

ВІДОКРЕМЛЕНИЙ СТРУКТУРНИЙ ПІДРОЗДІЛ
«ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ ЕКОНОМІКИ І ТЕХНОЛОГІЙ НАЦІОНАЛЬНОГО
УНІВЕРСИТЕТУ «ЧЕРНІГІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»»

Циклова комісія маркетингу та торгівлі

ЗАТВЕРДЖУЮ

Заступник директора
з навчальної роботи



Людмила ІЛІЯШЕНКО

27 серпня 2024 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ

підготовки фахового молодшого бакалавра
освітньо-професійна програма **ХАРЧОВІ ТЕХНОЛОГІЇ**
галузь знань **18 ВИРОБНИЦТВО ТА ТЕХНОЛОГІЇ**
спеціальність **181 ХАРЧОВІ ТЕХНОЛОГІЇ**

мова навчання: українська

статус дисципліни: вибіркова

Робоча програма з дисципліни «Основи маркетингу» складена на основі освітньо-професійної програми Харчові технології – 23 серпня 2024 р. – 11 с.

Розробник: **Тетяна Примаченко**
викладач вищої кваліфікаційної категорії

Робоча програма затверджена на засіданні циклової комісії маркетингу та торгівлі.

Протокол № 1 від “ 26” серпня 2024 р.
Голова циклової комісії

Тетяна ПРИМАЧЕНКО

Схвалено методичною радою коледжу.

Протокол № 1 від “26” серпня 2024 р.
Голова методичної ради

Людмила ІЛЛЯШЕНКО

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-професійний ступінь	Характеристика навчальної дисципліни
		денна форма навчання
Кількість кредитів – 3	Галузь знань 18 Виробництво та технології	Вибіркова
Змістових модулів - 2	Спеціальність: 181 Харчові технології	Рік підготовки:
Загальна кількість годин - 90		На базі БСО – 4-й На базі ПЗСО – 3-й
		Семестр
		На базі БСО – 7-й На базі ПЗСО – 5-й
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 3 самостійної роботи здобувача освіти — 2,4	Освітньо-професійний ступінь: фаховий молодший бакалавр	Лекції
		28 год.
		Практичні, семінарські
		14 год.
		Самостійна робота
		48 год.
		Вид контролю:
		залік

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета навчальної дисципліни: формування у здобувачів освіти сучасної системи поглядів та спеціальних знань у галузі маркетингу, набуття практичних навичок щодо просування товарів на ринок з урахуванням задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективної діяльності підприємства.

Завдання навчальної дисципліни: формування освітньо-пізнавальних, дослідницьких здібностей здобувачів освіти; розвиток креативних та інноваційних здібностей здобувача освіти в процесі вивчення основних положень, напрямків та принципів основ маркетингу; формування знань з питань теоретичних та методологічних основ маркетингу; системного підходу до маркетингу підприємства; вивчення впливу макро- та мікросередовища маркетингу; організації та здійснення маркетингових досліджень; сегментування ринку та вибору цільових сегментів; розроблення комплексу маркетингових заходів з товарної, цінової, комунікаційної політик, враховуючи інноваційну діяльність підприємства; стратегічного планування, впровадження та контролю програм маркетингу.

3. Очікувані результати навчання

У підсумку здобувачі фахової передвищої освіти повинні **знати:**

- основні поняття, принципи та функції маркетингу.
- закономірності поведінки споживачів та фактори, що впливають на прийняття ними рішень.
- особливості ринкових досліджень, методи аналізу конкурентного середовища та споживчих потреб.

- основи маркетингового ціноутворення та його вплив на рентабельність діяльності.
- канали збуту продукції та особливості формування маркетингових стратегій для різних сфер діяльності.
- принципи розробки та реалізації маркетингових комунікацій, включаючи рекламу, PR та digital-маркетинг.
- сучасні маркетингові тренди та їхній вплив на розвиток бізнесу у відповідній сфері.

вміти:

- аналізувати ринок, конкурентне середовище та споживчі запити.
- визначати цільові сегменти споживачів і формувати відповідні маркетингові стратегії.
- використовувати інструменти маркетингових досліджень для прийняття обґрунтованих рішень.
- розробляти концепцію продукту або послуги, враховуючи потреби ринку та особливості конкурентного середовища.
- застосовувати методи ціноутворення для оптимізації прибутковості бізнесу.
- створювати ефективні маркетингові комунікації, включаючи рекламу, контент-маркетинг та соціальні мережі.
- використовувати сучасні технології та цифрові інструменти для просування продукції або послуг.
- планувати та реалізовувати маркетингові заходи для підвищення впізнаваності бренду та залучення клієнтів.

4. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Модель маркетингової діяльності

Тема 1. Поняття і значення маркетингу

Історичні передумови виникнення маркетингу як способу ефективного управління діяльністю. Приклади застосування маркетингових підходів до ведення бізнесу.

Теоретичні основи маркетингу та практичне застосування їх при функціонуванні підприємств в умовах ринкових відносин та за умов здійснення інноваційної діяльності. Сутність маркетингу, еволюція його визначення.

Функції маркетингу. Основні цілі та принципи маркетингу як програмно-цільової концепції управління підприємницькою діяльністю, що орієнтована на задоволення потреб споживачів. Маркетингові концепції. Модель маркетингової діяльності.

Тема 2. Види маркетингу

Класифікація маркетингу за різними ознаками. Види маркетингу залежно від сфери і масштабів діяльності, виду продукту, засобів виробництва, послуг. Різновиди та завдання маркетингу підприємства, що діє в умовах різного співвідношення між попитом і пропозицією. Маркетинг у сфері некомерційної діяльності.

Визначення та сутність понять, які становлять теоретичну основу маркетингу: потреба (види потреби), попит, обмін (умови здійснення), угода (види угоди), ринок (показники, що його характеризують), сегмент ринку, комплекс складових маркетингу (товар, ціна, розповсюдження, комунікації).

Визначення комплексу заходів маркетингу, які визначають позиціонування продукту на ринку. Аналіз кожного компонента маркетинг-міксу.

Інноваційний маркетинг.

Тема 3. Маркетингові дослідження

Значення інформації для прийняття маркетингових рішень. Класифікація маркетингової інформації. Первинна та вторинна інформація, переваги і недоліки, що визначають доцільність її отримання та використання.

Поняття маркетингової інформаційної системи. Маркетингові дослідження як основна складова формування банку даних маркетингової інформаційної системи підприємства. Сутність маркетингових досліджень.

Методи маркетингових досліджень: аналіз документів, спостереження, опитування, експеримент. Кількісні методи маркетингових досліджень. Якісні методи маркетингових досліджень. Інструментарій, що застосовується під час проведення маркетингових досліджень.

Зміст етапів проведення маркетингових досліджень

Тема 4. Маркетингове середовище. Дослідження конкурентів

Визначення внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства. Поняття маркетингового середовища.

Мікросередовище підприємства. Сили, що формують мікросередовище. Вплив сил мікросередовища на діяльність компанії.

Макросередовище підприємства. Фактори макросередовища, які впливають на діяльність компанії.

Поняття конкуренції. Види конкуренції. Функції конкуренції. Поняття недобросовісної конкуренції. Сили конкурентного середовища

Тема 5. Дослідження споживачів. Сегментування ринку

Сутність та принципи сегментації покупців споживчих товарів: соціально-економічний, географічний, культурно-демографічний, психографічний.

Ознаки сегментації ринку покупців-підприємств: географічний, галузевий, за розміром, за системою організації закупівель, за обсягами замовлень. Вибір найпривабливіших для підприємства сегментів ринку та стратегії охоплення ринку.

Позиціонування товарів на ринку. Визначення поняття та характеристика основних етапів позиціонування. Стратегії позиціонування.

Процес прийняття рішення щодо купівлі товарів виробничого та невиробничого призначення, вибору продукту для задоволення існуючої потреби. Етапи прийняття рішення про придбання продукту.

Змістовий модуль 2. Комплекс та функціональне забезпечення маркетингу

Тема 6. Маркетинг послуг та некомерційної діяльності

Поняття маркетингу послуг. Маркетинг організацій. Маркетинг окремих осіб. Маркетинг місць. Маркетинг ідей. Маркетинг знань і освітніх послуг. Маркетинг туристичних послуг. Банківський маркетинг.

Тема 7. Маркетингова товарна політика

Сутність, цілі та завдання товарної політики підприємства.

Поняття товару і товарної одиниці в теорії маркетингу. Види класифікації продуктів (товарів, послуг). Три рівні товару. Характеристика споживчих товарів, товарів виробничого призначення, послуг.

Концепція життєвого циклу товару. Характеристика етапів життєвого циклу.

Основні етапи розроблення нових продуктів. Впровадження нових товарів на ринок та основні причини поразок. Значення пробного маркетингу.

Торговельна марка, її складові, вимоги до марочних товарів. Упаковка товару: види, функції, проблеми, штрихове кодування товару. Види сервісного обслуговування, його принципи.

Поняття асортименту та номенклатури продукції. Параметри, які визначають асортимент та номенклатуру

Тема 8. Маркетингова цінова політика

Сутність та завдання цінової політики в системі маркетингу підприємства. Цілі

ціноутворення: максимізація прибутку, збільшення частки ринку, забезпечення виживання підприємства.

Визначальні фактори, що впливають на формування цінової політики підприємства. Особливості встановлення цін на ринках різних типів.

Визначення основних етапів встановлення ціни.

Структура ціни. Цінова стратегія: стратегія на абсолютно новий товар, стратегія залежно від рівня цін, стратегія на товарний асортимент, стратегія встановлення ціни за географічним принципом. Стратегія знижок і пільгових цін.

Методи ціноутворення: витратні методи, орієнтуючись на попит і орієнтуючись на конкуренцію. Визначення факторів чутливості споживачів до цін. Теорія еластичності попиту за ціною: види і фактори. Психологічні прийоми встановлення ціни.

Тема 9. Маркетингова політика розподілу

Значення, цілі, завдання та місце політики розподілу в системі маркетингу. Поняття системи розподілу та її складові елементи. Канали розповсюдження, рівні, характеристика каналів розповсюдження різних рівнів. Функції каналів розповсюдження.

Види маркетингових систем розподілу (традиційні, багатоканальні, горизонтальні, вертикальні). Розвиток вертикальних маркетингових систем розподілу, їх різновиди (керовані, корпоративні, договірні).

Маркетингові рішення щодо структури каналу розподілу та схема їх прийняття (визначення основних варіантів каналу, визначення числа посередників, відбір учасників каналу, мотивування посередників та оцінка їх діяльності). Характеристика інтенсивного, селективного та ексклюзивного розподілу.

Типи підприємств оптової та роздрібною торгівлі.

Тема 10. Маркетингова політика комунікацій. Реклама

Значення, місце, цілі, завдання системи комунікацій у комплексі маркетингу. Фактори, що визначають структуру комунікаційних заходів: тип товару, етап життєвого циклу товару, ринку, вид стратегії збуту, ступінь інформованості покупців.

Роль реклами. Розроблення програми рекламної діяльності. Зміст, схема, форма та структура рекламного звернення. Вибір носіїв рекламних об'яв та критерії оцінки ефективності реклами. Поняття «фірмового стилю».

Тема 11. Елементи маркетингових комунікацій

Зв'язки з громадськістю та їх роль у збільшенні довіри до товарів, послуг та підприємства. Традиційні та нові інструменти заходів зв'язків з громадськістю (підтримування контактів із засобами масової інформації, проведення презентацій, ювілейних заходів, організація консультування споживачів і посередників, спонсорство тощо).

Напрями здійснення стимулювання збуту: стимулювання споживачів, співробітників підприємства, посередників. Особливості застосовування засобів стимулювання збуту.

Процес персонального продажу. Типи презентації. Можливі ускладнення під час персонального продажу та способи їх уникнення.

Прямий маркетинг в діяльності підприємства. Багаторівневий маркетинг.

Тема 12. Функціональне забезпечення маркетингової діяльності

Сутність та основні етапи стратегічного планування. Особливості плану маркетингу. Види планів маркетингу. Стратегічні господарські підрозділи, особливості їх формування. Встановлення цілей маркетингу.

Маркетингові стратегії підприємства щодо товару. Маркетингові стратегії щодо ринку. Види стратегій, спрямованих на зміну ринку чи його частки. Стратегічне та оперативне планування маркетингу.

Сутність і завдання організації служби маркетингу на підприємстві. Основні вимоги до

побудови організаційних структур служб маркетингу, їх види, переваги і недоліки.

Маркетинговий контроль: за виконанням річних планів, за відповідністю результатів діяльності підприємства обраній маркетинговій стратегії.

5. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин				
	денна форма				
	усього	у тому числі			
		л	п/с	інд	с.р.
Розділ 1. Модель маркетингової діяльності					
1. Поняття і значення маркетингу	8	2	2		4
2. Види маркетингу	4				4
3. Маркетингові дослідження	10	4	2		4
4. Маркетингове середовище. Дослідження конкурентів	10	4	2		4
5. Дослідження споживачів. Сегментування ринку	10	4	2		4
Разом за змістовим модулем 1	42	14	8		26
Розділ 2. Комплекс та функціональне забезпечення маркетингу					
6. Маркетинг послуг та некомерційної діяльності	4				4
7. Маркетингова товарна політика	8	2	2		4
8. Маркетингова цінова політика	6	2			4
9. Маркетингова політика розподілу	6	2			4
10. Маркетингова політика комунікацій. Реклама	6	2			4
11. Елементи маркетингових комунікацій	10	4	2		4
12. Функціональне забезпечення маркетингової діяльності	8	2	2		4
Разом за змістовим модулем 2	48	14	6		28
Разом	90	28	14		48

6. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Маркетингові дослідження	2
2	Маркетингове середовище. Дослідження конкурентів	2
3	Дослідження споживачів. Сегментування ринку	2
4	Елементи маркетингових комунікацій	2
	Разом	8

7. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Поняття і значення маркетингу	2
2	Маркетингова товарна політика	2
3	Функціональне забезпечення маркетингової діяльності	2
	Разом	6

8. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
-------	------------	-----------------

1	Поняття і значення маркетингу	4
2	Види маркетингу	4
3	Маркетингові дослідження	4
4	Маркетингове середовище. Дослідження конкурентів	4
5	Дослідження споживачів. Сегментування ринку	4
6	Маркетинг послуг та некомерційної діяльності	4
7	Маркетингова товарна політика	4
8	Маркетингова цінова політика	4
9	Маркетингова політика розподілу	4
10	Маркетингова політика комунікацій	4
11	Елементи маркетингових комунікацій	4
12	Функціональне забезпечення маркетингової діяльності	4
	Разом	48

9. Перелік питань на залік

1. Сутність маркетингу.
2. Еволюція концепції маркетингу. Виробнича концепція. Продуктова концепція. Концепція продажу.
3. Концепція чистого маркетингу. Концепція соціально-етичного маркетингу.
4. Особливості маркетингу у сфері послуг.
5. Принципи, мета та функції маркетингу.
6. Комплекс маркетингу (маркетинг-мікс).
7. Маркетингове середовище.
8. Поняття «маркетингові дослідження», основні їх напрями.
9. Етапи проведення маркетингового дослідження.
10. Методи збирання первинної інформації
11. Дослідження маркетингового середовища підприємства.
12. Поняття сегментування ринку, його призначення.
13. Основні підходи до сегментування ринку.
14. Поняття позиціонування товару. Стратегії позиціонування.
15. Сутність маркетингової товарної політики, її структура й умови реалізації.
16. Маркетингова концепція товару.
17. Концепція життєвого циклу продукції, характеристика його основних етапів. Види кривих життєвого циклу товару, їх характеристика.
18. Поняття товарного асортименту, продуктової лінії та товарної номенклатури.
19. Сутність і роль маркетингової цінової політики.
20. Чинники, що впливають на рішення у сфері ціноутворення.
21. Характеристика основних етапів алгоритму розрахунку ціни.
22. Сутність маркетингової політики розподілу.
23. Сутність маркетингової політики комунікацій.
24. Реклама, її види.
25. Процес планування рекламних заходів.
26. Стимулювання продажів.
27. Індивідуальний продаж.
28. Зв'язки з громадськістю.
29. Контроль маркетингу.
30. Сутність планування, види маркетингових планів.

10. Методи навчання

1. Методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності: словесні (лекція, бесіда, пояснення, розповідь, діалог), наочні (ілюстрація, демонстрація), практичні (письмові та

усні вправи, лабораторні дослідження, навчальні практикуми).

2. Методи стимулювання і мотивації навчально-пізнавальної діяльності: навчальна дискусія, створення ситуації у процесі викладання, опора на життєвий досвід здобувача освіти.

3. Методи контролю і самоконтролю у навчанні: усний, письмовий, тестовий, графічний, програмований, самоконтроль, самооцінка.

11. Засоби діагностики результатів навчання

Поточний:

- усний контроль (фронтальне, групове, індивідуальне, комбіноване, репродуктивне, реконструктивне, творче);
- письмовий контроль (контрольна робота, диктант);
- тестовий контроль (тести відкритої форми, тести закритої форми, тест-альтернатива, тест-відповідність);
- самоконтроль.

Підсумковий контроль: залік.

Задля реалізації принципу диференціації та індивідуалізації навчання контроль проводиться з використанням різномірних завдань.

12. Критерії оцінювання знань здобувачів освіти

Навчальні досягнення здобувачів фахової передвищої освіти III року навчання на основі базової середньої освіти та II курсу на основі повної загальної середньої освіти оцінюються за 4-бальною шкалою.

Під час практичних і семінарських занять виставляються такі бали:

Бали	Критерії оцінювання навчальних досягнень здобувачів фахової передвищої освіти
«Незадовільно»	Здобувачі фахової передвищої освіти мають нечіткі уявлення про об'єкт вивчення, відтворюють частину навчального матеріалу, плутаються в маркетинговій термінології, за допомогою викладача виконують елементарні завдання.
«Задовільно»	Здобувачі фахової передвищої освіти відтворюють основний навчальний матеріал з основ маркетингу, з помилками й неточностями дають визначення маркетингових термінів, неправильно здійснюють пошук, збирання, оброблення та аналізування інформації у професійній діяльності. Вміють застосовувати знання при виконанні маркетингових завдань за зразком
«Добре»	Знання здобувачів фахової передвищої освіти з основ маркетингу є достатніми. Здобувачі фахової передвищої освіти застосовують вивчений матеріал у стандартних ситуаціях, намагаються аналізувати, встановлювати найсуттєвіші зв'язки і залежності між явищами, фактами та принципами маркетингу, робити висновки. Відповіді їх логічні, хоч і мають неточності та незначні помилки.
«Відмінно»	Здобувачі фахової передвищої освіти мають повні, глибокі знання в обсязі та в межах вимог навчальної програми з основ маркетингу, усвідомлено використовують їх у стандартних та нестандартних ситуаціях. Правильно здійснюють пошук, збирання, оброблення та аналізування інформації у професійній діяльності; застосовують всебічні спеціалізовані емпіричні та теоретичні знання для розв'язання практичних маркетингових ситуацій; знаходять оптимальні, обґрунтовані, творчі рішення для розв'язування професійних завдань.

Під час проведення заліку навчальні досягнення здобувачів фахової передвищої освіти оцінюються:

Високий рівень - «відмінно» - якщо здобувач фахової передвищої освіти має глибокі і

системні знання з основ маркетингу, вміє аналізувати та узагальнювати теоретичний матеріал, співвідносити загальні знання з конкретними маркетинговими ситуаціями; оволодів навичками критично оцінювати ситуацію; обізнаний з основною та додатковою літературою з маркетингу; матеріал викладає логічно, послідовно, переконливо.

Достатній рівень - «добре» - якщо здобувач фахової передвищої освіти виявив достатньо повні знання з дисципліни «Основи маркетингу»; дає правильні, хоча і не завжди повні маркетингові визначення та відповіді на питання; оволодів навичками співвідносити теоретичні знання з конкретними маркетинговими ситуаціями; допускає незначні неточності в розкритті окремих теоретичних положень.

Середній рівень - «задовільно» – якщо здобувач фахової передвищої освіти засвоїв програмний матеріал дисципліни в передбаченому обсязі з деякими неточностями; значну частину навчального матеріалу відтворює на репродуктивному рівні; відтворення матеріалу непослідовне, неточне.

Початковий рівень - «незадовільно» – здобувач фахової передвищої освіти виявив слабкі знання теоретичного програмного матеріалу з «Основа маркетингу»; не зміг дати визначення основних маркетингових понять; відтворення матеріалу непослідовне, нелогічне, фрагментарне.

13. Методичне забезпечення

1. Конспект лекцій з дисципліни «Основи маркетингу» для здобувачів фахової передвищої освіти освітньо-професійної програми Харчові технології / Укл.: Тетяна Примаченко. - Чернігів: ВСП «ФКЕТ НУ «Чернігівська політехніка»
2. Методичні вказівки до практичних занять з дисципліни «Основи маркетингу» для здобувачів фахової передвищої освіти освітньо-професійної програми Харчові технології / Укл.: Тетяна Примаченко – Чернігів: Фаховий коледж економіки і технологій НУ «Чернігівська політехніка»
3. Методичні вказівки до самостійної роботи з дисципліни «Основи маркетингу» для здобувачів фахової передвищої освіти освітньо-професійної програми Харчові технології / Укл.: Тетяна Примаченко. – Чернігів: Фаховий коледж економіки і технологій НУ «Чернігівська політехніка»
4. Пакет завдань для поточного оцінювання результатів навчання з дисципліни «Основи маркетингу» для здобувачів фахової передвищої освіти освітньо-професійної програми Харчові технології / Укл.: Тетяна Примаченко. – Чернігів: Фаховий коледж економіки і технологій НУ «Чернігівська політехніка».

14. Рекомендована література

а) базова

1. Борисова Т., Н.Іванечко. Маркетинг: навч. посіб. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с. URL: <http://surl.li/fmuieg>
2. Катаєв А. В. Маркетинг: навч. посіб. Харків. торг.-екон. ін-т Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. Електрон. текст. дані. Харків: Видавничий центр «Діалог», 2016 URL: https://pathofscience.org/Library/Kataev_Marketing.pdf
3. Храбатин О.І., Яворська Л.В. Маркетинг: Навчальний посібник. / За наук. ред. О. А. Тимчик. – Київ : Видавництво, 2014. 284 с. URL: http://umo.edu.ua/images/content/depozitar/navichki_pracevlasht/marketing.pdf
4. Котлер Ф., Г.Армстронг. Основи маркетингу: пер.з англ. Київ: «Діалектика», 2020. 880с
5. Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Б 75 Маркетинг: навчальний посібник. Вид. 3-є, доп. і перероб. Вінниця: Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2022. 362 с. URL: <http://surl.li/uacvla>
6. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с. URL: <http://surl.li/kqfpes>

7. Старостіна А.О., Кравченко В.А. Маркетинг: навчальний посібник. К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с. URL: https://fpk.in.ua/images/biblioteka/3bac_finan/marketynh-2018.pdf
8. Пахуча Е.В. Маркетинг: навч. посібник для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальностей: 051 «Економіка», 073 «Менеджмент», 075 «Маркетинг», 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», 242 «Туризм», 281 «Публічне управління та адміністрування», 071 «Облік і оподаткування», 072 «Фінанси, банківська справа та страхування»/ Е.В. Пахуча, Р.М. Шелудько, Т.Ю. Білоусько. – Х.: Тім Пабліш Груп, 2020. – 300 с. URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/4727/1/20_%20NP_Marketynh.pdf
- 9.

б) допоміжна:

1. Войчак А.В. Сучасні тенденції розвитку каналів розподілу // Маркетинг в Україні. 2000. №2. С.42-43.
2. Румянцев А.П., Коваленко Ю.О. Світовий ринок послуг: Навч. посіб. для вищ. Навч. закл. К.: Центр навчальної літератури, 2006. 447с.
3. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг. - ДУ «Львівська політехніка», 2003. - 244 с.
4. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика. К.: КНЕУ, 2002.
5. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: Навч.-метод. посіб. К.: КНЕУ, 2003. 250с.
6. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. К.: КНЕУ, 2002. 272 с.

15. Інформаційні ресурси

1. Журнал про маркетинг і рекламу «Новий маркетинг» для маркетологів і рекламистів. URL: <http://www/marketing.web-standart.net>
2. Підручники з маркетингу URL: <https://stud.com.ua/marketing/>
3. Буковинська бібліотека. URL: <https://buklib.net/books/21846/>
4. Українська асоціація маркетингу. URL: <http://uam.in.ua>
5. Навчальні матеріали онлайн. URL: <https://pidruchniki.com/marketing>
6. Бібліотека економіста. URL: <https://library.if.ua/books/>
7. Файловий архів студентів. URL: <https://studfile.net/>