

Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України  
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

## МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до самостійного вивчення дисципліни «МАРКЕТИНГ»  
для студентів денної та заочної форми навчання напряму  
6.030509 - “Облік та аудит”

Харків - 2012

Упорядник: В.І.Вербицька

Кафедра економіки підприємства

## ВСТУП

Методичні вказівки містять завдання до самостійного опрацювання по темах курсу «Маркетинг», метою яких є закріплення знань студентів, одержаних під час слухання лекцій.

Дисципліна „Маркетинг” належить до циклу нормативних дисциплін природничо-наукової та загальноекономічної підготовки фахівців зі спеціальності 6.030509 -“Облік та аудит”.

Мета викладання дисципліни – формування системи знань про сутність і зміст маркетингу як філософію підприємницької діяльності в умовах ринкової економіки і конкуренції.

Задачі викладання дисципліни – вивчення основних понять, систем і алгоритмів маркетингу; набуття практичних навичок розв’язання конкретних маркетингових завдань; формування вмій творчого пошуку резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Після прослуховування курсу „Маркетинг” студенти повинні:

Знати – основні поняття та категорії маркетингу та його практичний інструментарій.

Вміти – зорієнтувати діяльність підприємства (організацій) на задоволення потреб та побажань споживачів і одночасно – отримання прибутків.

# ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОГО ОПРАЦЮВАННЯ

## Завдання 1

Клієнт - завжди «король»! Уся діяльність фірм спрямована на нього.

Відомо, що основний принцип, покладений в основу маркетингової діяльності будь-якого підприємства, полягає в тому, що вся діяльність останнього повинна орієнтуватися на кінцеву мету - *задоволення потреб клієнта* (рис. 1). Отже, дії підприємства повинні бути зорієнтовані на клієнта, а персонал зобов'язаний розуміти, що його роботу слід спрямувати на обслуговування клієнта.

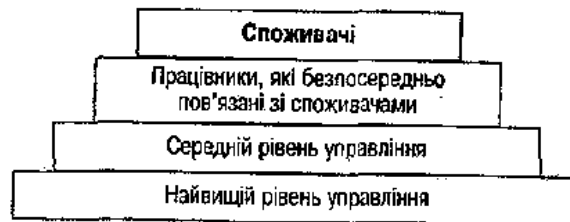


Рис. 1. Зв'язок рівнів управління підприємством зі споживачами

Визначте, яку потребу здатні задовольнити такі товари:

- лікарські засоби для схуднення;
- щорічні статистичні довідники серії «Україна в цифрах»;
- цифровий телефон міського зв'язку;
- калькулятор;
- одеколон/парфуми.

Як це відбувається на різних рівнях управління підприємством?

## Завдання 2

Визначте основних суб'єктів ринкової діяльності при проведенні маркетингових досліджень на таких ринках товарів і послуг:

- побутових холодильників;

- ігристих вин;
- мобільного зв'язку;
- пасажирських перевезень (авіа, залізницею);
- меблів.

### **Завдання 3**

Товарна марка (ТМ) «Верес» є одним з найбільших вітчизняних брендів плодовоовочевої консервації та соусів в Україні. Виробництво продуктів харчування під торговельною маркою «Верес» розпочалося в 1997 р. За період існування ТМ змогла завоювати свою частку ринку. Сама фірма визначає: «Продукція «Верес» виробляється за оригінальними домашніми рецептами, з добірних овочів та фруктів південних регіонів України».

Як на Вашу думку, чи дотримується ТМ «Верес» принципів маркетингу та чи мають при цьому практичне втілення його функції? Як по-вашому, повинна відокремлювати свою продукцію від конкурентної ця фірма?

### **Завдання 4**

Сформулюйте цілі дослідження для розв'язання таких проблем:

- 1.Розробити упаковку для нового продукту.
- 2.Збільшити ринкове проникнення шляхом відкриття нових магазинів.
- 3.Розробити бюджет на рекламу в географічному розрізі.

### **Завдання 5**

Підприємство «Галицькі продукти» планує вийти на ринок безалкогольних напоїв із новим товаром, який вироблятиметься з фруктового соку і буде призначений для споживачів віком від 15 до 25 років. Перед початком розробки новинки підприємство прагне ретельніше дослідити смаки й уподобання даної цільової групи споживачів. Для цього заплановано провести опитування молоді в

даному географічному регіоні через особисте опитування вибірки споживачів, зокрема студентів.

Розробіть анкету, яку можна було б запропонувати підприємству для проведення опитування серед студентської молоді.

### Завдання 6

Полтавська кондитерська фабрика «Полтавакондитер» планує вийти з новою маркою карамелі на певний географічний регіон. Необхідно визначити місткість ринку для товару в цьому географічному регіоні, якщо відомі такі дані:

- чисельність населення даного регіону  $n = 50\,000$  осіб;
- середньомісячний дохід на душу населення  $D = 1000$  грн/люд.;
- питома вага коштів, що їх витрачають з отриманого доходу на продукти харчування  $K_1 = 52\%$ ;
- питома вага коштів, що їх витрачають на кондитерські вироби,  $K_2 = 5\%$  із суми, яку описує коефіцієнт  $K_1$ ;
- питома вага коштів, що їх витрачають на цукерки,  $K_3 = 35\%$  із суми, яку описує коефіцієнт  $K_2$ ;
- питома вага коштів, що їх витрачають на карамельні цукерки,  $K_4 = 35\%$  із суми, яку описує коефіцієнт  $K_3$

### Завдання 7

Керівництво фірми «Альфа» прийняло рішення про частковий перегляд програми маркетингу у зв'язку зі зниженням обсягів реалізації продукції фірми. Проведені дослідження показали, що було припущено помилок при виборі цільового сегмента. Фірма прийняла рішення перейти від сегментації на основі демографічних критеріїв до сегментації на основі психологічних критеріїв. Які критерії доцільно використати підприємству:

- кліматичні, територіальні;

- статеві-вікові, соціально-економічні, релігійної приналежності, етапи життєвого циклу сім'ї;
- приналежність до певного соціального класу;
- тип особистості, стиль життя?

### Завдання 8

На підприємстві роздрібної торгівлі, яке здійснює продаж продовольчих товарів, було вирішено проаналізувати конкурентоспроможність асортименту плодоовочевих консервів зеленого горошку. З цією метою спеціалістами магазину були використані результати незалежної експертизи заданим асортиментом, опубліковані в пресі.

Завдання - здійснити побудову двомірної матриці «Якість-ціна» і сформулювати висновки про конкурентоспроможність асортименту товарів. Вихідні дані наведено в табл. 2.

Таблиця 2 - Матриця співвідношення «Якість-ціна» за товаром «Зелений горошок»

№ з/п	Найменування	Ціна, за 100 г, грн	Якість, бали
1	«Бондюель», Франція	7,1	4,5
2	«Козачьи разносолы», Росія	4,3	4,2
3	«Глобус», Угорщина	6,3	4,1
4	«Closter», Угорщина	5,6	3,9
5	«Алладин», Угорщина	6,6	3,8
6	«Green peas», Угорщина	5,3	3,5
7	«Corona», Греція	6,5	3,1
8	«Rozanna», Італія	4,6	2,8
9	«Епіком», Росія	4,6	2,7

## Завдання 9

Для дослідження споживчих переваг запропонованого асортименту товарів у магазині «Орбіта», який здійснює продаж радіоприймачів, було прийнято рішення розрахувати коефіцієнти вагомості показників якості радіоприймачів. Вихідні дані наведено в табл. 3.

Завдання — розрахувати коефіцієнти вагомості показників якості методом фіксованої суми і зробити відповідні висновки за показниками якості, яким віддають перевагу експерти.

Таблиця 3 - Експертна оцінка показників якості

	Експерти	Показники, бали			
		якість звучання, $I_1$ ,	зовнішній вигляд, $I_2$	енергопотреба, $I_3$	живлення приймача, $I_4$
<b>J1</b>	№1	5	3	3	5
<b>J2</b>	№2	4	2	4	5
<b>J3</b>	№3	4,5	4	3	2
<b>J4</b>	№4	5	3	4	3
<b>J5</b>	№5	5	4	3	5
<b>A</b>	Середньоарифметичне значення				
	Коефіцієнт значущості				

## Завдання 10

У торговельному центрі «Київський» було прийняте рішення визначити рейтинг шоколаду (табл. 4), який виробляється Київською кондитерською фабрикою та Львівською фірмою «Світоч».

Ваше завдання — розрахувати рейтинг товару на основі дійсних значень



показників якості, отриманих в якісному посвідченні. На основі отриманих розрахунків сформулювати висновок про конкурентоспроможність товару.

Таблиця 4 - Основні показники якості шоколаду

№ з/п	Показники	Одиниця виміру за стандартом, %	Десертний шоколад «Спорт»	
			Львівської фірми «Світоч»	Київської кондитерської
1	Вологість	не більше 1,2	1,15	1,17
2	Зола, нерозчинна у 10-йНС1	не більше 0,1	0,092	0,095
3	Ступінь подрібнення	не менше 97	98	97,5

### Завдання 11

У магазині «Мрія», який здійснює продаж комп'ютерів і комп'ютерної техніки, було прийнято рішення провести аналіз-товарної пропозиції на основі модифікованої Бостонської матриці, побудову якої здійснити з використанням показників:

- структури асортименту (параметр К);
- приросту обсягу продажу за кожною групою товарів (параметр Т).

Завдання маркетолога — розрахувати:

- 1.Обсяг збуту кожної групи товарів, гри.
- 2.Структуру асортименту товарної пропозиції (параметр К).
- 3.Приріст обсягу продажу за кожною групою товарів (параметр Т).
- 4.Побудувати матрицю БКГ на основі параметрів КІТ
- 5.Проаналізувати сегменти матриці та розробити товарну стратегію.

Вихідні дані наведено в табл. 5.

Таблиця 5 - Обсяг продажу комп'ютерів і комп'ютерної техніки магазину «Мрія»

№ з/п	Групи товарів	Продаж за кожною групою на рік		Динаміка		Параметр К, %
		звітний	базовий	грн	%	
1	Комп'ютерні аксесуари	134000	102000			
2	Комплектуючі і периферія	184000	128 000			
3	Меблі	92 000	90000			
4	Комп'ютери	115 000	86 000			
5	Витратні матеріали	46 000	22000			
6	Аксесуари до мобільних телефонів	4 400	4 700			
	Разом					

### Завдання 12

Мале підприємство «Наталі» останнім часом спостерігає зниження обсягів виконаних робіт. Підприємство виконувало пошив одягу на замовлення, але перед ним постало питання про необхідність зміни своєї маркетингової товарної політики.

Визначте, на яких підставах треба базуватися при створенні нового продукту, та вкажіть основні етапи інноваційного процесу на підприємстві.

### Завдання 13

Виробниче підприємство «Зеленбуд» м. Полтави останні три роки спостерігає значне зниження попиту на свою продукцію (квіти, рослини). Підприємство здійснює свою діяльність на ринку організацій-споживачів. Продукція призначається для озеленення виробничих підприємств, навчальних закладів, клумб на виробничих підприємствах та обслуговування міських комунально-міських господарств. За попереднім аналізом були допущені помилки у формуванні асортименту, який на півроку був не досить

широким. Визначте:

- 1) мету та зміст формування нової товарної політики;
- 2) основні етапи планування нового продукту (опишіть зміст кожного етапу);
- 3) на який цільовий ринок підприємству краще вийти з новою продукцією (послугами).

### **Завдання 14**

Визначте:

- а) роздрібну ціну виробу за умови, що він поставляється в роздрібну мережу через двох посередників (торговельно-закупівельну організацію);
- б) прибуток промислового підприємства від реалізації виробу за вільною відпускною ціною. Відомо такі дані:
  - собівартість — 10 грн;
  - ПДВ - 20 % до вільної відпускної ціни (без ПДВ);
  - вільна відпускна ціна (з ПДВ) - 42 грн;
  - постачально-збутова надбавка - 25 %;
  - торговельна надбавка - 20 % до закупівельної ціни.

### **Завдання 15**

Собівартість «Шампанського» 0,7 л складає 4,0 грн, а прибуток підприємства-виробника - 20% від вартості. «Шампанське» надходить до магазину безпосередньо від підприємства-виробника без посередників. Торговельна надбавка складає 20 % від вільної відпускної ціни.

Визначити роздрібну ціну «Шампанського» і відсоток (питому вагу) кожного елементу в роздрібній ціні товару (собівартість, прибуток, акциз, ПДВ, торговельну надбавку).

## Завдання 16

На практиці використовують різні цінові стратегії залежно від багатьох факторів. Узагальнюючи, можна говорити про політику низьких або високих цін. Оцініть переваги і недоліки стратегії низьких або високих цін. Наведіть приклади доцільності їх застосування на практиці.

## Завдання 17

У 1980 р. дизайнер Dg Armani і компанія Mercedes-Benz одержали потужну рекламну підтримку у фільмі «Американський жиголо». Ричард Гір, одягнений у костюм від Armani, роз'їжджав по Лос-Анджелесу у відкритому автомобілі *Mercedes*. Це істотно полегшило обом європейським компаніям шлях на американський ринок предметів розкоші. Через 23 роки компанії знову діють спільно. У вересні 2003 р. в період презентації компанії *Armani* і Mercedes-Benz оголосили про партнерство в галузі маркетингу і дизайну.

Якої стратегії дотримуються керівники обох фірм? У чому полягають її переваги та недоліки? Які стратегії маркетингової політики комунікацій Вам відомі?

## Завдання 18

З жовтня 2003 року компанія Mc Donalds запустила в Україні свою нову всесвітню рекламну кампанію «Я це люблю...», що є початком нової ери маркетингу Mc Donalds. Тема «Я це люблю...» - це ключовий елемент нового творчого підходу до маркетингу, мета якого - надати сили, життя та енергії бренду Mc Donalds у всьому світі. Новий поштовх необхідний широко відомому бренду, щоб ще більше наблизитися до сучасного споживача, повною мірою врахувати його смаки, потреби та побажання.

Визначте, у чому полягає мета рекламної кампанії та які саме верстви населення позитивно сприйматимуть рекламу? Наведіть приклади реклами, що

зорієнтована на певний сегмент ринку та визначте, на який саме сегмент вона зорієнтована.

### Завдання 19

Проаналізуйте дані про середні ціни на сільськогосподарську продукцію на ринках України станом на листопад 2008 р. за повідомленнями кореспондентів Укрінформу (табл. 6).

Таблиця 6 - Середні ціни на сільськогосподарську продукцію на ринках України, грн за 1 кг, л

Продукція	Суми	Черкаси	Хмельницьки	Запоріжжя
Свинина	25,50	25,50	24,00	24,00
Яловичина	24,50	23,50	22,00	22,00
Сало	18,50	18,00	19,00	19,25
Яйця	5,30	5,40	5,80	5,35
Молоко	5,15	5,30	5,20	5,50
Сметана	10,00	9,50	9,00	8,00
Олія	6,00	6,00	5,50	5,00
Цукор	4,45	4,50	4,70	4,50
Борошно	2,20	2,20	2,10,	2,10
Мед	24,00	21,50	24,00	26,00
Картопля	1,65	1,90	1,80	1,90
Капуста	1,65	1,80	1,60	1,85
Морква	1,80	1,60	1,90	1,75
Буряк	1,75	2,20	2,00	2,00
Цибуля	3,20	3,00	3,00	3,50
Яблука	3,50	3,90	3,00	-

### Завдання 20

АТ «Полтавакондитер» - одна з найбільших універсальних кондитерських фабрик в Україні. Широкий спектр продукції, від печива до цукерок, дозволяє задовольнити потреби як оптової, так і власної фірмової торгівлі. Але навіть цьому потужному, впевненому у собі підприємству час від часу стає важко

утримати свої позиції серед великих конкурентів вітчизняного та закордонного виробництва. Великі рекламні кампанії «Світоча», «Корони», «Рейнфорд», «А.В.К.» та інших кампаній примушують «Полтавакондитер» шукати більш ефективних засобів просування своєї продукції на ринку. Особливу увагу керівництво вирішило приділити засобам стимулювання збуту.

Запропонуйте найбільш ефективні інструменти маркетингової політики комунікацій.

### **Завдання 21**

У першій половині 2003 р. найрекламованішим банківським продуктом у пресі виявилися депозитні внески. Збільшилася і частка реклами, присвяченої кредитуванню. У 2002 р. частіше рекламували пластикові картки. А всього в першій половині 2003 р. на сторінках київських періодичних видань було виявлено 1648 рекламних модулів 119 банків загальною площею 1294 шпальти формату А4. Ці дані підготували спеціально для «Фактів» спеціалісти Національного інституту вивчення репутації.

З'ясуйте, чому в першій половині 2003 р. рекламувалися переважно послуги депозитних внесків? Де, на Вашу думку, вигідно розмістити таку рекламу?

### **Завдання 22**

Такі відомі компанії, як “*Samsung*” (побутова електроніка), «*General Motors*» (автомобілі) і «*Heineken*» (пиво) відмовилися від співробітництва зі знімальною групою, що працювала над створенням третьої частини культового фільму «Матриця» - «Матриця: Революція», прем'єра якого відбулася 5 листопада 2003 р. Наведіть приклади, коли у створенні фільмів брали участь відомі фірми, продукція яких рекламується в ньому.

### Завдання 23

Фірма «Quaker Oats» своєрідно стимулювала попит. У пакети з кормом для собак вкладалися золоті та срібні монети. Загальна вартість акції - \$5 млн.

Який засіб стимулювання збуту використано фірмою? Наведіть подібні приклади стимулювання попиту серед інших фірм.

### Завдання 24

Виробниче підприємство «Алтек» (м. Полтава), що виготовляє меблі для приміських дачних садиб за оригінальними ескізами, за останні півроку спостерігає зменшення обсягів продажу. Керівництво підприємства визначило головним недоліком - помилки при виборі каналу збуту своєї продукції. З метою визначення оптимального каналу розподілу було розроблено три варіанти каналів збуту, відомості про які відображено в табл.7.

Визначте найкращий канал розподілу методом прямих якісних суджень.

Таблиця 7 - Загальна характеристика каналів збуту

Фактор	Вага фактора	Значення фактора		
		А	Б	В
Ефективність підходу до кінцевого споживача	0,1	5	2	0
Прибуток	0,3	6	5	4
Необхідність інвестиції	0,2	7	5	1
Досвід фірми на споживчому ринку	0,2	3	2	1
Можливості скорочення витрат фірми	0,2	6	4	2
Разом	1,0	-	-	-

### Завдання 25

Американська компанія *Coca-cola* проводить активну роботу з проникнення на український ринок. Вона отримала в Києві в оренду на 49 років ділянку землі, на якій веде будівництво підприємства з виробництва напоїв. При

фінансовій підтримці фірми придбано обладнання на суму \$ 50 тис. для технічної реконструкції російських підприємств, що здійснюють розлив фірмових напоїв. З одним з українських автомобільних заводів фірма уклала угоду про виготовлення вантажівок для перевезення напою. Науково-виробниче об'єднання «Наука» виготовляє на замовлення *Coca-cola* кіоски для вуличної торгівлі напоєм. Здійснюється будівництво Центру професійно-технічної підготовки кадрів. Особливістю діяльності фірми *Coca-cola* в Україні є те, що отримані доходи і фінансування витрат компанія здійснює в гривнях. У найближчі п'ять років фірма не планує експорту прибутку, тому що вкладає всі отримані кошти в розвиток мережі торгівлі. План реалізації стратегії фірми на початковому етапі передбачав обмеження числа пунктів торгівлі. Керівництво фірми вважає, що великомасштабна рекламна компанія в Україні передчасна, тому що може викликати надмірний попит, який неможливо буде задовольнити.

Завдання:

- охарактеризуйте маркетингову стратегію компанії *Coca-cola* в Україні;
- що, на Вашу думку, є перевагою в діях фірми?
- які особливості українського ринку фірма не враховуються достатньою мірою?

### **Завдання 26**

Складіть план маркетингу відповідно до поданих нижче рекомендацій (підприємство чи організацію оберіть за бажанням).

У плані маркетингу повинна підсумовуватися стратегія маркетингу підприємства. План послуговує керівництвом для персоналу, зайнятого в маркетингових заходах підприємства. Чіткий письмовий план маркетингу має низку безпосередніх переваг:

- тим, кому доручається виконання письмових планів, не так легко забути, зневажити або проігнорувати їхнє виконання;



- письмові плани простіше довести до інших виконавців з меншою вірогідністю того, що вони будуть неправильно витлумачені;
- у письмових планах розподіляються обов'язки і забезпечується оцінка результатів;
- письмові плани вказують на серйозний підхід і можуть принести велику користь при вишукуванні фінансових засобів;
- у письмових планах чітко позначено вимоги, таким чином, вони гарантують виконання зобов'язань апаратом керування.

План маркетингу складається з шести розділів. Вони охоплюють діапазон - від аналізу ринку до планування фінансових результатів і механізмів контролю (табл. 8).

Таблиця 8 - Компоненти плану з маркетингу

Контроль та зворотний зв'язок	Компоненти	Необхідна інформація
	Резюме що використовується	Результати всіх стадій плану
	Аналіз ринку	Обсяг ринку Ситуація з конкуренцією Рівень цін Маркетингові навички Структура ринку, що вже існує
	Завдання	Слабкі та сильні сторони підприємства Слабкі та сильні сторони конкурентів Певні потреби користувачів продукцією
	Стратегія маркетингу	Стан життєвого циклу підсектору Можливості впливу на вартісну структуру ринку в порівнянні з конкурентами Значення ціни як критерію покупки
	Програма дій	Заходи для досягнення основних компонентів маркетингу
	Заплановані фінансові результати	Оцінки витрат на маркетинг Оцінки доходів від збуту

## Завдання 27

За даними табл. 9 запропонуйте організаційну побудову служби маркетингу підприємств. Свої відповіді обґрунтуйте.

Таблиця 9 - Дані для визначення організаційної форми відділу маркетингу

Підприємство / установа	Регіон збуту	Продукція / послуга	Форма організації відділу маркетингу
ЗАТ «Полтавський турбомеханічний завод» •	Країни СНД	Компресори, турбіни	
ЗАТ «Полтавакондитер»	Україна	Цукерки, кондитерські вироби	
ЗАТ «Ворскла»	Франція, Німеччина, США, Україна	Верхній жіночий одяг, шкільна форма	
Підприємство на Ваш вибір			

# РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

## Законодавчі акти

1. Закон України "Про банкрутство" // Нове законодавство України. Випуск 4.- К., 1993
2. Закон України "Про власність" // Нове законодавство України. Випуск 2- К., 1992.
3. Закон України "Про господарські товариства" // Нове законодавство України. Випуск 3.- К., 1993.
4. Закон України "Про оплату праці" // Нове законодавство України. Випуск 3.- К., 1993.
5. Закон України "Про оподаткування прибутку підприємств" // Галицькі контракти. - 1998.- №1-2.
6. Закон України "Про підприємництво" // Нове законодавство України. Випуск 2- К., 1992.
7. Закон України "Про підприємства в Україні" // Нове законодавство України. Випуск 3.- К., 1992.

## Основна література

8. Академия рынка: маркетинг / Пер.с фр.- М.: Экономика, 2003.
9. Армстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг: Пер. с англ.: Уч. пос. - М.: Издательский дом „Вильяме”, 2004. -640 с.
10. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегии: Учебник для вузов.- М.: Инфора-М, 2010. -XII, - 804 с.
11. Васильев Г. А. Маркетинг. - М.: ЮНИТИ, 2001.- 238 с.
12. Войчак А.В., Павленко А.Ф. Системи та характеристики сучасного маркетингу. К.: КДЕУ, 2004. -16с.
13. А.В.Войчак. Маркетинговый менеджмент: Учею.-К.:КНЕУ, 2005.

14. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник для вузів. - К.: Лібра, 2007. - 384с.
15. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика. - К.: Вища школа, 2004. -327с.
16. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. - М.: Издательство "Финпресс", 2001. - 416 с.
17. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга: Пер. с англ.: Уч.пос, - М.: Издательский дом "Вильяме", 2000. - 688с.
18. Дихтль Е., Хершгейн Х. Практический маркетинг. - М.: Высшая школа: ИНФРА-М, 2006.-255с.
19. Котлер Филип. Основы маркетинга. - М.: Прогресс, 2004. - 736 с.
20. Кретов И.И. Маркетинг на предприятии. - М.: АО "Финстатинформ", 2004. -181 с.
21. Ланбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. - СПб.: Наука, 2006. -458с.
22. Маркетинг і стратегія конкуренції: Навч. посібник /Є.В. Савельєв, В.П. Дяченко, В.С. Куриляк. - К.: НМК ВО, 2003. - 72 с.
23. Мачадо Р. Маркетинг для малых предприятий. - СПб: Питер Паблишинг, 2001.- 288с.
24. Питер Р. Диксон. Управление маркетингом. - М.: ЗАО " Издательство БИНОМ", 2002.-560с.
25. Эванс Дж. Р., Берман Б. Маркетинг: Сокр. пер. с англ. - М.: Экономика, 2003. - 443 с.
26. Перекалина Н.С. Качество в системе маркетинга. - М.: Система, 2002. - 200 с.
27. Пешкова Е.П. Маркетинговый анализ в деятельности фирмы. - М.: Осъ - 89, 2007. - 80 с.
28. Прауде В.Р., Білий О.Б. Маркетинг: Навч. посібник. - К., Вища

школа, 2004.-254 с.

*Додаткова література*

29. Алешина И. В. Поведение потребителей. М.: Изд.- торговый дом Гранд, 1999. –376 с.
30. Амблер Тим. Практический маркетинг.- СПб: Питер, 1999.
31. Березин Й. Маркетинг сегодня. - М.: Менеджер, 1996. 128 с.
32. Маркетинг: Учебник для вузов / Г.Л.Багиев, В.М.Тарасевич, Х.Анн; Под ред. Г.П. Багиева. - М.: ОАО „Изд-во экономика“, 1999.
33. Долинская М.Г. Маркетинг и конкурентоспособность промышленной продукции. - М.: Изд-во стандартов, 1991. -256с.
34. Маштабей В.Я. и др. Пути повышения конкурентоспособности экспортной продукции. - К.: Наукова думка, 1988. - 230 с.
35. Уотермен Р. Фактор обновления: как сохраняют конкурентоспособность лучшие компании: Пер. с англ. - М.: Прогресс, 1983. - 362 с.