



Національний університет
водного господарства
та природокористування

Міністерство освіти і науки України
Національний університет водного господарства
та природокористування

Кафедра маркетингу

06-13-14

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до організації практичних занять
з навчальної дисципліни

«Маркетингова товарна політика»

студентами напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг»
денної форми навчання

Рекомендовано методичною
комісією напряму підготовки
6.030507 «Маркетинг»
Протокол № 5 від 26.12.2014 р.

Рівне – 2015



Методичні вказівки до організації виконання практичних занять з навчальної дисципліни «Маркетингова товарна політика» студентами напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг» денної форми навчання / Толчанова З.О. – Рівне: НУВГП, 2015. – 16 с.

Упорядник: З.О. Толчанова, доцент кафедри маркетингу, кандидат економічних наук, доцент.

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



ЗМІСТ

	стор.
1. Загальні положення	3
2. Тематичний склад навчальної дисципліни	4
3. Плани практичних занять	5
4. Оцінювання результатів практичної роботи студентів	12
5. Питання підсумкового контролю знань студентів	12
Рекомендована література	15



1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Метою викладання навчальної дисципліни «Маркетингова товарна політика» є формування теоретичних знань та практичних навичок маркетингового планування продукту, оптимізації товарної політики та розроблення товарів і послуг ринкової новизни.

Навчальна дисципліна вивчається відповідно до «Освітньо-професійної програми підготовки бакалавра за спеціальностями напрямку 0305 – «Економіка та підприємництво» напрямку підготовки 6.030507 «Маркетинг»».

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

знати: цілі та сутність маркетингової товарної політики; сутність товарів та послуг як категорій маркетингу; підходи політики ціноутворення; сутність якості продукції; сутність та роль конкурентоспроможності товару, її показники; інфраструктуру ринку товарів та послуг; психологічні та соціологічні чинники вибору споживача; концепцію життєвого циклу товару; сутність, види та рівні нових товарів; призначення товарної марки, знака та брэнда як способів ідентифікування продукції; упаковка продукції;

уміти: самостійно визначати конкурентоспроможність та місце товару на ринку, розробляти заходи з підвищення ефективності управління плануванням і розробленням продукту, упаковки, товарної марки; оцінювати якість продукції; проводити маркетингові дослідження; вибирати цільовий ринок; визначати ефективність товарно-асортиментної політики.

Мета проведення практичних занять полягає в засвоєнні студентами закономірностей та методів визначення, створення і підтримування конкурентоспроможного товарного пропонування. Тому використання набутих знань у ході проведення практичних занять з навчальної дисципліни «Маркетингова товарна політика» є досить важливим. Адже практичні заняття сприяють кращому засвоєнню теоретичного матеріалу, напрацюванню певних практичних навичок та умінь для реалізації високого рівня фахової підготовки.

Метою даних методичних вказівок є надання допомоги студентам напрямку підготовки 6.030507 «Маркетинг» денної форми навчання у вивченні теоретичного та практичного курсу під час практичних занять з навчальної дисципліни «Маркетингова товарна



політика». Методичні вказівки містять теми практичних занять за змістовими модулями.

Методичні вказівки відповідають вимогам ECTS.

2. ТЕМАТИЧНИЙ СКЛАД НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Згідно з навчальною та робочою програмами до складу дисципліни «Маркетингова товарна політика» входять теми, об'єднані в два змістові модулі:

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1

Теоретичні підходи до формування товарної політики підприємства

Тема 1. Сутність, зміст і завдання товарної політики підприємства

Цілі та сутність маркетингової товарної політики. Розробка та реалізація товарної політики підприємства. Процес товаропостачання і його учасники.

Тема 2. Товари та послуги в маркетинговій діяльності

Товар та послуга як категорії маркетингу. Класифікація товарів. Класифікація послуг.

Тема 3. Ціна в системі ринкових характеристик товару

Ціна як економічна категорія. Політика ціноутворення: сутність, зміст та види. Методи ціноутворення.

Тема 4. Якість продукції та методи її оцінювання

Зміст та значення якості товару, її показники. Оцінювання якості продукції. Управління якістю продукції.

Тема 5. Конкурентоспроможність товару та її показники

Зміст та значення конкурентоспроможності товару. Оцінювання конкурентоспроможності товару.

Тема 6. Ринок товарів і послуг

Зміст ринку з точки зору маркетингу. Інфраструктура ринку товарів та послуг. Тенденції розвитку ринку товарів та послуг.

Тема 7. Формування попиту на ринку окремого товару

Економічні теорії споживчої поведінки. Психологічні та соціологічні чинники вибору споживача. Сучасні тенденції у формуванні попиту.



Управління плануванням і розробленням продукту

Тема 8. Маркетингові дослідження товарного ринку

Сутність, структура та основні об'єкти маркетингових досліджень. Етапи і методи маркетингових досліджень.

Тема 9. Цільовий ринок товару і методика його вибору

Призначення та зміст сегментування ринку. Методика вибору цільового ринку. Види маркетингу на цільовому ринку.

Тема 10. Організація управління продуктом

Товарно-асортиментна політика підприємства. Формування товарно-асортиментної політики підприємства. Визначення ефективності товарно-асортиментної політики.

Тема 11. Життєвий цикл товару

Концепція життєвого циклу товару. Етапи життєвого циклу товару та їх характеристика.

Тема 12. Планування нового продукту і розроблення товару

Сутність, види та рівні нових товарів. Передумови створення і освоєння нових товарів. Планування та створення нових товарів.

Тема 13. Призначення та види ідентифікування продукції

Товарна марка, знак та бренд як способи ідентифікування продукції. Штрихове кодування інформації.

Тема 14. Упаковка в системі планування продукту

Зміст та значення упаковки продукції. Вимоги до упаковки продукції. Розробка упаковки.

3. ПЛАНИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1

Теоретичні підходи до формування товарної політики підприємства

Практичне заняття 1

Тема: Сутність, зміст і завдання товарної політики підприємства

Мета: ознайомити студентів з особливостями товарної політики сучасного підприємства.

Норма часу (за навчальною програмою): 2 год.



План практичного заняття

1. Сутність товарної політики підприємства.
2. Значення товарної політики для сучасного підприємства.

Завдання

1. Назвіть учасників процесу товаропостачання. Опишіть функції основних учасників процесу товаропостачання?
2. Опишіть основні структурні елементи маркетингової товарної політики.

Рекомендована література: 1, 5-9, 11, 13, 17.

Практичне заняття 2

Тема: Товари та послуги в маркетинговій діяльності

Мета: ознайомити студентів з особливостями маркетингової політики щодо товарів та послуг.

Норма часу (за навчальною програмою): 2 год.

План практичного заняття

1. Сутність товару, його визначення.
2. Сутність та зміст послуги.
3. Особливості маркетингової політики щодо товарів та послуг.

Завдання

1. На прикладі самостійно обраного товару опишіть три різних рівні товару: за задумом, у реальному виконанні, з підкріпленням.
2. На прикладі самостійно обраної послуги опишіть три різних рівні послуги: за задумом, у реальному виконанні, з підкріпленням.

Рекомендована література: 1, 5-9, 13, 19.

Практичне заняття 3

Тема: Ціна в системі ринкових характеристик товару

Мета: навчити студентів обирати цінову політику, відповідно до умов ринку щодо витрат, попиту, конкуренції.

Норма часу (за навчальною програмою): 2 год.

План практичного заняття

1. Ціна як категорія маркетингу.
2. Маркетингова цінова політика.

Завдання

1. Оберіть декілька товарів різної товарної групи та визначіть, який вид цінової політики обрало підприємство.
2. Складіть кросворд, який охоплює основні поняття даної теми



(мінімум 5 слів по горизонталі та 5 по вертикалі).

Рекомендована література: 1, 5-9, 12, 13, 14.

Практичне заняття 4

Тема: Якість продукції та методи її оцінювання

Мета: ознайомити студентів із особливостями управління та оцінювання якості продукції.

Норма часу (за навчальною програмою): 2 год.

План практичного заняття

1. Оцінювання якості продукції.
2. Управління якістю продукції.
3. Критерії класифікації показників якості продукції.

Завдання

1. Оберіть декілька товарів різної товарної групи, здійсніть оцінювання якості продукції за одиничними показниками.

Рекомендована література: 1, 5-9, 12, 13, 14.

Практичне заняття 5, 6

Тема: Конкурентоспроможність товару та її показники

Мета: навчити студентів визначати рівень конкурентоспроможності товару.

Норма часу (за навчальною програмою): 4 год.

План практичного заняття

1. Показники конкурентоспроможності товару.
2. Визначення рівня конкурентоспроможності товару.
3. Управління конкурентоспроможністю товарів.

Завдання

1. Відомі технічні та економічні параметри вантажівок фірм «Фіат» (Італія) і «Мерседес» (Німеччина). За даними таблиці визначити конкурентоспроможність вантажівки «Фіат» щодо вантажівки «Мерседес».

Відомо, що обидві вантажівки відповідають установленим міжнародним стандартам і належать до одного класу.

№ з/п	Параметри	«Фіат»	«Мерседес»
	<i>Технічні</i>		
1	Вантажопідйомність, кг	2750	2750
2	Повна маса, кг	5200	5200

№ з/п	Параметри	«Фіат»	«Мерседес»
3	Максимальна швидкість, км/год.	97	98
4	Пробіг шин, тис. км	50	50
	<i>Економічні</i>		
5	Прейскурантна ціна, євро	12000	12600
6	Паливо, євро/рік	2475	3000
7	Масильні матеріали, євро/рік	297	350
8	Вартість одного комплекту шин, євро/рік	540	545
9	Техобслуговування, євро/рік	2054,5	2375
10	Інші витрати, євро/рік	495	500

Рекомендована література: 1, 5-9, 11, 13, 15, 17.

Практичне заняття 7

Тема: Ринок товарів і послуг

Мета: ознайомити студентів із особливостями формування в Україні ринку товарів широкого вжитку та товарів промислового призначення.

Норма часу (за навчальною програмою): 2 год.

План практичного заняття

1. Ринок товарів широкого вжитку.
2. Ринок товарів промислового призначення, його особливості.
3. Ринок послуг, його особливості.

Завдання

1. Складіть кросворд, який охоплює основні поняття даної теми (мінімум 5 слів по горизонталі та 5 по вертикалі).

Рекомендована література: 1, 5-9, 11, 13, 16, 17.

Практичне заняття 8

Тема: Формування попиту на ринку окремого товару

Мета: ознайомити студентів із особливостями формування попиту на ринку окремого товару.

Норма часу (за навчальною програмою): 2 год.

План практичного заняття

1. Чинники, що впливають на попит за видами товарів.
2. Управління попитом.

Завдання

1. Складіть кросворд, який охоплює основні поняття даної теми (мінімум 5 слів по горизонталі та 5 по вертикалі).

Рекомендована література: 1-3, 5-9, 11, 13, 17.



Управління плануванням і розробленням продукту

Практичне заняття 9

Тема: Маркетингові дослідження товарного ринку

Мета: навчити студентів проводити маркетингові дослідження товарного ринку.

Норма часу (за навчальною програмою): 2 год.

План практичного заняття

1. Етапи маркетингових досліджень.
2. Формування бюджету маркетингових досліджень.

Завдання

1. Проведіть маркетингове дослідження товарного ринку обраної Вами продукції споживчого чи промислового призначення.

Рекомендована література: 1, 5-9, 11, 13, 16-18.

Практичне заняття 10

Тема: Цільовий ринок товару і методика його вибору

Мета: ознайомити студентів із сутністю цільового ринку та методикою його вибору.

Норма часу (за навчальною програмою): 2 год.

План практичного заняття

1. Позичіонування товару на цільовому ринку.
2. Критерії та показники необхідності зміни цільового ринку товарів.

Завдання

1. Визначте та охарактеризуйте ринковий сегмент мобільного телефону Nokia E 52, чи будь-якого іншого виробу, властивості і технічні характеристики якого Вам добре відомі. Слід подати детальну характеристику виробу, описати цільовий ринок товару, його якісні та кількісні характеристики.

Рекомендована література: 1, 5-9, 11, 13, 17.

Практичне заняття 11

Тема: Організація управління продуктом

Мета: ознайомити студентів із товарно-асортиментною політикою підприємства.

Норма часу (за навчальною програмою): 2 год.

План практичного заняття



1. Види управління продуктом.
2. Заходи управління продуктом.

Завдання

1. Визначте фактичний та базовий показники стану асортименту товарів у магазині, якщо магазин має 24 групи продовольчих товарів, а споживач хоче «бачити» 40.
2. Визначте відносний показник стану асортименту товарів у магазині, якщо магазин має 24 групи продовольчих товарів, а споживач хоче «бачити» 40.

Рекомендована література: 1, 5-9, 11, 13, 17.

Практичне заняття 12

Тема: Життєвий цикл товару

Мета: навчити студентів розробляти маркетингові заходи щодо товару на різних стадіях життєвого циклу товару.

Норма часу (за навчальною програмою): 2 год.

План практичного заняття

1. Особливості маркетингу на стадіях життєвого циклу товару: виникнення товару, зростання товару, зрілості товару та спаду.

Завдання

1. Виберіть будь-який фірмовий товар та визначте, на якому етапі життєвого циклу він знаходиться.

Рекомендована література: 1, 2, 5-9, 11, 13, 16, 17.

Практичне заняття 13

Тема: Планування нового продукту і розроблення товару

Мета: ознайомити студентів із етапами та особливостями розробки нового товару.

Норма часу (за навчальною програмою): 2 год.

План практичного заняття

1. Етапи розробки нового товару.
2. Захист інтелектуальних прав розробника нового товару.

Завдання

1. Відповідно до етапів розробки нового товару, розробіть новий товар для кондитерської фабрики.
2. Запропонуйте ідею нового товару чи послуги та розробіть заходи щодо виходу з ними на ринок на основі процедури планування та створення нового продукту. У роботі доцільно



подати опис ідеї товару з його малюнком і/чи макетом. Опис та зразок упаковки. Опис ринкового сегменту, для якого цей товар розробляється. Комплекс заходів щодо впровадження товару на ринок із зазначенням типу ринку.

Рекомендована література: 1, 5-9, 11, 13, 17, 19.

Практичне заняття 14

Тема: Призначення та види ідентифікування продукції

Мета: навчити студентів ідентифікувати продукцію шляхом визначення товарної марки, знака та бренду.

Норма часу (за навчальною програмою): 2 год.

План практичного заняття

1. Призначення ідентифікування продукції.
2. Види ідентифікування продукції.

Завдання

1. Виберіть у магазині декілька видів продукції та визначте рівень ідентифікації цієї продукції.
2. Виберіть у магазині декілька видів продукції, проаналізуйте штрихові коди на ній та розшифруйте інформацію, занесену у штриховий код.

Рекомендована література: 1, 5-9, 11, 13, 18.

Практичне заняття 15

Тема: Упаковка в системі планування продукту

Мета: ознайомити студентів із сучасними маркетинговими підходами до створення упаковки, критеріями якості упаковки.

Норма часу (за навчальною програмою): 2 год.

План практичного заняття

1. Види упаковки продукції.
2. Критерії якості упаковки продукції.

Завдання

1. Відвідайте торговельний заклад та знайдіть товар, який на ваш погляд має невдалу упаковку. Проаналізуйте проблему та розробіть рекомендації щодо покращання упакування обраного товару.

2. Оберіть будь-який товар та оцініть якість упаковки, встановіть відповідність упаковки вимогам якості.



3. Розробіть нову упаковку для самостійно обраного товару, яка б відповідала всім вимогам, що ставляться до упаковки і виконувала всі необхідні функції.

Рекомендована література: 1, 5-9, 11, 13, 16, 17.

4. ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ПРАКТИЧНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

Поточний контроль знань студентів з навчальної дисципліни «Маркетингова товарна політика» проводиться в письмовій формі. Контрольні завдання за змістовими модулями включають теоретичні питання.

Оцінювання результатів завдань, що виконуються на практичних заняттях проводиться 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.

5. ПИТАННЯ ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ

1. У чому полягає зміст та значення товарної політики підприємства?

2. Назвіть основні ознаки товарної політики підприємства, її елементи.

3. В чому полягає мета товарної політики підприємства, умови розробки та реалізації?

4. Охарактеризуйте основних учасників процесу товаропостачання.

5. Що таке товар з точки зору економічної теорії? Дайте визначення товару та послужі як категорії маркетингу.



6. Які види та рівні товарів Вам відомі? Охарактеризуйте їх.

7. Які види послуг Вам відомі? Охарактеризуйте їх.

8. У чому різниця між товаром та послугою з точки зору маркетингу?

9. Дайте визначення ціні як економічній категорії. Які функції виконує ціна в умовах ринкової економіки?

10. Що таке цінова еластичність, як її можна розрахувати?

11. Що таке цінова політика? Які завдання виконує цінова політика підприємства?

12. Види цінової політики підприємства, їх зміст та умови використання.

13. Методи ціноутворення, їх зміст.

14. Які витрати впливають на цінову політику підприємства?

15. Проаналізуйте види цін за наступними ознаками: за характером обороту, за ступенем коригування, за способом фіксації цін.

16. Що таке коригування цін, в яких випадках воно здійснюється?

17. Дайте визначення якості продукції? Яке значення має якість товарів в умовах ринкової економіки?

18. Які показники якості Вам відомі? Охарактеризуйте їх.

19. Охарактеризуйте основні показники якості послуг.

20. Що таке система якості?

21. Що таке «петля якості», назвіть її основні етапи?

22. У чому полягає зміст конкурентоспроможності товару? Яке значення має конкурентоспроможності товару?

23. Яка послідовність визначення конкурентоспроможності товарів?

24. Охарактеризуйте основні показники конкурентоспроможності товару та методи їх обчислення.

25. Інтегральний показник конкурентоспроможності товару, його зміст та визначення

26. Рейтинг товару: зміст, значення, розрахунок.

27. Конкурентоспроможність продукції як вирішальний фактор її комерційного успіху.

28. Імідж товару та чинники що його визначають.

29. Охарактеризуйте інфраструктуру ринку товарів і послуг.

30. Які тенденції розвитку ринку товарів і послуг спостерігаються останнім часом в економіці?



31. Охарактеризуйте економічні теорії споживчої поведінки. В чому їх переваги та недоліки?
32. Які психологічні теорії, що пояснюють поведінку споживача Вам відомі?
33. В чому полягають сучасні тенденції у формуванні попиту на товар?
34. Поняття ринкового попиту, його типи та визначення, фактори що впливають на ринковий попит.
35. Ринковий прогноз: зміст, значення, методика створення.
36. Оцінка поточного та майбутнього попиту на товар.
37. В чому полягає сутність маркетингових досліджень? Яке значення мають маркетингові дослідження для сучасних підприємств?
38. Назвіть основні напрямки маркетингових досліджень. Які види маркетингових досліджень Вам відомі?
39. Назвіть та охарактеризуйте основні етапи маркетингового дослідження.
40. Інформація у маркетингу та її джерела.
41. Методи маркетингових досліджень товарного ринку.
42. Що таке сегментування ринку, його призначення?
43. Дайте визначення ринковому сегменту. За якими критеріями відбувається сегментування ринку?
44. Які методи сегментування ринку Вам відомі?
45. Що таке цільовий ринок? Розкрийте зміст методики вибору цільового ринку.
46. Які види маркетингу можливі для роботи з цільовим ринком?
47. Визначте товарно-асортиментну політику підприємства та її значення в системі маркетингу. Які фактори впливають на товарно-асортиментну політику підприємства?
48. Назвіть та охарактеризуйте етапи формування товарно-асортиментної політики.
49. Які показники ефективності товарно-асортиментної політики Вам відомі?
50. Товарна лінія підприємства, її аналіз.
51. Ринкова адекватність продукту та методики її визначення.
52. Товарна стратегія підприємства: зміст, значення, види.



53. У чому зміст життєвого циклу товару? Назвіть основні етапи життєвого циклу товару та охарактеризуйте їх.
54. Управління життєвим циклом товару.
55. Стратегія маркетингу на різних етапах життєвого циклу товару.
56. Дайте визначення новому товару та назвіть його ознаки. Коли у підприємства виникає необхідність розробки нового продукту?
57. Опишіть процес планування та створення нового продукту.
58. Що таке ідентифікування продукції, в чому полягає його зміст? Які види ідентифікування продукції Вам відомі?
59. Що таке товарна марка та товарний знак? Чи є між ними різниця?
60. Що таке бренд, яке він має значення для виробника та для споживача?
61. В чому полягає зміст та значення упаковки продукції? Які функції виконує упаковка?
62. Які вимоги ставляться до упаковки? Як відбувається процес розробки упаковки?

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Балабанова Л.В., Бриндіна О.А. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств. – Донецьк: Дон дует, 2006. – 230 с.
2. Гончаров С.М. Практикум з маркетингу: Навч. посіб. / С. М. Гончаров, Н. Б. Кушнір. – Київ : ЦУЛ, 2012. – 206 с.
3. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. Навчальний посібник. / Т. Г. Діброва. – К.: Видавничий дім «Професіонал» 2009. – 320с.
4. Єжова Л.Ф. Інформаційний маркетинг: Навчальний посібник. / Л. Ф. Єжова – Київ: КНЕУ, 2002. – 560 с.
5. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: Підручник. – Суми: «Університетська книга», 2005.
6. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Підручник. – Київ: КНЕУ, 2001. – 240с.
7. Карпов В.А. Маркетинг : прогнозування кон'юнктури ринку.: Навч. посібник / В.А.Карпов, В.Р.Кучеренко. – Київ: Знання,2001. – 215 с.
8. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми.: Монографія /



- Н. В. Куденко. – Київ: КНЕУ, 2002. – 245 с.
9. Кучеренко В.Д., Ткаченко Н.Б. Маркетингова товарна політика: Підручник / Київський національний торговельно-економічний ун-т. – К.: КНЕУ, 2005.
 10. Макаренко Т.І. Моделювання та прогнозування у маркетингу: Навч. посіб. / Т. І. Макаренко. – Київ: ЦНЛ, 2005. – 160 с.
 11. 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.
 12. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности.: Учебник. / Под ред. В.А.Алексунина. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Дашков и К., 2002. – 614 с.
 13. Мальчик М.В. Маркетинг: Навч. посібник / М.В. Мальчик, Н.А. Гонтаренко, О.В. Попко, З.О. Толчанова, Б.О. Король, О.В. Мартинюк, С.І. Коваль; за заг. ред. д.е.н., проф. Мальчик М.В. – Рівне: НУВГП, 2014. – 444 с.
 14. Навчальний економічний словник-довідник (політекономія, мікроекономіка, макроекономіка, економічний аналіз, економіка підприємства, менеджмент, маркетинг, фінанси, банки, інвестиції та ін.): Терміни. Поняття. Персоналії / За ред. Г.І. Башнянина, В.С. Іфтемічука. – 2-ге вид., випр. і доп. – Львів: Магнолія 2006, 2007. – 688 с.
 15. Пінчук Н.С. Інформаційні системи і технології в маркетингу: Навч.-метод. посібн. / Н.С. Пінчук, Г.П. Галузинський, Н.С. Орленко. – Київ: КНЕУ, 2001. – 296 с.
 16. Турченко М.О. Маркетинг: Підручник / М. О. Турченко, М. Д. Швець. – Київ: Знання, 2011. – 318 с.
 17. Холодний Г.О. Маркетингова товарна політика: Навч. посібник / Харківський національний економічний ун-т. – Харків: Видавництво ХНЕУ, 2006.
 18. Чухрай Н. Формування інноваційного потенціалу підприємства: маркетингове та логістичне забезпечення / Наук. ред. Є. Крикавський. – Львів: Львівська політехніка, 2002. – 314 с.
 19. Щербань В.М. Створення товару: маркетингове, конструкторське та технологічне забезпечення: Навч. посібник./ В.М. Щербань, К.М. Таньков, І.С. Задорожний – Київ: Професіонал, 2007. – 288 с.