

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«ПРИДНІПРОВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ БУДІВНИЦТВА ТА АРХІТЕКТУРИ»

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Проректор з науково-педагогічної
та навчальної роботи

Р. Б. Папірник



20/19 року

Програма

до підготовки та проведення кваліфікаційного екзамену за фахом
для студентів, які навчаються
за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
галузь знань 07 «Управління та адміністрування»
спеціальність 075 «Маркетинг»
рівень вищої освіти - бакалавр

Розглянуто та схвалено
на засіданні кафедри
Фінансів, обліку та маркетингу
Зав. кафедри, д.е.н., проф.
Чимшит С. І.
Протокол № 3(186) від 02.10.2019 р.

Дніпро-2019

ЗМІСТ

1. Підготовка до кваліфікаційного екзамену за фахом.....	3
1.1. Вихідні положення Стандарту вищої освіти МОН України про кваліфікаційний екзамен за фахом	3
1.2. Цілі й функції кваліфікаційного екзамену за фахом.....	3
1.3. Загальні вимоги до організації кваліфікаційного екзамену за фахом.....	4
1.4. Формування Екзаменаційної комісії з державної атестації студентів (ЕКДАС).....	4
1.5. Про перелік документів та їх підготовку для ЕКДАС.....	4
1.6. Розклад кваліфікаційного екзамену за фахом та формування складу екзаменаційних студентських груп.....	4
1.7. Методика проведення консультацій (індивідуальних і групових).....	5
1.8. Методичні рекомендації з підготовки екзаменаційних питань.....	6
1.9. Підготовка та характер екзаменаційних білетів.....	6
2. Організація і проведення кваліфікаційного екзамену за фахом.....	6
2.1. Вихідні умови про кваліфікаційний екзамен за фахом.....	7
2.2. Методичні поради студенту з підготовки відповідей на питання екзаменаційного білету.....	7
2.3. Про форму проведення кваліфікаційного екзамену за фахом.....	8
2.4. Єдині критерії екзаменаційних оцінок і методика оцінки результатів кваліфікаційного екзамену за фахом.....	8
2.5. Оформлення результатів кваліфікаційного екзамену за фахом.....	9
3. Підведення підсумків кваліфікаційного екзамену за фахом.....	9
3.1. Методика аналізу та об'ява результатів кваліфікаційного екзамену за фахом.....	9
3.2. Звіт про результати кваліфікаційного екзамену за фахом.....	10
3.3. Реалізація висновків і рекомендацій Екзаменаційної комісії з державної атестації студентів.....	10
Перелік питань кваліфікаційного екзамену за фахом.....	11
Рекомендована літератури.....	20

1. ПІДГОТОВКА ДО КВАЛІФІКАЦІЙНОГО ЕКЗАМЕНУ ЗА ФАХОМ

1.1. Вихідні положення Стандарту вищої освіти МОН України про кваліфікаційний екзамен за фахом

Відповідно до Стандарту вищої освіти МОН України у ДВНЗ «ПДАБА» вибрано структуру завдань державної атестації випускників згідно з наступним варіантом: кваліфікаційний екзамен з економічної теорії та кваліфікаційний екзамен за фахом.

Кваліфікаційний екзамен за фахом включає завдання з дисциплін «Маркетинг», «Маркетингові дослідження», «Маркетинг промислового підприємства», «Поведінка споживача», «Маркетинг послуг».

1.2. Цілі й функції кваліфікаційного екзамену за фахом

Кваліфікаційний екзамен за фахом повинен визначати рівень засвоєння студентами матеріалів наведених вище економічних дисциплін, вміння самостійно аналізувати складні явища та процеси суспільно-економічного розвитку, активно використовувати набуті знання у своїй професійній та суспільній діяльності.

Кваліфікаційний екзамен за фахом є продовженням навчально-виховного процесу, складовою частиною завершального етапу підготовки бакалаврів за освітньо-професійною програмою «Маркетинг».

Цілі кваліфікаційного екзамену за фахом зумовлюють і його функції. Головною з них є контроль та оцінка рівня економічних знань, отриманих студентом протягом чотирьох років навчання.

Реалізація цієї функції припускає перевірку методологічних та теоретичних принципів, проблем і положень наведених вище економічних дисциплін, а також вміння їх використовувати в аналізі економічних явищ і практичній діяльності.

Важливе значення має функція виявлення навичок вирішення практичних завдань, конкретного аналізу проблемних ситуацій на мікроекономічному рівні.

Кваліфікаційний екзамен за фахом виконує ще й важливу виховну функцію.

У конкретному вираженні вона виявляється у вмінні студента самостійно, логічно й послідовно висловлювати свої економічні переконання, здійснювати самоконтроль та критично оцінювати власні знання і навички.

Кваліфікаційний екзамен за фахом, за умов всебічного аналізу його результатів, дозволяє найбільш вичерпно з'ясувати позитивний досвід та недоліки в організації, змісті й методиці викладання фахових економічних дисциплін, а також самостійної роботи студентів.

Все це дає можливість визначити конкретні заходи щодо удосконалення викладання фахових економічних дисциплін, накреслити шляхи поліпшення взаємозв'язку та спадкоємності у їх викладанні.

Таким чином, кваліфікаційний екзамен за фахом в значно більшій мірі, аніж курсові іспити, є засобом всебічного впливу на особистість студента і має контрольну, пізнавальну та виховну функції.

1.3. Загальні вимоги до організації кваліфікаційного екзамену за фахом

Організаційна підготовка до кваліфікаційного екзамену за фахом проводиться згідно з розпорядженням ректора академії. Кафедра фінансів, обліку та маркетингу разом з навчальним відділом, деканатом економічного факультету організує підготовку до кваліфікаційного екзамену за фахом за заздалегідь розробленим планом.

Складання кваліфікаційного екзамену за фахом проводиться після кваліфікаційного екзамену з економічної теорії.

Для підготовки і складання кваліфікаційного екзамену за фахом виділяється не менше п'яти навчальних днів, протягом яких проводиться проведення групових та індивідуальних консультацій.

1.4. Формування Екзаменаційної комісії з державної атестації студентів (ЕКДАС)

Прийом кваліфікаційного екзамену за фахом здійснюється Екзаменаційною комісією з державної атестації студентів (ЕКДАС). ЕКДАС формується щорічно на період проведення іспиту з числа професорсько-викладацького складу кафедри фінансів, обліку та маркетингу в кількості до чотирьох осіб на чолі з головою - висококваліфікованим фахівцем в області маркетингу. Персональний склад комісії затверджується ректором академії не пізніше як за місяць до початку кваліфікаційного екзамену за фахом. Голова ЕКДАС кваліфікаційного екзамену за фахом затверджується ректором за узгодженням з деканом, навчальним відділом.

1.5. Про перелік документів та їх підготовку для ЕКДАС

У екзаменаційну комісію до початку іспиту подаються такі документи:

- наказ ректора (декана економічного факультету) про допуск студентів до державного іспиту;
- довідка про виконання студентами навчального плану й отримані ними оцінки з теоретичних дисциплін, курсових робіт тощо.

Для оформлення протоколів ЕКДАС призначається технічний секретар.

1.6. Розклад кваліфікаційного екзамену за фахом та формування складу екзаменаційних студентських груп

Розклад кваліфікаційного екзамену за фахом складається деканатом економічного факультету разом з навчальним відділом академії за участю кафедри, затверджується першим проректором академії і доводиться до відома всіх учасників екзамену не пізніше як за місяць до його початку.

Списки навчальних груп складаються деканатом відповідно до затвердженого розкладу. Кожна ЕКДАС приймає за день тільки одну екзаменаційну групу.

Для складання кваліфікаційного екзамену за фахом навчальним відділом академії спеціально виділяються і закріплюються за ЕКДАС постійні аудиторії.

1.7. Методика проведення консультацій (індивідуальних і групових)

Під час підготовки до іспитів велику роль відіграють консультації. Зазвичай кожній групі дають дві передекзаменаційні консультації.

Перша консультація має установчий характер. Тому вона організується для потоку студентів на самому початку тритижневого терміну, виділеного для підготовки й складання екзамену.

На консультації пропонуються методичні рекомендації з організації самостійної роботи в період підготовки до кваліфікаційного екзамену за фахом:

- над законами України, прийнятими Верховною Радою, а також постановами Кабінету Міністрів України з економічних питань;
- з підручниками та поточними публікаціями в газетах «Голос України», «Урядовий кур'єр»;
- з навчальними посібниками, методичними вказівками та власними конспектами лекцій з відповідних дисциплін.

Важливо також на першій консультації ознайомити студентів:

- з обсягом вимог, що висувуються на екзамені;
- з характером питань екзаменаційних білетів, користуючись при цьому навчальними програмами з відповідних курсів.

На консультації викладач розповідає студентам:

- про принципи групування питань в екзаменаційних білетах;
- про місце (аудиторії), час та порядок проведення екзамену;
- про режим роботи в дні підготовки до екзамену, включаючи режим роботи бібліотеки, їдальні тощо;
- про методичні вказівки до підготовки і проведення кваліфікаційного екзамену за фахом.

Друга консультація має на меті надати студентам допомогу у вивченні нових і найбільш складних питань фахових дисциплін. Ця консультація проводиться напередодні іспиту для окремої групи студентів.

Викладач рекомендує студентам заздалегідь сформулювати питання, на які вони бажають отримати додаткові пояснення. Це, зрозуміло, не виключає можливості для кожного студента задавати свої питання під час проведення консультації. Доцільно також на другій консультації проаналізувати найбільш поширені помилки, які допускали студенти в попередніх групах на екзамені.

Другу консультацію можна проводити у формі «круглого столу» за участю викладачів, які входять до складу Екзаменаційної комісії з державної атестації студентів.

Окрім групових консультацій, в міру необхідності, проводяться й індивідуальні. Для цього протягом тритижневого терміну, виділеного для підготовки та складання екзамену, на кафедрі затверджується графік консультацій викладачів. Про це своєчасно інформуються студенти.

У цей же період на допомогу студентам в читальному залі №1 бібліотеки академії організуються виставки методичної літератури, навчальних посібників, альбомів наочних посібників, таблиць і схем, технічних засобів навчання з необхідними ілюстративними матеріалами. Студентам надається також

можливість користуватися під час підготовки до кваліфікаційного екзамену за фахом аудиторіями з комп'ютерною технікою.

1.8. Методичні рекомендації з підготовки екзаменаційних питань

Підготовка і формування екзаменаційних білетів є одним з найбільш складних і відповідальних питань. При їх формуванні можна користуватися двома різними підходами.

Перший полягає у збереженні специфіки кожної дисципліни. Це полегшує вирішення організаційних моментів: проведення консультацій, підведення підсумків іспитів тощо. Але можливе дублювання окремих питань.

Другий підхід – комплексний, системний, являє собою синтез усіх наскрізних проблем фахової підготовки. У цьому випадку екзаменаційні питання повинні формуватися на засадах методологічного їх значення, актуальності з погляду на сучасні вимоги. Безумовно, за таким підходом частина питань може залишитися поза увагою укладачів екзаменаційних білетів. Тому доцільно включати їх в білети як самостійні питання.

1.9. Підготовка та характер екзаменаційних білетів

Екзамен проводиться за білетами, складеними відповідно до програми кваліфікаційного екзамену за фахом. Кожний білет складається з чотирьох теоретичних питань та двох практичних задач різного рівня складності, що дає змогу перевірити знання студентів з дисциплін **Блок 1** «Маркетинг», **Блок 2** «Маркетингові дослідження», **Блок 3** «Маркетинг промислового підприємства», **Блок 4** «Поведінка споживача». **Блок 5** «Маркетинг послуг», **Блок 6** практичних завдань «Ситуаційна вправа».

Білети затверджуються на засіданні кафедри «Фінанси, обліку та маркетингу».

2. ОРГАНІЗАЦІЯ І ПРОВЕДЕННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОГО ЕКЗАМЕНУ ЗА ФАХОМ

2.1. Вихідні умови про Кваліфікаційний екзамен за фахом

До кваліфікаційного екзамену за фахом допускаються студенти, які закінчили вивчення всіх теоретичних дисциплін, склали всі заліки й іспити згідно з навчальним планом бакалавра і склали кваліфікаційний екзамен з економічної теорії.

Кваліфікаційний екзамен за фахом проводиться письмово або усно у формі відповідей на питання білета. У процесі підготовки відповідей студент може користуватися навчальними програмами з відповідних курсів.

Кваліфікаційний екзамен за фахом проводиться на відкритому засіданні комісії за наявності не менше трьох її членів; на засіданні комісії можуть бути присутні представники ректорату, деканатів та громадських організацій академії.

Тривалість кваліфікаційного екзамену за фахом одного студента – не більше 30 хвилин. Тривалість засідання Екзаменаційної комісії з державної атестації студентів не повинна перевищувати шести годин на день.

2.2. Методичні поради студенту з підготовки відповідей на питання екзаменаційного білета

Отримавши екзаменаційний білет, студент знайомиться із змістом питань, визначає місце кожного з них у загальній структурі фахової підготовки.

Студенту надається можливість користуватися програмами з кожної дисципліни, що включені до кваліфікаційного екзамену за фахом.

Визначивши логіку відповіді на питання, потрібно скласти розгорнутий план відповіді у формі окремих тез, враховуючи при цьому зміст відповідних першоджерел, а також сучасний стан соціально-економічного розвитку України. Важливо також визначити для себе категоріальний апарат, на основі якого буде розглядатися зміст питання.

У разі сумніву щодо розуміння сформульованих у білеті питань або умов задачі студент має право звернутися за поясненням до екзаменаційної комісії.

2.3. Про форму проведення кваліфікаційного екзамену за фахом

До початку екзамену група студентів, які складають його за розкладом у цей день, запрошується в аудиторію, де відбувається засідання ЕКДАС.

Голова комісії поздоровляє студентів з початком екзамену, знайомить їх зі складом ЕКДАС і коротко пояснює порядок її роботи.

Враховуючи режим роботи комісії, до екзамену запрошуються одночасно не більше 12 студентів. Кожному з них для підготовки відповідей виділяють окремий стіл. Необхідні записи студент робить на стандартних аркушах, що видаються комісією.

Кульмінаційна частина екзамену – заслуховування комісією відповідей студента. Якщо останній відхиляється у бік від сформульованих у білеті питань, голові комісії необхідно спрямувати відповідь студента у правильному напрямі. Члени комісії, з дозволу голови ЕКДАС, мають право задавати уточнюючі й додаткові питання. Методично доцільно задавати питання після відповідей студента на всі питання екзаменаційного білета.

Якщо студент допускає у відповіді помилки, його треба негайно виправляти. При необхідності можна супроводжувати свої зауваження короткими поясненнями, щоб запобігти можливим повторенням аналогічних помилок у наступних відповідях студента.

Додаткові питання члени комісії задають на екзамені за таких обставин:

- відповідь студента не достатньо повна, позбавлена логічності й визначеності;
- у відповіді допущені суттєві помилки;
- виникають сумніви в оцінці знань студента.

Уточнюючі й додаткові питання треба чітко сформулювати. Члени комісії повинні пам'ятати про необхідність підтримки на екзамені невимушеної, доброзичливої обстановки, яка сприятиме спокійній підготовці студентів до відповідей.

Разом з тим важливо органічно поєднувати на екзамені високу вимогливість і об'єктивність в оцінках, індивідуальний підхід до студентів у визначенні рівня їх знань економічної теорії.

2.4. Єдині критерії екзаменаційних оцінок і методика оцінки результатів кваліфікаційного екзамену за фахом

Екзаменаційна оцінка кваліфікаційного екзамену за фахом визначається за наступною схемою:

Питання	Бали
Блок 1 теоретичний	15
Блок 2 теоретичний	15
Блок 3 теоретичний	15
Блок 4 теоретичний	15
Блок 5 теоретичний	15
Блок 6 практичний	25
Всього	100

Критерії бальних оцінок за теоретичну відповідь

За бальною шкалою	Критерії оцінювання
15	Дана правильна і вичерпна відповідь на поставленні запитання. Виявляється здатність студента проявляти високий рівень мислення, ерудицію, придбані знання понятійного апарату, чинних нормативно-правових актів, спеціальної літератури, уміння аргументувати свої ставлення до відповідних категорій, понять, залежностей, явищ тощо. Студент доповнив свою відповідь прикладами з господарської практики та статистичними даними.
10	Студент у цілому відповів на поставленні запитання, але не спромігся переконливо аргументувати свою відповідь, неістотно помилився у використанні понятійного апарату і нормативно-правових актів, показав певні знання літературних джерел, господарської практики, статистичної інформації. При цьому студент вмів диференціювати та інтегрувати знання, проявляє зацікавленість у виборі вірних відповідей.
5	Студент дав відповідь тільки на частину запитань, не спромігся переконливо аргументувати свою відповідь, помилився у використанні понятійного апарату, показав задовільні знання літературних джерел. При цьому студент в цілому може використовувати основні знання по кожному питанню, володіє вмінням синтезувати існуючу інформацію.
0	Відповідь містить грубі помилки, що свідчать про незнання і нерозуміння відповідних розділів програмного матеріалу. У викладі матеріалу допущені термінологічні помилки, порушена логічна послідовність. Студент не виявляє здатності диференціювати і інтегрувати знання, не застосовує в повному обсязі необхідну інформацію, не володіє вмінням вибирати цю інформацію.

Критерії бальних оцінок за практичну відповідь

За бальною шкалою	Критерії оцінювання
25	студент надає повні, глибокі, обґрунтовані відповіді на поставлені питання
12	студент надає неповні або необґрунтовані відповіді на поставлені питання
0	студент неспроможний надати відповіді на поставлені питання

Методика оцінки результатів кваліфікаційного екзамену за фахом

Одним із шляхів реалізації критеріїв екзаменаційних оцінок, зменшення впливу суб'єктивності на їх визначення може бути використання «Робочої оціночної картки члена ЕКДАС». Картка побудована на засадах виділення основних і додаткових оціночних елементів із суми знань, умінь, навичок, якими повинен оволодіти студент у процесі вивчення фахових дисциплін в поєднанні з його здатністю користуватися набутими теоретичними знаннями у практичній діяльності. Відомості про студентів групи в розділі картки «Допоміжна інформація» вносяться членом ЕКДАС до початку екзамену за даними, що надаються деканатом. Після завершення відповіді студента кожен член ЕКДАС виставляє свою попередню екзаменаційну оцінку (графа - картки). Робоча оціночна картка дає змогу ясно бачити й враховувати багато складових в оцінці відповідей студента.

2.5. Оформлення результатів кваліфікаційного екзамену за фахом

Рішення щодо оцінки знань студента приймається Екзаменаційною комісією з державної атестації студентів на закритому засіданні відкритим голосуванням простою більшістю голосів членів комісії, які брали участь у засіданні. За умов рівності кількості голосів вирішальним є голос голови.

Студентам, які не склали Кваліфікаційний екзамен за фахом з поважних причин (підтверджених документально), ректором академії йому може бути надана можливість складання іспиту під час підготовки до інших екзаменів, а також захисту дипломної роботи.

Протоколи засідання Екзаменаційної комісії з державної атестації студентів, залікові книжки з проставленими в них оцінками підписуються головою і членами комісії.

3. ПІДВЕДЕННЯ ПІДСУМКІВ КВАЛІФІКАЦІЙНОГО ЕКЗАМЕНУ ЗА ФАХОМ

3.1. Методика аналізу та об'ява результатів кваліфікаційного екзамену за фахом

Результати кваліфікаційного екзамену за фахом оголошуються студентам у день його проведення після оформлення протоколів Екзаменаційної комісії з державної атестації студентів. При цьому дається загальна оцінка відповідей

студентів, відзначаються найбільш яскраві з них, характеризується рівень фахової підготовки студентів.

3.2. Звіт про результати кваліфікаційного екзамену за фахом

Після закінчення роботи Екзаменаційної комісії з державної атестації студентів її голова складає звіт. Підсумки кваліфікаційного екзамену за фахом обговорюються на засіданнях Вченої ради академії, Вченої ради економічного факультету, кафедри фінансів, обліку та маркетингу.

3.3. Реалізація висновків і рекомендацій Екзаменаційної комісії з державної атестації студентів

Ректорат, Вчена рада економічного факультету, кафедра фінансів, обліку та маркетингу за підсумками кваліфікаційного екзамену за фахом розробляють і здійснюють відповідні заходи, спрямовані на подальше удосконалення викладання фахових дисциплін в академії, підвищення якості підготовки фахівців.

ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ КВАЛІФІКАЦІЙНОГО ЕКЗАМЕНУ ЗА ФАХОМ

БЛОК 1 «Маркетинг»

1. Сутність, основні поняття і зміст маркетингу

Сутність, значення та функції маркетингу. Ключові поняття маркетингу. Еволюція концепцій маркетингу. Основні елементи комплексу маркетингу. Основні види маркетинг.

2. Аналіз маркетингового середовища

Внутрішнє середовище компанії. Мікросередовище підприємства. Макросередовище підприємства.

3. Маркетингова інформація

Маркетингова інформація та її класифікація. Джерела маркетингової інформації.. Методи збирання первинної інформації: опитування, спостереження, експеримент, імітація. Маркетингова інформаційна система

4. Система маркетингових досліджень

Особливості ринку з позицій маркетингу. Комплексне вивчення (аналіз, дослідження) ринку. Сегментація ринку (покупців)

5. Маркетингова товарна політика

Цілі та сутність товарної політики, три рівні товару. Класифікація товарів. Асортиментна політика. Концепція життєвого циклу товару. Якість і конкурентоспроможність товару. Ринкова атрибутика товару

6. Маркетингова цінова політика

Цілі цінової політики і фактори, що на неї впливають. Цінові стратегії.

7. Маркетингова збутова політика

Цілі політики розподілу. Канали розподілу товару. Форми організації оптової торгівлі. Види роздрібною торгівлі. Основи збутової логістики

8. Маркетингова політика комунікацій в системі управління підприємством

Сутність комплексу маркетингових комунікацій та його роль в системі управління підприємством. Головні цілі та завдання маркетингових комунікацій. Основні елементи та етапи розробки процесу маркетингових комунікацій. Класифікація видів комунікацій

9. Організація маркетингової діяльності

Організація маркетингової діяльності на підприємстві та її принципи. Алгоритм маркетингової організації структури підприємства

10. Контроль маркетингової діяльності

Поняття та напрями контролю маркетингової діяльності. Контроль результатів маркетингової діяльності. Маркетингова ревізія.

БЛОК 2 «Маркетингові дослідження»

1. Маркетингові дослідження в структурі маркетингу. Інформаційне забезпечення.

Сутність маркетингових досліджень. Різновиди маркетингових досліджень. Інформація в маркетингу та маркетингові дослідження як важливе джерело маркетингової інформації. Типи та різновиди інформації. Основні джерела

здобування маркетингової інформації. Маркетингова інформаційна система та її структура.

2. Класифікація методів та організація маркетингового дослідження

Основні підходи до класифікації методів збирання маркетингової інформації. Кількісні та якісні методи. Спеціальні маркетингові дослідні методи. Етапи маркетингового дослідження. Технічне завдання на маркетингове дослідження.

3. Аналіз документів та спостереження

Аналіз документів у маркетинговому дослідженні. Різновиди документів, що використовуються в маркетингових дослідженнях. Типи аналізу документів: кабінетний (вторинний) аналіз документальної інформації та контент-аналіз. Спостереження в маркетинговому дослідженні. Включені та невключені спостереження. Структуралізоване та неструктуралізоване спостереження.

4. Опитування в маркетинговому дослідженні. Проблеми репрезентативності та вибірки в маркетингових дослідженнях

Основне призначення, напрями використання та специфіка методу опитування. Технологія організації опитування. Різновиди методу опитування. Проблеми забезпечення якісної та кількісної репрезентації. Типи вибірки та різновиди вибірки. Обсяг та похибки вибірки.

5. Метод експертних оцінок в маркетингових дослідженнях

Використання методу експертних оцінок в маркетингу як дослідницького та прогностичного методу. Технологія проведення досліджень з використанням методу експертних оцінок: формування експертних груп; вибір та обґрунтування процедур роботи експертів; вибір методів обробки результатів експертного опитування. Основні процедури роботи експертів.

6. Експеримент в маркетингових дослідженнях

Сутність експерименту як методу здобування маркетингової інформації. Сфери використання експерименту в маркетингових дослідженнях. Типи та різновиди експериментів. Технології проведення та етапи експерименту. Використання експериментів у дослідженнях ефективності реклами.

7. Спеціальні маркетингові дослідні методи

Класифікація спеціальних маркетингових дослідних методів та їх особливості. Методики, побудовані на використанні методів аналізу документів та спостереження. Панельні дослідження: призначення та різновиди. Омнібуси як спеціальна методика вивчення ринку і споживачів. Моніторинг як методика проведення дослідження. Хол-тест як методика вивчення реального попиту на товари безпосередньо на ринках та специфіка проведення. Фокус-група: специфіка, методика проведення фокус-груп.

8. Вимірювання та аналіз інформації в маркетинговому дослідженні

Проблеми вимірювання в соціології та маркетингу. Використання квантифікації для вимірювання якісних показників. Проблеми ранжування. Шкалування як найважливіший метод вимірювання якісних характеристик. Основні різновиди шкал. Спеціальні шкали. Обробка інформації маркетингового дослідження.

9. Маркетингові дослідження мікро-, міді – та макросередовища маркетингу

Загальні проблеми дослідження зовнішнього середовища. Мікросередовище маркетингу: постачальники, посередники, клієнти, конкуренти – як найближче оточення фірми. Макросередовище маркетингу: демографічне середовище; соціально-економічне середовище; природно-географічне середовище; науково-технічне середовище; політико-правове середовище; культурно-історичне середовище.

10. Дослідження конкурентного середовища та конкурентів фірми

Основний підхід до вивчення конкурентної арени Майкла Портера: вивчення конкурентних можливостей фірми; можливості появи нових конкурентів; можливості зміни позицій на конкурентній арені постачальників та споживачів; появи на ринку замісників, альтернативних товарів та послуг. Пошук основних конкурентів, аналіз їх можливостей. Вивчення основних, пріоритетних конкурентів. Вивчення чинників конкурентоспроможності фірми.

11. Дослідження ринку, визначення його місткості та сегментів

Аналіз ринкового потенціалу та ринкового попиту. Вивчення місткості ринку, задоволеного та незадоволеного попиту. Основні підходи до вивчення ринків: аналіз вторинної інформації; дослідження мотивацій та поведінки споживачів; аналіз продукції, що випускається та реалізується. Аналіз обсягів та структури ринків: потенційного, дійсного, кваліфікованого, обслуговуваного та освоєного.

12. Вивчення товару, дослідження проблем нового товару, що виводиться на ринок

Дослідження товару в маркетингу. Проблеми аналізу життєвого циклу товару: розробка, впровадження, зростання, зрілість, падіння. Вивчення та позиціонування товару. Дослідження цін та еластичності попиту, факторів чутливості споживачів до цін. Дослідження нового товару (підходи, методи) та перевірка його задуму. Визначення чинників успіху нового товару, аналіз реакції споживачів на новий товар, порівняння нового товару з товарами конкурентів. Визначення ефективності упаковки нового товару та інших чинників.

13. Вивчення споживачів товарів та послуг, їх мотивацій, споживацької поведінки

Основні підходи до вивчення споживачів товарів та послуг. Моделі споживацької поведінки: економічна, соціологічна, психологічна. Дослідження факторів, що впливають на поведінку споживачів. Проблеми мотивації споживачів та її вивчення. Аналіз ставлення споживачів до фірми, товару, послуги. Дослідження складу споживачів товарів та послуг, профілю споживача. Типології споживачів, їх дослідження та конструювання.

14. Маркетингові дослідження фірми, її іміджу, персоналу

Потенціал фірми, компанії (виробничий та науково-технічний потенціал; фінансово-кредитний потенціал; соціально-економічний потенціал та ін.) та чинники, що його визначають. Методи аналізу потенціалу та визначення на основі його порівняння з потенціалами інших компаній конкурентоспроможності підприємства. Імідж фірми, необхідність його вивчення і конструювання в процесі функціонування та розвитку компанії. Дослідження персоналу фірми.

15. Маркетингові дослідження системи формування попиту та стимулювання збуту. Аналіз ефективності реклами

Склад та значення системи формування попиту та стимулювання збуту: реклами, методів стимулювання збуту, паблік рилейшнз. Проблеми дослідження системи стимулювання збуту. Вивчення ефективності функціонування в організації громадської думки та паблік рилейшнз. Дослідження процесу рекламної діяльності, її основних напрямків, форм, засобів. Проблеми медіапланування. Дослідження ефективності рекламних кампаній: показники ефективності, методи дослідження.

БЛОК 3 «Маркетинг промислового підприємства»

1. Сутність, завдання й тенденції розвитку промислового маркетингу

Сутність та значення маркетингу та управління маркетингом як науки і філософії бізнесу в ринкових умовах господарювання. Основні поняття маркетингу. Визначення промислового маркетингу. Предмет промислового маркетингу. Специфіка попиту на промислові товари. Споживачі промислової продукції. Основні принципи та завдання промислового маркетингу. Функції промислового маркетингу. Основні концепції промислового маркетингу. Концепція удосконалення виробництва.

2. Стратегії промислового маркетингу

Ознаки маркетингової стратегії залежно від стадії життєвого циклу та від ринкового попиту. Основи товарної стратегії. Поняття стратегії ціноутворення. Стратегічне планування на промисловому ринку: суть, рівні та специфіка. Процес стратегічного планування. Визначення диверсифікаційної стратегії на промисловому ринку. Оцінка ефективності продуктово-ринкової стратегії фірми.

3. Ринки промислових товарів та особливості маркетингової діяльності

Поняття ринку. Класифікація промислових ринків. Основи процесу постачання. Етапи процесу закупівлі. Укладання рейтингу постачальників. Організація служби маркетингу на підприємстві. Переваги централізованої та децентралізованої структури закупівельних центрів. Основні концепції управління закупівлею матеріалів. Критерії прийняття рішення про закупівлю товарів на промисловому ринку: якість, послуги, ціни. Проведення переговорів з постачальниками. Підходи до управління малими замовленнями. Специфіка поведінки споживачів на промисловому ринку.

4. Планування маркетингової діяльності на підприємстві

Система планування маркетингу на промисловому підприємстві. Управління маркетингом. Маркетингове планування. Варіанти плану маркетингу: мінімальний, номінальний, максимальний. Загальний алгоритм ведення маркетингової політики підприємства. Маркетингове стратегічне планування. Місія та цілі фірми, методи стратегічного аналізу. Оперативне планування, тактичне планування. Бізнес-план. Завдання бізнес-плану, його мета та структура. Взаємозв'язок бізнес плану з програмами служб маркетингової орієнтації підприємства. Маркетингові організаційні структури підприємства.

5. Маркетингові дослідження на промисловому підприємстві

Роль, структура і зміст маркетингових досліджень. Основні відмінності маркетингових досліджень на промисловому і споживчому ринках. Види маркетингових досліджень. Бенчмаркінг. Послідовність процесу проведення маркетингових досліджень на ринках ТПП. Статистичні методи в маркетинговому дослідженні. Маркетингова інформація. Методи збору первинної маркетингової інформації. Проблема достовірності даних. Вимоги для проведення спостереження.

6. Конкуренція на промислових ринках

Поняття конкуренції на промисловому ринку. Цінова і нецінова конкуренція. Роль якості товару і послуги у неціновій конкуренції. Функціональна, видова, предметна конкуренція. Конкурентне середовище. Загальні стратегії конкуренції. Можливі базові стратегії конкурентоспроможності залежно від типу підприємства. Багатокутник конкурентоспроможності. Сутність конкурентоспроможності продукції та методичні підходи до її оцінювання. Алгоритм оцінювання конкурентоспроможності підприємства.

7. Кон'юнктура ринку промислової продукції

Поняття кон'юнктури ринку. Кон'юнктурні дослідження, етапи кон'юнктурних досліджень, кон'юнктурутворюючі фактори, індекс Харфіндела-Хіршмана. Показники кон'юнктури, місткість, частка, насиченість ринку, коефіцієнт еластичності попиту (пропозиції) від ціни та прибутку, співвідношення попиту та пропозиції, види маркетингу в залежності від попиту, загальноекономічна кон'юнктура, система показників кон'юнктури конкретного товарного ринку. Прогноз товарного ринку, алгоритм прогнозування кон'юнктури ринку, прогноз товарного ринку, методи прогнозування збуту, ризик (його види), критерії, фактори та методи розрахунку.

8. Сегментування ринку. Формування і дослідження попиту на промислові товари

Сегмент ринку, сегментування ринків ТПП. Основні стратегії сегментації. Критерії та ознаки сегментування ринку промислових товарів. Оцінка привабливості ринкових сегментів, множинна сегментація. Позиціонування товару. Визначення рівня попиту на продукт. Управління попитом, фактори впливу на поведінку організацій-споживачів. Етапи закупівлі товарів. Моделі купівельної поведінки, поведінка широкого, обмеженого, шаблонного вибору. Прогнозування попиту. Аспекти визначення попиту: попит на продукти, попит у різних географічних регіонах, попит у тимчасових межах, попит за типом споживача.

9. Товарна політика та управління асортиментом продукції

Задачі та структура маркетингової товарної політики, товарний асортимент та його склад, етапи формування товарного асортименту, рейтинговий товарний асортимент. Поріг прибутковості, графік беззбитковості продукції, поняття коефіцієнта рентабельності рангів, поняття сервісу у товарній політиці. Концепція життєвого циклу товару (ЖЦГ), критична точка зняття товару з виробництва. Інноваційний маркетинг у промисловості. Методи розробки нових товарів, прийоми усунення технічних протиріч. Маркетингова петля якості на

промислового підприємстві, фактори успіху нововведень, період повернення інвестицій.

10. Цінова політика

Маркетингова цінова політика (пряма й опосередкована). Значення фактору ціни в промисловому маркетингу. Теорія еластичності попиту і ціни. Фактори ціноутворення (внутрішні й зовнішні), витрати, цілі ціноутворення. Класифікація цін залежно від попиту та ЖЦТ. Класифікація цін залежно від призначення товарів. Стратегії ціноутворення. Стратегія низьких та високих цін. Основні методи ціноутворення (витратний, ринковий, франкування цін). Етапи процесу ціноутворення. Тактика ціноутворення.

11. Управління розподілом і збутом готової продукції

Суть і мета процесу розподілу товару промислового призначення. Маркетингова політика товаропросування, завдання товароруку (стратегічні, тактичні), функції збуту, планування збуту, портфель замовлень, план асортиментних поставок, план реалізації, поставки і відвантаження, загальний обсяг поставки, обсяги очікуваних залишків готової продукції. Канали руху товарів (прямі, непрямі). Вибір оптимального каналу збуту. Формування стратегії збуту промислових товарів у системі товаропросування. Технічне обслуговування (сервіс), як комплекс послуг, пов'язаний зі збутом.

12. Планування і регулювання збутових запасів

Формування виробничих запасів. Логістика підприємства. Планування матеріально-технічного забезпечення. Організаційно-економічні аспекти закупівельної логістики. Запаси і конкуренція. ERP-процеси. Етапи здійснення закупівель. Основні причини коливань у постачаннях і попиті. Обіговість запасів. Чинники, що впливають на організацію матеріально-технічного постачання. Системи управління запасами. ABC-аналіз. Методи управління запасами. Оцінка вибуття запасів.

13. Комунікаційна політика промислового підприємства

Елементи процесу маркетингової комунікації. Основні види реклами промислових товарів та їх характеристика. Формування рекламних звернень. Виставкова діяльність підприємства. Цілі виставкових заходів. Персональний продаж у комплексі комунікацій промислового маркетингу. Internet-технології у промисловому маркетингу. Переваги Інтернет перед іншими медіа. Ефективність рекламних заходів.

14. Контроль, аналіз та ефективність маркетингової діяльності

Задачі контролю маркетингової діяльності. Контроль річних планів і його основні напрямки: продажі, частки ринку, співвідношення між витратами на маркетинг і обсягом продажу, фінансовий аналіз, аналіз уявлень користувачів та інших учасників ринкової діяльності. Контроль прибутковості. Оцінка ефективності маркетингової діяльності. Типові критерії і напрямки оцінки ефективності. Оцінка маркетингу на підприємстві. Аудит маркетингу. Характеристики аудиту маркетингу. Зовнішній та внутрішній аудит маркетингу.

БЛОК 4 «Поведінка споживача»

1. Поведінка споживача в умовах економічного обміну.

Еволюція розвитку науки про поведінку споживачів. Особливості споживання в контексті модерну і постмодерну. Позитивізм. Постмодерністська методологія. Процес прийняття управлінських рішень і етапи прикладного управлінського аналізу. Процеси обміну на ринку і поведінка споживачів. Підходи та етапи аналізу споживчої поведінки.

2. Поняття, структура і сутність поведінки споживачів.

Суть, предмет і завдання курсу. Сутність поведінки споживачів. Принципи дослідження поведінки споживачів. Основні функції дослідження поведінки споживача: описова, пояснювальна, прогноуюча. Модель свідомості споживача. Визначення суті та моделі поведінки споживачів. Методологічні підходи до аналізу поведінки споживачів. Фактори, що впливають на процес прийняття рішення споживачем. Принципи дослідження поведінки споживачів.

3. Чинники зовнішнього впливу на поведінку споживачів

Чинники культурного характеру. Концепція культури. Культура. Субкультура. Норми. Функціонування культури. Цінності. Культурні цінності та споживча поведінка. Соціальні чинники. Соціальна стратифікація і маркетинг. Обов'язки. Права. Соціальні очікування. Інновації та їх види. Дифузійний процес. Теорія ролей. Харизматична мотивація. Сім'я як центр закупівлі. Домашнє господарство, його життєвий цикл. Споживча соціалізація. Інноваційна соціалізація споживачів. Глобалізація ринків. Аналіз, демографія і структура глобальних ринків. Сегментація міжнародних ринків.

4. Чинники внутрішнього впливу на поведінку споживачів

Внутрішні чинники. Визначення мотивації. Модель процесу мотивації. Чинники, які зумовлюють мотиви. Динамічна природа мотивації. Класифікація мотиваційних теорій. Загальні теорії мотивацій. Спеціальні теорії мотивації. Види споживчих ризиків. Чинники впливу на відчуття ризику. Спонування до встановлення причинного зв'язку. Потреба. Ресурси споживачів. Знання споживачів. Особистість споживача. Психоаналітична, соціальна, теорія самоконцепцій, теорія індивідуальних рис особистості. Емоції та їх типи. Емоції в рекламі. Цінності персональні і соціальні. Школи цінностей. Концепція життєвого стилю і процес споживання. Модель AIO, VALS, VALS-2, LOV. Геостилі і міжнародні стилі життя. Ресурси споживачів: економічні, часові, когнітивні. Зміст знання споживача. Знання про продукт, покупку, використання. Ставлення і його компоненти.

5. Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем.

Моделі споживача (людина економічна, пасивна, когнітивна та емоційна). Характеристики покупців і вибір місця купівлі. Ситуаційні чинники. Типи ситуацій. Модель процесу прийняття рішень про купівлю. Споживання престижне, показне, статусне. Символічна соціальна мобільність. Раціональне зерно демонстративного споживання. Підставне споживання. Ірраціональна поведінка. Моделі поведінки споживача. Процеси після купівлі.

6. Процес прийняття рішень індустріальним споживачем

Специфіка організаційної споживчої поведінки. Моделі організаційної споживчої поведінки. Чинники організаційного стилю купівлі. Іміджеві регулятори споживчої поведінки організацій. Центр закупівлі. Типи ситуацій у

споживчому циклі організацій. Часовий діапазон споживчої поведінки. Процес організації закупівлі. Модель управлінських орієнтацій у процесі прийняття рішень про купівлю. Позиційні управлінські цінності. Ділова поведінка особистості. Стратегічна і тактична споживча поведінка організацій.

7. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів

Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів. Методи маркетингових досліджень, що можуть застосовуватися для виявлення мотивацій, їх переваги та недоліки. Методики модифікації поведінки споживача. Визначення пізнавальної, емоційної та поведінкової реакції споживачів. Соціальний акт, поводження. Сублимація. Сприйняття. Етапи процесу сприйняття. Засвоєння.

8. Поведінкова реакція покупців

Теорії поведінки споживача. Когнітивні теорії. Модель інформаційного процесу у споживача. Адаптація. Увага. Розуміння. Семіотичний аналіз. Ставлення. Трикомпонентна модель ставлення. Сучасна модель ставлення. Теорії, які використовуються для пояснення формування ставлення.

9. Кількісні дослідження поведінки споживачів

Завдання маркетингових досліджень поведінки споживачів. Загальна схема маркетингового дослідження поведінки споживачів. Основні методи та підходи до вивчення поведінки споживачів. Опитування.

10. Якісні дослідження поведінки споживачів

Сегментування ринку за результатами досліджень поведінки споживачів. Сегментування та задоволення потреб споживачів. Соціально-демографічна сегментація. Сегментація за вигодами. Поведінкова сегментація. Соціально-культурна сегментація. Методи сегментування. Апріорні методи. Кластерні методи. Методи гнучкого сегментування. Метод компонентного аналізу. Аналіз тенденцій розвитку споживчого ринку.

11. Права споживачів як складова поведінкового процесу.

Методики модифікації поведінки споживача. Визначення пізнавальної, емоційної та поведінкової реакції споживачів. Матриця залучення Фуїа, Коуна, Белдінга. Форми соціальної дії: позитивне, негативне (помірність, терпіння). Ринок. Типологія соціальних дій за метою: інструментальне, ціннісно-орієнтоване, ігрове, афективне. Інструментальна соціальна дія. Поведінка. Типологія за механізмом прийняття рішень: цілераціональне, традиційне, ірраціональне. Сублимація. Сприйняття. Етапи процесу сприйняття. Розподіл споживачів за періодом сприйняття. Пороги чутливості. Чинники, які впливають на сприйняття. Засвоєння. Теорія поведінки споживача (класична теорія І. П. Павлова, інструментальна теорія). Когнітивні теорії (Гестальська теорія, асоціаністська теорія, теорія зменшення ентропії). Модель інформаційного процесу у споживача. Чинники, які впливають на процес запам'ятовування. Трикомпонентна модель ставлення. Сучасна модель ставлення. Типи ставлення до марки товару. Стратегії фірми, спрямовані на зміну ставлення.

12. Управління споживчою лояльністю

Поняття та види лояльності. Лояльність та задоволеність. Розвиток концепції споживчої лояльності у сучасному маркетингу. Аналіз зарубіжного досвіду управління споживчою лояльністю. Сучасні підходи до дослідження та

вимірювання споживчої лояльності.

БЛОК 5 «Маркетинг послуг»

1. Сутність послуг, їх характеристики. Ринок послуг.

Сутність послуги. Основні характеристики послуг та їх відмінності від товару. Класифікація та сегментація послуг. Особливості життєвого циклу послуги. Специфіка маркетингової діяльності підприємства сфери послуг.

2. Становлення та розвиток маркетингу послуг як теоретичної дисципліни.

Етапи еволюції маркетингу послуг. Моделі маркетингу послуг Д. Ратмела, К. Гренроса та Ф. Котлера. Моделі "4P", "7P" та "4C". Їх комбінація. Модель Servuction.

3. Введення в маркетинг послуг.

Сутність маркетингу послуг, його цілі, завдання, принципи та функції. Концепції маркетингу у сфері послуг. Елементи комплексу маркетингу послуг. Модель пакета послуг. Карта процесу надання послуги.

4. Якість послуг

Очікувана послуга. Зона терпимості та її основні властивості. Модель якості послуг. Характеристики та причини 5-ти видів розривів у якості послуг. Методика вимірювання якості послуг Servqual. Критерії якості послуг. Виправлення помилок в обслуговуванні. Шляхи досягнення високої якості послуг.

5. Маркетингові дослідження ринку послуг

Активні методи дослідження ринку послуг. Пасивні методи дослідження ринку послуг. Сегментація ринку послуг та вибір ринкового сегмента підприємством. Аналіз конкурентного середовища. Аналіз і прогнозування попиту на послуги.

6. Дослідження діяльності підприємства та вибір маркетингових стратегій

Вибір місії, стратегічних цілей та планування діяльності підприємства. Особливості застосування окремих елементів маркетингу - мікс нарізних стадій життєвого циклу послуги. Типи стратегій для послуг із різних частин матриці "зростання – частка ринку". Стратегії щодо збільшення виручки та можливості їх реалізації на підприємстві сфери послуг. Основні брендові стратегії у сфері послуг.

7. Формування послуги на сучасному ринку

Пропозиції послуги та її проектування. Ідентифікація та класифікація додаткових послуг. Планування послуг та брендинг сервісних продуктів. Розробка нової послуги та впровадження її в життя.

8. Товарна політика у сфері послуг

Асортиментна політика. Товарні стратегії. Інноваційна товарна політика.

9. Цінова політика у сфері послуг

Аналіз попиту на послуги. Витрати виробництва послуг. Ціни конкурентів. Методи ціноутворення

10. Комунікативна політика у сфері послуг

Роль і завдання маркетингових комунікацій на ринку послуг. Визначення підприємством стратегії та цілей комунікації послуг. Комплекс маркетингових комунікацій у сфері послуг. Просування послуг

11. Просування послуг

Реклама послуг: планування, реалізація та контроль. Заходи щодо формування громадської думки. Стимулюючі заходи. Особисті продажі.

БЛОК 6 практичних завдань «Ситуаційна вправа»

На основі даних маркетингових досліджень визначення напрямків маркетингової діяльності підприємства за поставленими питаннями.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник/ С.С. Гаркавенко. - К.: Лібра, 2002. – 712 с.
2. Гірченко, Т. Д. Маркетинг: навчальний посібник / Т. Д. Гірченко, О. В. Дубовик. - К. : Фірма «ІНКОС» ; К. : ЦУЛ, 2007. - 255 с.
3. Котлер, Ф. Маркетинговий менеджмент: підручник / Ф. Котлер, К. Л. Келлер, А. Ф. Павленко та ін. - К. : Хімджест, 2008. - 720 с.
4. Корж, М. В. Маркетинг: навчальний посібник / М. В. Корж. - К. : Центр учбової літератури, 2009. - 344 с.
5. Маркетинг: підручник / За ред А.Ф. Павленка. - К. : КНЕУ, 2008. - 600 с.
6. Новітній маркетинг: навчальний посібник / За редакцією Є.В. Савельєва. - К. : Знання, 2009. - 420 с.
7. Примак, Т. О. Маркетингова політика комунікацій: навчальний посібник / Т. О. Примак. - К. : Атіка ; К. : Ельга-Н, 2009. - 328 с.
8. Скибінський С.В. Маркетинг: Підручник. Ч. 1/ С.В. Скибінський. - К.: КНЕУ, 2005. - 568 с.
9. Щербань В.М. Маркетинг: Навчальний посібник/ В.М. Щербань. - К.: Центр навчальної літератури, 2006. - 208 с.

Додаткова

1. Армстронг, Гарі. Маркетинг. Загальний курс/ Гарі Армстронг, Філіп Котлер. - 5-е вид.. - М.: ВД «Вільямс», 2001. - 608 с.
2. Балабанова Л.В. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика: Навчальний посібник/ Л.В. Балабанова, А.М. Германчук. - К.: ВД «Професіонал», 2004. - 288 с.
3. Балабанова Л.В. Маркетинговий аудит системи збуту: Навчальний посібник/ Л.В. Балабанова, А.В. Балабаниць. - К.: ВД «Професіонал», 2004. - 224 с.
4. Багиев, Г. Л. Международный маркетинг: учебник для вузов / Г. Л. Багиев, Н. К. Моисеева, В. И. Черенков. - СПб. : Питер, 2008. - 688 с.
5. Бойко, И. И. Классический маркетинг и маркетинговые экспертные оценки: учебное пособие / И. И. Бойко ; рец. В. И. Терехов, В. И. Мищенко. - К. : Кондор, 2008. - 302 с.
6. Бойко И.И. Маркетинговые исследования (минимальный маркетинговый эксперимент): Учебное пособие/ И.И. Бойко. - К.: Кондор, 2005. - 280 с.
7. Гончаренко Ж.В. Бренды Украины, или Они и мы: научное издание/ Ж.В. Гончаренко, Е.А. Радченко, И.М. Сабирова. - К.: Молодь, 2004. - 160 с.
8. Діброва, Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна

- практика: навчальний посібник / Т. Г. Діброва. - К. : ВД «Професіонал», 2009. - 320 с.
9. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика: Навчальний посібник/ С.І. Дугіна. - К.: КНЕУ, 2005. - 393 с.
 10. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: Підручник/ С.М. Ілляшенко. - Суми: ВТД «Університетська книга», 2005. - 234 с.
 11. Каніщенко, О. Л. Міжнародний маркетинг у діяльності українських підприємств: монографія / О. Л. Каніщенко. - К. : Знання, 2007. - 446 с.
 12. Косенков С.І. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник/ С.І. Косенков. - К.: ВД «Скарби», 2004. - 464 с.»
 13. Кревенс, Дэвид. В.. Стратегический маркетинг/ Дэвид. В. Кревенс. - 6-е изд.. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. - 752 с.
 14. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник/ Т.І. Лук'янець. - 2-ге вид., доп. і перероб.. - К.: КНЕУ, 2004. - 524 с.
 15. Мозер, Клаус. Психология маркетинга и рекламы/ Клаус Мозер. - Харьков: Изд-во Гуманитарный центр, 2004. - 380 с.
 16. Мостенська Т.Л. Основи маркетингу: Навчальний посібник/ Т.Л. Мостенська. - К.: Кондор, 2005. - 240 с.
 17. Муллин Р. Прямой маркетинг: Поэтапное руководство по эффективному планированию целей/ Р. Муллин. - К.: Знання, 2005. - 334 с.
 18. Нікітін А.В. Маркетинг у банку: Навчальний посібник / За ред. А.В. Нікітіна . - К.: КНЕУ, 2006. - 432 с.
 19. Ортинська В.В. Маркетингові дослідження: Підручник. Частина 1/ В.В. Ортинська. - К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2002. - 161 с.
 20. Оснач, О. Ф. Промисловий маркетинг: підручник / О. Ф. Оснач, В. П. Пилипчук, Л. П. Коваленко. - К. : Центр учбової літератури, 2009. - 364 с.
 21. Пащук О.В. Маркетинг послуг : стратегічний підхід: Навчальний посібник/ О.В. Пащук. - К.: ВД «Професіонал», 2005. - 560 с.
 22. Полторац В.А. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник/ В.А. Полторац. - К.: Центр навчальної літератури, 2003. - 387 с.
 23. Райс Э. Позиционирование: битва за узнаваемость/ Э. Райс. - СПб.: Питер, 2001. - 256 с.
 24. Спиро Р.Л. Управление продажами/ Р.Л. Спиро. - М.: Издательский дом Гребенников, 2004. - 704 с.
 25. Стивенс Н.Дж. Эффективные продажи, ориентированные на покупателя/ Н.Дж. Стивенс. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. - 384 с.
 26. Ткаченко Л.В. Маркетинг послуг: Підручник/ Л.В. Ткаченко. - К.: ЦУЛ, 2003. - 192 с.
 27. Уилсон О. Аудит маркетинга: Практический инструментарий для контроля эффективности маркетинга/ Уилсон О.. - Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2003. - 368 с.
 28. Шканова О.М. Маркетинг послуг: Навчальний посібник/ О.М. Шканова. - К.: Кондор, 2003. - 304 с.
 29. Щербань В.М. Товарна інноваційна політика: Навчальний посібник/ В.М. Щербань, Л.Д. Козубенко. - К.: Кондор, 2006. - 400 с.

INTERNET-РЕСУРСИ

1. www.4p.ru – независимый информационный проект о маркетинге и маркетологах «Правильный маркетинг».
2. www.advertolog.ru – наука о рекламе.
3. www.cfin.ru – бібліотека управління «Корпоративний менеджмент».
4. www.economics.com.ua – экономическая библиотека.
5. www.expert.ua – украинский деловой журнал «Эксперт».
6. www.ko.ru – деловой еженедельник «Компания».
7. www.kontrakry.com.ua - Український діловий тижневик «Контракты».
8. www.management.com.ua – интернет-портал для управленцев.
9. www.marketing.spb.ru - энциклопедия маркетинга.
10. www.zn.kiev.ua – міжнародний суспільно-політичний тижневик «Дзеркало тижня».