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

ВСТУП ДО ФАХУ

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*

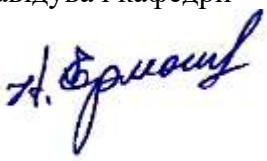
2020 рік

ПОГОДЖЕНО:
Гарант освітньої програми

_____ Т.В.Серкутан
(підпис) (прізвище, ініціали)

РЕКОМЕНДОВАНО:
Кафедрою маркетингу, економіки, управління та адміністрування
протокол № 1 від «27» серпня 2020 року

Завідувач кафедри



М.М.Єрмошенко

Розробник: **Костинець Юлія Володимирівна,** 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», «Історія економіки та економічної думки», «Інформатика і комп'ютерна техніка***»**

Предметом вивчення навчальної дисципліни **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 **«Вступ до фаху»** 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 **«Вступ до фаху»** 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 **«Вступ до фаху»** забезпечує набуття здобувачами вищої освіти **компетентностей:**

Загальні компетентності (ЗК):

ЗК1	Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.
ЗК2	Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.
ЗК6	Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

Спеціальні (фахові) компетентності:

СК1	Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.
СК2	Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу

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.
ПРН3	Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.
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.
ПРН18	Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності

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									
1	Сутність маркетингу та маркетингової діяльності	7	2	12	**21**	2	-	19	**21**
2	Сучасний маркетинг	7	3	11	**21**	2	-	19	**21**
3	Комплекс маркетингу	7	3	11	**21**	2	1	18	**21**
4	Особливості класичного маркетингу	7	3	11	**21**	2	1	18	**21**
Разом за модуль 1		**28**	**11**	**45**	**84**	**8**	**2**	**74**	**84**
Змістовний модуль 2.									
5	Інноваційний маркетинг та його форми	8	3	11	**22**	2	1	19	**22**
6	Особливості міжнародного маркетингу	8	3	11	**22**	2	1	19	**22**
7	Правове регулювання суспільних ринкових відносин	8	3	11	**22**	2	-	20	**22**
Разом за модуль 2		**24**	**9**	**33**	**66**	**6**	**2**	**58**	**66**
Всього		**52**	**20**	**78**	**150**	**14**	**4**	**132**	**150**
Форма підсумкового контролю: диф.залік									

5. Зміст програми навчальної дисципліни

Змістовний модуль 1.

Тема 1. Сутність маркетингу та маркетингової діяльності

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. Сучасний 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. Комплекс маркетингу

Вартість та споживча вартість товару. Види цін та їх характеристика. Оптимальна доставка товарів від виробника до споживача. Персонал як елемент комплексу маркетингу.

Тема 4. Особливості класичного маркетингу

Визначення, еволюція та складові комплексу маркетингу «4Р». Елементи доповнення комплексу маркетингу «4Р». Формування комплексу маркетингу в навколишньому середовищі. Визначення та використання моделі «4С».

Тема 5. Інноваційний маркетинг та його форми

Інноваційний маркетинг як сучасна концепція маркетингу. Сутність поняття «маркетингові інновації». Новітні концепції маркетингу на базі інноваційного маркетингу. Особливості інноваційного маркетингу в Україні.

Тема 6. 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.

Тема 7. Правове регулювання суспільних ринкових відносин

Сутність і функції правового регулювання економічних відносин. Співвідношення права і економіки. Ринкові економічні відносини як предмет правового регулювання. Визначення правового регулювання економічних відносин. Співвідношення державного регулювання і саморегулювання ринкових економічних відносин. Місце галузей права у правовому регулюванні ринкових економічних відносин.

6. Теми лекцій

№ пп	Назва теми дисципліни	Кількість годин	
		Денна форма навчання	Заочна форма навчання
1	Сутність маркетингу та маркетингової діяльності	7	2
2	Сучасний маркетинг	7	2
3	Комплекс маркетингу	7	2
4	Особливості класичного маркетингу	7	2
5	Інноваційний маркетинг та його форми	8	2
6	Особливості міжнародного маркетингу	8	2

7	Правове регулювання суспільних ринкових відносин	8	2
Всього		**52**	**14**
Підсумковий модульний контроль: диф.залік			

7. Теми практичних занять

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

8. Теми семінарських занять

№ пп	Назва теми дисципліни	Кількість годин	
		Денна форма навчання	Заочна форма навчання
1	Сутність маркетингу та маркетингової діяльності	2	-
2	Сучасний маркетинг	3	-
3	Комплекс маркетингу	3	1
4	Особливості класичного маркетингу	3	1
5	Інноваційний маркетинг та його форми	3	1
6	Особливості міжнародного маркетингу	3	1
7	Правове регулювання суспільних ринкових відносин	3	-
Всього		**20**	**4**

9. Теми лабораторної роботи

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

10. Теми самостійної роботи

№ пп	Назва теми дисципліни	Кількість годин	
		Денна форма навчання	Заочна форма навчання
1	Сутність маркетингу та маркетингової діяльності	12	19
2	Сучасний маркетинг	11	19
3	Комплекс маркетингу	11	18
4	Особливості класичного маркетингу	11	18
5	Інноваційний маркетинг та його форми	11	19
6	Особливості міжнародного маркетингу	11	19
7	Правове регулювання суспільних ринкових відносин	11	20
Всього		**78**	**132**

11. Завдання для самостійної роботи

1. Обгрунтуйте відповідь на запитання: “Чому ви вирішили вивчати маркетинг ?”.

2. Назвіть найважливішу відмінність між концепцією маркетингового підходу і концепціями вдосконалення виробництва, вдосконалення товару та інтенсифікації комерційних зусиль. Яка з цих концепцій найефективніша в короткостроковому періоді? Яка з цих концепцій спроможна забезпечити довготривалий успіх?

3. Дайте письмову відповідь на запитання після відвідування, напри- клад, МакДональдсу і кафе навчального закладу. Чи є суттєва відмінність між виконанням вашого замовлення в цих кафе? Якій маркетинговій стратегії надають перевагу у цих закладах?

4. Питання етики поставили перед міжнародними виробниками такі специфічні завдання, як ділові стандарти і відмінності у практиці рі- зних країн. Чи доцільно компанії змінювати свої етичні норми для ефективної роботи у країнах з відмінними етичними нормами (хабарі, використання дитячої праці, відверта дискримінація жінок і представників національних меншин та інші)?

5. На яких концепціях можуть будуватися взаємовідносини ви- робників і споживачів в умовах ринку?

6. Розкрийте сутність маркетингу та його роль у ринковій економіці.

7. Чим відрізняються концепція вдосконалення товару і концепція вдосконалення виробництва? Наведіть приклади обох підходів.

8. Проаналізуйте, чи зміняться в майбутньому основні поняття маркетингу.

9. Що означає і яке значення для менеджменту компанії має теза П. Друкера про те, що капіталізм дасть дорогу “суспільству знань” і знання замінять капітал як основний засіб економіки?

10. Проаналізуйте проблеми, які можуть виникнути під час реалізації маркетингових стратегій.

Теми рефератів та наукових досліджень

1.Маркетинг як сфера наукового пізнання.
2. Філіп Котлер - засновник концепції маркетингового управління.
3. Головні аспекти маркетингу.
4. Концепції та функції маркетингу.
5. Методологічні основи маркетингу.
6. Загальнонаукові методи, що застосовуються у маркетингу як сфері наукового пізнання.
7. Процес наукового пізнання.
8. Наукове пізнання: рівні, особливості, специфіка.
9. Основні напрямки маркетингових досліджень.
10. Основні наукові категорії – об’єкти наукових досліджень у маркетингу.
11. Наукові школи маркетингу.

12. Питання для підготовки до підсумкового контролю (диф.залік)

1. Основні категорії маркетингу: потреби, запити, цінності, попит.

2. Ринок як категорія маркетингу: визначення, об'єкти, суб'єкти, інфраструктура і класифікація ринку.

3. Розкрити сутність маркетингу і його роль у ринковій економіці.

4. Оцінка стану ринкового попиту і задачі маркетингу.

5. Товарна, збутова, виробнича концепції керування. Їхня принципова відмінність від маркетингової концепції.

6. Сутність та етапи розвитку концепції маркетингу.

7. Основні принципи та функції маркетингу.

8. Сутність концепції соціально-етичного маркетингу. 9. Управління за принципами маркетингу.

10. Сутність поняття «комплекс маркетингу».

11. Маркетингове середовище фірми: поняття, види, ціль вивчення.

12. Охарактеризувати фактори мікросередовища функціонування фірми.

13. Макросередовище: поняття, ціль вивчення, характеристика факторів.

14. Контактні аудиторії і клієнтурні ринки фірми. Типи маркетингових посередників.

15. Розкрити зміст поняття й етапів маркетингової діяльності.

16. Сутність маркетингової інформаційної системи (МІС).

17. Види маркетингової інформації. Огляд ринку маркетингової інформації.

18. Сутність, етапи, методи й інструментарій маркетингових досліджень.

19. Вторинна маркетингова інформація: характеристика, джерела, переваги і недоліки.

20. Первинна маркетингова інформація: характеристика, джерела, переваги і недоліки. 21. Дослідження поведінки покупців на споживчому ринку.

22. Фактори, що впливають на поведінку покупців на споживчому ринку.

23. Дослідження поведінки покупців на ринку промислових товарів.
24. Відмінність ринку промислових товарів від ринку кінцевих індивідуальних споживачів.
25. Процес прийняття рішень щодо покупки кінцевим споживачем: цілі, етапи.
26. Сегментація ринку: поняття, цілі, етапи, переваги і недоліки процесу сегментації.
27. Характеристика найбільш розповсюджених принципів сегментації споживчого ринку.
28. Характеристика найбільш розповсюджених принципів сегментації ринку промислових товарів.
29. Дати характеристику трьом маркетинговим стратегіям охоплення ринку.
30. Сутність і ефективність застосування стратегії цільового маркетингу.
31. Сутність і ефективність застосування стратегії диференційованого маркетингу.
32. Сутність і ефективність застосування стратегії масового маркетингу.

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 «Вступ до фаху» 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 диференційованого 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 диференційованого заліку

Завершальним етапом досягнення запланованих програмних результатів навчання з навчальної дисципліни «Вступ до фаху» є підсумковий контроль - диф.залік.

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 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

Для денної форми здобуття освіти

Поточний контроль та самостійна робота								Підсумковий контроль	Сума
Змістовий модуль 1				Змістовий модуль 2			Самостійна робота		
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	Т6	Т7			
3	4	4	4	5	5	5	10	40	100
Модульний контроль 1 - 10				Модульний контроль 2 - 10					

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. Верлока В. С., Коноваленко М. К., Сиволовська О. В. Стратегічний маркетинг: навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів. Харків : УкрДАЗТ, 2017. 289 с.

2. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник для студ. екон. спец. вищ. навч. закл.. 4.вид., доп. Київ : Лібра, 2006. 717с.

3. Дорошенко Г. О. Маркетинг: навч. посіб. Харків : Тім Пабліш Груп, 2016. 411 с.

4. Жегус О. В. Парцирна Т.М. Маркетингові дослідження : навчальний посібник. Харків : ФОП Іванченко І.С., 2016. 237 с.
5. Крикавський Є. Логістика та управління ланцюгами поставок: Навч. посібник / Є.Крикавський, О.Похильченко, М. Фертч. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2017. –844 с.
6. Литовченко І.Л. Інтернет- маркетинг. Київ: Знання, 2017. 198 с.
7. 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
8. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. для студентів ВНЗ / Захарченко П. В. та ін. – К. : КНУБА, 2016. – 143 с.
9. Маркетингові комунікації : навч. посіб. для студентів / [П.В. Захарченко та ін.]. – К. : КНУБА, 2016. – 151 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 Божкова В.В., Башук Т.О.Мерчандайзинг: Навчальний посібник. Суми: ВТД «Університетська книга», 2017. 125 с.

Додаткова

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. Маркетингові комунікації : навч. посіб. для студентів / [П.В. Захарченко та ін.]. – К. : КНУБА, 2016. – 151 с.
7. Литовченко І.Л. Інтернет- маркетинг. Київ: Знання, 2017. 198 с.
8. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. для студентів ВНЗ / Захарченко П. В. та ін. – К. : КНУБА, 2016. – 143 с.
9. Ортинська В.В. Маркетингові дослідження : підручник / В.В. Ортинська, О.М. Мельникович. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 455 с.
10. Парсяк В.Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології : підручник / В.Н. Парсяк. – Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. – 324 с.
11. Попова Н.В. Маркетинг : підручник / Н.В. Попова. – Харків : В справі, 2016. – 298 с.
12. 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

20. Інформаційні ресурси

1. Міністерство освіти і науки України http://www.mon.gov.ua
2. Головне управління статистики України http://www.ukrstat.gov.ua
3. Українська Асоціація Маркетингу http://uam.in.ua/
4. Американська асоціація маркетингу https://www.ama.org
5. Маркетинговий портал http://www.marketing-research.in.ua