



Національний університет  
водного господарства  
та природокористування

Міністерство освіти і науки України  
Національний університет водного господарства  
та природокористування

Кафедра маркетингу

**06-13-65**

## **МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ**

до організації самостійної роботи  
з навчальної дисципліни  
**«Основи маркетингу»**

для студентів напрямку підготовки  
6.070101 «Транспортні технології (автомобільний транспорт)»  
денної та заочної форм навчання

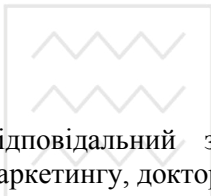
Рекомендовано методичною  
комісією напрямку підготовки  
6.070101 «Транспортні технології  
(автомобільний транспорт)»  
Протокол № 4 від 22 січня 2014 р.

Рівне – 2014



Методичні вказівки до організації самостійної роботи з навчальної дисципліни «Основи маркетингу» для студентів напряму підготовки 6.070101 «Транспортні технології (автомобільний транспорт)» денної і заочної форм навчання / Мальчик М.В., Гонтаренко Н.А., Толчанова З.О. – Рівне: НУВГП, 2014. – 16 с.

Упорядники: М.В.Мальчик, завідувач кафедри маркетингу, доктор економічних наук, професор;  
Н.А.Гонтаренко, доцент кафедри маркетингу, кандидат економічних наук, доцент;  
З.О.Толчанова, доцент кафедри маркетингу, кандидат економічних наук



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

## ЗМІСТ

	стор.
1. Загальні положення .....	3
2. Тематичний склад навчальної дисципліни .....	4
3. Оцінювання результатів самостійної роботи студентів .....	9
4. Питання підсумкового контролю знань студентів у розрізі тем... 10	
5. Тематика рефератів та основні вимоги до їх написання.....	14
Рекомендована література .....	16

© Мальчик М.В., Гонтаренко Н.А.,  
Толчанова З.О., 2014  
© НУВГП, 2014



## 1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Мета самостійної роботи студента – сприяння засвоєнню в повному обсязі навчальної програми дисципліни «Основи маркетингу» та формування самостійності як важливої освітньої та професійної якості, сутність якої полягає у систематизації, плануванні та контролі власної діяльності.

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.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

**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:** 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; організувати 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, цінових надбавок і знижок; забезпечувати просування товару, розробляти заходи стимулювання збуту, організовувати пропаганду і рекламу; обґрунтовувати тип, мету, засоби і методи маркетингового контролю; оцінювати результативність маркетингу на основі аналізу витрат, прибутку і показників рентабельності діяльності транспортного підприємства.

Навчальний матеріал дисципліни «Основи маркетингу», передбачений робочим навчальним планом для засвоєння студентом в процесі самостійної роботи, вноситься на підсумковий контроль поряд з навчальним матеріалом, який опрацьовувався при проведенні аудиторних навчальних занять.

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

## **2. ТЕМАТИЧНИЙ СКЛАД НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

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

### **Змістовий модуль 1. Теоретичні основи маркетингу. Аналіз ринків**

#### **Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція**

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

**Рекомендована література до теми 1:** 1, 2, 3, 4, 9, 10, 14, 15.



## **Тема 2. Класифікація і характеристики маркетингу**

Класифікація видів маркетингу за критеріями: залежно від орієнтації маркетингової діяльності, залежно від сфери застосування, залежно від терміну, на який розрахована маркетингова політика підприємства, залежно від завдань попиту, залежно від головних суб'єктів уваги, за рівнем розв'язання маркетингових завдань, за ступенем диференціації маркетингових функцій, залежно від кінцевої мети діяльності підприємства, за ступенем охоплення цільової аудиторії, ринку, території, залежно від темпів виробництва (збуту) товару, за ступенем поєднання інтересів фірми-продуцента, постачальників та посередників, залежно від маркетингової стратегії і тактики конкурентів тощо.

Особливості впливу оточуючого середовища на формування маркетингу. Характеристика внутрішнього середовища маркетингу: мікросередовище підприємства, його місія, цілі, завдання, вище керівництво, робітники, службовці, організаційна структура маркетингу.

Характеристика зовнішнього середовища маркетингу: політична система, міжнародні фактори, ринкові фактори, технологічні фактори, фактори конкуренції.

**Рекомендована література до теми 2:** 1, 2, 3, 4, 9, 10, 14, 15.

## **Тема 3. Ринки та їх аналіз**

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.

**Рекомендована література до теми 3:** 1, 2, 3, 4, 9, 10, 14, 15.

#### **Тема 4. 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.

**Рекомендована література до теми 4:** 1-5, 9, 10, 11, 14, 15.

#### **Змістовий модуль 2. Маркетингова політика підприємства**

#### **Тема 5. Маркетингова товарна політика. Розробка товарної марки і сервісного обслуговування**

Сутність маркетингової товарної політики підприємства. Товар. Види товару. 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 знака та переваги при використанні товарного знака. Основні вимоги до товарного знака, правила застосування товарного знака.

Розробка товарної марки і сервісного обслуговування.

Упаковка, функції упаковки. Штрихове кодування.

**Рекомендована література до теми 5:** 1-5, 9, 9-12, 14, 15.



## **Тема 6. Маркетингова цінова політика**

Маркетингова цінова політика підприємства та її види. Алгоритм маркетингового розрахунку ціни. Попит та його еластичність. Управління цінами підприємства.

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.

Транспортні тарифи та принципи їх побудови. Тарифи на вантажні автомобільні перевезення та порядок їх встановлення.

**Рекомендована література до теми 6:** 1, 2, 3, 4, 5, 9, 10-15.

## **Тема 7. Маркетингова політика продажу**

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.

Логістичні системи розподілу. Транспортна логістика.

**Рекомендована література до теми 7:** 1, 2, 3, 4, 5, 7, 8, 9, 10-15.

## **Тема 8. Маркетингова політика просування**

Комплекс маркетингових комунікацій. Розробка комунікаційної стратегії. Сутність маркетингової політики комунікацій. Алгоритм формування комплексу заходів маркетингової політики комунікацій.

Реклама, її види та завдання. 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.

Просування послуг.

**Рекомендована література до теми 8:** 1, 2, 3, 4, 5, 7-12, 14, 15.

### **Змістовий модуль 3. Організація, контроль та планування маркетингу**

#### **Тема 9. Організація маркетингу**

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.

**Рекомендована література до теми 9:** 1, 2, 3, 4, 5, 7-12, 14, 15.

#### **Тема 10. Контроль маркетингу. Результативність маркетингової діяльності**

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.

**Рекомендована література до теми 10:** 1, 2, 3, 4, 5, 7-12, 14, 15.

#### **Тема 11. План маркетингу підприємства**

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.

**Рекомендована література до теми 11:** 1, 2, 3, 4, 5, 7-12, 14, 15.





### **3. ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ**

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

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

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

0 % – завдання не виконано;

40 % – завдання виконано частково та містить суттєві помилки методичного або розрахункового характеру;

60 % – завдання виконано повністю, але містить суттєві помилки у розрахунках або в методиці;

80 % – завдання виконано повністю і вчасно, проте містить окремі несуттєві недоліки (розмірності, висновки, оформлення);

100 % – завдання виконано правильно, вчасно і без зауважень.

2. Ситуаційні вправи, конкретні ситуації та інші завдання творчого характеру (у % від кількості балів, виділених на завдання із заокругленням до цілого числа):

0 % – завдання не виконано;

40 % – завдання виконано частково, висновки не аргументовані і не конкретні, звіт підготовлено недбало;

60 % – завдання виконано повністю, висновки містять окремі недоліки, судження студента не достатньо аргументовані, звіт підготовлено з незначним відхиленням від вимог;

80 % – завдання виконано повністю і вчасно, проте містить окремі несуттєві недоліки не системного характеру;

100 % – завдання виконано правильно, вчасно і без зауважень.



## **4. ПИТАННЯ ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАТЬ СТУДЕНТІВ У РОЗРІЗІ ТЕМ**

### **Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція**

1. Історія виникнення та розвитку маркетингу.
2. Еволюція концепції маркетингу.
3. Виробничий, товарний, збутовий та соціально-етичний маркетинг.
4. Основні поняття маркетингу. Принципи маркетингу.
5. Цілі та завдання маркетингу.
6. Функції маркетингу.
7. Сутність, функції і напрямки транспортного маркетингу.
8. Особливості транспортної послуги як об'єкта транспортного маркетингу.

### **Тема 2. Класифікація маркетингу**

9. Класифікація видів маркетингу залежно від орієнтації маркетингової діяльності.
10. Класифікація видів маркетингу залежно від сфери застосування.
11. Класифікація видів маркетингу.
12. Класифікація видів маркетингу залежно від терміну, на який розрахована маркетингова політика підприємства.
13. Класифікація видів маркетингу залежно від завдань попиту.
14. Класифікація видів маркетингу залежно від головних суб'єктів уваги.
15. Класифікація видів маркетингу за рівнем розв'язання маркетингових завдань.
16. Класифікація видів маркетингу за ступенем диференціації маркетингових функцій.
17. Класифікація видів маркетингу залежно від кінцевої мети діяльності підприємства.
18. Класифікація видів маркетингу за ступенем охоплення цільової аудиторії, ринку, території.
19. Класифікація видів маркетингу залежно від темпів виробництва (збуту) товару.
20. Класифікація видів маркетингу за ступенем поєднання інтересів фірми-продуцента, постачальників та посередників.
21. Класифікація видів маркетингу залежно від маркетингової стратегії і тактики конкурентів тощо.



22. Особливості впливу оточуючого середовища на формування комплексу маркетингу на підприємстві.

23. Характеристика внутрішнього середовища маркетингу.

24. Характеристика зовнішнього середовища маркетингу.

### **Тема 3. Ринки та їх аналіз**

25. Класифікація ринків.

26. Порівняльний аналіз ринку підприємств і споживчого ринку.

Особливості транспортного ринку.

27. Сегментування і позиціонування на ринках.

28. Етапи процесу сегментування ринку.

29. Принципи сегментації. Критерії вибору сегменту.

30. Сегментація ринку товарів промислового призначення.

31. Сегментація споживчого ринку.

32. Сегментація ринку транспортних послуг.

33. Фактори, що враховуються при сегментації підприємств-споживачів транспортних послуг.

34. Фактори, що враховуються при сегментації населення як споживача транспортних послуг.

35. Аналіз товарного ринку.

36. Оцінка обсягу товарного ринку, рівня ринкової концентрації, частки суб'єкта господарювання на ринку.

37. Оцінка ринкової кон'юнктури.

38. Оцінка стану конкуренції на товарному ринку.

39. Аналіз бар'єрів для входу на ринок.

40. Поведінка покупців на споживчому та індустріальному ринках.

41. Принципи дослідження ринку транспортних послуг.

42. Аналіз загальних умов збутової діяльності і ринків збуту транспортного підприємства.

43. Дослідження конкуренції в умовах транспортного підприємства.

44. Прогнозування умов збуту на транспортному підприємстві.

45. Оцінювання і прогнозування попиту.

### **Тема 4. Маркетингові дослідження**

46. Значення інформації в маркетингу.

47. Задачі і зміст маркетингових досліджень.

48. Види маркетингових досліджень.



49. Методи проведення маркетингових досліджень.
50. Кількісні методи маркетингових досліджень.
51. Види інформації. Маркетингові інформаційні системи.
52. Бенчмаркетинг як нова функція маркетингових досліджень.

### **Тема 5. Маркетингова товарна політика. Розробка товарної марки і сервісного обслуговування.**

53. Сутність маркетингової товарної політики підприємства.
54. Товар. Види товару.
55. Етапи життєвого циклу товару.
56. Конкурентоспроможність товарів на ринку.
57. Управління товарним асортиментом і номенклатурою товарів підприємства.
58. Товарні марки, класифікація товарних марок.
59. Основні функції товарного знака та переваги при використанні товарного знака.
60. Основні вимоги до товарного знака, правила застосування товарного знака
61. Упаковка, функції упаковки.
62. Штрихове кодування.

### **Тема 6. Маркетингова цінова політика**

63. Маркетингова цінова політика підприємства та її види.
64. Алгоритм маркетингового розрахунку ціни.
65. Попит та його еластичність.
66. Управління цінами підприємства.
67. Методи ціноутворення. Методи прямого ціноутворення, їх різновиди та характеристика.
68. Метод простих формул.
69. Метод „середні витрати + прибуток”.
70. Розрахунок цін на підставі маржинальних витрат.
71. Методика встановлення цін на підставі попиту та з урахуванням умов конкуренції.
72. Методика розрахунку цін за географічною ознакою.
73. Непряме маркетингове ціноутворення: політика знижок, кредитна політика підприємства, політика кондицій.
74. Транспортні тарифи та принципи їх побудови.
75. Тарифи на вантажні автомобільні перевезення та порядок їх встановлення.

### **Тема 7. Маркетингова політика продажу**



76. Сутність маркетингової політики продажу.

77. Канали розподілу та їх функції.

78. Основні типи каналів розподілу та їх характеристика.

79. Структура каналу та методи його формування.

80. Процес управління каналами розподілу та його особливості.

81. Оцінка збутової діяльності та її критерії.

82. Ліквідація конфліктів у каналах розподілу.

83. Типи вертикальних маркетингових систем та їх характеристика.

84. Посередницька діяльність у каналах розподілу.

85. Типи торговельних посередників.

86. Логістичні системи розподілу.

87. Логістичні системи розподілу.

88. Транспортна логістика.

### **Тема 8. Маркетингова політика просування**

89. Сутність маркетингової політики комунікацій.

90. Алгоритм формування комплексу заходів маркетингової політики комунікацій.

91. Реклама та її завдання.

92. Види реклами.

93. Алгоритм процесу прийняття рішення з рекламування.

94. Бюджет реклами.

95. Рекламне звернення.

96. Носії реклами.

97. Тестування реклами.

98. Пропаганда, її цілі та форми.

99. Стимулювання збуту та його основні засоби.

100. Персональний продаж та його типи.

101. Мотивування покупця.

102. Прямий маркетинг.

### **Тема 9. Організація маркетингу**

103. Принципи організації маркетингових структур на підприємстві.

104. Сутність концепцій організації маркетингу на підприємстві.

105. Сутність моделей побудови відділу маркетингу на підприємстві.

106. імчасові маркетингові структури на підприємстві.



**Тема 10. Контроль маркетингу. Результативність маркетингової діяльності**

107. Поняття про контроль маркетингової діяльності підприємства.

108. Види контролю: стратегічний, тактичний, оперативний.

109. Показники контролю планів збуту продукції підприємства.

110. Методика розрахунку показників контролю прибутковості.

111. Характеристика показників контролю ефективності маркетингових заходів.

112. Поняття про ревізію маркетингу.

**Тема 11. План маркетингу підприємства**

113. Сутність планування маркетингової діяльності.

114. Стратегічне планування маркетингу. Функції стратегічного планування.

115. Процес внутрішнього стратегічного планування на підприємстві.

116. План маркетингової діяльності підприємства.

117. Маркетингове планування перевезень

**5. ТЕМАТИКА РЕФЕРАТІВ ТА ОСНОВНІ ВИМОГИ ДО ЇХ НАПИСАННЯ**

*Тематика рефератів*

1. Сутність, функції і напрямки транспортного маркетингу.
2. Конкурентоспроможність підприємства та його продукції.
3. Особливості транспортної послуги як об'єкта транспортного маркетингу.
4. Асортиментна політика підприємства.
5. Імідж підприємства: його формування і роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства.
6. Дослідження конкуренції в умовах транспортного підприємства.
7. Принципи дослідження ринку транспортних послуг.
8. Вибір маркетингової стратегії підприємства.
9. Цінова політика підприємства.
10. Інструменти маркетингу та їх використання для підвищення прибутковості діяльності підприємства.



11. Інструменти стимулювання збуту продукції підприємства.
12. Комунікаційна політика підприємства та її інструменти.
13. Конкурентна позиція підприємства та її характеристика.
14. Особистий продаж.
15. Прогнозування підприємством обсягів продажу продукції.
16. Обґрунтування ефективно рекламної кампанії підприємства.
17. Ринкова політика підприємства.
18. Організація підприємством зв'язків із громадськістю.
19. Вибір методів ціноутворення на підприємстві.
20. Створення підприємством системи формування попиту і стимулювання збуту.
21. Товарна політика підприємства.
22. Політика збуту на підприємстві.
23. Фактори, що впливають на формування маркетингової стратегії підприємства.
24. Транспортні тарифи та принципи їх побудови.
25. Транспортна логістика.
26. Маркетингове планування і планування перевезень.
27. Інша тема (за домовленістю з викладачем).

### *Вимоги до написання рефератів*

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

Вимоги до оформлення рефератів типові. Обов'язкова наявність титульного аркушу із зазначенням обраної теми та її номеру, переліку використаної літератури. Необхідним під час написання реферату є використання актуальної бібліографії та вітчизняної наукової думки щодо поставлених проблем. На відміну від індивідуального завдання реферат ставить на меті реалізацію не практичного, а теоретико-методологічного аспектів курсу. Загальний рекомендований обсяг реферату – 25 сторінок формату А4. Кращі реферати захищаються перед студентською аудиторією. Оцінки за такі реферати враховуються при визначенні підсумкової оцінки поточно-модульного контролю.



## РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг / Г. Армстронг, Ф. Котлер. – Изд. Дом «Вильямс», М., С -ПТБ., К., 2007.
2. Белявцев М.І. Маркетинг: Навч. посібник. / Белявцев М.І., Іваненко Л.М. – Київ: ЦНЛ, 2005. – 328с.
3. Гончаров С.М. Маркетинг: ІАК. КМСОНП. – Рівне: НУВГП, 2006. – 154с.
4. Гончаров С.М. Маркетинг: КМСОНП. Навч.посіб. – Рівне: НУВГП, 2007. – 364с.
5. Гончаров С.М. Практикум з маркетингу: Навч. посіб. / С. М. Гончаров, Н. Б. Кушнір. – Київ : ЦУЛ, 2012. – 206 с.
6. 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.
7. Джефкінс Ф. Реклама: Практич. посібн. / Ф. Джефкінс; ред. Д.Ядіна. – 4-е вид. – Київ: Знання, КОО, 2001 – 123 с.
8. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. Навчальний посібник. / Т. Г. Діброва. – К.: Видавничий дім «Професіонал» 2009. – 320с.
9. Лаврова Ю.В. Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування на транспорті: конспект лекцій / Ю. В. Лаврова - Харків: Изд-во ХНАДУ, 2012. - 227 с. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://buklib.net/books/37060/>. – Назва з домашньої сторінки Інтернету.
10. Липчук В.В., Дудяк Р.П., Бугіль С.Я. Маркетинг: основи теорії та практики:Навч. посіб. / Липчук В.В., Дудяк Р.П., Бугіль С.Я.; за заг. ред. В.В. Липчука. - 3-тє вид., випр. і доп.-Львів:Магнолія 2006, 2007. - 288с.
11. Макаренко Т.І. Моделювання та прогнозування у маркетингу: Навч. посіб. / Т. І. Макаренко. – Київ: ЦНЛ, 2005. – 160 с.
12. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. / Є.Крикавський, І. Дейнега, О. Дейнега, М. М. Патора. – 2-ге вид. – Львів: вид-во нац. ун-ту Львівська політехніка, 2008. – 276 с.
13. Навчальний економічний словник-довідник: Терміни. Поняття. Персоналії/За ред. Г.І. Башнянина, В.С. Іфтемічука. – 2-ге вид., випр. і доп. – Львів: Магнолія 2006, 2007. – 688 с.
14. Руделіс В. Маркетинг: Підручник / Руделіс В., Азарян О.М., Виноградов О.А. – 1-ше укр. видання. – Київ: Навчально-метод. центр, 2005. – 422с.
15. Турченко М.О. Маркетинг: Підручник / М. О. Турченко, М. Д. Швець. – Київ: Знання, 2011. – 318 с.