



Національний університет
водного господарства
та природокористування

Міністерство освіти і науки України
Національний університет водного господарства
та природокористування

Кафедра маркетингу

06-13-73

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до самостійного вивчення навчальної дисципліни
«Економічний механізм маркетингу»
студентами напряму підготовки
6.030507 «Маркетинг» денної форми навчання

Рекомендовано методичною
комісією напряму підготовки
6.030507 «Маркетинг»

Протокол № 6 від 15 січня 2015 р.

Рівне – 2015



Методичні вказівки до самостійного вивчення навчальної дисципліни «Економічний механізм маркетингу» студентами напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг» денної форми навчання / Гонтаренко Н.А. – Рівне: НУВГП, 2015. – 16 с.

Упорядник:

Н.А.Гонтаренко, доцент кафедри маркетингу,
кандидат економічних наук, доцент.

Відповідальний за випуск: М.В.Мальчик, завідувач кафедри маркетингу, доктор економічних наук, професор

ЗМІСТ

1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ	3
2. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ ТА СТРУКТУРА ЗАЛІКОВОГО КРЕДИТУ	5
3. ТЕМАТИЧНИЙ СКЛАД НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ ...	7
4. ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ	9
5. ПИТАННЯ ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ У РОЗРІЗІ ТЕМ.....	10
6 ТЕМАТИКА РЕФЕРАТІВ ТА ОСНОВНІ ВИМОГИ ДО ЇХ НАПИСАННЯ.....	12
7 РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА	13

© Гонтаренко Н.А., 2015

© НУВГП, 2015



1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Мета дисципліни «Економічний механізм маркетингу» – формування знань щодо удосконалення бізнес-процесів на основі комплексного застосування складових маркетинг-міксу, виробничих та управлінських процесів на підприємстві.

Завдання дисципліни «Економічний механізм маркетингу» – навчитися розробляти плани створення нового продукту та доведення його до споживача, розробляти конкретну стратегію маркетинг-міксу, застосовувати маркетингові чинники удосконалення бізнес-процесів, оптимізувати співвідношення «витрати — прибуток» у довгостроковому періоді; створювати систему контролю за ефективністю виробництва продукту у сукупності з його реалізацією.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен знати: сутність, завдання, принципи і порядок функціонування економічного механізму маркетингу; технологію прийняття рішень в системі економічного механізму маркетингу;

вміти:

- визначати і досліджувати ринки продажу товарів;
- сегментувати обрані ринки;
- визначати потреби споживачів на кожному сегменті ринку;
- приводити завдання підприємства щодо виготовлення продукції у відповідність до потреб споживачів, які діють на обраних сегментах ринку;
- забезпечувати координацію стратегії діяльності підприємства на ринку та тактики роботи функціональних служб підприємства;
- виконувати контролінг розвитку ситуації на ринку та узгодженості дій усередині підприємства;
- приймати рішення в економічному механізмі маркетингу, в тому числі в кризових ситуаціях;
- розробляти стратегію та тактику маркетингової діяльності підприємства в ринкових умовах;
- розробляти товарну, цінову, збутову та рекламну політику підприємства для конкретних ринкових ситуацій;
- організовувати управління маркетинговими функціями на підприємстві;
- розробляти нові товари і послуги;



- визначати конкурентоздатність товарів і послуг;
- розробляти фірмове ім'я, фірмовий знак і фірмовий образ;
- виконувати сегментацію ринку і визначати кількісні параметри сегмента;
- прогнозувати результати роботи підприємства на ринку;
- виконувати функціонально-вартісний аналіз характеристик товарів, аналізувати асортимент товарів і місткість ринку;
- оцінювати маркетингову політику підприємства;
- застосовувати методи ціноутворення, систему цін, цінових надбавок і знижок;
- забезпечувати просування товару, розробляти заходи стимулювання збуту, організовувати пропаганду і рекламу;
- обґрунтовувати тип, мету, засоби і методи маркетингового контролю;
- оцінювати результативність маркетингу на основі аналізу витрат, прибутку і показників рентабельності діяльності підприємства тощо.

Вивчення дисципліни «Економічний механізм маркетингу» базується на знаннях, що отримують студенти з наступних навчальних дисциплін: «Економіка підприємства», «Маркетинг», «Маркетингові комунікації», «Поведінка споживача».

Програма навчальної дисципліни складається з таких змістових модулів:

1. Теоретичні основи та забезпечення роботи економічного механізму маркетингу.

2. Прийняття рішень в економічному механізмі маркетингу.

Метою методичних вказівок є допомогти студентам напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг» денної форми навчання у самостійному вивченні під керівництвом викладача дисципліни «Економічний механізм маркетингу».

Методичні вказівки містять теми і питання до лекційних занять за змістовими модулями, тематику рефератів, рекомендовану літературу за темами і питання для контролю знань студентів.

Методичні вказівки відповідають вимогам ECTS (European Credit Transfer System) та кредитно-модульної системи організації навчального процесу.



2. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ ТА СТРУКТУРА ЗАЛІКОВОГО КРЕДИТУ

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 2,5	Галузь знань 0305 «Економіка та підприємництво»	Вибіркова	
Модулів – 1	Напрямок підготовки 6.030507 «Маркетинг»	Рік підготовки:	
Змістових модулів – 2		4-й	-
Індивідуальне науково-дослідне завдання: –		Семестр	
Загальна кількість годин – 90		7-й	-
		Лекції	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 3,1 Самостійної роботи студента – 2,9	Освітньо-кваліфікаційний рівень: бакалавр	30 год.	-
		Практичні, семінарські	
		16 год.	-
		Лабораторні	
		-	-
		Самостійна робота	
		44 год.	-
		Індивідуальні завдання:	
Вид контролю: екзамен			



Структура навчальної дисципліни «Економічний механізм маркетингу»

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Модуль 1												
Змістовий модуль 1. Теоретичні основи та забезпечення роботи економічного механізму маркетингу												
Тема 1. Сутність економічного механізму маркетингу	11	4	2	-	-	5	-	-	-	-	-	-
Тема 2. Економічні аспекти роботи механізму практичного маркетингу	11	4	2	-	-	5	-	-	-	-	-	-
Тема 3. Особливості сучасного корпоративного економічного механізму маркетингу	11	4	2	-	-	5	-	-	-	-	-	-
Тема 4. Забезпечення роботи економічного механізму маркетингу	9	2	2	-	-	5	-	-	-	-	-	-
Разом за змістовим модулем 1	42	14	8	-	-	20	-	-	-	-	-	-
Змістовий модуль 2. Прийняття рішень в економічному механізмі маркетингу												
Тема 5. Прийняття рішень у довгостроковому стратегічному управлінні економічним механізмом маркетингу	10	3	2	-	-	5	-	-	-	-	-	-
Тема 6. Прийняття рішень в економічному механізмі маркетингу на середньостроковий період	10	3	2	-	-	5	-	-	-	-	-	-

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Тема 7. Прийняття рішень в економічному механізмі маркетингу на оперативний період	10	3	2	-	-	5	-	-	-	-	-	-
Тема 8. Моделювання роботи економічного механізму маркетингу	9	3	1	-	-	5	-	-	-	-	-	-
Тема 9. Прийняття рішень в економічному механізмі маркетингу в кризових ситуаціях	9	4	1	-	-	4	-	-	-	-	-	-
Разом за змістовим модулем 2	48	16	8	-	-	24	-	-	-	-	-	-
Усього годин	90	30	16	-	-	44	-	-	-	-	-	-

3. ТЕМАТИЧНИЙ СКЛАД НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Згідно з навчальною та робочою програмами до складу дисципліни «Економічний механізм маркетингу» входять теми, об'єднані у два змістові модулі:

Змістовий модуль 1. Теоретичні основи та забезпечення роботи економічного механізму маркетингу

Тема 1. Сутність економічного механізму маркетингу

Сутність, роль, цілі і завдання економічного механізму маркетингу. Формалізація економічного механізму маркетингу. Прийняття рішень у системі економічного механізму маркетингу. Маркетингова спрямованість управлінських рішень.

Рекомендована література до теми 1: 3,6,10 та ін.

Тема 2. Економічні аспекти роботи механізму практичного маркетингу

Обґрунтування загальнокорпоративної ефективності економічного механізму маркетингу. Управління витратами. Визначення центрів витрат і прибутку. Нормативна база економічного механізму маркетингу. Особливості дії економічного



механізму маркетингу за умов невизначеності.

Рекомендована література до теми 2: 3,6,10 та ін.

Тема 3. Особливості сучасного корпоративного економічного механізму маркетингу

Стратегічне управління як фундамент довгострокового бізнесового благополуччя. Мікроекономічний підхід до вимірювання результативності роботи корпоративного економічного механізму маркетингу. Управління витратами.

Людина у стратегічно зорієнтованому економічному механізмі маркетингу.

Рекомендована література до теми 3: 3,6,10,27 та ін.

Тема 4. Забезпечення роботи економічного механізму маркетингу

Організаційна розбудова економічного механізму маркетингу. Удосконалення аналізу та контролю. Моделювання як основа оптимізації рішень в економічному механізмі маркетингу. Створення інтегрованих прикладних інформаційних систем управління підприємством.

Рекомендована література до теми 4: 3,6,7,10,27 та ін.

Змістовий модуль 2. Прийняття рішень в економічному механізмі маркетингу

Тема 5. Прийняття рішень у довгостроковому стратегічному управлінні економічним механізмом маркетингу

Моделювання довгострокових рішень. Аналіз внутрішнього та зовнішнього потенціалу підприємства. Формування стратегій і вибір альтернатив. Реалізація ефективності стратегічного управління підприємством.

Рекомендована література до теми 5: 3,6,7,10,27,36 та ін.

Тема 6. Прийняття рішень в економічному механізмі маркетингу на середньостроковий період

Ситуаційний аналіз ринку. Маркетингові стратегії в середньостроковому періоді. Попит: сутність, аналіз та управління. Ефективні взаємозв'язки за прийняття тактичних (поточних) рішень в економічному механізмі маркетингу. Обґрунтування прийняття маркетингових рішень у середньостроковому управлінні: рішень в сфері товарної політики, політики ціноутворення, маркетингової політики комунікацій і політики розподілу.



Рекомендована література до теми 6: 3,6,7,10,27,36 та ін.

Тема 7. Прийняття рішень в економічному механізмі маркетингу на оперативний період

Моделювання прийняття рішень. Моніторинг та оперативний облік в економічному механізмі маркетингу. Система планового оперативного управління економічним механізмом маркетингу. Обґрунтування планових та позапланових оперативних рішень.

Рекомендована література до теми 7: 3,6,7,10,27,36 та ін.

Тема 8. Моделювання роботи економічного механізму маркетингу

Алгоритм прийняття рішень на довгостроковий період. Алгоритм прийняття рішень на середньостроковий період. Алгоритм прийняття рішень у короткостроковому періоді.

Рекомендована література до теми 8: 3,6,7,10,27,36 та ін.

Тема 9. Прийняття рішень в економічному механізмі маркетингу в кризових ситуаціях

Види кризових ситуацій і причини їхнього виникнення. Економічна безпека підприємства. Показники ризику кризових ситуацій, методи їх оцінки та зниження. Алгоритм антикризового управління.

Рекомендована література до теми 9: 3,6,7,10,27,36 та ін.

4. ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

Поточний контроль знань студентів з навчальної дисципліни «Економічний механізм маркетингу» проводиться в письмовій формі. Контрольні завдання за змістовим модулем (модульні контрольні роботи) включають тестові питання (одна правильна відповідь з чотирьох запропонованих) і завдання практичної спрямованості.

Оцінювання результатів самостійної роботи (домашніх і аудиторних самостійних завдань студента) здійснюється за такими критеріями:

1. Розрахункові завдання (у % від кількості балів, виділених на завдання, із заокругленням до цілого числа):

0 % – завдання не виконано; 40% – завдання виконано частково та містить суттєві помилки методичного або розрахункового характеру; 60% – завдання виконано повністю, але містить суттєві помилки у розрахунках або в методиці; 8 % – завдання виконано



повністю і вчасно, проте містить окремі несуттєві недоліки (розмірності, висновки, оформлення); 100% – завдання виконано правильно, вчасно і без зауважень.

2. Ситуаційні вправи, конкретні ситуації та інші завдання творчого характеру (у % від кількості балів, виділених на завдання із заокругленням до цілого числа): 0% – завдання не виконано; 40% – завдання виконано частково, висновки не аргументовані і не конкретні, звіт підготовлено недбало; 60% – завдання виконано повністю, висновки містять окремі недоліки, судження студента не достатньо аргументовані, звіт підготовлено з незначним відхиленням від вимог; 80% – завдання виконано повністю і вчасно, проте містить окремі несуттєві недоліки несистемного характеру; 100% – завдання виконано правильно, вчасно і без зауважень.

5. ПИТАННЯ ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАТЬ СТУДЕНТІВ У РОЗРІЗІ ТЕМ

Тема 1. Сутність економічного механізму маркетингу

- 1 Сутність, роль, цілі і завдання економічного механізму маркетингу.
- 2 Формалізація економічного механізму маркетингу.
- 3 Прийняття рішень у системі економічного механізму маркетингу.

- 4 Маркетингова спрямованість управлінських рішень.

Тема 2. Економічні аспекти роботи механізму практичного маркетингу

- 5 Обґрунтування загальнокорпоративної ефективності економічного механізму маркетингу.
- 6 Управління витратами.
- 7 Визначення центрів витрат і прибутку.
- 8 Нормативна база економічного механізму маркетингу.
- 9 Особливості дії економічного механізму маркетингу за умов невизначеності.

Тема 3. Особливості сучасного корпоративного економічного механізму маркетингу

- 10 Стратегічне управління як фундамент довгострокового бізнесового благополуччя.
- 11 Мікроекономічний підхід до вимірювання результативності роботи корпоративного економічного механізму маркетингу.



12 **Управління витратами.**

13 Людина у стратегічно зорієнтованому економічному механізмі маркетингу.

Тема 4. Забезпечення роботи економічного механізму маркетингу

14 Організаційна розбудова економічного механізму маркетингу. Удосконалення аналізу та контролю.

15 Моделювання як основа оптимізації рішень в економічному механізмі маркетингу.

16 Створення інтегрованих прикладних інформаційних систем управління підприємством.

Тема 5. Прийняття рішень у довгостроковому стратегічному управлінні економічним механізмом маркетингу

17 Моделювання довгострокових рішень.

18 Аналіз внутрішнього та зовнішнього потенціалу підприємства.

19 Формування стратегій і вибір альтернатив.

20 Реалізація ефективності стратегічного управління підприємством.

Тема 6. Прийняття рішень в економічному механізмі маркетингу на середньостроковий період

21 Ситуаційний аналіз ринку.

22 Маркетингові стратегії в середньостроковому періоді.

23 Попит: сутність, аналіз та управління.

24 Ефективні взаємозв'язки за прийняття тактичних (поточних) рішень в економічному механізмі маркетингу.

25 Обґрунтування прийняття маркетингових рішень у середньостроковому управлінні.

Тема 7. Прийняття рішень в економічному механізмі маркетингу на оперативний період

26 Моделювання прийняття рішень.

27 Моніторинг та оперативний облік в економічному механізмі маркетингу.

28 Система планового оперативного управління економічним механізмом маркетингу.

29 Обґрунтування планових та позапланових оперативних рішень.



Тема 8. Моделювання роботи економічного механізму маркетингу

- 30 Алгоритм прийняття рішень на довгостроковий період.
- 31 Алгоритм прийняття рішень на середньостроковий період.
- 32 Алгоритм прийняття рішень у короткостроковому періоді.

Тема 9. Прийняття рішень в економічному механізмі маркетингу в кризових ситуаціях

- 33 Види кризових ситуацій і причини їх виникнення.
- 34 Економічна безпека підприємства.
- 35 Показники ризику кризових ситуацій, методи їх оцінки та зниження.
- 36 Алгоритм антикризового управління.

6 ТЕМАТИКА РЕФЕРАТИВ ТА ОСНОВНІ ВИМОГИ ДО ЇХ НАПИСАННЯ

Тематика рефератів

- 1 Прийняття рішень у системі економічного механізму маркетингу.
- 2 Маркетингова спрямованість управлінських рішень.
- 3 Обґрунтування загальнокорпоративної ефективності економічного механізму маркетингу.
- 4 Управління витратами.
- 5 Особливості дії економічного механізму маркетингу за умов невизначеності.
- 6 Стратегічне управління як фундамент довгострокового бізнесового благополуччя.
- 7 Мікроекономічний підхід до вимірювання результативності роботи корпоративного економічного механізму маркетингу.
- 8 Управління витратами.
- 9 Моделювання як основа оптимізації рішень в економічному механізмі маркетингу.
- 10 Створення інтегрованих прикладних інформаційних систем управління підприємством.
- 11 Моделювання довгострокових рішень.
- 12 Аналіз внутрішнього та зовнішнього потенціалу підприємства.
- 13 Формування стратегій і вибір альтернатив.



- 14 Реалізація ефективності стратегічного управління підприємством.
- 15 Ситуаційний аналіз ринку.
- 16 Маркетингові стратегії в середньостроковому періоді.
- 17 Попит: сутність, аналіз та управління.
- 18 Обґрунтування прийняття маркетингових рішень у середньостроковому управлінні.
- 19 Моделювання прийняття рішень.
- 20 Моніторинг та оперативний облік в економічному механізмі маркетингу.
- 21 Система планового оперативного управління економічним механізмом маркетингу.
- 22 Алгоритм прийняття рішень на довгостроковий період.
- 23 Алгоритм прийняття рішень на середньостроковий період.
- 24 Алгоритм прийняття рішень у короткостроковому періоді.
- 25 Економічна безпека підприємства.
- 26 Показники ризику кризових ситуацій, методи їх оцінки та зниження.
- 27 Антикризове управління підприємством.

Вимоги до написання рефератів

Тема реферату обирається студентом індивідуально. Вибір однакової теми реферату в рамках однієї академічної групи не допускається. Цей процес контролюється викладачем шляхом узгодження заяви студента.

Вимоги до оформлення рефератів типові. Обов'язкова наявність титульного аркушу із зазначенням обраної теми та її номеру, переліку використаної літератури. Необхідним під час написання реферату є використання актуальної бібліографії та вітчизняної наукової думки щодо поставлених проблем.

На відміну від індивідуального завдання, реферат ставить на меті реалізацію не практичного, а теоретико-методологічного аспектів курсу. Загальний рекомендований обсяг реферату — 25 сторінок формату А4. Кращі реферати захищаються перед студентською аудиторією; оцінки за такі реферати враховуються при визначенні підсумкової оцінки поточно-модульного контролю.

7 РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Базова



1. Друри К. Введение в управленческий и производственный учет / К. Друри; пер. с англ., под ред. С.А. Табалиной. — М.: Аудит, ЮНИТИ, 1994. - часть III.
2. Економіка підприємства та маркетинг / Ю.В. Лаврова - Конспект лекцій, Харків, 2012. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://buklib.net/books/37178/>. – Назва з домашньої сторінки Інтернету.
3. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер; пер. с англ.; под ред. Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. — СПб.: Питер, 2001. — 752 с.
4. Кук Виктор Дж. Маркетинг и финансы. В поисках конструктивного диалога / Виктор Дж. Кук, мл.; пер. с англ. Н.И. Кобзаревой; науч. ред. Е.В. Калугин. — М.: Вершина, 2007. - 344 с.
5. Липчук В.В. Маркетинговий аналіз [Електронний ресурс] . – Режим доступу: http://pidruchniki.ws/1857031451887/marketing/marketingovy_analiz_-_lipchuk_vv./. – Назва з домашньої сторінки Інтернету.
6. Лук'янець Т.А. Економічний механізм маркетингу: Навч. посіб./ Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана. - К.: КНЕУ, 2006. -464 с.
7. Макаренко Т.І. Моделювання та прогнозування у маркетингу: навч. пос. / Т.І. Макаренко. - К.: ЦНЛ, 2005. — 160 с.
8. Маркетинг для магістрів: Навч. посіб./За ред. С.М. Ілляшенка. - Суми: Університетська книга, 2008. - 928с.
9. Маркетинг у прикладах і завданнях: Навч. посібник/За ред. С.М.Ілляшенка. - Суми: Університетська книга, 2006. - 400с.
10. Мішустіна Т.С. Економічний механізм маркетингу: зб. завдань для практичних занять та самостійної роботи / Т.С. Мішустіна. - Дніпропетровськ: Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля, 2012. — 136 с.
11. Теорія і практика маркетингу в Україні: монографія / А.Ф. Павленко, А.В. Вовчак, В.Я. Кардаш, В.П. Пилипчик [та ін.]; за наук. ред. д-ра наук, проф., акад. АПН України А.Ф. Павленка. - К.: КНЕУ, 2005. - 584 с.
12. Турченко М.О. Маркетинг: Підручник / М. О. Турченко, М. Д. Швець. – Київ: Знання, 2011. – 318 с.
13. Ферріс Поль У. Маркетингові показники: більше 50 показників, які важливо знати кожному керівнику / Поль У. Ферріс, Дейл Т. Бендрл [та ін.] / пер. з англ.; за наук. ред. І.В. Та- раненко. — Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2009. — 480 с.
14. Шканова О. М. Маркетинг послуг : навч. посіб./ О.М. Шканова. – К. : Кондор, 2003. – 304 с.
15. Шмидт Р. Финансовые аспекты маркетинга: учеб. пособие

для вузов: пер. с англ. / Р. Шмидт, Х. Райт. — М.: ЮНИТИ- ДАНА, 2000. - Ч. V.

16. Шоу Роберт Прибыльный маркетинг: Окупается ли ваш маркетинг?: пер с англ. / Роберт Шоу. — К.: Companion Group, 2007. - 496 с.

Допоміжна

17. Армстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг / Г. Амстронг, Ф. Котлер. – Изд. Дом «Вильямс», М.,С -ПТБ., К., 2007.

18. Белявцев М.І. Маркетинг: Навч. посібник. / Белявцев М.І., Іваненко Л.М. – Київ: ЦНЛ, 2005. – 328с.

19. Вачевський М.В.,Скотний В.Г., Вачевський О.М. Промисловий маркетинг.Основи теорії і практики: Навч.посібник. - Київ:ЦНЛ,2004. - 254с.

20. Гончарук Я.А. Маркетинг: Навч. посібник у тестах./ Гончарук Я.А., Павленко А.Ф., Скибінський С.В. – 2-е вид., доп. і перероб.-Київ: КНЕУ, 2004. – 392с.

21. Джефкінс Ф. Реклама: Практич. посібн. / Ф. Джефкінс; ред. Д.Ядіна. – 4-е вид. – Київ: Знання, КОО, 2001 – 123 с.

22. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. Навчальний посібник. / Т. Г. Діброва. – К.: Видавничий дім «Професіонал» 2009. – 320с.

23. Карпов В.А. Маркетинг : прогнозування кон'юнктури ринку: Навч. посібник/В.А.Карпов. В.Р.Кучеренко. - Київ:Знання,2001. - 215с.

24. Котлер Ф. Основи маркетинга/ Пер.с англ. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с.

25. Крикавський Є.В., Чухрай Н.І. Промисловий маркетинг: Підручник. – Львів: Видавництво НУ «Львівська політехніка», 2004. – 452 с.

26. Крикавський Є., Чухрай Н. Промисловий маркетинг і логістика: Навч. посіб.-Львів:Львівська політехніка,1998. - 307с.

27. Куденко Н.В.Стратегічний маркетинг : Навч. посібник. - Київ: КНЕУ,1998. - 152с.

28. Кутлаліев А. Эффективность рекламы / А. Кутлаліев, А. Попов. — 2-е изд. — М.: Изд-во Эксмо, 2006. — 416 с.

29. Кучеренко В.Д. Маркетингова товарна політика: Підручник / Кучеренко В.Д., Ткаченко Н.Б. Київський національний торговельно-економічний ун-т. – К.: КНЕУ, 2005.

30. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулигин; пер. с англ.; под ред. В.Б. Копчанова. - 2-е изд. - СПб.: Питер, 2008. - 720 с.

31. Липчук В.В., Дудяк Р.П., Бугіль С.Я. Маркетинг: основи

теорії та практики: Навч. посіб. / Липчук В.В., Дудяк Р.П., Бугіль С.Я.; за заг. ред. В.В. Липчука. - 3-тє вид., випр. і доп. - Львів: Магнолія 2006, 2007. - 288с.

32. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. / Є. Крикавський, І. Дейнега, О. Дейнега, М. М. Патора. – 2-ге вид. – Львів: вид-во нац. ун-ту Львівська політехніка, 2008. – 276 с.

33. Назимко А.Е. Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей / А.Е. Назимко. — М.: Вершина, 2007. - 224 с.

34. Пазуха М.Д. Реклама у підприємницькій діяльності: Навч. посіб. / М. Д. Пазуха, М. В. Ігнатювич. – Київ: ЦНЛ, 2006. – 176 с

35. Портер М. Стратегія конкуренції. Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів / Пер.з англ.. А.Олійник, Р.Скільський. – К.: Основи, 1998. – 390 с.

36. Руделіс В. Маркетинг: Підручник / Руделіс В., Азарян О.М., Виноградов О.А. – 1-ше укр. видання. – Київ: Навчально-метод. центр, 2005. – 422с.

Інформаційні ресурси

1. <http://www.rada.kiev.ua> – Законодавство України.
2. <http://www.library.snu.edu.ua> – Наукова бібліотека.
3. <http://www.libr.rv.ua/> – Рівненська державна обласна бібліотека.
4. <http://www.rstu.rv.ua/book.html> – Бібліотека НУВГП.
5. <http://www.libr.rv.ua/> – Рівненська державна обласна бібліотека.
6. <http://www.nbu.gov.ua/> – Національна бібліотека ім. В.І. Вернадського.
7. <http://www.ukrstat.gov.ua/> – Державний комітет статистики України.
8. Електронна бібліотека <http://mmlib.net/>.

Періодичні видання та інші джерела:

1. Журнал «Маркетинг в Україні».
2. Журнал «Маркетинг і реклама»
3. Журнал «Маркетинг в Росії і за рубежом»
4. Журнал «Новий маркетинг», www.marketing.web-standart.net.