

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ І МАРКЕТИНГУ

ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан економічного факультету

А.В. Череп

« _____ » _____ 2018 р.

МАРКЕТИНГ

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

підготовки **бакалаврів**

Спеціальності 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

Укладачі: Іванов Микола Миколайович д-р екон. наук, професор
Терент'єва Наталія Валеріївна, викладач

Обговорено та ухвалено
на засіданні кафедри Управління
персоналом і маркетингу
Протокол № 1 від "20" серпня 2018 р.
Завідувач кафедри

Іванов М.М.

(підпис)

Ухвалено науково-методичною радою
економічного факультету
Протокол № 1 від "20" серпня 2018 р.
Голова науково-методичної ради
економічного факультету

І.І. Колобердянко

(підпис)

2018 рік

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, рівень вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 11	Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»	Нормативна	
		Цикл дисциплін професійної підготовки	
Загальна кількість годин – 330 Розділ 1 – 37 год. Розділ 2 – 46 год. Розділ 3 – 124 год. Розділ 4 – 123 год.	Спеціальність 075 «Маркетинг»	Рік підготовки:	
	Освітньо-професійна програма «Маркетинг»	2-й	
		Лекції	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 2 год. (3 семестр) , 6 год. (4 семестр) Самостійних робіт 1 – 4 год. 2 – 4,5 год	Рівень вищої освіти: бакалаврський	14 (3 семестр) + 44 (4 семестр) = 58 год.	
		Практичні	
		14 (3 семестр) + 44 (4 семестр) = 58 год.	
		Самостійна робота	
		214 год.	
		Вид підсумкового контролю: Залік (3 семестр) Екзамен (4 семестр)	

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою викладання навчальної дисципліни «Маркетинг» є формування у майбутніх фахівців системи теоретичних знань із маркетингу, методологічних аспектів організації маркетингової діяльності та її пріоритетів у сучасних умовах, а також набуття практичних навичок у сфері маркетингу.

Основними **завданнями** дисципліни «Маркетинг» є:

- вивчення основних понять та загальних питань теорії маркетингу, системи засобів, інструментів маркетингу, сучасних тенденцій розвитку економіки;
- знайомство із методами організації маркетингової діяльності економічних об'єктів та набуття вмінь їх застосування;
- набуття практичних навичок розв'язання конкретних маркетингових завдань;

- ознайомлення з основними методами маркетингу, методами впливу на споживачів і механізмами та прийомами їх застосування;
- формування вмінь пошуку резервів удосконалення маркетингової діяльності економічних об'єктів;
- набуття здатності до творчого пошуку напрямків удосконалення маркетингової діяльності.

У результаті вивчення курсу студенти повинні **знати**:

- історію розвитку маркетингу як науки;
- сутність і зміст економічних теорій, що є основою для виникнення сучасного маркетингу;
- сутність, зміст та завдання маркетингу;
- принципи класифікації та основні характеристики маркетингу;
- базові концепції маркетингу;
- основні категорії маркетингу;
- методи і характеристики сегментування ринку, алгоритм вибору цільових ринків, шляхи позиціонування товару на ринку;
- методи і засоби маркетингового впливу економічного об'єкта на цільові ринки;
- теоретичні основи формування та реалізації маркетингової політики економічного об'єкта за основними функціями: *аналітичною* – вивчення ринку, споживачів, товарної структури, конкурентів, *виробничою* – організація виробництва і матеріально-технічного постачання, впровадження нових технологій, забезпечення високої якості та конкурентоспроможності продуктів, що виробляються, *розподільчою та збутовою* – організація каналів збуту, системи транспортування і зберігання, проведення товарної та цінової політики, реклама, *управлінською* – планування на тактичному і стратегічному рівнях, інформаційне забезпечення маркетингу, контроль;

уміти:

- аналізувати тенденції розвитку маркетингу;
- визначати етапи розвитку маркетингу в сучасних економічних умовах;
- встановлювати рівень застосування маркетингових досліджень;
- аналізувати рівень цін в системі ринкових характеристик товару,
- застосовувати методику оцінки проведення політики розподілу та продажу товарів;
- розробити та оцінити рівень виконання плану маркетингу на підприємствах.

Згідно з вимогами освітньої програми студенти повинні досягти таких результатів навчання – **компетентностей**:

- мати уявлення про принципи, методи та інструментарій маркетингу в конкретній економічній ситуації;

- обирати характеристики для сегментування ринку, будувати сітку сегментування ринку, описувати профілі сегментів ринку та обирати цільові ринки;
- обирати шлях позиціонування товару на ринку та будувати карту позиціонування;
- формувати комплекс маркетингових досліджень під конкретні цільові ринки;
- проводити маркетингові дослідження та інформаційного забезпечення маркетингових рішень;
- обирати системи демографічних показників, факторів, які їх визначають;
- характеризувати тенденції та закономірності розвитку демографічної структури українського суспільства;
- здатність розв'язувати типові задачі з маркетингу і застосовувати набуті знання у практичній діяльності;
- визначати етап життєвого циклу товару та обирати маркетингові стратегії на різних стадіях життєвого циклу товару;
- приймати рішення в сфері товарної, цінової, дистрибутивної та комунікаційної політики підприємства.

Міждисциплінарні зв'язки. Дисципліна «Маркетинг» ґрунтується на знаннях, отриманих студентом під час вивчення дисциплін «Економічна теорія» (вивчення економічних законів і категорій, причинно-наслідкових зв'язків економічних процесів, діяльності у сфері виробництва й обміну між людьми, видів діяльності, пов'язаних з обміном і грошовими угодами між людьми, поведінку людей у процесі виробництва, розподілу та споживання товарів і послуг за умови обмежених ресурсів), «Макроекономіка» (аналіз функціонування економіки країни в цілому або її частини, галузі; аналіз таких загальних процесів і явищ як інфляція, безробіття, бюджетний дефіцит, економічне зростання, державне регулювання тощо) та «Мікроекономіка» (характеристика механізмів, що регулюють стосунки між покупцями і продавцями, вивчення основних закономірностей функціонування ринкової економіки на рівні товаровиробника та споживача), «Вища математика», «Теорія ймовірностей і математична статистика» та «Інформатика» (навчають основних принципів, методів аналізу та обробки даних).

3. Програма навчальної дисципліни

Розділ 1. Зміст, структура й методологія маркетингу як науки

Тема 1. Методологічні засади та формування теорії маркетингу.

Формування теорії маркетингу. Методологічні підходи до характеристики маркетингу. Завдання та основні етапи розвитку маркетингу. Функції, принципи та завдання маркетингу. Етапи розвитку маркетингу. Школи маркетингу: американська, європейська.

Тема 2. Маркетинговий аналіз та вклад економістів в теорію маркетингу.

Цілі й завдання маркетингового аналізу. Економічні аспекти теорії маркетингу. Психологічні аспекти теорії маркетингу. Соціологічні аспекти теорії маркетингу. Культурні аспекти маркетингу. Вклад економістів в теорію маркетингу.

Тема 3. Еволюція економічних теорій як чинник виникнення та розвитку теорії маркетингу.

Теорія трудової вартості. Теорія граничної корисності. Закони вартості, його функції. Закон цін, його функції. Сутність закону попиту та пропозиції. Модель аналізу ринку.

Тема 4. Концепція маркетингу.

Логіка розвитку маркетингових концепцій. Фрагментарний маркетинг. Маркетинг як функція підприємства. Сучасна концепція маркетингу. Тенденції розвитку сучасної концепції маркетингу.

Розділ 2. Категорії і види маркетингу та їх класифікація

Тема 5. Основні категорії маркетингу.

Категорії маркетингу: потреба, запит, товар. Угода, умови її здійснення. Вартість і цінність товару. Задоволення споживачів, типи споживачів. Ринок, шляхи його розвитку. Типи ринків.

Тема 6. Комплекс маркетингу.

Функції маркетингу. Комплекс маркетингу: виникнення та зміст. Елементи комплексу маркетингу. Складові комплексу маркетингу, види: «4P», «5P», «7P», «8P» та інші.

Тема 7. Види маркетингу та їх класифікація.

Класифікація видів маркетингу залежно від орієнтації маркетингової діяльності: за сферами застосування; за визначенням часового періоду, на який розробляється маркетингова політика підприємства; за видами купівельного попиту; за видами продукції; за територіальними ознаками.

Тема 8. Сучасні проблеми маркетингу. Сучасні види маркетингу.

Сучасні особливості маркетингової діяльності. Нові тенденції в суспільстві і світовій економіці. Сучасні види маркетингу: глобальний, латеральний, креативний та емоційний.

Тема 9. Глобальний маркетинг.

Поняття глобалізму, суть процесів глобалізації, міжнародний ринок, міжнародний маркетинг. Глобальний маркетинг, стратегія підприємства, яке виходить на міжнародний ринок. Аналіз локальних потреб у певних країнах,

аналіз локальних товарних стратегій. Міжнародні маркетингові можливості фірми та ризики.

Розділ 3. Сучасний маркетинг в інформаційній економіці

Тема 10. Інтерактивний маркетинг.

Інтернет-маркетинг. Маркетингові дослідження в середовищі Інтернет. Опитування в середовищі Інтернет. Фокус-групи. Маркетингові Інтернет-комунікації. Інтернет-торгівля. Клієнтські бази даних. GRM customer relationship management (управління взаємовідносинами з клієнтами).

Тема 11. Індивідуальний маркетинг.

Сутність концепції індивідуального маркетингу. Процес адаптації та налаштування продукту для окремої аудиторії, об'єднану певними характеристиками споживання продуктів і послуг, та для кожного клієнта. Програма лояльності та їх роль у залученні та утриманні споживачів. Рівні реалізації маркетингу та інвестицій компаній: базовий, реактивний, відповідальний, проактивний, партнерський.

Тема 12. Екологічний маркетинг.

Концепція екологічного маркетингу. Історія розвитку екологічного маркетингу, його етапи та характерні риси. Зовнішні причини створення екологічного маркетингу. Екологічні потреби, товари, нейтральні товари, спрямовані товари. Ринок екологічної продукції.

Тема 13. Ризики в маркетингу.

Категорія «ризики». Види ризиків у маркетингу. Види об'єктивних ризиків. Методи кількісної оцінки ризиків в маркетингу. Визначення, оцінка ризиків введення на ринок нового товару.

Тема 14. Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень.

Зміст поняття «маркетингові дослідження», основні напрямки маркетингових досліджень. Етапи проведення маркетингових досліджень. Методи збору первинної інформації. Вторинна маркетингова інформація, характеристика її основних джерел. Анкета як основний інструмент дослідження із застосуванням методу опитування. Дослідження маркетингового середовища підприємства.

Розділ 4. Теорія маркетингової політики розподілу і маркетингове ціноутворення

Тема 15. Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики.

Сутність маркетингової товарної політики, її структура й умови реалізації. Маркетингова концепція товару. Марка, її різновиди. Стратегії, які використовуються при маркуванні товарів. Упаковка, її функції і різновиди. Об'єктивні, ринкові атрибути товару й атрибути, які використані в процесі

споживання. Споживчі товари, їх класифікація. Товари виробничого призначення, їх класифікація. Конкурентна перевага, основні ознаки та види. Конкурентоздатність продукції, завдання аналізу. Характеристика понять: новий продукт, інновація, диференціація, диверсифікованість товару. Товарний асортимент, номенклатура. Продуктова лінія. Основні сценарії розвитку портфеля напрямків діяльності або товарів фірми.

Тема 16. Засади маркетингового ціноутворення.

Сутність і роль маркетингової цінової політики. Характеристика етапів алгоритму розрахунку ціни. Вибір методу ціноутворення. Методи прямого ціноутворення: орієнтований на витрати, на аналіз беззбитковості, на очікувану цінність товару за умов конкуренції. Методи непрямого ціноутворення: кредитна політика, політика знижок. Маркетингова політика керування цінами. Політика диференційованих цін та її різновиди. Політика психологічних цін.

Тема 17. Теорія маркетингових комунікацій.

Сутність маркетингової політики продажу. Алгоритм планування комплексу маркетингових комунікацій. Цільова аудиторія. Стани купівельної готовності. Процес створення звернень. Вибір засобів поширення маркетингової інформації. Реклама, її види. Стимулювання продажу. Прямий маркетинг, його різновиди. Персональний продаж. Різновиди торгових агентів, промоутери. Додаткові засоби комплексу маркетингових комунікацій: виставки та ярмарки, спонсорство і меценатство, Брендинг, продукт-плейсмент, інтегровані маркетингові комунікації у місці продажу.

Тема 18. Теорія маркетингової політики розподілу.

Сутність маркетингової політики просування товару. Природа каналів руху товарів. Алгоритм формування каналів руху товарів. Збутові відділення і контори виробників. Оптові продажі з повним циклом обслуговування. Оптові продажі з обмеженим циклом обслуговування. Брокери й агенти. Класифікація підприємств роздрібної торгівлі за формами власності. Класифікація підприємств роздрібної торгівлі за структурою стратегії магазину. Немагазинна роздрібна торгівля. Керування каналами розподілу. Організатори оптового товарообігу. Конфлікти в каналах розподілу і методи їхньої ліквідації. Оцінка каналів розподілу. Маркетингова логістика.

4. Структура навчальної дисципліни

Назви тематичних розділів і тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усь ого	у тому числі					усь ого	у тому числі				
		л	п	лаб.	сам.роб.	ІЗ		л	с/п	лаб.	сам.роб.	ІЗ
1	2	3	4	5	6	ІЗ	7	8	9	10	11	ІЗ
Розділ 1. Зміст, структура й методологія маркетингу як науки												
Тема 1.	6	1			5							

Методологічні засади та формування теорії маркетингу.												
Тема 2. Маркетинговий аналіз та вклад економістів в теорію маркетингу.	9	1	3		5							
Тема 3. Еволюція економічних теорій як чинник виникнення та розвитку теорії маркетингу.	9	2			7							
Тема 4. Концепція маркетингу.	13	2	3		8							
Разом за розділом 1	37	6	6		25							
Розділ 2. Категорії і види маркетингу та їх класифікація												
Тема 5. Основні категорії маркетингу.	7	1	1		5							
Тема 6. Комплекс маркетингу.	7	1	1		5							
Тема 7. Види маркетингу та їх класифікація.	10	2	2		6							
Тема 8. Сучасні проблеми маркетингу. Сучасні види маркетингу.	11	2	2		7							
Тема 9. Глобальний маркетинг.	11	2	2		7							
Разом за розділом 2	46	8	8		30							
Розділ 3. Сучасний маркетинг в інформаційній економіці												
Тема 10. Інтерактивний маркетинг.	24	5	5		26							
Тема 11. Індивідуальний маркетинг.	24	5	5		27							
Тема 12. Екологічний	25	2	2		26							

маркетинг.												
Тема 13. Ризики в маркетингу.	25	5	5		27							
Тема 14. Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень.	26	5	5		26							
Разом за розділом 3	124	22	22		132							
Розділ 4. Теорія маркетингової політики розподілу і маркетингове ціноутворення												
Тема 15. Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики.	30	5	5		26							
Тема 16. Засади маркетингового ціноутворення.	31	5	5		26							
Тема 17. Теорія маркетингових комунікацій.	31	5	5		26							
Тема 18. Теорія маркетингової політики розподілу.	31	2	2		26							
Разом за розділом 4	123	22	22		104							
Усього годин	330	58	58		214							

5. Теми лекційних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1.	Методологічні засади та формування теорії маркетингу.	1
2.	Маркетинговий аналіз та вклад економістів в теорію маркетингу.	1
3.	Еволюція економічних теорії як чинник виникнення та розвитку теорії маркетингу.	2
4.	Концепція маркетингу.	2
5.	Основні категорії маркетингу.	1
6.	Комплекс маркетингу.	1
7.	Види маркетингу та їх класифікація.	2
8.	Сучасні проблеми маркетингу. Сучасні види маркетингу.	2
9.	Глобальний маркетинг.	2
10.	Інтерактивний маркетинг.	5
11.	Індивідуальний маркетинг.	5
12.	Екологічний маркетинг.	2
13.	Ризики в маркетингу.	5
14.	Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських	5

	рішень.	
15.	Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики.	5
16.	Засади маркетингового ціноутворення.	5
17.	Теорія маркетингових комунікацій.	5
18.	Теорія маркетингової політики розподілу.	2
Усього годин		58

6. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1.	Методологічні засади та формування теорії маркетингу.	-
2.	Маркетинговий аналіз та вклад економістів в теорію маркетингу.	3
3.	Еволюція економічних теорії як чинник виникнення та розвитку теорії маркетингу.	-
4.	Концепція маркетингу.	3
5.	Основні категорії маркетингу.	1
6.	Комплекс маркетингу.	1
7.	Види маркетингу та їх класифікація.	2
8.	Сучасні проблеми маркетингу. Сучасні види маркетингу.	2
9.	Глобальний маркетинг.	2
10.	Інтерактивний маркетинг.	5
11.	Індивідуальний маркетинг.	5
12.	Екологічний маркетинг.	2
13.	Ризики в маркетингу.	5
14.	Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень.	5
15.	Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики.	5
16.	Засади маркетингового ціноутворення.	5
17.	Теорія маркетингових комунікацій.	5
18.	Теорія маркетингової політики розподілу.	2
Усього годин		58

7. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Методологічні засади та формування теорії маркетингу.	5
2	Маркетинговий аналіз та вклад економістів в теорію маркетингу.	5
3	Еволюція економічних теорії як чинник виникнення та розвитку теорії маркетингу.	7
4	Концепція маркетингу.	8
5	Основні категорії маркетингу.	5
6	Комплекс маркетингу.	5
7	Види маркетингу та їх класифікація.	6
8	Сучасні проблеми маркетингу. Сучасні види маркетингу.	7
9	Глобальний маркетинг.	7
10	Інтерактивний маркетинг.	17
11	Інтерактивний маркетинг.	18
12	Екологічний маркетинг.	17
13	Ризики в маркетингу.	18
14	Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських	17

	рішень.	
15	Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики.	18
16	Засади маркетингового ціноутворення.	17
17	Теорія маркетингових комунікацій.	18
18	Теорія маркетингової політики розподілу.	19
Усього годин		214

8. Види контролю і система накопичення балів

3-й семестр

Види контрольного заходу	Кількість контрольних заходів	Кількість балів за 1 захід	Усього балів
Поточний контроль			
Робота на практичних заняттях: опитування, виконання практичних завдань, розв'язання ситуаційних задач	7	6	42
Контрольне тестування за розділом 1.	1	9	9
Контрольне тестування за розділом 2.	1	9	9
Підсумковий контроль			
Індивідуальне завдання	1	10	10
Залік	1	30	30
Усього	11		100

Поточний контроль

На кожному **практичному занятті** відбувається перевірка засвоєння теоретичного матеріалу шляхом **усного опитування** (2 бали). Рівень набуття вмінь перевіряється шляхом **виконання практичних завдань** (4 бали).

Протягом вивчення дисципліни на практичних заняттях студенти максимально можуть отримати **42 бали**.

Максимальна оцінка, яку студент може отримати за **тестування** (передбачено 2 тестування) становить **18 балів**.

Таким чином, під час поточного контролю за всіма видами роботи студенти можуть отримати **максимально 60 балів**.

Якщо за результатами поточного контролю знань студент отримає менше **35 балів**, то до екзамену він не допускається.

Підсумковий контроль

Критерій оцінювання індивідуального завдання

Максимальна оцінка, яку студент може отримати за виконання індивідуального завдання, становить **10 балів**.

максимальна оцінка (10 балів): завдання виконано повністю, вчасно, без помилок;

7 балів: завдання виконано повністю **без суттєвих помилок** або з незначними помилками, але здане після визначеного строку протягом тижня;

5 балів: завдання виконане неповністю, але здане вчасно;

2 бали: завдання виконане неповністю, робота здана із значною затримкою;

0 балів: індивідуальну роботу не виконано.

Критерії оцінювання залікової роботи

Максимальна оцінка, яку студент може отримати за виконання екзаменаційної роботи, становить **30 балів**. Залік передбачає проходження контрольного тестування за розділами 1,2 (**10 балів**), відповіді на теоретичне питання (**10 балів**) та виконання практичного завдання (**10 балів**).

4-й семестр

Види контрольного заходу	Кількість контрольних заходів	Кількість балів за 1 захід	Усього балів
Поточний контроль			
Робота на практичних заняттях: опитування, виконання практичних завдань, розв'язання ситуаційних задач	22	2	44
Контрольне тестування за розділом 3.	1	8	8
Контрольне тестування за розділом 4.	1	8	8
Підсумковий контроль			
Екзамен	1	40	40
Усього	25		100

Поточний контроль

На кожному **практичному занятті** відбувається перевірка засвоєння теоретичного матеріалу шляхом **усного опитування** (1 бал). Рівень набуття вмінь перевіряється шляхом **виконання практичних завдань** (1бал).

Протягом вивчення дисципліни на практичних заняттях студенти максимально можуть отримати **44 бали**.

Максимальна оцінка, яку студент може отримати за **тестування** (передбачено 2 тестування) становить **16 балів**.

Таким чином, під час поточного контролю за всіма видами роботи студенти можуть отримати максимально **60 балів**.

Якщо за результатами поточного контролю знань студент отримає менше **35 балів**, то до екзамену він не допускається.

Підсумковий контроль

Критерії оцінювання екзаменаційної роботи

Максимальна оцінка, яку студент може отримати за виконання екзаменаційної роботи, становить **40 балів**. Екзаменаційна робота містить

два теоретичних питання, кожне з яких оцінюється в **12 балів**, та задачу (або практичного завдання), розв'язок якої оцінюється в **16 балів**.

Результат відповіді студентом на теоретичне питання оцінюється за такою шкалою:

- **максимальна оцінка (12 балів)**: студент правильно відповів на теоретичне питання;

- **9-11 балів**: студент дав неповну відповідь **без суттєвих помилок** або з незначними помилками;

- **5-8 бали**: студент отримує, якщо він відповідає не менше ніж на 30 % питання, зокрема знає тільки визначення понять та загалом може відповісти на поставлене запитання;

- **1-4 бали**: студент отримує, якщо він знає тільки визначення понять;

- **0 балів**: студент не відповів на питання або дав не правильну відповідь.

Результат розв'язання студентом задачі оцінюється так:

максимальна оцінка (16 балів): студент правильно розв'язав задачу;

- **10-15 балів**: студент розв'язав задачу з незначними помилками, але зрозуміло, що він знає алгоритм розв'язку задачі;

- **6-9 балів**: студент розв'язав задачу з помилками, з яких зрозуміло, що він не знає алгоритм розв'язку задачі;

- **3-5 балів**: студент правильно вписав формулу, за якою розв'язується задача та зробив спробу її вирішити, наприклад, виконав допоміжні розрахунки;

- **1-2 бали**: студент правильно написав формулу, за якою розв'язується задача;

- **0 балів**: студент не розв'язав задачу.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

За шкалою ECTS	За шкалою університету	За національною шкалою Залік/Екзамен
A	90 – 100 (відмінно)	5 (відмінно)
B	85 – 89 (дуже добре)	4 (добре)
C	75 – 84 (добре)	
D	70 – 74 (задовільно)	3 (задовільно)
E	60 – 69 (достатньо)	
FX	35 – 59 (незадовільно – з можливістю повторного складання)	2 (незадовільно)
F	1 – 34 (незадовільно – з обов'язковим повторним курсом)	

9. Рекомендована література

Основна:

1. Армстронг Г. Введение в маркетинг: пер. с англ.: учеб.пособ / Г. Армстронг, Ф. Котлер. – 5-е изд. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 640 с.
2. Белєвцев М.І. Маркетинг: навч. посібник / М.І. Белєвцев, Л.М. Іваненко. – К.: Центр початкової літератури, 2005. – 328с.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник / С.С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2002. – 712 с.
4. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: підручник / С.М. Ілляшенко. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2005. – 234 с.
5. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: підручник / В.Я. Кардаш. – К.: КНЕУ, 2001. – 240 с.
6. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика / В.Я. Кардаш. – К.: КНЕУ, 1997.
7. Кардаш В. Я. Товарна інноваційна політика / В.Я. Кардаш. – К.: КНЕУ, 1999.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Прогресс, 1990.
9. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль / Ф. Котлер. – СПб; М.; Харьков; Минск: Питер, 1998.
10. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Амстронг та ін. – М.; СПб; К.: Вільямс, 1998.
11. Липчук В.В. Маркетинг: основи теорії та практики: навч. посібник / В.В. Липчук, А.П. Дудяк, С.Я. Бугіль ; за заг. ред. В.В. Липчука. – Львів: «Новий світ - 2000»; «Магнолія плюс», 2003. – 288с.
12. Старостіна А. О. Маркетингові дослідження / А.О. Староста. – К.; М.; СПб.: Вільямс, 1998.

Додаткова:

1. Болт Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом / Г. Дж Болт. – М.: Экономика, 1993.
2. Волков О. М. Методическое пособие по изучению иностранных фирм / О.М. Волков. – М.: ВНИКИ, 1989.
3. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент / А. В. Войчак. – К.: КНЕУ, 1998.
4. Все о маркетинге: сборник для руководителей предприятий, экономических и коммерческих служб. – М.: Азимут-центр, 1992.
5. Герасимчук В. Г. Розвиток підприємництва: діагностика, стратегія, ефективність / В.Г. Герасимчук. – К.: Вища шк., 1997.
6. Долинская И. А. Маркетинг и конкурентоспособность промышленной продукции / И. А. Долинская, И. А. Соловьев. – М.: Изд. стандартов, 1991.
7. Дайан А. Академия рынка. Маркетинг / А. Дайан, Ф. Букерель и др. – М.: Экономика, 1993.
8. Дихтль Е. Практический маркетинг / Е. Дихтль, Х. Хершген. – М.: Высш. шк., 1995.
9. Эванс Дж. Маркетинг / Дж. Эванс, Б. Берман. – М.: Экономика, 1990.

10. Лавров С. Н. Основы маркетинга промышленных товаров / С. Н. Лавров, С. Ю. Лобин. – М.: Внешторгиздат, 1989.
11. Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг / Ж.Ж. Ламбен. – СПб: Наука, 1996.
12. Литвиненко А. Н. Основные принципы оценки конкурентоспособности промышленной продукции / А. Н. Литвиненко // Приложение к БИКИ. – 1984. – № 12.
13. Маджаро С. Международный маркетинг / С. Маджаро. – М.: Междунар. отношения, 1979.
14. Маркетинг во внешнеэкономической деятельности предприятия. – М.: Внешторгиздат, 1989.
15. Маркетинг / под ред. А. П. Романова. – М.: Банки и биржи, 1995.
16. Маркова В. Д. Маркетинг услуг / В.Д. Маркова. – М.: Финансы и статистика, 1996.
17. Павленко А. Ф. Маркетинг: навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак. – К.: КНЕУ, 1999.
18. Перерва П. Г. Управление маркетингом на машиностроительном предприятии / П. Г. Перерва. – Харьков: Основа, 1993.
19. Прауде В. Р., Білий О. Б. Маркетинг / В.Р. Прауде, О.Б. Білий. – К.: Вища шк., 1994.

Інформаційні ресурси

1. Бібліотека ім. В.І. Вернадського [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://nbuv.gov.ua>
2. ЛігаБизнесИнформ [Електронний ресурс] – Режим доступу : www.liga.net.
3. Нормативні акти України [Електронний ресурс] – Режим доступу : www.zakon.nau.ua.

Погоджено
навчальний відділ

Л.І. Митинська О.В.
«03» вересня 2017р.