



Вищий навчальний заклад
«НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ»
Факультет економіки та інформаційних технологій
Кафедра маркетингу, економіки, управління та адміністрування

ЗАТВЕРДЖЕНО

Декан факультету економіки та
інформаційних технологій



Ю.М. Неговська

РОБОЧА ПРОГРАМА

«МАРКЕТИНГ»

підготовки перший (бакалаврський) рівень
(назва рівня вищої освіти)

галузі знань 07 «Управління та адміністрування»
(шифр і назва галузі знань)

Спеціальність 075 «Маркетинг»
(код і найменування спеціальності)

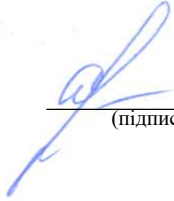
освітньо-професійної програми «Маркетинг»
(найменування освітньої програми)

тип дисципліни професійної та практичної підготовки

2020 рік

ПОГОДЖЕНО:

Гарант освітньої програми



(підпис)

Т.В.Серкутан
(прізвище, ініціали)**РЕКОМЕНДОВАНО:**Кафедрою маркетингу, економіки, управління
та адміністрування
протокол № 1 від «27» серпня 2020 року

Завідувач кафедри



М.М.Єрмошенко

Розробник: Серкутан Тетяна Вікторівна, кандидат економічних наук, доцент,
кафедри маркетингу, економіки, управління та адміністрування

1. Опис навчальної дисципліни

Мова навчання: українська

Статус дисципліни: обов'язкова

Передумови вивчення навчальної дисципліни: попереднє вивчення дисциплін «Політекономія», «Мікроекономіка», «Регіональна економіка», «Історія економіки та економічної думки», «Інформатика і комп'ютерна техніка»

Предметом вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг» є процеси й методи вивчення споживачів і конкурентів як пріоритетних суб'єктів ринку

Інформаційний обсяг навчальної дисципліни. На вивчення навчальної дисципліни відводиться 150 годин 5 кредитів ECTS

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою викладання навчальної дисципліни «Маркетинг» є формування системи знань про сутність і зміст маркетингу як філософію підприємницької діяльності в умовах ринкової економіки, набуття вмінь і навичок використання засобів та інструментів маркетингу в практичній діяльності підприємств та організацій.

Основними завданнями навчальної дисципліни «Маркетинг» є:

- ознайомлення здобувачів вищої освіти з теоретичними засадами та принципами маркетингової діяльності, основними категоріями, положеннями, системами маркетингу;
- відпрацювання практичних навичок розв'язання маркетингових завдань та виконання відповідних функцій;
- виховання здатності до творчого пошуку напрямків та резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

3. Компетентності та заплановані результати навчання

Дисципліна «Маркетинг» забезпечує набуття здобувачами вищої освіти компетентностей:

Загальні компетентності (ЗК):

ЗК3	Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.
ЗК5	Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.
ЗК6	Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
ЗК7	Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
ЗК9	Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.
ЗК11	Здатність працювати в команді.
ЗК12	Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).
ЗК13	Здатність працювати в міжнародному контексті.
ЗК14	Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

Спеціальні (фахові) компетентності:

СК1	Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.
СК3	Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.
СК4	Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.
СК5	Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.
СК7	Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати

	господарської діяльності ринкових суб'єктів.
СК8	Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.
СК9	Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.
СК13	Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач освіти повинен досягти таких запланованих результатів навчання:

Програмні результати навчання (ПРН):

ПРН1	Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.
ПРН2	Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.
ПРН 3	Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.
ПРН 4	Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.
ПРН 5	Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.
ПРН6	Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.
ПРН7	Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.
ПРН8	Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.
ПРН9	Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.
ПРН10	Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.
ПРН11	Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.
ПРН12	Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.
ПРН13	Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.
ПРН14	Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.
ПРН15	Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.
ПРН16	Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

4. Структура навчальної дисципліни

№ пп	Найменування тем дисципліни	Кількість годин							
		Денна форма навчання				Заочна форма навчання			
		Лекції	практичні заняття	СРС	Всього	Лекції	практичні заняття	СРС	Всього
Змістовний модуль 1. Методологічні основи маркетингу									
1	Сутність маркетингу та його сучасна концепція	2	1	9	12	1	-	11	12
2	Система і характеристики сучасного маркетингу	3	1	8	12	1	-	11	12
3	Маркетингові дослідження	3	2	7	12	1	-	11	12
4	Ринкова сегментація та позиціонування	4	2	6	12	1	1	10	12
Разом за модуль 1		12	6	30	48	4	1	43	48
Форма модульного контролю: контрольна робота									
Змістовний модуль 2. Складові комплексу маркетингу, організація і управління									
5	Маркетингова товарна політика	4	2	6	12	1	-	11	12
6	Маркетингова цінова політика	4	2	6	12	1	-	11	12
7	Розповсюдження товарів	4	2	6	12	1	1	10	12
8	Маркетингова політика комунікацій	4	2	6	12	1	-	11	12
9	Управління маркетингом	4	2	6	12	1	1	10	12
10	Особливості міжнародного маркетингу	4	2	6	12	1	1	10	12
Разом за модуль 2		24	12	36	72	6	3	63	72
Форма модульного контролю: тестування									
Всього		36	18	66	120	10	4	106	120
Курсова робота					30				30
		36	18	66	150	10	4	106	150
Форма підсумкового контролю: екзамен									

5. Зміст програми навчальної дисципліни

Змістовний модуль 1. Методологічні основи маркетингу**Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція.**

Визначення маркетингу. Класифікація потреб людей. Попит, його види і типи вимірювання. Товари та послуги. Споживча цінність товару, вартість та задоволення. Обмін, угоди та відносини. Маркетингове визначення ринку. Класифікація ринків. Суб'єкти маркетингу.

Концепція удосконалення виробництва. Концепція удосконалення товару. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль. Концепція маркетингу. Концепція соціально-етичного маркетингу.

Тема 2. Система і характеристики сучасного маркетингу.

Види маркетингу. Сфери маркетингової діяльності. Рівні сучасного маркетингу. Ступінь диференціації маркетингової діяльності.

Основні принципи ,завдання та функції маркетингу. Система засобів маркетингу та їх структура. Комплекс маркетингу.

Маркетингове середовище. Мікросередовище компанії. Фактори макросередовища маркетингу.

Тема 3. Маркетингові дослідження.

Поняття маркетингової інформаційної системи. Маркетингові дослідження. Види та джерела маркетингової інформації. Методи збирання інформації. Системи підтримки прийняття рішень. Визначення поточного ринкового попиту. Прогнозування попиту.

Тема 4. Ринкова сегментація та позиціонування.

Поняття сегментації ринку. Рівні сегментації. Критерії та ознаки сегментації. Стратегії сегментації. Багатофакторна сегментація. Етапи процесу сегментації.

Оцінка і вибір цільових сегментів ринку.

Диференціація. Позиціонування з ціллю конкурентних переваг .

Змістовний модуль 2. Складові комплексу маркетингу, організація і управління маркетингом

Тема 5. Маркетингова товарна політика.

Товари та послуги у маркетингу. Класифікація товарів.

Розробка продуктових рішень. Управління товарним асортиментом. Управління інноваціями у маркетинговій товарній політиці підприємства. Процес планування нової продукції.

Поняття конкурентоспроможності товару. Фактори конкурентоспроможності товарів. Методи оцінки конкурентоспроможності. Управління якістю продукції.

Аналіз життєвого циклу товару. Маркетингові стратегії на різних етапах життєвого циклу товару.

Організація управління продуктом на підприємстві.

Тема 6. Маркетингова цінова політика.

Розробка цінової політики компанії. Фактори ціноутворення. Методи встановлення початкових цін на товари. Методи прямого ціноутворення. Методи непрямого маркетингового ціноутворення.

Стратегії ціноутворення Тактика ціноутворення. Роль держави в регулюванні маркетингової цінової політики.

Тема 7. Розповсюдження товарів.

Суть процесу розповсюдження товарів. Цілі політики розподілу. Функції каналів розподілу. Формування каналів розподілу. Вибір оптимального каналу збуту. Посередницька діяльність у каналах розподілу. Типи торговельних посередників. Товарорух і логістика.

Тема 8. Маркетингова політика комунікацій

Суть маркетингової комунікаційної політики. Цілі та засоби маркетингових комунікацій. Етапи розробки ефективних комунікацій. Вибір напрямків комунікацій. Місце реклами в системі маркетингових комунікацій. Визначення засобів розповсюдження реклами. Засоби стимулювання збуту товарів. Пабліситі та «паблік рилейшнз». Особистий продаж і управління збутом. Інші засоби комунікацій.

Формування бюджету комунікацій. Контроль та визначення ефективності комунікаційної політики підприємства.

Тема 9. Управління маркетингом.

Зміст процесу управління маркетингом: аналіз ринкових можливостей компанії, відбір цільових ринків, розробка маркетингових стратегій, планування маркетингових програм та реалізація маркетингових заходів.

Організаційні структури служб маркетингу. Розвиток відділів маркетингу. Зв'язок маркетингу з іншими підрозділами компанії.

Контроль маркетингової діяльності.

Тема 10. Особливості міжнародного маркетингу.

Специфіка міжнародного маркетингу. Маркетингові дослідження у міжнародному середовищі. Вибір зарубіжних ринків. Способи виходу на зовнішні ринки. Розробка стратегії міжнародного маркетингу.

Способи організації міжнародної маркетингової діяльності.

Особливості та умови маркетингової діяльності в Україні.

6. Темі лекцій

№ пп	Назва теми дисципліни	Кількість годин	
		Денна форма навчання	Заочна форма навчання
1	Сутність маркетингу та його сучасна концепція	2	1
2	Система і характеристики сучасного маркетингу	3	1
3	Маркетингові дослідження	3	1
4	Ринкова сегментація та позиціонування	4	1
5	Маркетингова товарна політика	4	1
6	Маркетингова цінова політика	4	1
7	Розповсюдження товарів	4	1
8	Маркетингова політика комунікацій	4	1
9	Управління маркетингом	4	1
10	Особливості міжнародного маркетингу	4	1
Всього		36	10
Підсумковий модульний контроль: екзамен			

7. Темі практичних занять

№ з/п	Назва теми та практичних завдань	Обсяг у годинах	
		Денна форма	Заочна форма
1	Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція 1. Підходи до визначення маркетингу. 2. Класифікація потреб людей. Товари та послуги в маркетингу. 3. Споживча цінність товару, вартість та задоволення. 4. Попит та його види. 5. Маркетингове визначення ринку. Класифікація ринків. 6. Суб'єкти маркетингу. 7. Концепції сучасного маркетингу.	1	-
2	Тема 2. Система і характеристики сучасного маркетингу 1. Види сучасного маркетингу. 2. Рівні маркетингу. 3. Основні принципи, завдання та функції маркетингу. 4. Комплекс маркетингу. 5. Мікросередовище компанії. 6. Фактори макросередовища маркетингу.	1	-
3	Тема 3. Маркетингові дослідження 1. Поняття маркетингової інформаційної системи. 2. Маркетингові дослідження. 3. Види маркетингової інформації. 4. Методи збирання первинної інформації. 5. Джерела вторинної маркетингової інформації. 6. Системи підтримки прийняття рішень.	2	-

4	Тема 4. Ринкова сегментація та позиціонування 1. Поняття сегментації ринку. 2. Рівні сегментації. 3. Критерії та ознаки сегментації. 4. Стратегії сегментації. 5. Етапи процесу сегментації. 6. Диференціація товару. 7. Позиціонування товарів на ринку. 8. Основні конкурентні стратегії.	2	1
5	Тема 5. Маркетингова товарна політика 1. Товари та послуги у маркетингу. Класифікація товарів. 2. Розробка продуктових рішень. 3. Управління товарним асортиментом. 4. Процес планування нової продукції. 5. Поняття конкурентоспроможності товару. 6. Фактори конкурентоспроможності товарів. 7. Методи оцінки конкурентоспроможності. 8. Маркетингові стратегії на різних етапах життєвого циклу товару. 9. Організація управління продуктом на підприємстві.	2	-
6	Тема 6. Маркетингова цінова політика 1. Сутність цінової політики компанії. 2. Фактори ціноутворення. 3. Методи встановлення початкових цін на товари. 4. Стратегії ціноутворення. 5. Тактика ціноутворення. 6. Роль держави в регулюванні маркетингової цінової політики.	2	-
7	Тема 7. Розповсюдження товарів 1. Суть процесу розповсюдження товарів. 2. Цілі політики розподілу. 3. Функції каналів розподілу. 4. Посередницька діяльність у каналах розподілу. 5. Типи торгівельних посередників. 6. Товарорух і логістика.	2	1
	Тема 8. Маркетингова політика комунікацій 1. Суть маркетингової комунікаційної політики. 2. Цілі та засоби маркетингових комунікацій. 3. Етапи розробки ефективних комунікацій. 4. Місце реклами в системі маркетингових комунікацій. 5. Засоби стимулювання збуту товарів. 6. Пабліситі та «паблік рилейшнз». 7. Особистий продаж і управління збутом. 8. Інші засоби комунікацій. 9. Контроль та визначення ефективності комунікаційної політики підприємства.	2	-
	Тема 9. Управління маркетингом 1. Зміст процесу управління маркетингом: 2. Місце маркетингу в організаційній структурі підприємства. Типи організаційних структур служб маркетингу. 3. Зв'язок маркетингу з іншими підрозділами компанії. 4. Основні професійні вимоги до керівників та фахівців служб маркетингу. 5. Контроль маркетингової діяльності.	2	1
	Тема 10. Особливості міжнародного маркетингу 1. Специфіка міжнародного маркетингу.	2	1

	2. Способи виходу на зовнішні ринки. 3. Розробка стратегії міжнародного маркетингу. 4. Способи організації міжнародної маркетингової діяльності. 5. Особливості та умови маркетингової діяльності в Україні.		
Усього годин		18	4

8. Теми семінарських занять

№ пп	Назва теми та питання для обговорення на заняттях	Кількість годин	
		Денна форма навчання	Заочна форма навчання
1	<i>Не заплановано навчальним планом</i>		

9. Теми лабораторної роботи

№ з/п	Назва теми	Обсяг у годинах	
		Денна форма	Заочна форма
1	<i>Не заплановано навчальним планом</i>		

10. Теми самостійної роботи

№ пп	Назва теми дисципліни	Кількість годин	
		Денна форма навчання	Заочна форма навчання
1	Сутність маркетингу та його сучасна концепція	9	11
2	Система і характеристики сучасного маркетингу	8	11
3	Маркетингові дослідження	7	11
4	Ринкова сегментація та позиціонування	6	10
5	Маркетингова товарна політика	6	11
6	Маркетингова цінова політика	6	11
7	Розповсюдження товарів	6	10
8	Маркетингова політика комунікацій	6	11
9	Управління маркетингом	6	10
10	Особливості міжнародного маркетингу	6	10
Всього		66	106

11. Завдання для самостійної роботи

Самостійна робота здобувач вищої освіти передбачає підготовку до лекцій, семінарських занять, контрольних робіт, вирішення кейсів та інших практичних завдань по окремим найбільш важливим проблемам курсу, написання рефератів, виконання індивідуальних завдань, наукова робота здобувач вищої освіти.

Питання для самостійного вивчення програмного матеріалу

Тема 1.

1. Розвиток некомерційного маркетингу.
2. Використання нових інформаційних технологій в сучасному маркетингу.
3. Види попиту та його регулювання на ринку.
4. Особливості виміру попиту на різні товари.
5. Етика в маркетинговій діяльності компанії.
6. Формування концепції маркетингу в Україні, його задачі і функції в сучасних умовах.

Тема 2.

1. Фактори макро- та мікро маркетингового середовища
2. Маркетинг, орієнтований на продукт.

3. Маркетинг, орієнтований на споживача.
4. Стратегічний та оперативний маркетинг.
5. Ступені диференціації маркетингової діяльності.
6. Модель поведінки споживачів.
7. Процес прийняття рішення про покупку споживачем
8. Типи поведінки споживачів при прийнятті рішення про покупку.
9. Роль конс'юмеризма в регулюванні маркетингової діяльності на ринку.

Тема 3.

1. Наукові методи та прийоми, що використовуються при проведенні маркетингових досліджень.
2. Складові системи маркетингової інформації.
3. Вимірювання у маркетингових дослідженнях.
4. Надійність і вірогідність маркетингової інформації.
5. Розробка вибіркового плану та визначення об'єму вибірки.
6. Контроль якості отриманої інформації.
7. Математичні методи у маркетингових дослідженнях.
8. Види статистичного аналізу.
9. Зміст та основні особливості роботи по вивченню споживчого попиту в сучасних умовах..
10. Система та порядок вивчення споживчого попиту.

Тема 4.

1. Переваги і недоліки ринкового сегментування.
2. Етапи цільового маркетингу.
3. Класифікація об'єктів за методом AID.
4. Гніздовий метод поетапної сегментації ринку.
5. Аналіз сильних і слабких сторін фірми.
6. Фактори ризику пошуку цільових ринків.
7. Прогнозування попиту на товари.

Тема 5.

1. Організація управління продуктом.
2. Управління інноваціями у маркетинговій товарній політиці підприємства.
3. Управління якістю продукції.
4. Показники якості продукції і методи їх розрахунку.
5. Обслуговування товарів в маркетинговій товарній політиці.
6. Передумови створення і освоєння нових товарів.
7. Сутність та призначення функціонально-вартісний аналізу.
8. Стандартизація і сертифікація в системі забезпечення якості та конкурентоспроможності продукції.
9. Оцінювання рівня якості продукції.
10. Випробування нових товарів в ринкових умовах.
11. Методи оцінки і відбору ідей при створенні нового товару.

Тема 6.

1. Етапи ціноутворення на товари.
2. Методи прямого ціноутворення.
3. Методи непрямого маркетингового ціноутворення.
4. Роль держави в регулюванні маркетингової цінової політики.
5. Кредитна політика товаровиробника.
6. Ціноутворення на різних етапах життєвого циклу товарів.
7. Система франкування цін.

Тема 7.

1. Посередницька діяльність у каналах розподілу.
2. Підприємство як логістична система.
3. Класифікація і характеристика ринкових посередників.
4. Логістика постачання та збуту в реалізації концепції маркетингу підприємстві.
5. Дистрибуційна політика підприємства.

6. Концепція логістичного транспортування і складування в збуті товарів.

Тема 8.

1. Цілі та засоби маркетингової комунікації.
2. Вибір напрямків комунікацій.
3. Визначення засобів розповсюдження реклами.
4. Формування бюджету комунікацій.
5. Контроль та визначення ефективності комунікаційної політики підприємства.
6. Інтернет як засіб комунікацій на ринку.

Тема 9.

1. Переваги і недоліки основних видів організаційних структур маркетингу.
2. Основні типи маркетингового контролю.
3. Сутність маркетингової ревізії.
4. Поняття корпоративної відповідальності у ринкової діяльності підприємства.
5. Сутність маркетингу персоналу.
6. Необхідність послідовної і безперервної навчальної підготовки спеціалістів з маркетингу.

Тема 10.

1. Ризики у міжнародному маркетингу.
2. Аналіз можливостей міжнародного ринку.
3. Вивчення середовища міжнародного маркетингу.
4. Визначення цілей та стратегій міжнародного маркетингу.
5. Розробка моделі виходу на зовнішній ринок
6. Організаційна структура і реалізація стратегії міжнародного маркетингу.

Теми рефератів та наукових досліджень

1. Психологічні аспекти сучасного маркетингу.
2. Світові тенденції розвитку ринків (на прикладі).
3. Економічне обґрунтування реалізації комплексу маркетингу (на прикладі).
4. Сучасне становище та перспективи розвитку маркетингу в Україні.
5. Використання багатофакторної сегментації при розробці маркетингової стратегії компанії (на прикладі).
6. Дослідження джерел маркетингової інформації на міжнародному ринку.
7. Дослідження тенденцій розвитку інформаційного ринку України.
8. Дослідження методів конкурентної боротьби (на прикладі).
9. Дослідження підходів до визначення якості та конкурентоспроможності продукції.
10. Дослідження конкурентного середовища компанії (на прикладі).
11. Використання SWOT- аналізу в маркетингу компанії (на прикладі).
12. Дослідження світового досвіду інноваційного маркетингу.
13. Використання систем підтримки прийняття рішень у маркетинговій діяльності компанії та проблеми їх впровадження (на прикладі).
14. Вивчення підходів до організації маркетингу на підприємствах та в організаціях (на прикладі).
15. Дослідження ринку конкретного товару (на прикладі).
16. Дослідження поведінки споживачів у різних країнах.
17. Особливості маркетингу в країнах з ринковою економікою (США, Японія, Західна Європа).
18. Дослідження ризиків в міжнародному маркетингу.
19. Вплив глобалізації економічних процесів на маркетингову діяльність компаній.
20. Нові сфери застосування маркетингу.

ТЕМАТИКА КУРСОВИХ РОБІТ З КУРСУ “МАРКЕТИНГУ”

1. Використання сучасних концепцій та систем маркетингу в діяльності підприємства.
2. Інструменти реалізації маркетингового підходу до управління підприємством.
3. Використання маркетингової інформаційної системи в прийнятті управлінських рішень на підприємстві.

4. Проведення комплексного маркетингового дослідження при виході підприємства на новий ринок.
5. Аналіз та планування маркетингової діяльності підприємства.
6. Сучасні тенденції застосування інструментів digital-marketing у діяльності підприємства
7. Дослідження чинників споживчого вибору на конкретному товарному ринку.
8. Цифровий маркетинг як складова перспективного напряму розвитку індустрії 4.0.
9. Соціально-етичний маркетинг як складова бренд-орієнтованого управління підприємством.
10. Маркетингове дослідження як основа прийняття управлінських рішень. Сутність та завдання комплексного дослідження ринку.
11. Сутність сегментації ринку та позиціонування товару на різних сегментах ринку. Обґрунтування вибору цільового сегменту ринку.
12. Місце інновацій в маркетингу підприємства. Маркетингові інноваційні стратегії.
13. Елементи фірмового стилю як інструмент маркетингу підприємства.
14. Роль упаковки товару в досягненні цілей маркетингу підприємства.
15. Організація дослідження конкурентів та стану конкуренції на ринку.
16. Дослідження конкурентоспроможності підприємства та його продукції.
17. Оптимізація маркетингової цінової політики підприємства.
18. Вплив каналів розподілу товарів на конкурентоспроможність товаровиробника.
19. Цілі та засоби комунікаційної політики на підприємстві.
20. Технології системи маркетингових інтернет-комунікацій та особливості їх використання.
21. Характеристики методів стимулювання збуту на підприємстві та особливості здійснення стимулювання збуту на різних етапах життєвого циклу товару.
22. Реклама як основний інструмент маркетингової комунікації на споживчому ринку.
23. Брендінг як сучасний засіб маркетингової комунікації.
24. Методи ATL та BTL у просуванні товарів фірми підприємства.
25. Оцінка ефективності комунікаційної політики підприємства.
26. Характеристика SMM-стратегій підприємства.
27. Використання прямого маркетингу в діяльності підприємства.
28. Особливості маркетингової діяльності підприємства на різних етапах життєвого циклу товарів.
29. Вплив навколишнього середовища на маркетингову діяльність підприємства. Мікро- та макросередовище підприємства.
30. Маркетингова діяльність на основі технологій Інтернет.
31. Роль маркетингової товарної та товарно-асортиментної політики в досягненні стратегічних цілей підприємства.
32. Некомерційний маркетинг, сфери та особливості його застосування.
33. Розробка комунікаційної програми для просування товару (послуги) на ринок (на матеріалах конкретного підприємства).
34. Здійснення зв'язків з громадськістю у рамках маркетингової стратегії підприємства.
35. Сутність екологічного маркетингу та проблеми його впровадження в Україні.
36. Психологічні аспекти маркетингу. Використання інструментів психологічного впливу на поведінку споживачів.
37. Інтерактивний маркетинг та електронна торгівля.
38. Технологія реалізації концепції маркетингу та його специфіка в різних галузях.
39. Особливості розвитку індивідуального маркетингу в Україні.
40. Організація управління маркетингом на підприємстві.
41. Інтерактивні комунікативні технології в маркетингу.

12. Питання для підготовки до підсумкового контролю (екзамену)

1. Сутність маркетингу та його сучасні концепції.
2. Етапи процесу, критерії та ознаки сегментації ринку.
3. Види маркетингового контролю та їх характеристика.

4. Основні категорії та суб'єкти маркетингу.
5. Фактори ціноутворення в маркетингу.
6. Реклама в системі маркетингових комунікацій.
7. Маркетингове визначення ринку. Класифікація ринків.
8. Маркетингові стратегії ціноутворення.
9. Методи стимулювання збуту товарів на ринку.
10. Система засобів маркетингу та їх структура. Комплекс маркетингу.
11. Методи встановлення початкових цін на товари.
12. Організаційні структури маркетингу на підприємстві.
13. Основні принципи, завдання та функції маркетингу.
14. Тактичні прийоми в маркетинговому ціноутворенні.
15. Особистий продаж як метод посування товарів на ринку.
16. Маркетингове середовище. Фактори мікро- та макросередовища маркетингу.
17. Суть процесу розповсюдження товарів.
18. Поняття PR та комерційної пропаганди, їх застосування як маркетингових комунікацій на ринку.
19. Поняття маркетингової інформації. Типи маркетингових досліджень.
20. Формування каналів розподілу. Вибір оптимального каналу збуту.
21. Брендінг в системі маркетингових комунікацій компанії.
22. Види та джерела маркетингової інформації.
23. Посередницька діяльність у каналах розподілу.
24. Типи маркетингу залежно від характеру попиту та їх характеристика.
25. Методи збирання маркетингової інформації.
26. Товарорух і логістика в маркетингу.
27. Товарні стратегії фірми та їх вплив на формування оптимальної структури асортименту та товарної номенклатури.
28. Поняття маркетингової інформаційної системи. Системи підтримки прийняття рішень.
29. Суть маркетингової комунікаційної політики.
30. Процес розробки нових товарів та його етапи. Основні ризики, пов'язані з розробкою товарів
31. Поняття сегментації ринку. Рівні сегментації.
32. Вибір напрямків маркетингових комунікацій.
33. Цінова еластичність попиту на товар: сутність, види та їх характеристика.
34. Стратегії сегментації. Оцінка і вибір цільових сегментів ринку.
35. Формування бюджету маркетингових комунікацій компанії.
36. Структура плану маркетингу та послідовність етапів процесу планування маркетингу.
37. Диференціація та позиціонування товарів на ринку. Основні конкурентні стратегії.
38. Контроль та визначення ефективності маркетингової комунікаційної політики підприємства.
39. Структура каналу розподілу. Інтенсивний, селективний і ексклюзивний розподіл.
40. Товари та послуги у маркетингу. Класифікація товарів.
41. Зміст процесу управління маркетингом.
42. Синтетичні засоби маркетингових комунікацій.
43. Управління товарним асортиментом в маркетингу.
44. Зміст процесу управління маркетингом в компанії.
45. Основні функції оптової та роздрібною торгівлі.
46. Управління інноваціями у маркетинговій товарній політиці.
47. Професійні вимоги до фахівців з маркетингу.
48. Основні принципи розробки анкет і проведення інтерв'ю в маркетингових дослідженнях.
49. Поняття конкурентоспроможності товару. Фактори конкурентоспроможності товарів.
50. Планування та контроль маркетингової діяльності.
51. Види маркетингу в залежності від стану попиту на товар.

52. Аналіз життєвого циклу товару. Маркетингові стратегії на різних етапах життєвого циклу товару.
53. Особливості міжнародного маркетингу.
54. Синдикативні дослідження та синдикативна інформація: сутність, види, основні переваги і недоліки.
55. Організація управління продуктом на підприємстві.
56. Розробка стратегії міжнародного маркетингу.
57. Якісні та кількісні маркетингові дослідження.
58. Складові маркетингової цінової політики компанії.
59. Особливості та умови маркетингової діяльності в Україні.
60. Основні категорії маркетингу та їх характеристика.

13. Методи навчання

Методи навчання на лекціях:

- вербальний метод (лекція, дискусія тощо);
- методи візуалізації (презентація, метод ілюстрації (графічний, табличний, тощо), метод демонстрацій та інші);
- робота з навчально-методичною літературою (конспектування, тезування, анотування тощо);
- інші методи у сполученні з новітніми інформаційними технологіями та комп'ютерними засобами навчання (дистанційні, мультимедійні, веб-орієнтовані тощо);

Методи навчання на практичних, семінарських заняттях:

- вербальний метод (дискусія, співбесіда тощо);
- практичний метод (практичні, семінарські та лабораторні заняття);
- метод візуалізації (презентація, метод ілюстрації (графічний, табличний, тощо), метод демонстрацій та інші);
- робота з навчально-методичною літературою (рецензування, підготовка реферату, есе, доповіді тощо);
- інші методи у сполученні з новітніми інформаційними технологіями та комп'ютерними засобами навчання (дистанційні, мультимедійні, веб-орієнтовані тощо);
- кейс-метод (вирішення ситуацій, розв'язання завдань тощо);
- Дослідницький метод
- Пошуковий метод.

14. Методи оцінювання

У процесі вивчення дисципліни «Маркетинг» використовуються такі методи оцінювання:

- для поточного контролю у вигляді *усного та письмового опитування, фронтального опитування, тестування, вирішення ситуаційних завдань, розв'язування задач, написання есе (рефератів), виконання індивідуальних та групових проектів, творчих завдань, тощо.*
- для модульного контролю у вигляді *письмової відповіді, тестування, вирішення ситуаційних завдань, розв'язування задач, тощо.*
- для підсумкового контролю *проведення екзамену або заліку (усна та/або письмова відповідь, тестування, вирішення ситуаційних завдань, розв'язування задач, тощо.).*

15. Засоби діагностики результатів навчання

Робоча програма передбачає застосування засобів діагностики результатів навчання за формами контролю знань:

- *поточний контроль* може передбачати застосування широкого спектру форм та методів оцінювання знань, що проводиться за кожною темою.
- *модульний контроль* передбачає письмове виконання різних видів контрольних

завдань.

- *підсумковий контроль* передбачає проведення екзамену або заліку

Завершальним етапом досягнення запланованих програмних результатів навчання з навчальної дисципліни «Маркетинг» є підсумковий контроль - екзамен.

16. Критерії та порядок оцінювання результатів навчання

Рекомендоване оцінювання окремих видів навчальної діяльності здобувача вищої освіти:

№	Вид навчальної діяльності здобувачів вищої освіти*	Кількість балів
1.	Реферат, есе	1-5
2.	Вирішення ситуаційних завдань, розв'язання задач	1-5
3.	Індивідуальне завдання	1-5
4.	Відповідь на практичному, семінарському, лабораторному занятті	1-5
5.	Ділова гра, практичний кейс, тощо.	1-10
6.	Участь у публічних заходах (конференція, олімпіада тощо)	1-10
7.	Модульний контроль (для денної форми здобуття освіти)	1-20
8.	Контрольна робота (для заочної форми здобуття освіти)	1-50

*види навчальної діяльності здобувачів освіти обираються та оцінюються викладачем за рекомендованою шкалою в залежності від особливостей навчальної дисципліни

Для визначення ступеня засвоєння навчального матеріалу та поточного оцінювання знань здобувачів вищої освіти оцінюються за такими критеріями:

Бали	Критерії оцінювання
90-100	Здобувач вищої освіти повною мірою засвоїв програмний матеріал, виявляє знання основної та додаткової літератури, наводить власні міркування, робить узагальнюючі висновки, використовує знання інших галузей знань, вдало наводить приклади.
82-89	Здобувач вищої освіти демонструє достатньо високий рівень знань, при цьому відповідь досить повна, логічна, з елементами самостійності, але містить деякі неточності або незначні помилки, або присутня недостатня чіткість у визначенні понять.
75-81	Здобувач вищої освіти володіє достатнім обсягом навчального матеріалу, здатний його аналізувати, але не має достатніх знань для формування висновків, не завжди здатний асоціювати теоретичні знання з практичними прикладами
64-74	Здобувач вищої освіти в загальній формі розбирається в матеріалі, проте відповідь неповна, неглибока, містить неточності, є помилки у формулюванні понять, відчуваються складнощі в застосуванні знань при наведенні прикладів.
60-63	Здобувач вищої освіти в загальній формі розбирається в матеріалі, допускає суттєві помилки при висвітленні матеріалу, формулюванні понять, не може навести приклади.
35-59	Здобувач вищої освіти не володіє переважною частиною програмного матеріалу, допускає суттєві помилки при висвітленні понять.
1-34	Здобувач вищої освіти не засвоїв програмний матеріал.

Критерієм успішного проходження здобувачем освіти підсумкового оцінювання може бути досягнення ним мінімальних порогових рівнів оцінок за кожним запланованим результатом навчання навчальної дисципліни. Мінімальний пороговий рівень оцінки варто визначати за допомогою якісних критеріїв і трансформувати його в мінімальну позитивну оцінку використовуваної числової (рейтингової) шкали.

Порядок переведення оцінок у систему ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	ОЦІНКА А ECTS	ОЦІНКА ЗА НАЦІОНАЛЬНОЮ ШКАЛОЮ	
		для диференційованого заліку, екзамену, курсової роботи (проекту), практики	для недиференційованого заліку
90-100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
75-81	C		
64-74	D	задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
1-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

17. Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти

Приклад для денної форми здобуття освіти

Поточний контроль та самостійна робота										Підсумковий контроль	Сума	
Змістовий модуль 1				Змістовий модуль 2								Самостійна робота
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10			
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	10	40	100
Модульний контроль 1 - 10				Модульний контроль 2 - 10								

Приклад для заочної форми здобуття освіти

Поточний контроль та самостійна робота		Підсумковий контроль	Сума
Контрольна робота	Самостійна робота		
50	10	40	100

18. Методичне забезпечення

Методичне забезпечення дисципліни «Маркетинг» узагальнено в комплексі навчально-методичного забезпечення, який включає:

- силабус;
- робочу програму навчальної дисципліни;
- методичні вказівки до вивчення дисципліни;
- опорний конспект лекцій;
- варіанти завдань для самостійної та індивідуальної роботи студентів;
- варіанти завдань для модульного контролю;
- варіанти завдань для підсумкового контролю;
- інші матеріали.

19. Рекомендована література

Основна

1. Божкова В.В., Башук Т.О. *Мерчандайзинг: Навчальний посібник*. Суми: ВТД «Університетська книга», 2017. 125 с.
2. Верлока В. С., Коноваленко М. К., Сиволовська О. В. *Стратегічний маркетинг: навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів*. Харків : УкрДАЗТ, 2017. 289 с.

3. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник для студ. екон. спец. вищ. навч. закл.. 4.вид., доп. Київ : Лібра, 2006. 717с.
4. Дорошенко Г. О. Маркетинг: навч. посіб. Харків : Тім Пабліш Груп, 2016. 411 с.
5. Жегус О. В. Парцирна Т.М. Маркетингові дослідження : навчальний посібник. Харків : ФОП Іванченко І.С., 2016. 237 с.
6. Крикавський Є. Логістика та управління ланцюгами поставок: Навч. посібник / Є.Крикавський, О.Похильченко, М. Фертч. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2017. –844 с.
7. Маркетингові комунікації : навч. посіб. для студентів / [П.В. Захарченко та ін.]. – К. : КНУБА, 2016. – 151 с.
8. Литовченко І.Л. Інтернет- маркетинг. Київ: Знання, 2017. 198 с.
9. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. для студентів ВНЗ / Захарченко П. В. та ін. – К. : КНУБА, 2016. – 143 с.
10. Ортинська В.В. Маркетингові дослідження : підручник / В.В. Ортинська, О.М. Мельникович. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 455 с.
11. Парсяк В.Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології : підручник / В.Н. Парсяк. – Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. – 324 с.
12. Попова Н.В. Маркетинг : підручник / Н.В. Попова. – Харків : В справі, 2016. – 298 с.
13. Соціально-етичний маркетинг : монографія / Є.В. Ромат, Г.В. Алданькова, К.В. Березовик та ін.; за заг. ред. А.А. Мазаракі, Є.В. Ромата. – 2-ге вид., перероб. і допов. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. – 372 с

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс.- М.-СПб.-К.: Діалектика, 2001. - 608 с.
2. Балабанова Л.В. Маркетинг: Підручник - К.: Знання-Прес, 2004. - 645 с.
3. Белявцев М.І., Іваненко Л.М. Маркетинг: Навч.посіб. - К.: ЦУЛ, 2005. - 328 с.
4. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник / С.С. Гаркавенко. – [7-ме вид.]. – Київ: Лібра, 2010. – 720 с.
5. Гірченко Т.Д., Дубовик О.В. Маркетинг: Навч.посіб. - К.: Центр навчальної літератури, 2007. - 255 с.
6. Гэбэй Дж. Маркетинг: новые возможности - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. - 368 с.
7. Земляков І.С., Рижий І.Б., Савич В.І. Основи маркетингу: Навчальний посібник - К.: ЦУЛ, 2004. - 352 с.
8. Карпенко Н.В. Маркетинг: Навчальний посібник - Х.: Студцентр НВФ, 2004. - 208 с.
9. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб: Питер Ком, 1999. – 896 с.
10. Котлер Филипп. Основи маркетинга. Краткий курс: Пер. с англ. – Москва: Изд. дом «Вильямс». 2002. –656 с.
11. Липчук В.В., Дудяк А.П., Бугіль С.Я. Маркетинг: основи теорії та практики - Львів: "Новий Світ-2000", 2003. - 288 с.
12. Лиходій В.Г., Єрмошенко М.М. Маркетинг. К.: НАУ, 2002. – 404 с.
13. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенко. - Суми: Університетська книга, 2009. - 1134 с.
14. Маркетинг для магістрів: навч. посібник / Національна академія управління / М.М. Єрмошенко (ред.), С.А. Єрохін (ред.). - К. : Національна академія управління, 2007. - 603с.
15. Маркетинг: Підручник / А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова, А.В. Войчак та ін.; За наук. ред. А.Ф. Павленка. - К.: КНЕУ, 2008. - 600 с.
16. Мороз Л. А. Маркетинг: [підруч.] / Л.А. Мороз, Н.І. Чухрай; за ред. А.А. Мороз. – [2-ге вид.]. – Л.: Нац. ун-т. “Львівська політехніка”, 2002. – 244с. 17.Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: підручник. - К.: КНЕУ, 2003. -246 с.
17. Старостіна А.О., Черваньов Д.М., Зозульов О.В. Маркетинг: Навч. посібник. - К.: Знання - Прес, 2002. - 191с.

Додаткова література:

19. Академия рынка: Маркетинг. Пер. с фр./ А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар и др. – М.: Экономика, 1993. – 572 с.
20. Аникеев С.Н. Методика разработки плана маркетинга: Сер. «Практика маркетинга». – М.: Фолиум, 1995. – 100 с.
21. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку - К.: ІВЦ "Видавництво "Політехніка", 2004. - 400 с.
22. Вачевський М.В. Маркетинг: формування професійної компетенції: Підручник - К.: ВД "Професіонал", 2005. - 512 с.
23. Войчак А.В. Маркетингові дослідження: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. – К.: КНЕУ, 2001. – 119 с.
24. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Учб. посібник. К.: Лібра, 1996. – 384 с.
25. Герасимчук В.Г. Маркетинг: Теорія та практика. Навч. посібник. – К.: Вища школа, 1994. – 327 с.
26. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Издательство «Финпресс», 1998. – 416 с.
27. Дихтль Е., Хермген Х. Практический маркетинг: Учеб. пособие / Пер. с нем. – М.: Высшая школа, 1995. – 255 с.
28. Джоббер Дэвид. Принципы и практика маркетинга: Пер. с англ.: Уч. пос. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 688 с.
29. Євдокимов Ф.І., Гавва В.М. Азбука маркетингу: Навчальний посібник. 3-є вид., перероб. і доповн. – Д.: Стакер, 1998. – 432 с.
30. Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг. – М.: Международные отношения, 1995. – 416 с.
31. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 1997. – 156 с.
32. Костерин А.Г. Практика сегментирования рынка. – СПб.: Питер, 2002. – 288 с.
33. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок. / Пер. с англ. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2000. – 272 с.
34. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Практикум по маркетингу: ситуационные задачи и тест-контроль. Учеб. пособие. / Под ред. акад. А.Н. Романова – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995. – 240 с.
35. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Пер. с фр. – С.Пб.: Наука, 1996. – 589 с.
36. Маркетинг / Упоряд., вступ. Ст. А. И. Кредисова. – К.: Украина, 1994. – 399 с.
37. Маркетинговый анализ. – М.: Центр экономики и маркетинга. – Изд. 2-е, перераб. и доп., 2000 – 256 с.
38. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг: Підручник - Львів: НУ "Львівська політехніка", 2002. - 244 с.
39. Павленко А.Ф. Маркетинг: Підручник - К.: КНЕУ, 2003. - 246 с.
40. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: Навчально-методичний посібник для самост. вивчення дисципліни - К.: КНЕУ, 2001. - 106 с.
41. Примак Т.О. Маркетинг: Навчальний посібник- К.: МАУП, 2001. - 200 с.
42. Пінчук Н.С., Галузинський Г.П., Орленко Н.С. Інформаційні системи і технології в маркетингу: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 1999. – 328 с.
43. Прауде В.Р., Білий О.Б. Маркетинг.: Навч. посібник. – К.: Вища школа, 1994. – 256 с.
44. Серкутан Т.В. Актуальні проблеми сучасності: Монографія / Розділ «Методи оцінки ефективності інформаційного забезпечення маркетингу на підприємстві» – Донецьк: СПД Купріянов В.С., 2010. – с. 431-439 (Співавтори Антонова, Бадін та ін.).
45. Скибінський С.В. Маркетинг: Частина 1.: Підручник - Львів: Інтелект-Захід, 2000. - 640 с.
46. Слинков В.Н. Практический маркетинг: Учебное пособие - К.: КНТ, 2005. - 368 с.

47. Швальбе Х. Практика маркетинга для малых и средних предприятий: Пер. с нем. – М.: Республика, 1995. – 317 с.
48. Шлапак Н.С., Серкутан Т.В. Основы менеджменту. Підручник. – Маріуполь: ПДТУ, 2011. – 347 с.
49. Эванс Дж.Р., Берман Б. Маркетинг - М.: СИРИН, 2000. - 308 с.
50. Экономическая стратегия фирмы / Учебн. пособие. Под ред. проф. Градова А.П. – С.Пб.: Специальная литература, 1995. – 411 с.

Періодичні видання:

1. Журнал «Маркетинг в Україні».
2. Журнал «Актуальні проблеми економіки».
3. Журнал «Маркетолог».
4. Журнал «Маркетинг и реклама».
5. Серія видань «Бізнес» та ін.

20. Інформаційні ресурси

1. Президент України <http://www.president.gov.ua>
2. Верховна Рада України. <http://www.rada.gov.ua>
3. Кабінет Міністрів України <http://www.kmu.gov.ua>
4. Міністерство економіки України <http://www.me.gov.ua>
5. Міністерство фінансів України <http://minfin.kmu.gov.ua>
6. Міністерство освіти і науки України <http://www.mon.gov.ua>
7. Головне управління статистики України <http://www.ukrstat.gov.ua>
8. Українська Асоціація Маркетингу <http://uam.in.ua/>
9. Американська асоціація маркетингу <https://www.ama.org>
10. Маркетинговий портал <http://www.marketing-research.in.ua>
11. Література бібліотеки ВНЗ «НАУ».

Закони та нормативно-законодавчі акти

1. Господарський Кодекс України від 16.01.2003 № 436-IV.
2. Про захист прав споживачів: Закон України від 01.10.1991 // Правда України. - 1991. - 26.11 листопада.
3. Про Антимонопольний комітет України: Закон України від 26.11.1993 // Голос України. - 1993. - № 242.
4. Про захист від недобросовісної конкуренції: Закон України від 07.06.1996 // Урядовий кур'єр. - 1996. - 29 червня.
5. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 № 271/96-ВР // Урядовий кур'єр. - 1996. - 25 липня.
6. Про якість і безпеку харчових продуктів і продовольчої сировини: Закон України від 23.12.97 № 711/97-ВР // Голос України. - 1998. - № 20. - 3 лютого.
7. Про захист економічної конкуренції: Закон України від 11.01.2001// Голос України. - 2001. - 27 лютого.
8. Про стандартизацію: Закон України від 17.05.2001 № 2408-III // Голос України. - 2001. - № 108. - 20 червня.
9. Про введення механізму запобігання монополізації товарних ринків: Постанова Кабінету Міністрів України від 11.10.1994 № 765 // Зібрання постанов Уряду України. - 1995. - № 1.
10. Про ціноутворення в умовах реформування економіки: Постанова Кабінету Міністрів України від 21.10.1994 № 733 // Голос України, 1994. - 26 жовтня.
11. Про порядок зайняття торговельною діяльністю і правила торговельного обслуговування населення: Постанова Кабінету Міністрів України від 08.02.1995 № 108 // Урядовий кур'єр. - 1995. - 21 лютого.
12. Про впровадження штрихового кодування товарів: Постанова Кабінету Міністрів України від 29.05.1996 № 574 // Урядовий кур'єр, 1996. - 20 серпня.

13. Про внесення змін до Порядку заняття торговельною діяльністю і правил торговельного обслуговування населення: Постанова Кабінету Міністрів України від 10.07.1998 № 1050 // Урядовий кур'єр. - 1998. - 23 липня.

14. Про затвердження Типових правил розміщення зовнішньої реклами: Постанова Кабінету Міністрів України від 23.09.1998 № 1511 // Урядовий кур'єр. - 1998. - 1 жовтня.

15. Про стандартизацію і сертифікацію: Декрет Кабінету Міністрів України від 10.05.1993 № 46-93 // Голос України. - 1993. - 28 травня.

16. Про державну підтримку малого підприємництва. Указ Президента України від 12.05.1998 № 456/98 // Урядовий кур'єр. - 1998. - 16 травня.