

Міністерство освіти і науки України
Західноукраїнський національний університет
Івано-Франківський навчально-науковий інститут
менеджменту

ЗАТВЕРДЖУЮ

Директор ІФННІМ ЗУНУ

Галина ЛЯХОВИЧ

« _____ » 2023р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. проректора з НІР ЗУНУ

Віктор ОСТРОВЕРХОВ

« _____ » 2023 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА

з дисципліни

«Маркетинг»

ступінь вищої освіти – бакалавр

галузь знань - 05 – Соціальні та поведінкові науки

спеціальність - 051 – Економіка

освітньо-професійна програма – «Міжнародна економіка»

Кафедра міжнародної економіки, маркетингу і менеджменту

Форма навчання	Курс	Семестр	Лекції (год.)	Практ. (год.)	ІРС (год.)	Тренінг (год.)	СРС (год.)	Разом (год.)	Залік (сем.)	Екзамен (сем.)
Заочна	3	5	8	4	-	-	138	150		6

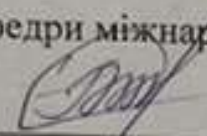
Івано-Франківськ - ІФННІМ
2023

Робоча програма складена на основі освітньо-професійної програми підготовки бакалавра галузі знань 05 Соціальні та поведінкові науки, спеціальності 051 Економіка, затвердженої Вченою радою ТНЕУ (протокол №9 від 26.05.2021 р.)

Робочу програму склала
к.е.н., доцент Мар'яна РОМАНЧУКЕВИЧ

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри міжнародної економіки, маркетингу і менеджменту протокол № 1 від 28.08.2023 р.

Завідувач кафедри міжнародної економіки, маркетингу і менеджменту

д.е.н., проф.  Ірина БІЛЕЦЬКА

Розглянуто та схвалено групою забезпечення спеціальності "Економіка",
протокол № ___ від _____ р.

Керівник групи
забезпечення спеціальності

д.е.н., професор Віктор КОЗІЮК

СТРУКТУРА РОБОЧОЇ ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ»

1. Опис дисципліни «Маркетинг»

Дисципліна «Маркетинг»	Галузь знань, спеціальність, ОКР	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів ECTS – 5	галузь знань 05 – Поведінкові та соціальні науки	Статус дисципліни: нормативна дисципліна циклу професійної підготовки Мова навчання: українська
Кількість змістових модулів – 2	спеціальність – 051 Економіка	Рік підготовки: <i>Заочна</i> – 3 Семестр: <i>Заочна</i> – 5,6
Загальна кількість годин: <i>Заочна</i> – 150	Ступінь вищої освіти – бакалавр	Лекції: <i>Заочна</i> – 8 год. Практичні заняття: <i>Заочна</i> – 4 год.
		Самостійна робота: <i>Заочна</i> – 138 год.
		Види підсумкового контролю: <i>Заочна</i> – іспит (6 сем.)

2. Мета та завдання вивчення дисципліни «Маркетинг»

2.1. Мета вивчення дисципліни

За умов становлення й розвитку ринкових відносин однією з головних проблем підприємств України є проблема переходу від мислення категоріями виробництва до осягнення філософії підприємництва, зорієнтованої на потреби та запити споживачів, тобто до *філософії маркетингу*.

Предметом вивчення дисципліни є процеси й методи вивчення та задоволення потреб споживачів як пріоритетних суб'єктів ринку.

Мета дисципліни: формування системи знань про сутність і зміст маркетингу як філософію підприємницької діяльності в умовах ринкової економіки і конкуренції; надання основних системних теоретичних і практичних знань з маркетингу та надання навичок при вирішенні задач і прийнятті рішень в умовах ринкових відносин, виходячи з альтернатив, в процесі здійснення ефективних обмінів при задоволенні людських потреб і отримання вигод.

2.2. Завдання вивчення дисципліни

Головним завданням курсу «Маркетинг» є:

- вивчення основних понять, систем і алгоритмів маркетингу;
- набуття практичних навичок розв'язання конкретних маркетингових завдань;

– формування вмінь творчого пошуку резервів вдосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Мета проведення лекційних занять полягає в тому, щоб ознайомити студентів з головними методологічними і методичними питаннями маркетингу, світовим досвідом та сучасним станом впровадження маркетингових концепцій у виробничо-збутову діяльність підприємств в Україні.

Завдання лекційних занять:

– розуміння сутності, змісту і основних понять маркетингу в діяльності підприємств, необхідність і можливість використання засад маркетингу в практичній фаховій діяльності;

– формування у студентів цілісної системи теоретичних знань з курсу «Маркетинг»;

– оволодіння підходами до аналізу і вибору цільових ринків; специфіки проведення маркетингових досліджень;

– знання методик і рекомендацій з формування основних елементів комплексу маркетингу;

– оволодіння методикою розробки та вибору маркетингової стратегії для підприємства.

Завдання практичних занять:

– застосування здобутих теоретичних знань на практичних заняттях при розв'язанні завдань, тестів, кейсів, ситуацій;

– формування вмінь щодо виявлення, формування і задоволення потреб споживачів, визначення місткості ринку та ринкової частки підприємства;

– розвиток навичок студентів щодо сегментування споживчого та промислового ринків, вибору цільового сегмента, формування попиту і стимулювання збуту, вибору відповідних маркетингових стратегій ведення бізнесу;

– оволодіння практичними вміннями досліджувати поведінку споживачів на споживчому та промисловому ринках;

– оволодіння навичками формування моделі маркетингової діяльності підприємства.

2.3. Найменування та опис компетентностей, формування котрих забезпечує вивчення дисципліни:

- здатність самостійно виявляти проблеми економічного характеру при аналізі конкретних ситуацій, пропонувати способи їх вирішення;

- здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління;

– готовність до розробки продукту, розрахунку цін, формування каналів збуту та системи просування товарів на ринок на основі сучасних технологій;

– здатність планувати та організовувати розробку товарної, цінової, збутової та комунікативної діяльності на ринку.

2.4. Передумови для вивчення дисципліни

Викладання курсу базується на системному підході і тісно пов'язане з економічними дисциплінами: економічна теорія, макроекономіка, мікроекономіка, менеджмент та інші.

2.5. Результати навчання

В результаті вивчення курсу «Маркетинг» студенти повинні:

- виконувати дослідження за встановленим замовленням;
- пояснювати, аналізувати та здійснювати комунікацію у різних сферах діяльності організації;
- оцінювати потенційні можливості та формувати раціональний алгоритм поведінки організації на ринку;

- знати основи методології сучасного маркетингу; принципи, форми і методи наукового пізнання динамічних ринків та інтегрованого бізнесу, використовуючи функції маркетингу як науки: пізнавальна – методологічна – практична;
- засвоїти систему елементів «маркетинг-мікс», як вдосконалення і координації попиту і пропозиції;
- засвоїти знання щодо практики управління маркетингом на підприємстві.

3. Програма навчальної дисципліни:

Змістовий модуль 1. Методологія маркетингу

Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція

Сутність маркетингу, основні робочі поняття маркетингу, області маркетингу. Принципи та функції маркетингу. Концепції маркетингу. Види маркетингу за різними класифікаційними ознаками. Маркетингове середовище фірми (внутрішнє, мікро- та макросередовище), його складові елементи. Модель маркетингової діяльності фірми.

Література [1,2,3,6,9,10,15,16,17]

Тема 2. Ринок як об'єкт маркетингу

Поняття ринку. Типи, моделі та види ринків за різними ознаками. Фундаментальні теорії ринку. Визначення місткості ринку та ринкової частки фірми. Дослідження поведінки споживачів на споживчому та промисловому ринках. Сегментація ринку, вибір цільових ринків та позиціонування товару. STP-стратегії.

Література [1,2,5,6,7,9,10,11,15,16,20]

Тема 3. Формування системи маркетингу на фірмі

Компоненти системного підходу маркетингової діяльності фірми. Поняття системи маркетингу. Характеристика елементів системи маркетингу: цілі маркетингу, канони маркетингу, процес маркетингу (традиційний і стратегічний), маркетинг-мікс (товар, ціна, збут, просування), функції маркетингу, завдання маркетингу, маркетингова структура. Оцінка ефективності маркетингової діяльності.

Література [1,2,3,6,9]

Змістовий модуль 2. Організація маркетингової діяльності. Елементи маркетингу.

Тема 4. Маркетингова товарна політика

Сутність маркетингової товарної політики та її структура. Маркетингова концепція товару. Головні атрибути товару: користь, властивості, якість, імідж, упаковка, товарна марка, умови поставки, сервіс, гарантії, ціна. Товар, його рівні, види товарів. Товарний асортимент і номенклатура. Якість та конкурентоспроможність товару. Поняття нового товару та процес його розробки. Причини невдач нової продукції на ринку. Життєвий цикл товару та характеристика його основних етапів. Маркетингові дії на різних етапах ЖЦТ. Різновиди ЖЦТ.

Література [1,2,3,6,8,9,10,15,16,17,22]

Тема 5. Маркетингова цінова політика

Поняття маркетингової цінової політики. Процес визначення ціни на товар, характеристика його основних етапів. Еластичність попиту по ціні. Сутність та особливості використання методів прямого та непрямого ціноутворення. Цінові стратегії. Цінові знижки та надбавки.

Література [1,2,3,6,9,10,14,15,16]

Тема 6. Маркетингова політика розподілу

Сутність, завдання, функції та елементи маркетингової політики розподілу. Канали та системи збуту. Функції каналів збуту. Організація товароруку. Види і типи

посередників. Оптова та роздрібна торгівля. Алгоритм формування маркетингових каналів розподілу. Вертикальні, горизонтальні та багатоканальні маркетингові системи збуту.

Література [1,2,3,6,15,16,17,19]

Тема 7. Маркетингова політика комунікацій

Сутність маркетингової комунікаційної політики. Основні елементи комплексу маркетингових комунікацій. Стратегії просування: проштовхування та притягування. Алгоритм планування комплексу маркетингових комунікацій. Реклама та її види. Процес планування реклами. Стимулювання збуту. Заходи стимулювання збуту. Персональний продаж, його форми, основні етапи процесу. PR, основні напрями (паблісіті і спонсорство).

Література [1,2,3,6,9,10,14,15,16,17]

Тема 8. Стратегії маркетингу

Поняття маркетингової стратегії та її елементи. Види маркетингових стратегій за різними ознаками. Маркетингові стратегії росту. Конкурентні маркетингові стратегії. Базові стратегії розвитку за М. Портером. Стратегії маркетингового управління портфелем бізнесу фірми. Процес планування маркетингової стратегії.

Література [1,2,3,6,9,15,16]

Тема 9. Управління маркетингом на підприємстві.

Сутність маркетингового менеджменту, завдання та функції. Маркетингове планування: суть, види, система, рівні, процес. Організація маркетингу на підприємстві. Види організаційних структур. Контроль маркетингової діяльності: контроль результатів і маркетинговий аудит. Аналіз маркетингової діяльності: методи стратегічного та оперативного аналізу.

Література [1,2,3,6,9,15,16]

4. Структура залікового кредиту з дисципліни «Маркетинг» (заочна форма навчання)

	Кількість годин				
	Лекції	Практичні заняття	Самостійна робота	Індивідуальна робота	Контр. заходи
Змістовий модуль 1. МЕТОДОЛОГІЯ МАРКЕТИНГУ					
Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція	1	-	12		
Тема 2. Ринок як об'єкт маркетингу.	1	1	14		
Тема 3. Формування системи маркетингу на фірмі	1	-	10		
Змістовий модуль 2. ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ. ЕЛЕМЕНТИ МАРКЕТИНГУ					
Тема 4. Маркетингова товарна політика	1	1	16		
Тема 5. Маркетингова цінова політика	1	1	16		
Тема 6. Маркетингова політика розподілу	1	0,5	16		
Тема 7. Маркетингова політика комунікацій	1	0,5	18		
Тема 8. Стратегії маркетингу	1	-	16		
Тема 9. Управління маркетингом на підприємстві	-	-	20		
Разом	8	4	138	-	

5. Тематика практичних занять

Практичні заняття з курсу «Маркетинг» передбачають роботу студентів над ситуаційними вправами (кейсами) з наступним їх командним обговоренням, елементами тренінгу, розв'язування розрахункових задач, а також тестування для перевірки засвоєння лекційного матеріалу.

Практичне заняття №1.

Тема: Ринок як об'єкт маркетингу

Мета: сприяти формуванню знань про сутність та основні характеристики ринку; зрозуміти як побудована ринкова економіка і чому вона є середовищем реалізації успішного інтегрованого маркетингу.

Питання для обговорення:

1. Розкрийте поняття «ринок».
 2. Що являється ефективним ринковим механізмом?
 3. Як розраховується місткість ринку та ринкова частка ринку?
 4. Опишіть типи, моделі та види ринку.
 5. Охарактеризуйте фундаментальні теорії ринку.
 6. Як описати поведінку споживачів на споживчому та промисловому ринках? Які фактори на них впливають?
 7. Охарактеризуйте та порівняйте між собою процеси прийняття рішень споживачами при купівлі на споживчому та промисловому ринках.
 8. Поясніть сутність понять «сегментація ринку» та «позиціонування товару».
 9. Які існують критерії, чинники та ознаки сегментації?
 10. Як проводиться сегментація ринку?
 11. Назвіть які ви знаєте стратегії сегментації ринку.
 12. Охарактеризуйте стратегії вибору цільових сегментів.
- Література** [1,2,6,9,10,13,15,16]

Практичне заняття №2.

Тема: Маркетингова товарна політика

Мета: сприяти формуванню знань про товарну політику підприємств

Питання для обговорення:

1. Розкрийте сутність маркетингової товарної політики.
 2. Який має вигляд структура маркетингової товарної політики?
 3. В чому полягає різниця між товарним асортиментом і товарною номенклатурою?
 4. Яким показниками характеризується товарний асортимент?
 5. Розкрийте поняття «товар». Яка різниця між товаром на продаж та продуктом?
 6. Охарактеризуйте різні види товарів за різними класифікаційними ознаками.
 7. Які ви знаєте рівні товару за Ф. Котлером?
 8. Що таке «якість» і «конкурентоспроможність» товару?
 9. Як розглядають поняття «якість товару» маркетингологи?
 10. Охарактеризуйте процес розробки нового товару.
 12. Перелічіть і охарактеризуйте етапи класичного життєвого циклу товару.
 13. Що таке товарна марка, товарний знак?
 14. Охарактеризуйте роль упаковки товару в маркетинговій діяльності фірми.
- Література** [1,2,3,6,8,9,10,13,15,16,17,22]

Практичне заняття №3.

Тема: Маркетингова цінова політика

Мета: сприяти формуванню знань про цінову політику підприємств в умовах ринку.

Питання для обговорення:

1. Що таке ціна і цінова політика підприємств?
2. Які ви знаєте види цінової політики?

3. Якими є функції ціни?
4. З яких етапів складається процес ціноутворення?
5. Якими можуть бути цілі ціноутворення?
6. Які фактори впливають на ціноутворення?
7. Як розраховується цінова еластичність попиту?
8. Які стратегії ціноутворення ви знаєте? Охарактеризуйте їх.
9. У чому полягає тактика ціноутворення?
10. Які методи ціноутворення Вам відомі?
11. Що включає в себе процес управління цінами на підприємстві?
12. Які види знижок вам відомі?

Література [1,2,3,6,9,10,13,14,15,16]

Практичне заняття №4.

Тема: Маркетингова політика розподілу

Мета: сприяти формуванню знань про методи розподілу і формування систем збуту для підприємства.

Питання для обговорення:

1. В чому полягає сутність маркетингової політики розподілу?
2. Що таке канали розподілу? Які їхні цілі та функції?
3. Які ви знаєте типи каналів розподілу?
4. Що таке ширина і довжина (рівень) каналів збуту?
5. Перелічіть функції роздрібних і оптових продавців.
6. Які види роздрібних і оптових продавців Вам відомі?
7. Накресліть схеми каналів розподілу.
8. Охарактеризуйте види маркетингових систем збуту.
9. Що таке товарорух? Як відбувається організація товароруху?

Література [1,2,3,6,13,15,16,17,19]

Практичне заняття №4.

Тема: Маркетингова політика комунікацій

Мета: формування знань та набуття практичних навичок щодо комунікаційної політики підприємства.

Питання для обговорення:

1. Перелічіть і охарактеризуйте форми просування, що використовуються підприємствами.
2. В чому полягає суть маркетингової політики комунікацій?
3. Охарактеризуйте поняття «система маркетингових комунікацій» та її складові елементи.
4. Хто може бути адресатами комунікаційної політики?
5. Що таке реклама?
6. Які види реклами вам відомі?
7. З яких етапів складається процес планування рекламної кампанії?
8. Які ви знаєте рекламоносії?
9. Які бувають заходи стимулювання збуту? На кого вони спрямовані?
10. Що таке персональний продаж? З яких етапів складається процес персонального продажу?
11. Що таке PR? Охарактеризуйте його напрямки (паблісіті та спонсорство).

Література [1,2,3,6,9,10,13,14,15,16,17]

6. Самостійна робота

Самостійна робота студента забезпечується системою навчально-методичних засобів, передбачених кафедрою для вивчення навчальної дисципліни. Методичні

матеріали орієнтовані на створення можливості проведення самоконтролю з боку студента. Кафедра забезпечує надання викладачами консультацій з окремих тем курсу на вимогу студента. Викладачі також здійснюють поточний і підсумковий контроль та аналізують результати самостійної роботи студента. Навчальна програма з дисципліни передбачає самостійне вивчення студентами тих теоретичних питань, які не ввійшли за планом до лекційних і практичних занять. Необхідно опрацювати такі питання:

1. Хронологія виникнення і розвитку маркетингу.
2. Економічні умови становлення маркетингу.
3. Основні робочі поняття маркетингу.
4. Області застосування маркетингу.
5. Маркетингова тріада: нужди, потреби, запити. Класифікація потреб за А. Маслоу.
6. Принципи та функції маркетингу.
7. Еволюція концепцій маркетингу.
8. Види маркетингу за різними класифікаційними ознаками.
9. Маркетингове середовище фірми: внутрішнє середовище фірми, мікро- та макросередовище.
10. Характеристика факторів мікросередовища фірми.
11. Характеристика факторів макросередовища фірми.
12. Модель маркетингової діяльності фірми.
13. Ринок як об'єкт і умова маркетингу. Основні риси та функції ринку.
14. Типи та моделі ринків.
15. Види ринків за різними класифікаційними ознаками.
16. Попит, види попиту.
17. Поняття та особливості споживчих ринків.
18. Організації як споживачі. Види організацій-споживачів.
19. Поняття та особливості ринків товарів виробничо-технічного призначення.
20. Фундаментальні теорії ринку (маркетингу).
21. Фактори, що впливають на поведінку покупців товарів народного споживання.
22. Процес прийняття рішення про купівлю товару кінцевим споживачем.
23. Фактори, що впливають на поведінку покупців промислових товарів.
24. Процес прийняття рішення про купівлю товару організацією-споживачем.
25. Сегментація ринку. Фактори та ознаки сегментації.
26. Вибір цільового сегменту. Критерії привабливості ринкового сегменту (вимоги до ринкового сегменту).
27. Поняття сегменту та ринкової ніші. Оптимальний сегмент.
28. STP-стратегії: стратегії сегментації та стратегії вибору ринкового сегмента.
29. Позиціонування товару на ринку.
30. Модель купівельної поведінки споживачів.
31. Визначення місткості ринку та його кон'юнктура.
32. Ринкова частка фірми: абсолютна і відносна.
33. Ринок продавців і ринок покупців.
34. Види і стратегії конкуренції.
35. П'ять сил конкуренції за М.Портером.
36. Поняття системного підходу. Компоненти системного підходу.
37. Система маркетингу та її елементи.
38. Базові стратегії маркетингу.
39. Цілі маркетингу, види цілей.
40. Завдання маркетингу, функціональний комплекс завдань маркетингу.
41. Програма маркетингу та її складові розділи.
42. Стратегічний і тактичний маркетинг.

43. Традиційний і стратегічний (новий) маркетинговий процес. Ключові фактори успіху фірми.

44. Маркетинг-міх: 4р+1+2. Характеристика елементів.

45. Маркетингова організаційна структура, її види.

46. Оцінка ефективності маркетингової діяльності.

47. Поняття товару та його рівні за Ф.Котлером. Класифікація товарів.

48. Суть маркетингової товарної політики.

49. Асортимент і номенклатура товарів.

50. Етапи життєвого циклу товару (ЖЦТ).

51. Товарна марка. Упаковка товару, її функції.

52. Якість з точки зору маркетологів.

53. Поняття конкурентоспроможності товару і фірми в цілому.

54. Суть маркетингової цінової політики.

55. Основні методи ціноутворення.

56. Цінова еластичність попиту.

57. Основні стратегії ціноутворення.

58. Ціна. Класифікація цін.

59. Поняття каналу розподілу, його функції. Рівні каналу розподілу.

60. Традиційні, вертикальні і горизонтальні маркетингові системи.

61. Оптова і роздрібна торгівля.

62. Поняття маркетингових комунікацій, їх структура.

63. Реклама та її види.

64. Методи стимулювання збуту як елемент маркетингових комунікацій.

68. Поняття особистого продажу та пропаганди.

7. Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання

У процесі вивчення дисципліни “Маркетинг” використовуються наступні засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання:

- стандартизовані тести;
- поточне опитування;
- розрахункові та розрахунково-графічні завдання;
- ситуаційні вправи (кейси);
- підсумковий екзамен.

8. Критерії, форми поточного та підсумкового контролю

Підсумковий бал (за 100-бальною шкалою) з дисципліни “Маркетинг” визначається як середньозважена величина, залежно від питомої ваги кожної складової залікового кредиту.

Шкала оцінювання:

За шкалою ЗУНУ	За національною шкалою	За шкалою ECTS
90–100	відмінно	A (відмінно)
85–89	добре	B (дуже добре)
75–84		C (добре)
65–74	задовільно	D (задовільно)
60–64		E (достатньо)
35–59	незадовільно	FX (незадовільно з можливістю повторного складання)
1–34		F (незадовільно з обов’язковим повторним курсом)

9. Інструменти, обладнання та програмне забезпечення, використання яких передбачає навчальна дисципліна

№	Найменування	Номер теми
1.	Опорний конспект лекцій (електронний варіант)	1-9
2.	Індивідуальні завдання для самостійного опрацювання	1-9
3.	Програмові вимоги до іспиту	1-9
4.	Методичні вказівки виконання самостійної роботи студента	1-9
5.	Вихідні дані для КПЗ	1-9

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

Основні:

1. Балабанова Л.В. Маркетинг : підручник 2-ге вид., перероб. і допов. Київ : Знання-Прес, 2004. 645 с.
2. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства. Київ : Центр навчальної літератури, 2017. 612с.
3. Гарквенко С.С. Маркетинг : підручник 5-те вид., допов. Київ : Лібра, 2007. 720 с.
4. Жегус О.В., Попова Л.О., Парцирна Т.М. Маркетингові дослідження ринку. Харків: ХДУХТ, 2010. 176 с.
5. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика. Київ : КНЕУ, 2001.
6. Крамаренко В.І. Маркетинг : навч. посібник. Київ : ЦУЛ, 2003. 258 с.
7. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Загальний курс. Пер. з англ. : навч. пос. Київ : Діалектика, Вільямс, 2023. 880 с.
8. Котлер Ф. Основи маркетингу. Класичне видання. Пер. з англ. : навч. пос. Київ : Діалектика, Вільямс, 2023. 622 с.
9. Крикавський Є.В., Косар Н.С., Мних О.Б., Сорока О.А. Маркетингові дослідження: Навч. посібник. Львів : Інтелект-Захід, 2004. 286 с.
10. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посібник. Київ : КНЕУ, 2000. 380 с.
11. Мельник Л.Г., Старченко Л.В., Карінцева О.І. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. Суми: ТОВ «ВТД «Університетська книга», 2007. 240с.
12. Мороз Л.А., Чухрай Н.Т. Маркетинг. Львів: Національний університет «Львівська політехніка», 2002. 244с.
13. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг : підручник. Київ : КНЕУ, 2003. 246 с.
14. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика : підручник. Луцьк : СПД Гадяк Ж. В., друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.
15. Палига Є. М., Гірняк О. М., Лазановський П. П. Маркетинг : підруч. Львів : Українська академія друкарства, 2020. 352 с.
16. Примак Т.О. Маркетинг: навч. посібник. Київ : МАУП, 2004. 228 с.
17. Руделіус В., Азарян О.М., Бабенко Н.О. та ін. Маркетинг: підручник 4-те вид. Київ : навч.- метод. центр "Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні", 2009. 648с.
18. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
19. Сухорська У.Р., Щербань В. М. Маркетингова політика розподілу : навч. посіб. Львів : Вид-во Львів. комерц. акад., 2015. 380 с.
20. Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження: зб. завдань для практ. занять та самост. роботи. Дніпро : Дніпропетр. ун-т ім. А. Нобеля, 2012. 111 с.

21. Фесун Г. С., Галичанська А.В., Канівець Т.М. Психологія маркетингу та реклами : навч. посіб. Чернівці : ЧНУ, 2015. 111 с.

22. Шканова О.М. Маркетингова товарна політика. Київ : МАУП, 2003. 160 с.

23. Ястремська О.М., Струпинська Н. В. Ефективність маркетингової діяльності підприємств. Харків : ІНЖЕК, 2014. 257 с.

Додаткові:

24. Дубовик Т.В. Інтернет-маркетингові комунікації. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. 331 с.

25. Шканова О.М. Маркетинг послуг . Київ : Кондор, 2008. 304 с.

26. Періодика журналу "Маркетинг в Україні".

27. Періодика журналу "Маркетинг і реклама".