 1-4 Основна: 1,4,5,6,7,8,9,12,14,15 Додаткова: 1-6 Інтернет-джерела: 1-8 Лекція 5. Класифікація маркетингової інформації, переваги та недоліки. План 1.Класифікація маркетингової інформації за ознаками. 2.Первинна і вторинна інформація, переваги та недоліки. 3.Маркетингова інформаційна система. 4.Система маркетингових спостережень. Література: Нормативно-правові акти: 1-4 Основна: 1,4,5,6,7,8,9,12,14,15 Додаткова: 1-5 Інтернет-джерела: 1-8	2 2
	Завдання до самостійної роботи студента 1.Сутність, види та методи маркетингових досліджень. 2.Цілі завдання та умови ефективності маркетингових досліджень. 3.Види маркетингових досліджень залежно від методів отримання інформації, від мети досліджень. 4.Напрями комплексного дослідження ринку. 5.Сегментування ринку та позиціонування товарів.	12

	Практична 5. Маркетингова інформація. Питання практичного завдання 1.Інформація, її сутність, вимоги до маркетингової інформації. 2.Нормативне регулювання захисту інформації в Україні. 3.Класифікація маркетингової інформації. 4.Аналіз маркетингової інформації. Література: Нормативно-правові акти: 1-4 Основна: 1,4,5,6,7,8,9,12,14,15 Додаткова: 1-5 Інтернет-джерела: 1-8 Практична 6. Маркетингові дослідження Питання практичного завдання 1.Поняття і необхідність маркетингових досліджень. 2.Цілі, завдання маркетингових досліджень. 3.Види маркетингових досліджень. Література: Нормативно-правові акти: 1-4 Основна: 1,4,5,6,7,8,9,12,14,15 Додаткова: 1-6 Інтернет-джерела: 1-8 Практична 7. Процес маркетингових досліджень: сутність і характеристика етапів. Питання практичного завдання 1.Процес маркетингових досліджень. 2.Зміст етапів проведення маркетингових досліджень. 3.Сегментування ринку та позиціонування товарів. Література: Нормативно-правові акти: 1-4 Основна: 1,4,5,6,7,8,9,12,14,15 Додаткова: 1-5 Інтернет-джерела: 1-8	2 2 2
Засвоєння особливостей поведінки споживачі щодо прийняття рішень про купівлю товарів.	Тема 4. Вивчення потреб і поведінка споживачів та вибір цільових сегментів Лекція 6. Потреби і попит суб'єктів ринку. План 1.Сутність, класифікація, вимірювання потреб, методи дослідження ринку. 2.Стадії розвитку потреб та їх характеристика. 3.Попит: сутність та умови виникнення. 4.Взаємозв'язок та відмінність попиту і потреб, класифікація попиту. Література: Нормативно-правові акти: 1-4 Основна: 1,4,5,6,7,8,9,11,12,14,15	2

Розуміння концепції життєвого циклу товарів, оцінити конкурентоспроможність товару і запропонувати заходи щодо її підвищення.	Тема 5. Товар у комплексі маркетингу Лекція 7. Продуктова політика маркетингу План. 1.Товар та його характеристики при маркетинговому підході 2.Класифікація товарів. 3.Характеристика товарного асортименту. 4.Поняття конкурентоспроможності товару Лекція 8. Планування нових товарів. План 1.Сутність поняття «новий товар» 2.Алгоритм планування нових товарів. 3.Причини невдач нових товарів. Література: Нормативно-правові акти: 1-4 Основний: 1,2, 4,5,6,7,8,9,12,14,15 Додатковий: 1-5 Інтернет-джерела: 1-8 Завдання до самостійної роботи студента 1.Методи оцінки конкурентоспроможності товару. 2.Концепція життєвого циклу товарів. 3.Сутність поняття «новий товар» 4.Алгоритм планування нових товарів. 5.Причини невдач нових товарів. 6.Товарна марка, поняття, типи, значення. Практична 10. Визначення конкурентоспроможності товарів. Питання практичного завдання 1.Якість товару в системі маркетингу. 2.Методи оцінки конкурентоспроможності товарів. 3.Види та стадії життєвого циклу товарів і їх характеристика. 4.Пробний маркетинг. Практична 11. Планування нових товарів. Питання практичного завдання 1.Нові товари в маркетингу. 2.Планування нових товарів, позиціонування продукції 3.Пробний маркетинг. Література: Нормативно-правові акти: 1-4 Основний: 1,2, 4,5,6,7,8,9,12,14,15 Додатковий: 1-5 Інтернет-джерела: 1-8	2 2 12 2 2
Визначати фактори, які впливають на встановлення цін.	Тема 6. Ціна у комплексі маркетингу Лекція 9. Сутність маркетингової цінової політики	2

Обґрунтовувати доцільність підвищення або зниження цін.	План 1.Ціна як елемент маркетингу. 2.Етапи встановлення цін. 3.Ціноутворення на різних типах ринків. Лекція 10.. Методи розрахунку рівня цін. План 1.Метод прямого ціноутворення. 2.Непряме маркетингове ціноутворення. Література: Нормативно-правові акти: 1-4 Основна: 1,4,5,6,7,8,9,12,14,15 Додаткова: 1-5 Інтернет-джерела: 1-8	2
Обґрунтовувати вибір структури каналу розподілу. Визначати доцільність прямого та опосередкованого збуту.	Тема 7. Розповсюдження у комплексі маркетингу Лекція 11 . Управління каналами розподілу. План 1.Сутність, принципи процес розповсюдження у системі маркетингу. 2.Цілі політики розподілу. 3.Чинники які впливають на процес товароруху. 4.Канали розповсюдження. 5.Оптова і роздрібна торгівля у системі маркетингу Література: Нормативно-правові акти: 1-4	2
Завдання до самостійної роботи студента 1.Ціна як показник економічної цінності товару. 2.Роль ціни у комплексі маркетингу. 3.Цінові стратегії. 4.Методи ціноутворення	12	
	Практична 12. Маркетингова цінова політика Питання практичного завдання 1.Сутність маркетингової цінової політики 2.Система чинників ціноутворення. 3.Алгоритм маркетингового розрахунку цін. Практична 13. Методи маркетингового ціноутворення Питання практичного завдання 1.Етапи процесу ціноутворення 2.Методи ціноутворення 3.Види цінових стратегій. Література: Нормативно-правові акти: 1-4 Основна: 1,4,5,6,7,8,9,12,14,15 Додаткова: 1-6 Інтернет-джерела: 1-8	2

	Основна: 1,2,3,4,5,6,7,8,9,12,14,15 Додаткова: 1-5 Інтернет-джерела: 1-8	
	Завдання до самостійної роботи студента 1. Канали розповсюдження. 2. Структура та організація каналу товароруху. 3. Вибір каналів розподілу. 4. Оптова торгівля, функції оптової торгівлі. 5. Форми оптової торгівлі. 6. Роздрібна торгівля та її функції у розповсюдженні 7. Управління комплексом мерчандайзингу.	14
	Практична 14. Розповсюдження у системі маркетингу. Питання практичного заняття 1. Процес розповсюдження у маркетингу. 2. Учасники товароруху та їх функції. 3. Критерії вибору ефективної системи товароруху.	2
	Практична 15. Оцінка каналів розподілу. Питання практичного заняття 1. Посередницька діяльність у каналах розподілу. 2. Маркетингова політика розподілу і логістика 3. Ліквідація конфліктів у каналах розподілу.	2
	Практична 16. Мерчандайзинг Питання практичного заняття 1. Основні елементи комплексу мерчандайзингу. 2. Методологічні основи впровадження технологій мерчандайзингу. 3. Управління комплексом мерчандайзингу. Література: Нормативно-правові акти: 1-4 Основна: 1,2,3,4,5,6,7,8,9,12,14,15 Додаткова: 1-5 Інтернет-джерела: 1-8	2
Розуміння комплексу маркетингової комунікації. Розробляти рекламне звернення.	Тема 8. Комунікації у комплексі маркетингу Лекція 12 . Комплекс маркетингових комунікацій План 1. Маркетингові комунікації сутність, цілі і завдання 2. Особливості застосування теорії комунікацій. 3. Норми, правила та законодавчі основи маркетингової політики комунікацій	2

	Лекція 13. Роль реклами в маркетингових комунікаціях План 1. Роль реклами та передумови її виникнення 2. Роль маркетингу в рекламній діяльності 3. Планування рекламної діяльності виробника 4. Особливості створення ефективного рекламного звернення Література: Нормативно-правові акти: 1-4 Основна: 1,4,5,6,7,8,9,10,12,14,15,16 Додаткова: 1-5 Інтернет-джерела: 1-8	2
	Завдання до самостійної роботи студента 1. Класифікація заходів стимулювання продажу товарів 2. Комунікативність стимулювання продажу товарів 3. Особливості застосування стимулювання продажу товарів 4. Маркетингові комунікації: франчайзингу, брендингу, сервісного обслуговування споживачів.	14
	Практична 17. Прямий маркетинг Питання практичного заняття 1. Прямі поштові рекламні звернення 2. Змішані засоби прямого маркетингу. 3. Сучасні технології прямого маркетингу	2
	Практична 18. Організація виставок та ярмарок Питання практичного заняття 1. Прийняття рішень про участь у виставках та ярмарках. 2. Організація участі підприємства у виставках (ярмарках). 3. Робота виставок та ярмарок. 4. Маркетингова політика комунікацій на виставках та ярмарках. Практичне 19. Маркетингові комунікації: франчайзингу, брендингу, сервісного обслуговування споживачів. Питання практичного заняття 1. Франшиза переваги та недоліки. 2. Механізм впливу брендингу на споживачів. 3. Сервісне обслуговування споживачів та користувачів товарів. Література: Нормативно-правові акти: 1-4 Основна: 1,4,5,6,7,8,9,10,12,14,15,16 Додаткова: 1-5 Інтернет-джерела: 1-8	2
Аналізувати результати	Тема 9. Управління	

маркетингової діяльності, визначати напрями і методи аудиту маркетингу.	маркетинговою діяльністю Лекція 14 . Організація маркетингової діяльності План 1.Цілі, завдання та функції управління маркетинговою діяльністю 2.Стратегічне і тактичне управління маркетинговою діяльністю. 3.Принципи та умови ефективної діяльності служби маркетингу. 4.Контроль маркетингової діяльності. Література: Нормативно-правові акти:1-4 Основна: 1,4,5,6,7,8,9,10,12,14,15,16 Додаткова: 1-5 Інтернет-джерела: 1-8	2
	Завдання до самостійної роботи студента 1.Умови застосування оптимальних маркетингових структур управління. 2.Етапи процесу контролю маркетингу. 3.Маркетинговий аудит.	12
	Практична 20. Організаційна маркетингова структура фірми Питання практичного заняття 1.Види маркетингових організаційних структур та їх характеристика. 2.Умови застосування оптимальних маркетингових структур управління. 3.Маркетингові організаційні структури.	2
	Практична 21. Контроль маркетингової діяльності фірми Питання практичного заняття 1.Напрявлений контроль маркетингу. 2.Контроль частини ринку. 3.Контроль прибутковості. 4.Контроль неекономічних показників. Література: Нормативно-правові акти:1-4 Основна: 1,4,5,6,7,8,9,10,12,14,15,16 Додаткова: 1-5 Інтернет-джерела: 1-8	2
Підсумковий контроль - екзамен		
Разом, у т.ч. аудиторної самостійної		180 70 110

3. КОНТРОЛЬ ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ

При вивченні дисципліни використовуються наступні форми контролю знань студентів: поточний; модульний; підсумковий.

Поточний контроль проводиться на кожному практичному занятті. Він передбачає перевірку теоретичних питань, самостійної роботи, практичних робіт та усне опитування. Максимальна кількість балів за поточну навчальну роботу за семестр становить 100, з яких:

Форма поточного контролю	Оцінювання у балах (максимальна кількість)
Робота на навчальних заняттях (виконання практичних робіт)	30
Виконання індивідуального завдання (презентація)	20
Участь у конференціях, круглих столах, конкурсах, підготовка доповідей, тез, статей, есе, результати неформальної/інформальної освіти	10
ПМК	40
Разом за семестр:	100

Підсумковий модульний контроль проводиться з метою визначення результатів за період теоретичного навчання студентів.

Проведення підсумкового модульного контролю з дисципліни «Маркетинг» як окреме заняття в межах годин, передбачених навчальним планом на проведення практичних занять, і проводиться на останньому за розкладом занятті.

Підсумковий модульний контроль передбачає виконання модульної контрольної роботи. Всі завдання оцінюються в 40 балів. Перше завдання теоретичне – 20 бали, друге дати визначення 10 балів, третє тестові завдання, – 10 балів.

Формою підсумкового контролю є екзамен. Екзаменаційна оцінка (100 балів) є результатом виконання роботи, що включає 2 теоретичних питання (2х 20=40 балів), друге завдання дати визначення 10 балів, 10 тестових завдань (2х10=20 балів), та практичного завдання (30 балів).

Критеріями оцінки знань студентів під час усних та письмових відповідей є:

- повнота розкриття питання;
- використання основної та додаткової літератури;
- логіка викладення матеріалу, культура мови, емоційність, виразність та переконаність;
- аналітичні міркування, вміння робити порівняння, цілісність, системність, логічна послідовність, вміння формулювати висновки.

Оцінка 90-100 балів - виставляється студентам, які постійно готувалися до занять та, відповідно до програми, глибоко та всебічно розкривали зміст питань, які обговорювалися; виявили вміння формулювати висновки, узагальнення за питанням / темою, здатність аналізувати навчальний матеріал; виявили творчий підхід до виконання індивідуальних та колективних завдань; правильно розраховували певні показники, працювали з нормативною й інструктивною літературою; допускав при відповідях окремі несуттєві неточності.

Оцінка 82-89 балів - виставляється студентам, які у розкривали зміст питань, які обговорювалися; робили узагальнення та висновки з окремих питань; логічно викладали свої думки; брали участь у виконанні колективних завдань; виконували завдання для самостійної роботи, виконали завдання модульного контролю; але недостатньо використовували додаткову літературу; не досить повно і аргументовано викладали матеріали при усних відповідях, під час тестування припускалися окремих помилок, виявили недостатньо творчий підхід при виконанні індивідуальних завдань..

Оцінка 75-81 балів - виставляється студентам, які розкрили зміст питань, які обговорювалися відповідно до програми курсу; формулювали висновки з окремих питань; виконували завдання для самостійної роботи, виконали завдання модульного контролю; брали участь у виконанні колективного завдання, але виявили деякі недоліки при усних відповідях, припускалися окремих помилок при тестуванні, не виявляли належної активності при обговоренні питань, недостатньо використовували додаткову літературу.

Оцінка 69-74 балів - виставляється студентам, які засвоїли значну частину питань згідно з програмою та робочою програмою дисципліни; виконали завдання для самостійної роботи; виконали завдання модульного контролю; але припускалися окремих неточностей при усних відповідях та під час тестування; не виявили належної активності при обговоренні усних питань, старанності при виконанні завдань для самостійної роботи, недостатньо використовували додаткову літературу.

Оцінка 60-68 балів - виставляється студентам, які виявили мінімально достатній рівень знань, відповідали на окремі питання, які обговорювалися на заняттях, але припускалися суттєвих помилок при усних відповідях та тестуванні; не виявляли належної активності на заняттях; недостатньо використовували основну та додаткову літературу.

Оцінка 1-59 балів - виставляється у разі, якщо студент: несистематично відвідував лекційні заняття; не отримав позитивних оцінок за результатами опитувань; неякісно або взагалі не виконував завдань; частково та неякісно виконав або не виконував завдання самостійної роботи.

Студенти, які за результатами вивчення дисципліни отримали незадовільні результати навчання, повинні додатково виконати індивідуальні завдання для підвищення рівня своїх знань і повторно перескласти підсумковий контроль.

4. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

Нормативно-правові акти

1. Про захист економічної конкуренції: Закон України від 11.01.2001 р. №2210.
2. Про захист прав споживачів: Закон України від 12.05.91 № 1023 у редакції Закону України від 01.12.2005 р. № 3161.
3. Про ціни і ціноутворення: Закон України від 03.12.90 № 57.
4. Про рекламу: Закон України від 03.07.96 № 270.

Основна :

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг. – К.: Лібра, 1996. – 384 с. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика: Навч. Посібник. – К.: Вища школа, 1994 -327 с.

2. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика. - К.: КНТЕУ 2006 р
3. Кендюхов О., Постернікова К. Новий підхід до визначення сутності позиціонування торговельної марки // Маркетинг в Україні. — 2006. - № 2(36). — С.27.
4. Лілик І.В. Ринок маркетингових досліджень в Україні – 2006: експертна оцінка та аналіз // Маркетинг в Україні. – 2007. - № 2. – С.4.
5. Маркетинг: Підручник/ В.Руделіус, О.М.Азарян, Н.О. Бабенко та ін: Ред.-упор. О.І.Сидоренко, Л.С.Макарова. – 3-тє вид. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум з удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008.
6. Маркетинг: принципи і функції: Навчальний посібник для вищих навчальних закладів. / За ред. О.М.Азарян. – 3-тє вид, перероб. І доп. – К.: НМЦВО МОН України, НВФ «Студцентр», 2002.
7. Маркетинг: Навч. Посібник.-Кондор. 2022.-362с.
8. Маркетинг: Навчальний посібник/ за загальною редакцією В.В. Липчука.-Львів: «Магнолія 2006», 2024.- 456 с.
9. Маркетинг: навчальний посібник. 2-ге вид-ня, стереотипне /С.В. Ковальчук, В.Л. Карпенко, Л.М. Коваль, Р.В.. Бойко Л.А. Бичікова та ін., за ред. канд. екон.наук Ковальчук С.В.-Львів:ВидавництвоПП «Новий Світ-2000», 2023, -687с.
10. Савельєв Є.В., Дячепко В.П., Куриляк В.С. Маркетинг і стратегія конкуренції: Навч. Посібник. – К.: НМКВО, 1993 - 72 с.
11. Ларіна Я.С., Рябчик А.В. Поведінка споживачів. Навчальний посібник. Херсон. Олді-Плюс. 2020, 284 с.
12. Маркетинг : підручник / Буряк Р.І., Збарський В.К., Ларіна Я.С. та ін. К.: ЦП "Компринт", 2019. 750 с.
13. Мазаракі А. А. Міжнародний маркетинг. -К., 2000 р.
14. Сенишин О.С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020 347с.
15. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т.Борисова, Ю.Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. -Тернопіль : ЗУНУ, 2021. -180 с.
16. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408с.

Додаткова

1. Куденко М.В. Організація маркетингу на промисловому підприємстві. – К.: КДЕУ, 1996. – 40 с.
2. Крикавський Є.В., Чухрай Н.І. Промисловий маркетинг: Підручник. –Львів: Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2001.
3. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. – СПб: Наука, 1996.
4. Пілюшенко В.Л., Смерічевський С.Ф., Борзенков С.В. Міжнародний маркетинг. Навч. Посібник. – Донецьк: ВІК, 2004.
5. Портер Е.Майкл. Стратегія конкуренції. Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів. – К.: Основи, 1998.

6. Ілляшенко С.С. Маркетинг для магістрів: навчальний посібник / за заг. ред. д.е.н., проф. С.С. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. – 928с. Перспективи Інтернету та електронної комерції в Україні / Інтернет –технології// Вісник НБУ. – 2004. - № 10. – С.23.

Інтернет джерела:

1. www.marketingpower.com - Американська асоціація маркетингу.
2. www.Uam.In.ua – Українська асоціація маркетингу.
3. www.ukraine-tipp.gov.ua - Міністерство економіки України.
4. www.udsa.org.ua - Українська асоціація прямого продажу (УАПП).
5. www.news.liga.net - Новини корпорації "Ліга Бізнес Інформ".
6. www.niss.gov.ua - Національний інститут стратегічних досліджень.
7. www.ukrstat.gov.ua — Державний комітет статистики України.
8. www.ukrgold.net - Золота еліта України - Провідні підприємства України.