



Національний університет  
водного господарства  
та природокористування

Міністерство освіти і науки України  
Національний університет водного господарства та природокористування  
Навчально-науковий інститут економіки та менеджменту  
Кафедра маркетингу

**«ЗАТВЕРДЖУЮ»**

Проректор з науково-педагогічної,  
методичної та виховної роботи

О.А. Лагоднюк

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2019 р.

**06-13-103**



***РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ***

***Program of the Discipline***

***ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ***

***Principles of Marketing***

***спеціальність***

***275 «Транспортні технології  
(на автомобільному  
транспорті)»***

***specialty***

***275 “Transport technologies (in  
motor transport)”***

Робоча програма навчальної дисципліни «Основи маркетингу» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня спеціальності 275 «Транспортні технології (на автомобільному транспорті)». Рівне: НУВГП, 2019. 17 с.

Розробник: Гонтаренко Н.А., к.е.н., доцент кафедри маркетингу

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри маркетингу

Протокол від «30» квітня 2019 року № 10

Завідувач кафедри маркетингу \_\_\_\_\_ Мальчик М.В.  
*«30» квітня 2019 року*

Схвалено науково-методичною комісією за спеціальністю 275 «Транспортні технології (на автомобільному транспорті)».

Протокол від «22» травня 2019 року № 09

Голова науково-методичної комісії \_\_\_\_\_ Швець М.Д.  
*«22» травня 2019 року*

Гонтаренко Н.А., 2019  
© НУВГП, 2019



## Вступ

Навчальна дисципліна «Основи маркетингу» призначена для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня відповідно до освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів за галуззю знань 27 «Транспорт» за спеціальністю 275 «Транспортні технології (на автомобільному транспорті)».

Дисципліни, що передують вивченню даної дисципліни: «Вступ до фаху», «Загальний курс транспорту». Дисципліни, вивчення яких спирається на дану дисципліну: «Планування діяльності автотранспортного підприємства», «Логістика», «Комерційна робота на транспорті», «Виробнича практика».

### Анотація

Навчальна дисципліна «Основи маркетингу» є невід'ємною частиною програми підготовки фахівців з маркетингу. Актуальність даного курсу зумовлена необхідністю вивчення методологічних і методичних аспектів здійснення маркетингової діяльності на автотранспортному підприємстві. На практичних заняттях студенти отримують практичні навички з розробки та організації функціонування комплексу маркетингу на автотранспортному підприємстві. Вивчення дисципліни «Основи маркетингу» допоможе студентам сформувати цілісну систему компетентностей щодо методів і прийомів організації маркетингової діяльності на автотранспортних підприємствах.

**Ключові слова:** маркетинг, маркетингові дослідження, споживчий ринок, промисловий ринок, маркетингова товарна політика, політика розповсюдження послуг, товарна марка, сервісне обслуговування, цінова політика, політика просування послуг, результативність маркетингової діяльності, контроль маркетингу.

### Summary

The discipline “Principles of Marketing” is an integral part of the training program for marketing specialists. This course is relevant due to the need to study the methodological aspects of marketing activities of a motor transport enterprise. During the practical classes, students will gain practical skills in developing and organizing the functioning of a marketing complex of a motor transport company. Studying the discipline “Principles of Marketing” will help students to form a coherent system of competencies regarding methods and techniques for organizing marketing activities of motor transport enterprises.

**Key words:** marketing, marketing research, consumer market, industrial market, marketing product policy, distribution policy, brand name, service, pricing policy, promotion policy, marketing performance, marketing control.



## 1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, спеціалізація, рівень вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 4	Галузь знань 27 «Транспорт»	<b>Цикл професійної підготовки</b>	
Модулів – 1	Спеціальність 275 «Транспортні технології (на автомобільному транспорті)»	<b>Рік підготовки</b>	
Змістових модулів – 2		2	4
Загальна кількість годин – 120		<b>Семестр</b>	
		3-й	3-й
Індивідуальне навчально-дослідне завдання: –	Рівень вищої освіти: бакалавр	<b>Лекції</b>	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 3 самостійної роботи студента – 5		30 год.	2 год.
		<b>Практичні</b>	
		16 год.	6 год.
		<b>Самостійна робота</b>	
		74 год.	112 год.
		<b>Вид контролю екзамен</b>	

### Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання – 38 %;

для заочної форми навчання – 7 %.



## 2. Мета та завдання навчальної дисципліни

*Мета дисципліни «Основи маркетингу»* – формування знань щодо базових категорій маркетингу, методологічних аспектів організації маркетингової діяльності та її пріоритетів у сучасних умовах, щодо особливостей маркетингу у галузі надання автотранспортних послуг.

*Завдання дисципліни «Основи маркетингу»* – вивчення теоретичних понять категорій маркетингу та сучасних тенденцій у цій галузі знань; опанування методологічним апаратом організації маркетингової діяльності на підприємствах; набуття здатності до творчого пошуку напрямків удосконалення маркетингової діяльності, засвоєння особливостей маркетингу автотранспортних послуг.

*В результаті вивчення навчальної дисципліни студент має:*

*знати:* сутність, завдання, принципи та функції маркетингу; основні види та сфери застосування маркетингу; основні категорії та концепції маркетингу; комплекс маркетингу, його основні елементи, специфіку маркетингу у сфері надання автотранспортних послуг;

*вміти в умовах структурного підрозділу підприємства:*

- досліджувати ринки, товари, споживачів, конкурентів;
- розробляти стратегію та тактику маркетингової діяльності підприємства в ринкових умовах;
- розробляти товарну, цінову, збутову та рекламну політику підприємства для конкретних ринкових ситуацій з урахуванням особливостей автотранспортної галузі;
- розробляти організаційну структуру служби маркетингу;
- організовувати управління маркетинговими функціями на підприємстві;
- виконувати класифікацію послуг;
- встановлювати життєвий цикл послуг;
- розробляти нові послуги;
- визначати конкурентоздатність товарів і послуг;
- розробляти фірмове ім'я, фірмовий знак і фірмовий образ;
- розробляти систему сервісного обслуговування і визначати обсяги сервісного обслуговування;
- виконувати сегментацію ринку і визначати кількісні параметри сегмента;
- прогнозувати результати роботи підприємства на ринку;
- виконувати функціонально-вартісний аналіз характеристик послуг, аналізувати асортимент послуг і місткість ринку;



- оцінювати фактори, що впливають на цінову політику підприємства;
- застосовувати методи ціноутворення, застосовувати систему цін, цінкових 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 й показників рентабельності діяльності транспортного підприємства.

### **3. Програма навчальної дисципліни**

#### **Модуль 1**

#### **Змістовий модуль 1. Теоретичні основи маркетингу. Організація маркетингової діяльності й ринкові дослідження**

##### **Тема 1. Теоретичні основи маркетингу**

Історія виникнення та розвитку маркетингу. Еволюція концепції маркетингу. Виробничий, товарний, збутовий та соціально-етичний маркетинг. Основні поняття маркетингу.

Принципи маркетингу. Цілі та завдання маркетингу. Функції маркетингу. Класифікація видів маркетингу.

Сутність та складові комплексу маркетингу на підприємстві. Маркетингова конкурентна стратегія і маркетингові політики.

Сутність, функції і напрямки транспортного маркетингу. Особливості транспортної послуги як об'єкта транспортного маркетингу.

Особливості впливу оточуючого середовища на формування маркетингу. Характеристика внутрішнього і зовнішнього середовищ маркетингу.

##### **Тема 2. Організація маркетингової діяльності**

Управління маркетингом. Принципи організації маркетингових структур на підприємстві. Сутність можливих концепцій організації маркетингу на підприємстві. Сутність моделей побудови відділу маркетингу на підприємстві. Сильні і слабкі сторони функціональної, товарної, ринкової і товарно-ринкової організації служби маркетингу на підприємстві.

Сутність планування маркетингової діяльності. Стратегічне планування: поняття та переваги. Функції стратегічного планування.

Процес внутрішнього стратегічного планування на підприємстві.

План маркетингової діяльності підприємства. Маркетингове планування і планування перевезень.

##### **Тема 3. Маркетингові дослідження**



Значення інформації в маркетингу. Задачі і зміст маркетингових досліджень. Комплексне дослідження ринку.

Види маркетингових досліджень. Методи проведення маркетингових досліджень. Кількісні методи маркетингових досліджень.

Види інформації. Маркетингові інформаційні системи. Бенчмаркетинг як нова функція маркетингових досліджень.

#### **Тема 4. Аналіз споживчого ринку. Аналіз ринку підприємств**

Класифікація ринків. Порівняльний аналіз ринку підприємств (ринку організацій-споживачів) і споживчого ринку. Особливості транспортного ринку.

Сегментування і позиціонування на ринках. Поняття про сегментацію ринків. Етапи процесу сегментування ринку. Принципи сегментації. Критерії вибору сегменту. Сегментація ринку товарів промислового призначення та її критерії. Сегментація споживчого ринку. Сегментація ринку транспортних послуг. Фактори, що враховуються при сегментації підприємств-споживачів транспортних послуг. Фактори, що враховуються при сегментації населення як споживача транспортних послуг.

Аналіз товарного ринку. Оцінка обсягу товарного ринку, рівня ринкової концентрації, частки суб'єкта господарювання на ринку. Оцінка ринкової кон'юнктури. Оцінка стану конкуренції на товарному ринку. Аналіз бар'єрів для входу на ринок. Поведінка покупців на споживчому і на індустріальному ринках.

Принципи дослідження ринку транспортних послуг. Аналіз загальних умов збутової діяльності і ринків збуту транспортного підприємства. Дослідження конкуренції в умовах транспортного підприємства. Прогнозування умов збуту на транспортному підприємстві. Оцінювання і прогнозування попиту.

## **Змістовий модуль 2. Маркетингова політика підприємств. Результативність маркетингової діяльності**

### **Тема 5. Маркетингова товарна політика і політика продажу (розповсюдження послуг)**

Сутність маркетингової товарної політики підприємства. Товар. Види товару. Класифікація послуг. Етапи життєвого циклу товару. Конкурентоспроможність товарів на ринку.

Оцінка конкурентоспроможності транспортної послуги і транспортного підприємства.

Управління товарним асортиментом і номенклатурою товарів підприємства. Товарні марки, класифікація товарних марок. Основні функції товарного знаку та переваги при його використанні. Основні вимоги до товарного знаку, правила застосування товарного знаку.

Товарна марка і сервісне обслуговування. Упаковка, функції упаковки.



Сутність маркетингової політики продажу. Канали розподілу та їх функції.

Основні типи каналів розподілу та їх характеристика. Структура каналу та методи його формування.

Процес управління каналами розподілу та його особливості. Оцінка збутової діяльності та її критерії. Ліквідація конфліктів у каналах розподілу. Типи вертикальних маркетингових систем та їх характеристика.

Посередницька діяльність у каналах розподілу. Типи торговельних посередників.

Особливості збутової діяльності у сфері послуг. Система розподілу послуг (система дистрибуції).

Логістичні системи розподілу. Транспортна логістика.

### **Тема 6. Аналіз транспортних послуг**

Аналіз споживчої цінності автотранспортної послуги. Семантичний профіль автотранспортної послуги. Аналіз сильних і слабких сторін, аналіз змін автотранспортної послуги. Аналіз товарної марки: лояльності до неї покупців, вартості в балах. Аналіз життєвого циклу автотранспортної послуги. Аналіз нових автотранспортних послуг. Аналіз структури і динаміки портфелю автотранспортних послуг. Аналіз тарифів на вантажні та пасажирські перевезення. Аналіз обсягів продажу послуг, в тому числі через Internet. Аналіз клієнтської бази. Аналіз системи дистрибуції послуг, в тому числі через Internet.

### **Тема 7. Розробка товарної марки**

Сутність і призначення товарної марки. Товарна марка. Марочне ім'я. Марочний знак. Товарний знак. Фірмовий стиль. Взаємозв'язок параметрів товару і товарної марки. Марочні стратегії. Види товарних марок. Розробка товарних марок і управління ними. Бренд-менеджмент.

### **Тема 8. Розробка сервісного обслуговування**

Сутність та значення сервісного обслуговування товарів. Етапи розробки сервісного обслуговування. Складові управління сервісним обслуговуванням. Принципи сервісного обслуговування. Принципи, завдання та функції маркетингу у сфері сервісного обслуговування. Алгоритм прийняття рішень щодо сервісного обслуговування споживачів.

Класифікація сервісного обслуговування покупців товарів. Послуги передпродажного і післяпродажного обслуговування товарів. Класифікація сервісного обслуговування за етапом життєвого циклу товару, за формою організації сервісного обслуговування, за типом маркетингових зусиль у сфері сервісного обслуговування, за споживачем товару. Стандарти сервісного обслуговування. Формування та оцінювання якості послуг сервісного обслуговування.

### **Тема 9. Маркетингова цінова політика**

Маркетингова цінова політика підприємства та її види. Алгоритм



Методи ціноутворення. Методи прямого ціноутворення, їх різновиди та характеристика: метод простих формул; метод „середні витрати + прибуток”; розрахунок цін на підставі маржинальних витрат; методика встановлення цін на підставі попиту та з урахуванням умов конкуренції; методика розрахунку цін за географічною ознакою.

Непряме маркетингове ціноутворення: політика знижок, кредитна політика підприємства, політика кондицій.

Особливості ціноутворення в маркетингу послуг. Транспортні тарифи та принципи їх побудови. Тарифи на пасажирські і вантажні автомобільні перевезення; порядок їх встановлення.

#### **Тема 10. Маркетингова політика просування послуг**

Комплекс маркетингових комунікацій. Розробка комунікаційної стратегії. Сутність маркетингової політики комунікацій. Комплекс маркетингових комунікацій в сфері послуг.

Реклама, її види та завдання. Реклама послуг: планування, реалізація і контроль. Алгоритм процесу прийняття рішення з рекламування: бюджет реклами, рекламне звернення, носії реклами, тестування реклами. Пропаганда, її цілі та форми.

Формування попиту і стимулювання збуту. Основні засоби стимулювання збуту, їх переваги та недоліки. Персональний продаж та його типи. Мотивування покупця.

Прямий маркетинг та засоби інформаційного спілкування.

Умови ефективності застосування реклами і персонального продажу.

#### **Тема 11. Результативність маркетингової діяльності. Контроль маркетингу**

Поняття про контроль маркетингової діяльності підприємства. Види контролю: стратегічний, тактичний, оперативний.

Показники контролю планів збуту продукції підприємства. Методика розрахунку показників контролю прибутковості. Характеристика показників контролю ефективності маркетингових заходів.

Поняття про ревізію маркетингу і план ревізії.

Оцінка та підвищення результативності маркетингової діяльності.

### **4. Структура навчальної дисципліни**

Назви	Кількість годин
-------	-----------------

змістових модулів і тем	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
<b>Модуль 1</b>												
<b>Змістовий модуль 1. Теоретичні основи маркетингу. Організація маркетингової діяльності й ринкові дослідження</b>												
Тема 1. Теоретичні основи маркетингу	12	4	2			6	11	1				10
Тема 2. Організація маркетингової діяльності	11	2	2			7	12	1				11
Тема 3. Маркетингові дослідження	11	4	2			5	11					11
Тема 4. Аналіз споживчого ринку. Аналіз ринку підприємств	11	2	2			7	11					11
<b>Разом за змістовим модулем 1</b>	<b>45</b>	<b>12</b>	<b>8</b>			<b>25</b>	<b>45</b>	<b>2</b>				<b>43</b>
<b>Змістовий модуль 2. Маркетингова політика підприємства. Результативність маркетингової діяльності</b>												
Тема 5. Маркетингова товарна політика і політика продажу (розрахунок послуг)	11	4	2			5	11	1				10
Тема 6. Аналіз транспортних послуг	10	2	1			7	10	1				10
Тема 7. Розробка товарної марки	11	2	1			8	11	1				11
Тема 8. Розробка сервісного обслуговування	11	2	1			8	11	1				10
Тема 9. Маркетингова цінова політика	11	2	1			8	11	1				10

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 10. Маркетингова політика просування послуг	11	4	1			6	10		1			9
Тема 11. Результативність маркетингової діяльності. Контроль маркетингу	10	2	1			7	8					9
<b>Разом за змістовим модулем 2</b>	<b>75</b>	<b>18</b>	<b>8</b>			<b>49</b>	<b>75</b>	<b>0</b>	<b>6</b>			<b>69</b>
<b>Усього годин</b>	<b>120</b>	<b>30</b>	<b>16</b>			<b>74</b>	<b>120</b>	<b>2</b>	<b>6</b>			<b>112</b>

#### 4. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
1	2	3	4
1.	Теоретичні основи маркетингу	2	
2.	Організація маркетингової діяльності	2	
3.	Маркетингові дослідження	2	
4.	Аналіз споживчого ринку. Аналіз ринку підприємств	2	
5.	Маркетингова товарна політика і політика продажу (розповсюдження послуг)	2	1
6.	Аналіз транспортних послуг	1	1
7.	Розробка товарної марки	1	1
8.	Розробка сервісного обслуговування	1	1
9.	Маркетингова цінова політика	1	1

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
1	2	3	4
10.	Маркетингова політика просування послуг	1	1
11.	Результативність маркетингової діяльності. Контроль маркетингу	1	
	<b>Разом</b>	<b>16</b>	<b>6</b>

### 5.Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
1	2	3	4
1.	Тема 1. Теоретичні основи маркетингу	6	10
2.	Тема 2. Організація маркетингової діяльності	7	11
3.	Тема 3. Маркетингові дослідження	5	11
4.	Тема 4. Аналіз споживчого ринку. Аналіз ринку підприємств	7	11
5.	Тема 5. Маркетингова товарна політика і політика продажу (розповсюдження послуг)	5	10
6.	Тема 6. Аналіз транспортних послуг	7	10
7.	Тема 7. Розробка товарної марки	8	11
8.	Тема 8. Розробка сервісного обслуговування	8	10
9.	Тема 9. Маркетингова цінова політика	8	10
10.	Тема 10. Маркетингова політика просування послуг	6	9
11.	Тема 11. Результативність маркетингової діяльності. Контроль маркетингу	7	9
	<b>Разом</b>	<b>74</b>	<b>112</b>

Самостійна робота студентів передбачає:

1) виконання практичних розрахункових і ситуаційних завдань за проблематикою маркетингу;



- 2) поглиблення конспектів лекцій за темами робочої програми;
- 3) написання рефератів з актуальних питань маркетингової діяльності суб'єктів національної економіки в Україні;
- 4) підготовку до модульних контрольних робіт і підсумкового контролю.

Результати самостійної роботи студента представляються у формі письмового звіту. Обсяг звіту про самостійну роботу повинен бути в межах 15-20 сторінок аркушів формату А4. Звіт оформлюється на стандартному папері формату А4 (210 x 297). Поля: верхнє, нижнє та ліве — 20 мм, праве — 10 мм. Звіт може бути рукописним або друкованим. Захист звіту відбувається у терміни, визначені викладачем.

## 7. Індивідуальне навчально-дослідне завдання

Індивідуальне навчально-дослідне завдання студентів навчальним планом не передбачено.

## 8. Методи навчання

В процесі викладання дисципліни використання інформаційно-ілюстративного та проблемного методів навчання супроводжується:

- використанням структурно-логічних схем;
- розв'язуванням задач;
- моделюванням ситуацій;
- виконанням індивідуальних завдань.

Під час лекційного курсу використовується роздатковий матеріал, ілюстраційні матеріали та схеми. Лекційні заняття проводяться з мультимедійним супроводом.

На практичних заняттях:

- використовується роздатковий матеріал (наочність) для формування у студентів системного мислення, розвитку пам'яті й фахового мислення;
- проводиться дискусійне обговорення проблемних питань;
- розглядаються та розв'язуються задачі, наближені до реальних ситуацій тощо.

Навчання супроводжується опрацюванням нормативної, навчальної літератури, а також періодичних видань.

## 9. Методи контролю

Для визначення рівня засвоєння студентами навчального матеріалу використовуються оцінювання знань за наступними видами робіт:

- поточне оцінювання освоєння матеріалу;
- оцінювання звіту про самостійну роботу;



оцінювання контрольної роботи;  
аналіз результатів модульних контрольних робіт.

**Основними критеріями**, що характеризують рівень компетентності студента при оцінюванні результатів поточного та підсумкового контролів, є такі:

- виконання всіх видів навчальної роботи, передбачені робочою програмою навчальної дисципліни;
- глибина і характер знань навчального матеріалу за змістом навчальної дисципліни, що міститься в основних та додаткових рекомендованих літературних джерелах;
- вміння аналізувати явища, які вивчаються, у їх взаємозв'язку і розвитку;
- характер відповідей на поставлені питання (чіткість, лаконічність, логічність, послідовність тощо);
- вміння застосовувати теоретичні положення під час розв'язання практичних задач;
- вміння аналізувати достовірність одержаних результатів.

Оцінювання результатів **поточної роботи** (завдань, що виконуються на практичних заняттях та консультаціях, результати самостійної роботи студентів, контрольної роботи) проводиться за наступними критеріями (у % від кількості балів, виділених на завдання із заокругленням до цілого числа):

0% – завдання не виконано;

40% – завдання виконано частково, висновки неаргументовані і неконкретні, звіт підготовлено недбало;

60% – завдання виконано повністю, висновки містять окремі недоліки, судження студента недостатньо 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.

## 10. Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне тестування та самостійна робота											Підсумковий контроль (екзамен)	Сума
Змістовий модуль 1				Змістовий модуль 2								
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11		
5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	40	100

T1, T2, ..., T11 — теми змістових модулів.



### Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка за національною шкалою
	для екзамену
90–100	відмінно
82–89	добре
74–81	
64–73	задовільно
60–63	
35–59	незадовільно з можливістю повторного складання
0–34	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

### 11. Методичне забезпечення

Методичне забезпечення початкової дисципліни включає:

1. — Опорний конспект лекцій (у електронному і паперовому носіїві) за всіма темами початкової дисципліни.
2. Пакети тестових завдань.
3. 6-13-65 Мальчик М.В., Гонтаренко Н.А., Толчанова З.О. Методичні вказівки до організації самостійної роботи з навчальної дисципліни «Основи маркетингу» для студентів напряму підготовки 6.070101 «Транспортні технології (автомобільний транспорт)» денної та заочної форм навчання. Рівне: НУВГП, 2014. Режим доступу: <http://ep3.nuwm.edu.ua/3894/1/06-13-65.pdf>.
4. 6-13-64 Мальчик М.В., Гонтаренко Н.А., Толчанова З.О. Методичні вказівки до організації практичних занять з навчальної дисципліни «Основи маркетингу» для студентів напряму підготовки 6.070101 «Транспортні технології (автомобільний транспорт)» денної та заочної форм навчання. Рівне: НУВГП, 2014. Режим доступу: <http://ep3.nuwm.edu.ua/3893/1/06-13-64.pdf>.



### Базова

1. Гончаров С.М. Маркетинг: вітчизняні, європейські та загальні основи: Навч.посібник / С.М.Гончаров. – Рівне: Волинські береги, 2012. – 448 с.
2. Гончаров С.М. Практикум з маркетингу: Навч. посіб. / С. М. Гончаров, Н. Б. Кушнір. Київ : ЦУЛ, 2012. 206 с.
3. Лаврова Ю.В. *Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування на транспорті: конспект лекцій [для студ. вищ. навч. закл.] / Ю. В. Лаврова - Харків: Изд-во ХНАДУ, 2012. - 227 с. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://buklib.net/books/37060/>.*
4. Липчук В.В. Маркетинговий аналіз [Електронний ресурс] . – Режим доступу:[http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/13747/1/МАРКЕТИНГОВИЙ\\_АНАЛІЗ.pdf](http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/13747/1/МАРКЕТИНГОВИЙ_АНАЛІЗ.pdf)
5. Мальченко В. М. *Маркетинг послуг: навч. посіб. / В. М. Мальченко К.: КНЕУ, 2006. 360 с.*
6. *Маркетинг: Навч. посібник / М.В. Мальчик, Н.А. Гонтаренко, Б.О.Король, О.В. Попко, З.О. Толчанова, О.В. Мартинюк, С.І. Коваль; за заг. ред. д.е.н., проф. Мальчик М.В. Рівне: НУВГП, 2014. 444 с. (навчальний посібник з грифом МОН України, лист № 1/1 – 11466 від 22.07.2014), (фіксований власний внесок с.114-199). . Режим доступу: <http://ep3.nuwm.edu.ua/1763/>.*
7. *Маркетингово-логістичні процеси в економіці: теорія і практика: Монографія/ М.В. Мальчик, Н.А. Гонтаренко, О.В. Попко, З.О. Толчанова, О.В. Мартинюк, С.І. Коваль, Т.Д.Мельник; за заг. ред. д.е.н., проф. Мальчик М.В. Рівне: НУВГП, 2015. 192 с. (фіксований власний внесок с.84-85, 91-107, 137-145, 146-148, 184-185). . Режим доступу: <http://ep3.nuwm.edu.ua/1764/>.*
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. Павленко А. Ф., Войчак А. В. *Маркетинг: Підручник. К.: КНЕУ, 2003. 246 с. Режим доступу: <http://studentbooks.com.ua/content/view/109/44/>*
11. Турченко М.О. Маркетинг: Підручник / М. О. Турченко, М. Д. Швець. – Київ: Знання, 2011. – 318 с.
12. Шканова О. М. Маркетинг послуг : навч. посіб./ О.М. Шканова. К. : Кондор, 2003. 304 с.
13. *Економіка підприємства та маркетинг / Ю.В. Лаврова - Конспект лекцій, Харків, 2012. Електронний ресурс]. Режим доступу:*



### Допоміжна

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг / Г. Армстронг, Ф. Котлер. Изд. Дом «Вильямс», М., С -ТБ., К., 2007.
2. Белявцев М.І. Маркетинг: Навч. посібник. / Белявцев М.І., Іваненко Л.М. Київ: ЦНЛ, 2005. 328с.
3. 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.
4. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. Навчальний посібник. / Т. Г. Діброва. К.: Видавничий дім «Професіонал» 2009. 320с.
5. Карпов В.А. Маркетинг : прогнозування кон'юктури ринку.: Навч. посібник / В.А.Карпов, В.Р.Кучеренко. Київ: Знання, 2001. 215 с.
6. Котлер Ф. Основи маркетинга/ Пер.с англ. М.: Прогресс, 1990. 736 с.
7. Крикавський Є.В., Чухрай Н.І. Промисловий маркетинг: Підручник. – Львів: Видавництво НУ «Львівська політехніка», 2004. 452 с.
8. Кучеренко В.Д. Маркетингова товарна політика: Підручник / Кучеренко В.Д., Ткаченко Н.Б. Київський національний торговельно-економічний ун-т. К.: КНЕУ, 2005.

### Інформаційні ресурси

1. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA>.
2. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
3. Інформаційні ресурси у цифровому репозиторії наукової бібліотеки НУВГП [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://ep3.nuwm.edu.ua>. Режим доступу: <http://www.kmu.gov.ua/>.
4. Національна бібліотека ім. В.І.Вернадського [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua/>.
5. Рівненська державна обласна бібліотека [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.libr.rv.ua/>.