

Міністерство освіти і науки України Харківський

національний університет імені В. Н. Каразіна

Кафедра маркетингу та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Проректор з науково-педагогічної роботи

канд. хімічних наук, доц.

_____Пантелеймонов А. В.

“ _____ ” _____ 2018 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Маркетинг

(назва навчальної дисципліни)

рівень вищої освіти _____ Перший (бакалаврський) рівень вищої освіти _____

галузь знань _____ 07 Управління та адміністрування _____

(шифр і назва)

спеціальність _____ 075 Маркетинг _____

(шифр і назва)

освітня програма _____ Маркетинг _____

(шифр і назва)

спеціалізація _____ Маркетинг _____

(шифр і назва)

вид дисципліни _____ обов'язкова _____

(обов'язкова / за вибором)

факультет _____ Економічний _____

2018 / 2019 навчальний рік

Програму рекомендовано до затвердження вченою радою економічного факультету “22” червня 2018 року, протокол № 8

РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ: (вказати авторів, їхні наукові ступені, вчені звання та посади)

Євтушенко Вікторія Анатоліївна кандидат економічних наук, доцент
доцент кафедри маркетингу та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності
Болотна Оксана Володимирівна кандидат економічних наук, доцент
доцент кафедри маркетингу та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

Програму схвалено на засіданні кафедри
маркетингу та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

Протокол від «21» червня 2018 року № 12

Завідувач кафедри маркетингу та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

_____ (Євтушенко В. А.)
(підпис) (прізвище та ініціали)

Програму погоджено методичною комісією
економічного факультету
назва факультету, для здобувачів вищої освіти якого викладається навчальна дисципліна

Протокол від “21” червня 2018 року № 9

Голова методичної комісії економічного факультету

_____ Євтушенко В. А.
(підпис) (прізвище та ініціали)

ВСТУП

Програма навчальної дисципліни «Маркетинг» складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки Перший рівень вищої освіти, бакалаври спеціальності (напрямку) – 075
Маркетинг
спеціалізації – Маркетинг

1. Опис навчальної дисципліни

1.1. Мета викладання навчальної дисципліни – формування маркетингового світогляду і знань про загальну структуру маркетингової науки і практики. Розуміння цілей маркетингу, середовища його використання, інструментів, рішення задач явиться основою для подальшого нарощення знань і усвідомлення їх фахової значимості.

1.2. Основні завдання дисципліни є вивчення теоретичних понять категорій маркетингу та сучасних тенденцій у цій галузі знань; опанування методологічного апарату організації маркетингової діяльності на підприємствах; набуття здатностей до творчого пошуку напрямків удосконалення маркетингової діяльності.

1.3. Кількість кредитів – 10.

1.4. Загальна кількість годин – 300.

| 1.5. Характеристика навчальної дисципліни | |
|---|-------------------------------------|
| Нормативна | |
| Денна форма навчання | Заочна (дистанційна) форма навчання |
| Рік підготовки | |
| 2018-й / 2019-й, 2019-й / 2020-й | 2018-й / 2019-й, 2019-й / 2020-й |
| Семестр | |
| 4-й, 5-й | 4-й, 5-й |
| Лекції | |
| 64 год. | 5 год. |
| Практичні, семінарські заняття | |
| 64 год. | 2 год. |
| Лабораторні заняття | |
| год. | год. |
| Самостійна робота | |
| 172 год. | 293 год. |
| Індивідуальні завдання | |
| год. | год. |

1.6. Заплановані результати навчання:

знати:

- історію розвитку маркетингу; сучасну концепцію маркетингу;
- сутність соціально-етичного маркетингу;
- основні категорії маркетингу;
- принципи, функції і структуру маркетингу;

- розуміння ринків, конкуренції і стратегії підприємств;
- цілі і задачі товарної, цінової, комунікативної, збутової політики підприємства;
- цілі і структуру маркетингових досліджень..

вміти:

- застосувати отримані знання для вивчення спеціальних дисциплін;
- розрізняти маркетингову концепцію господарювання конкретного підприємства;
- користуватися фаховою маркетинговою науковою і навчальною літературою;
- активно користуватися періодичною пресою, у якій висвітлюються питання маркетингової діяльності підприємств.

2. Тематичний план навчальної дисципліни

Розділ 1. ВИНИКНЕННЯ МАРКЕТИНГУ І ЙОГО ОСНОВНІ ЕТАПИ ФОРМУВАННЯ

Тема 1 . Формування теорії маркетингу

1. Поняття «маркетинг»: хронологія виникнення та розвитку..
2. Маркетинг як наука: поняття, признаки інституціоналізації, еволюція.
3. Світові школи маркетингу: види, фактори виникнення та розвитку.

Тема 2 Взаємозв'язок маркетингу із суміжними дисциплінами.

1. Маркетинг і менеджмент: логіка взаємодії, загальні підходи та інструменти.
2. Маркетинг і статистика: логіка взаємодії, загальні підходи та інструменти.
3. Економічні аспекти теорії маркетингу: перелік і зміст.
4. Психологічні аспекти теорії маркетингу: перелік і зміст.
5. Соціокультурні аспекти маркетингу: перелік і зміст.
6. Вклад економістів-лауреатів Нобелівської премії в теорії маркетингу.

Тема 3 Концепції маркетингу

1. Концепція маркетингу: поняття, умови та загальні фактори еволюції.
2. Фрагментарний маркетинг: поняття, зміст, інструменти, переваги та недоліки.
3. Маркетинг, як функція підприємства.
4. Сучасні концепції маркетингу.

РОЗДІЛ 2 ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГУ

Тема 4 Основні категорії маркетингу

1. Сутність і структура базисних категорій.
2. Принципи і завдання маркетингу.
3. Функції маркетингу.

Тема 5 Комплекс маркетингу

1. Виникнення комплексу маркетингу, його сутність і політика
2. Функції та зміст елементів комплексу маркетингу
3. Еволюція концепції 4Р
4. Нові літерні концепції маркетингу

Тема 6 Маркетингове середовище

1. Сутність маркетингового середовища.
2. Мікросередовище маркетинг: елементи і складові.
3. Макросередовище маркетингу: елементи і складові.

Тема 7 Види маркетингу та їх характеристика

1. Типологія маркетингу: загальна логіка процедури та детермінанти.
2. Види маркетингу залежно від сфери використання.
3. Види маркетингу залежно від форми товару.
4. Види маркетингу залежно від цілей обміну.
5. Види маркетингу залежно за територіальною ознакою.
6. Види маркетингу залежно від ступеня ринкової орієнтації.
7. Види маркетингу залежно від виду діяльності.
8. Види маркетингу залежно від особливостей суб'єктів.
9. Види маркетингу залежно від попиту.
10. Новітні види маркетингу.

РОЗДІЛ 3 ФУНКЦІОНАЛЬНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГУ

Тема 8 Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень

1. Маркетингове дослідження: поняття, цілі, завдання.
2. Види маркетингових досліджень: загальна типологія та характеристика
3. Маркетингова інформація: поняття, джерела, види та їх характеристика.
4. Методи збору та аналізу даних: загальна типологія та характеристика.

Тема 9 Теоретичні основи маркетингової товарної політики

1. Маркетингова товарна політика: поняття, ціль, завдання, структура.
2. Життєвий цикл товару: поняття, концепція, етапи та види.
3. Форми товарної конкуренції.
4. Товарні стратегії: цілі, завдання та тактика поведінки підприємства.

Тема 10 Засади маркетингового ціноутворення

1. Маркетингове ціноутворення: поняття, ціль, завдання.
2. Принципи, види ціноутворення та функції ціни.
3. Етапи процесу ціноутворення

Тема 11 Теорія маркетингової політики розподілу

1. Маркетингова політика розподілу: поняття, ціль і завдання
2. Канал розподілу: поняття, функції, види
3. Процес вибору та канали формування розподілу

Тема 12 Теорія маркетингових комунікацій

1. Маркетингові комунікації: поняття, ціль і завдання.
2. Комунікативний процес: базові елементи та моделі.
3. Комплекс маркетингових комунікацій: поняття та порядок формування.

РОЗДІЛ 4 Сучасний стан та тенденції розвитку маркетингу

Тема 13 Сегментування та позиціювання на ринку

1. Сегментування: сутність та особливості застосування.
2. Етапи процесу сегментації.
3. Позиціювання: суть та основні підходи.
4. Етапи позиціювання.

Тема 14 Поведінка споживачів та прийняття рішень про покупки

1. Процес прийняття рішень споживачами.
2. Основні стадії процесу прийняття рішення споживачем.
3. Фактори, що впливають на ухвалення рішення про покупку.
4. Процес прийняття рішень про покупки в організаціях.

Тема 15 Соціально-відповідальний маркетинг

1. Етика та значення в маркетингу.
2. Основні чинники та нормативна база регулююча соціальну відповідальність у маркетингу.
3. Основні види соціальної відповідальності та рішення, що можуть скласти етичну проблему в сфері маркетингу.

Тема 16 Організація маркетингу

1. Організація маркетингу: поняття, взаємозв'язок із загальною теорією менеджменту.
2. Форми організації служб маркетингу підприємства: поняття та види та характеристика.
3. Організація служби маркетингу підприємства: загальні принципи та порядок.

3. Структура навчальної дисципліни

| Назви розділів 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. | |
| Розділ 1. ВИНИКНЕННЯ МАРКЕТИНГУ І ЙОГО ОСНОВНІ ЕТАПИ ФОРМУВАННЯ | | | | | | | | | | | | |
| Тема 1. Формування теорії маркетингу | 20 | 4 | 4 | | | 12 | 23 | 1 | | | | 22 |
| Тема 2. Взаємозв'язок маркетингу із суміжними дисциплінами | 20 | 4 | 4 | | | 12 | | 22 | | | | 22 |
| Тема 3. Концепції маркетингу | 26 | 4 | 4 | | | 18 | | 22 | | | | 22 |
| Разом за розділом 1 | 66 | 12 | 12 | | | 42 | 38 | 67 | | | | 66 |
| Розділ 2. ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГУ | | | | | | | | | | | | |
| Тема 4. Основні категорії маркетингу | 16 | 4 | 4 | | | 8 | 22 | 1 | 1 | | | 20 |
| Тема 5. Комплекс маркетингу | 16 | 4 | 2 | | | 10 | 21 | 1 | | | | 20 |
| Тема 6. Маркетингове середовище | 22 | 4 | 6 | | | 12 | 20 | | | | | 20 |
| Тема 7 Види маркетингу та їх характеристика | 24 | 6 | 6 | | | 12 | 24 | | | | | 24 |
| Контрольна робота | 2 | 2 | | | | 4 | | | | | | |
| Разом за розділом 1 | 80 | 20 | 20 | | | 46 | 87 | 2 | 1 | | | 84 |
| Розділ 3. ФУНКЦІОНАЛЬНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГУ | | | | | | | | | | | | |
| Тема 8 Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень | 18 | 4 | 6 | | | 8 | 16 | | | | | 16 |
| Тема 9 Теоретичні основи маркетингової товарної політики | 12 | 2 | 2 | | | 8 | 14 | | | | | 14 |
| Тема 10 Засади маркетингового ціноутворення | 12 | 2 | 2 | | | 8 | 14 | | | | | 14 |

| | | | | | | | | | | | | |
|---|-----|----|----|--|--|-----|-----|---|---|--|--|-----|
| Тема 11 Теорія маркетингової політики розподілу | 22 | 4 | 6 | | | 12 | 16 | | | | | 16 |
| Тема 12 Теорія маркетингових комунікацій | 14 | 4 | 2 | | | 8 | 14 | | | | | 14 |
| Разом за розділом 3 | 78 | 16 | 18 | | | 44 | 74 | | | | | 74 |
| Розділ 4. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ | | | | | | | | | | | | |
| Тема 13 Сегментування та позиціювання на ринку | 18 | 4 | 4 | | | 10 | 21 | 1 | | | | 20 |
| Тема 14 Поведінка споживачів та прийняття рішень про покупки | 18 | 4 | 4 | | | 10 | 20 | | | | | 20 |
| Тема 15 Соціально-відповідальний маркетинг | 16 | 4 | 2 | | | 10 | 20 | | | | | 20 |
| Тема 16 Організація маркетингу | 16 | 4 | 2 | | | 10 | 24 | | 1 | | | 23 |
| Разом за розділом 4 | 68 | 16 | 12 | | | 40 | 85 | 1 | 1 | | | 83 |
| Усього годин | 300 | 64 | 64 | | | 172 | 300 | 5 | 2 | | | 293 |

4. Теми практичних занять

| № з/п | Назва теми | Кількість годин | |
|-------|--|-----------------|--------|
| | | денна | заочна |
| 1 | Формування теорії маркетингу | 4 | 2 |
| 2 | Взаємозв'язок маркетингу із суміжними дисциплінами | 4 | |
| 3 | Концепції маркетингу | 2 | |
| 4 | Сучасні концепції маркетингу | 2 | |
| 5 | Основні категорії маркетингу | 4 | |
| 6 | Комплекс маркетингу | 2 | |
| 7 | Сучасний комплекс маркетингу | 2 | |
| 8 | Маркетингове середовище | 6 | |
| 9 | Види маркетингу та їх характеристика | 6 | |
| 10 | Поведінка споживачів та прийняття рішень про покупки. | 4 | |
| 11 | Сегментування та позиціонування | 4 | |
| 12 | Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень | 4 | |
| 13 | Теоретичні основи маркетингової товарної політики | 2 | |
| 14 | Засади маркетингового ціноутворення | 2 | |
| 15 | Теорія маркетингової політики розподілу | 2 | |
| 16 | Франчайзинг: переваги, недоліки і застосовність на практиці в Україні. | 2 | |
| 17 | Функції, ключові поняття і правила роздрібного мерчандайзингу. | 2 | |
| 18 | Теорія маркетингових комунікацій | 2 | |
| 19 | Сутність, види та основні етапи бенчмаркетинга | 2 | |
| 20 | Організація маркетингу | 2 | |
| 21 | Сучасні проблеми та тенденції розвитку маркетингу | 4 | |
| | Разом | 64 | 2 |

5. Завдання для самостійної роботи

| № з/п | Види, зміст самостійної роботи | Кількість годин | |
|-------|---|-----------------|--------|
| | | денна | заочна |
| 1 | Опрацювання навчального матеріалу (самостійне ознайомлення з допоміжною літературою за списком у робочій програмі дисципліни) | 74 | 78 |
| 2 | Виконання індивідуальних завдань: – контрольні роботи, передбачена навчальним планом | 12 | 2 |
| | Разом | 86 | 80 |

6. Індивідуальні завдання

Індивідуальні завдання з дисципліни (реферати, розрахункові, графічні, розрахунково-графічні роботи, контрольні роботи, що виконуються під час аудиторних занять та самостійної роботи, курсові, дипломні роботи тощо) сприяють більш поглибленому вивченню теоретичного матеріалу, формуванню вмінь використання знань для вирішення відповідних практичних завдань.

За дисципліною «Маркетинг» передбачені наступні індивідуальні завдання:

- контрольні роботи, передбачені навчальним планом (див. НМКД «Контрольні роботи»).

7. Методи контролю

Контроль рівня знань є невід’ємною складовою навчального процесу. Оцінювання знань студентів з дисципліни «Маркетинг» враховує всі види занять, передбачених навчальним планом. Перевірка знань та навичок студентів проводиться за допомогою поточного, проміжного й підсумкового контролю. Під час вивчення дисципліни «Маркетинг» застосовуються наступні методи оцінювання знань:

- *поточний контроль* здійснюється на практичних заняттях під час рішення задач, розв’язання практичних завдань та кейсів;
- *проміжний контроль* здійснюється під час усних відповідей студентів.
- *підсумковий контроль* проводиться за допомогою проведення заліку та іспиту.

Результати семестрового заліку – «зараховано» або «не зараховано», виводиться за сумою балів, набраних студентом протягом семестру (з урахуванням самостійної роботи, поточного й проміжного контролю), що дає змогу оцінити знання студентом усього курсу дисципліни.

Результати складання екзамену оцінюються за шкалою балів, еквівалентною чотирибальній шкалі («відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно»).

Оцінка, еквівалентна «відмінно», виставляється, якщо студент виявив всебічно системні та глибокі знання, в повному обсязі твердо засвоїв весь програмний матеріал, вичерпно та послідовно дав відповіді на всі питання екзаменаційного білета, тісно пов’язує теорію з практикою, показує знання літератури, вміння самостійно аналізувати та тлумачити економічні норми та поняття і застосовувати їх при вирішенні завдань, правильно аргументує висновки, вміє самостійно узагальнювати матеріал і логічно його викладати, не допускаючи помилок.

Оцінка, еквівалентна «добре», виставляється, якщо студент твердо знає програмний матеріал, має навички аналізу та тлумачення економічних норм та понять, логічно відповідає на поставлені питання, не допускає суттєвих помилок.

Оцінка, еквівалентна «задовільно», виставляється, якщо студент засвоїв основний матеріал, але не знає окремих деталей, допускає неточні відповіді та формулювання понять, порушує послідовність у викладенні програмного

матеріалу, має прогалини в знаннях.

Оцінка, еквівалентна «незадовільно», виставляється, якщо студент не знає значної частини програмного матеріалу, допускає суттєві помилки, не володіє навичками застосування економічних норм, які забезпечували б вирішення професійних завдань.

Підсумкова оцінка виводиться за сумою балів, набраних студентом за роботу протягом семестру (з урахуванням самостійної роботи, поточного і проміжного контролю) та за результатами підсумкового контролю (екзамену), що дає змогу оцінити знання студентом усього курсу дисципліни.

8. Схема нарахування балів

для очної форми навчання

| Поточний контроль, самостійна робота, індивідуальні завдання | | | | | | | | | | Разом | Екзамен | Сума | |
|--|----|----|----------|----|----|----|--|----|--|-------|---------|------|-----|
| Розділ 1 | | | Розділ 2 | | | | Контрольні роботи, передбачені навчальним планом | | | | | | |
| T1 | T2 | T3 | T4 | T5 | T6 | T7 | КР | | | | | | |
| 4 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 20 | | | 60 | 40 | 100 |

| Поточний контроль, самостійна робота, індивідуальні завдання | | | | | | | | | | Разом | Залік | Сума |
|--|----|-----|-----|-----|----------|-----|-----|-----|--|-------|-------|------|
| Розділ 3 | | | | | Розділ 4 | | | | Контрольні роботи, передбачені навчальним планом | | | |
| T8 | T9 | T10 | T11 | T12 | T13 | T14 | T15 | T16 | КР | | | |
| 4 | 4 | 4 | 6 | 4 | 4 | 6 | 4 | 4 | 20 | 60 | 40 | 100 |

Додаткові бали:

- опублікування наукової статті у фаховому виданні – 10 балів;
- підготовка роботи на конкурс студентських наукових робіт – 20 балів.
- участь у заходах кафедри та факультету - 5 балів.

для заочної форми навчання

| Поточний контроль, самостійна робота, індивідуальні завдання | | | | | | | | | | Разом | Екзамен | Сума | |
|--|----|----|----------|----|----|----|--|----|--|-------|---------|------|-----|
| Розділ 1 | | | Розділ 2 | | | | Контрольні роботи, передбачені навчальним планом | | | | | | |
| T1 | T2 | T3 | T4 | T5 | T6 | T7 | КР | | | | | | |
| 4 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 20 | | | 60 | 40 | 100 |

| Поточний контроль, самостійна робота, індивідуальні завдання | | | | | | | | | | Разом | Залік | Сума |
|--|----|-----|-----|-----|----------|-----|-----|-----|--|-------|-------|------|
| Розділ 3 | | | | | Розділ 4 | | | | Контрольні роботи, передбачені навчальним планом | | | |
| T8 | T9 | T10 | T11 | T12 | T13 | T14 | T15 | T16 | КР | | | |
| 4 | 4 | 4 | 6 | 4 | 4 | 6 | 4 | 4 | 20 | 60 | 40 | 100 |

Додаткові бали:

- опублікування наукової статті у фаховому виданні – 10 балів;
- підготовка роботи на конкурс студентських наукових робіт – 20 балів.
- участь у заходах кафедри та факультету - 5 балів.

Шкала оцінювання

| Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру | Оцінка |
|--|-------------------------------------|
| | для чотирирівневої шкали оцінювання |
| 90 – 100 | відмінно |
| 70-89 | добре |
| 50-69 | задовільно |
| 1-49 | незадовільно |

9. Рекомендована література

Основна література

1. Болотна О.В. Опорний конспект лекцій з навчальної дисципліни «Економічні основи маркетингу» для студентів спеціальності 6.030507 «Маркетинг». – Х.: ХНУ, 2012. – 100 с. [Електронний варіант]
2. Болотна О.В. Методичні вказівки і контрольне завдання з навчальної дисципліни "Економічні основи маркетингу"(для студентів заочної форми навчання)
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: Пер. с англ. — СПб.: Питер-Ком, 2006. — 896 с.
4. Маслова Т.Д. Маркетинг / Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик. – СПб.: Питер, 2005. – 338 с.
5. Маркетинг: Підручник / В. Руделіус та ін.: Ред.-упор. О.І. Сидоренко, Л. С. Макарова. 4-те вид. – К.: Навчально-методичний центр “Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні”, 2009. – 648 с.
6. Семеняк И.В. Общий курс маркетинга: Учеб пособие. – Х.: Кн. реклам. агентство "РА", 2000. – 344 с.

Допоміжна

1. Бункина М.К., Семенов ВА. Экономика и психология. На перекрестке наук: Учеб. пособие. — М.: Дело и сервис, 1998. — 400 с.
2. Голубков Е.Л. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. — М.: Финпресс, 1998. — 416 с.
3. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Учеб. пособие: Пер. с нем. — М.: Высш. шк., 1995. — 225 с.
4. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: Пер. с фр. — СПб.: Наука, 1996. — 589 с.
5. Пінчук Н.С., Галузинський Г.П., Орленко Н.С. Інформаційні системи і технології в маркетингу: Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 1999. — 328 с.
6. Портер М. Международная конкуренция: Пер. с англ. / Под ред. и предисл. В.Д. Щетинина. — М.: Междунар. отношения, 1993. — 896 с.
7. Прауде В.Р., Білий О.Б. Маркетинг: Навч. посібник. — К.: Вища шк., 1994. — 256 с.
8. Рэпп С., Коллинз Т.Л. Новый максимаркетинг: Пер. с англ. — Челябинск: Урал ЛТД, 1997. — 535 с.
9. Семь нот менеджмента. Настольная книга руководителя / Под ред. В. Красновой, А. Привалова. — М.: Эксперт, 1998. — 424 с.
10. Стивенсон В. Дж. Управление производством: Пер. с англ. — М.: Бинум, 1998. — 928 с.
11. Хейне П. Экономический образ мышления: Пер. с англ. — М.: Дело, 1992. — 704 с.
12. Экономическая стратегия фирмы: Учеб. пособие / Под ред. А.П. Градова.—

СПб.: Спецлитература, 1995. — 588 с.

13. Энджел Дж. Ф., Блэкуэлл Р-Д., Миниард П.У. Поведение потребителей: Пер. с англ. — СПб.: ПитерКом, 1999. — 768 с.

Періодична література

1. «Экономика Украины»: Журн. (г. Киев).
2. «Бизнес»: Укр. діловий щоденник (г. Киев).
3. «Деловые новости»: Діловий щоденник (г. Киев).
4. «Регион»: Журн. (г. Харьков).
5. «Маркетинг»: Журн. (г. Москва).
6. «Эксперт»: Журн. (г. Москва.).
7. «Маркетинг и реклама»: Журн. (г. Харьков).

Інформаційні ресурси

1. www.larsperner.com
2. www.4p.ru
3. www.mgmt.ru
4. www.sf-online.ru
5. www.dis.ru
6. www.marketing.spb.ru
7. www.cfin.ru
9. www.marketolog.ru
10. www.marketingterms.com
11. www.kommersant.ru
12. www.vedomosti.ru