



Національний університет  
водного господарства  
та природокористування

Міністерство освіти і науки України  
Національний університет водного господарства  
та природокористування

Кафедра маркетингу

**06-13-41**

## **МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ**

до організації самостійної роботи  
з навчальної дисципліни

**«Маркетинг»**

для студентів напрямів підготовки: 6.030504 «Економіка підприємства», 6.030508 «Фінанси і кредит», 6.030509 «Облік і аудит» денної і заочної форм навчання

Рекомендовано методичними  
комісіями:  
напряму підготовки 6.030504  
«Економіка підприємства»  
протокол № 6 від 16.01. 2013 р.

напряму підготовки 6.030508  
«Фінанси і кредит»  
протокол № 5 від 27.12.2013 р.

напряму підготовки 6.030509  
«Облік і аудит»  
протокол № 4 від 17.12.2013 р.

Рівне – 2014



Методичні вказівки до організації самостійної роботи з навчальної дисципліни «Маркетинг» для студентів напрямів підготовки: 6.030504 «Економіка підприємства», 6.030508 «Фінанси і кредит», 6.030509 «Облік і аудит» 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. Опис навчальної дисципліни та структура залікового кредиту ..	4
3. Тематичний склад навчальної дисципліни .....	5
4. Оцінювання результатів самостійної роботи студентів .....	9
5. Питання підсумкового контролю знань студентів у розрізі тем.	10
6 Тематика рефератів та основні вимоги до їх написання.....	13
7. Рекомендована література .....	15

© 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 «Маркетинг» та формування самостійності як важливої освітньої та професійної якості, сутність якої полягає у систематизації, плануванні та контролі власної діяльності.

Мета дисципліни «Маркетинг» – формування знань щодо базових категорій маркетингу, методологічних аспектів організації маркетингової діяльності та її пріоритетів у сучасних умовах.

Завдання дисципліни «Маркетинг» – 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.

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;

**вміти:** застосовувати теоретичні знання в дослідженні ринку, товарів, споживачів, конкурентів; навчитись розробляти стратегію та тактику маркетингової діяльності підприємства в ринкових умовах; розробляти товарну, цінову, збутову та рекламну політику підприємства для конкретних ринкових ситуацій.

Навчальний матеріал дисципліни «Основи маркетингу», передбачений робочим навчальним планом для засвоєння студентом в процесі самостійної роботи, виноситься 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. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ ТА СТРУКТУРА ЗАЛІКОВОГО КРЕДИТУ

### Опис навчальної дисципліни «Маркетинг»:

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 4	Галузь знань 0305 «Економіка та підприємництво»	Нормативна	
Модулів – 2	Напрями підготовки 6.030504 «Економіка підприємства», 6.030508 «Фінанси і кредит», 6.030509 «Облік і аудит»	<b>Рік підготовки:</b>	
Змістових модулів – 3		3-й	4-й
Індивідуальне науково-дослідне завдання: <b>курслова робота</b> - напрям «Економіка підприємства» <b>розрахункова робота</b> для напрямів «Облік і аудит», «Фінанси і кредит»		<b>Семестр</b>	
Загальна кількість годин – 144		6-й	7-й
		<b>Лекції</b>	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – <b>4,8</b> Самостійної роботи студента – <b>4</b>	Освітньо-кваліфікаційний рівень: <b>бакалавр</b>	36 год.	8 год.
		<b>Практичні, семінарські</b>	
		36 год.	8 год.
		<b>Лабораторні</b>	
		–	–
		<b>Самостійна робота</b>	
		60*/50** год.	106*/116** год.
<b>Індивідуальні завдання:</b> 12*/22** год.			
<b>Вид контролю:</b> <b>екзамен</b>			

\* – напрям підготовки 6.030504 «Економіка підприємства»;

\*\* – напрями підготовки 6.030508 «Фінанси і кредит», 6.030509 «Облік і аудит».



### **3. ТЕМАТИЧНИЙ СКЛАД НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

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

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

##### **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.

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

##### **Тема 2. Класифікація 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.

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

##### **Тема 3. Характеристики маркетингу**

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 3:** 1, 2, 3, 4, 10, 14, 15.

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

Значення інформації в маркетингу. Задачі і зміст маркетингових досліджень. 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, 2, 3, 4, 5, 10, 11, 14, 15.

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

#### **Тема 5. Маркетингова товарна політика**

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

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

Упаковка, функції упаковки. Штрихове кодування.

**Рекомендована література до теми 5:** 1-5, 9, 10-12, 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.

**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: агенти, брокери, повірені, комісіонери, оптовики, відділи продажу, сервісні фірми, асемблери, торгові дома.

Логістичні системи розподілу.

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

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

Сутність маркетингової політики комунікацій. Алгоритм формування комплексу заходів маркетингової політики комунікацій.

Реклама та її завдання. Класифікація. Алгоритм процесу прийняття рішення з рекламування: бюджет реклами, рекламне звернення, носії реклами, тестування реклами. Пропаганда, її цілі та форми.

Стимулювання збуту та його основні засоби, переваги та недоліки. Персональний продаж та його типи. Мотивування покупця.

Прямий маркетинг та засоби інформаційного спілкування.

**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

Принципи організації маркетингових структур на підприємстві.  
Сутність можливих концепцій організації маркетингу на підприємстві.

Сутність моделей побудови відділу маркетингу на підприємстві.  
Тимчасові маркетингові структури на підприємстві.

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

### Тема 10. 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 плану, за яким вона проводиться.

**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.

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





## 4. ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

Поточний контроль знань студентів з навчальної дисципліни «Маркетинг» 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.



## **5. 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.
5. Принципи маркетингу.
6. Цілі та завдання маркетингу.
7. Функції маркетингу.

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

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

### **Тема 3. Характеристики маркетингу**



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

22. Характеристика внутрішнього середовища маркетингу.

23. Характеристика зовнішнього середовища маркетингу.

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

24. Значення інформації в маркетингу.

25. Задачі і зміст маркетингових досліджень.

26. Види маркетингових досліджень.

27. Методи проведення маркетингових досліджень.

28. Кількісні методи маркетингових досліджень.

29. Види інформації.

30. Маркетингові інформаційні системи.

31. Бенчмаркетинг як нова функція маркетингових досліджень.

#### **Тема 5. Маркетингова товарна політика**

32. Сутність маркетингової товарної політики підприємства.

33. Товар. Види товару.

34. Етапи життєвого циклу товару.

35. Конкурентоспроможність товарів на ринку.

36. Управління товарним асортиментом і номенклатурою товарів підприємства.

37. Товарні марки, класифікація товарних марок.

38. Основні функції товарного знака та переваги при використанні товарного знака.

39. Основні вимоги до товарного знака, правила застосування товарного знака

40. Упаковка, функції упаковки.

41. Штрихове кодування.

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

42. Маркетингова цінова політика підприємства та її види.

43. Алгоритм маркетингового розрахунку ціни.

44. Попит та його еластичність.

45. Управління цінами підприємства.

46. Методи ціноутворення. Методи прямого ціноутворення, їх різновиди та характеристика.

47. Метод простих формул.

48. Метод „середні витрати + прибуток”.

49. Розрахунок цін на підставі маржинальних витрат.



50. Методика встановлення цін на підставі попиту та з урахуванням умов конкуренції.

51. Методика розрахунку цін за географічною ознакою.

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

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

53. Сутність маркетингової політики продажу.

54. Канали розподілу та їх функції.

55. Основні типи каналів розподілу та їх характеристика.

56. Структура каналу та методи його формування.

57. Процес управління каналами розподілу та його особливості.

58. Оцінка збутової діяльності та її критерії.

59. Ліквідація конфліктів у каналах розподілу.

60. Типи вертикальних маркетингових систем та їх характеристика.

61. Посередницька діяльність у каналах розподілу.

62. Типи торговельних посередників.

63. Логістичні системи розподілу.

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

64. Сутність маркетингової політики комунікацій.

65. Алгоритм формування комплексу заходів маркетингової політики комунікацій.

66. Реклама та її завдання.

67. Види реклами.

68. Алгоритм процесу прийняття рішення з рекламування.

69. Бюджет реклами.

70. Рекламне звернення.

71. Носії реклами.

72. Тестування реклами.

73. Пропаганда, її цілі та форми.

74. Стимулювання збуту та його основні засоби.

75. Персональний продаж та його типи.

76. Мотивування покупця.

77. Прямий маркетинг.

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

78. Принципи організації маркетингових структур на підприємстві.

79. Сутність концепцій організації маркетингу на підприємстві.



80. Сутність моделей побудови відділу маркетингу на підприємстві.

81. Тимчасові маркетингові структури на підприємстві.

### **Тема 10. Контроль маркетингу**

82. Поняття про контроль маркетингової діяльності підприємства.

83. Види контролю: стратегічний, тактичний, оперативний.

84. Показники контролю планів збуту продукції підприємства.

85. Методика розрахунку показників контролю прибутковості.

86. Характеристика показників контролю ефективності маркетингових заходів.

87. Поняття про ревізію маркетингу.

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

88. Сутність планування маркетингової діяльності.

89. Стратегічне планування маркетингу. Функції стратегічного планування.

90. Процес внутрішнього стратегічного планування на підприємстві.

91. План маркетингової діяльності підприємства.

## **6. ТЕМАТИКА РЕФЕРАТИВ ТА ОСНОВНІ ВИМОГИ ДО ЇХ НАПИСАННЯ**

### *Тематика рефератів*

1. Конкурентоспроможність підприємства та його продукції.
2. Асортиментна політика підприємства.
3. Імідж підприємства: його формування і роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства.
4. Вибір маркетингової стратегії підприємства.
5. Маркетингова інформаційна система та її роль в управлінні підприємством.
6. Цінова політика підприємства.
7. Інструменти маркетингу та їх використання для підвищення прибутковості діяльності підприємства.
8. Інструменти стимулювання збуту продукції підприємства.
9. Комунікаційна політика підприємства та її інструменти.
10. Конкурентна позиція підприємства та її характеристика.



11. Особистий продаж.

12. Прогнозування підприємством обсягів продажу продукції.
13. Обґрунтування ефективно рекламної кампанії підприємства.
14. Ринкова політика підприємства.
15. Організація підприємством зв'язків із громадськістю.
16. Вибір методів ціноутворення на підприємстві.
17. Створення підприємством системи формування попиту і стимулювання збуту.
18. Товарна політика підприємства.
19. Політика збуту на підприємстві.
20. Фактори, що впливають на формування маркетингової стратегії підприємства.
21. Бенч-маркетинг.
22. Польові маркетингові дослідження.
23. Кабінетні маркетингові дослідження.
24. 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. Кучеренко В.Д. Маркетингова товарна політика: Підручник / Кучеренко В.Д., Ткаченко Н.Б. Київський національний торговельно-економічний ун-т. – К.: КНЕУ, 2005.
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 (політекономія, мікроекономіка, макроекономіка, економічний аналіз, економіка підприємства, менеджмент, маркетинг 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.
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.