

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ
УКРАЇНИ

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АВТОМОБІЛЬНО-ДОРОЖНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

для самостійного вивчення дисципліни

«ПРАКТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ»

для студентів денної форми навчання напрямів

“Системна інженерія ”,

“Електромеханіка”

Упорядник: В.І.Вербицька

Кафедра економіки підприємства

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО САМОСТІЙНОГО ВИВЧЕННЯ ОКРЕМИХ ТЕМ ДИСЦИПЛІНИ «ПРАКТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ»

ОСОБЛИВОСТІ ПОБУДОВИ ПРАКТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ

Тема 1. Управління практичним маркетингом. Концепції практичного маркетингу. Основні поняття і визначення

Історія виникнення маркетингової діяльності. Суть практичного маркетингу і його відмінність від звичайного маркетингу. Потреби ринку. Визначення основних понять елементів ринку. Принципи й методи маркетингу. Основні підходи до керування маркетингом. Цілі маркетингової діяльності. Сфера застосування системи маркетингу.

Література для самостійного вивчення теми: [1, 4, 5, 7, 8, 13, 24, 28].

Загальні положення

Маркетинг - це процес, у ході якого розробляються і надаються в розпорядження людей товари і послуги, що забезпечують визначений рівень життя. Маркетинг містить у собі безліч найрізноманітніших видів діяльності, у тому числі маркетингові дослідження, розробку товару, організацію його поширення, установлення цін, рекламу й особистий продаж. Не можна плутати маркетинг з комерційними зусиллями по збуту, тому що він сполучає в собі кілька видів діяльності, спрямованих на виявлення, обслуговування, задоволення споживчих потреб для вирішення цілей,

що стоять перед організацією. Маркетинг починається задовго до і продовжується ще довго після акту купівлі-продажу.

Маркетинг - вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб за допомогою обміну. Основними поняттями сфери маркетингу є наступні: нестатки, потреби, запити, товар, обмін, угода і ринок.

Керування маркетингом - це аналіз, планування, перетворення в життя і контроль за проведенням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення і підтримку вигідних обмінів з цільовими покупцями заради досягнення визначених цілей організації. Той, хто займається маркетингом, повинний добре уміти впливати на рівень, час і характер попиту, оскільки існуючий попит може не збігатися з тим, якого бажає для себе фірма.

Існує п'ять підходів, на основі яких організації ведуть свою маркетингову діяльність: концепція удосконалювання виробництва, концепція удосконалювання товару, концепція інтенсифікації комерційних зусиль, концепція маркетингу, концепція соціально-етичного маркетингу. Ці концепції уособлюють собою різні періоди в розвитку економіки, основні соціальні і політичні зміни за останні десятиліття. Загальна тенденція – перенос акценту з виробництва і товару на комерційні зусилля, на споживача й все більша орієнтація на проблеми споживача і соціальної етичності.

Задачі для самоперевірки:

Задача №1. Існує вісім різних станів попиту: негативний попит, відсутність попиту, прихований попит, попит що падає (убутний),

нерегулярний попит, повноцінний попит, надмірний попит, нерациональний попит. Попит на який товар (послугу) з перерахованих нижче можна віднести до одного з восьми станів попиту: експонати музеїв і картинних галерей, технології, що знижують метало- і енергоємність товарів, автомобілі моделі 20-літньої давнини, наркотичні засоби, модний і досить дешевий одяг, щеплення, енциклопедичні видання, тираж яких збігається з числом поданих заявок, телевізори в місцевості, де немає телевізійних станцій?

Задача №2. Корпорація "Макдональдс" майстерно освоїла мистецтво маркетингу послуг на основі надання торгових привілеїв. Вона ретельно вибирає місця для розміщення нових підприємств, відбирає кандидатів на одержання своїх ліцензій з числа найбільш кваліфікованих підприємців, дає фундаментальну підготовку керівникам закладів у своєму "Біфштексовому університеті", підтримує власників ліцензій високоякісною загальнонаціональною рекламою і програмами стимулювання збуту, за допомогою постійно проведених опитувань відвідувачів стежить за якістю блюд і сервісу і спрямовує великі зусилля на удосконалення технології готування біфштексів, маючи на увазі спрощення виробничого процесу, скорочення витрат і часу обслуговування.

Якої концепції з п'яти відомих концепцій керування маркетингом дотримує керівництво корпорації "Макдональдс"?

Питання для самоперевірки:

1. Що таке практичний маркетинг?

2. Чим відрізняються організації, які працюють на принципах маркетингу, від традиційних чи збутових організацій?

3. Які складові роботи включаються у процес маркетингової діяльності?

4. У чому полягає системний підхід до маркетингу?

5. Які економічні умови застосування принципів маркетингу?

6. Яким чином можна визначити існуючі концепції керування практичним маркетингом?

Тема 2. Розробка нових видів послуг

Поняття товару й основні види його класифікації. Основні види класифікації товарів. Життєвий цикл товару.

Література для самостійного вивчення теми: [1, 2, 10, 20, 24, 30].

Загальні положення

Товарна політика вимагає прийняття рішень, які погоджуються між собою щодо стосується окремих товарних одиниць, товарного асортименту і товарної номенклатури. Товар за задумом - основна послуга, яку в дійсності здобуває покупець. Товар у реальному виконанні - це передбачуваний на продаж товар з визначеним набором властивостей і якостей. Товар з підкріпленням - це товар у реальному виконанні разом із супровідними його послугами.

Фірма повинна розробити товарно-марочну політику. Необхідно вирішити, чи треба взагалі вдаватися до використання товарних марок, чи варто користуватися марками виробника чи приватними марками, чи мати колективні марочні назви, чи доцільно пропонувати

кілька марочних товарів, що складають конкуренцію один одному. Матеріальні товари вимагають прийняття рішень про їхнє упакування, що повинне забезпечити захист товару, економію засобів, зручність користування товаром і його пропаганду. Маркування дозволяє ідентифікувати товар, указувати його сортність, описувати властивості і сприяти стимулюванню його збуту. Фірма повинна розробити комплекс послуг, які споживачі хотіли б мати і які були би ефективним знаряддям у боротьбі з конкурентами. Діяльність з надання комплексу послуг може координуватися відділом сервісного обслуговування клієнтів, який працює зі скаргами і зауваженнями, займається питаннями кредитування, матеріально-технічного забезпечення, технічного обслуговування й інформації, призначеної для поширення серед клієнтів. Більшість фірм випускають не один якийсь товар, а роблять певну їх товарну групу. Кожен товарний асортимент вимагає власної стратегії маркетингу. Товарну номенклатуру можна описати з погляду її широти, насиченості, глибини й гармонійності. Ці чотири параметри, що характеризують товарну номенклатуру, є знаряддями в процесі розробки фірмою своєї товарної політики.

Процес створення нового товару включає вісім етапів: формування ідей, добір ідей, розробка задуму і його перевірка, розробка стратегії маркетингу, аналіз можливостей виробництва і збуту, розробка товару, випробування в ринкових умовах і розгортання комерційного виробництва. Ціль кожного етапу полягає в ухваленні рішення про доцільність чи недоцільність продовження роботи над ідеєю.

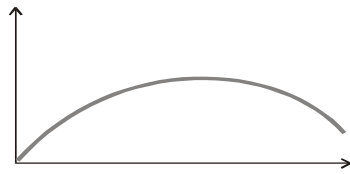
Задачі для самоперевірки:

Задача №1. Який етап життєвого циклу переживають перелічені нижче товари? Занесіть номери позицій товарів у відповідні стовпчики таблиці життєвого циклу товару.

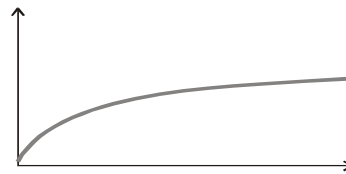
Етапи життєвого циклу товару			
Введення на ринок	Зростання	Зрілість	Занепад
Номер позиції товару			

- а) портативні кольорові телевізори;
- б) чорно – білі телевізори;
- в) побутова техніка;
- г) універсальні верстати загального користування;
- д) біотехнологія;
- е) автомобілі;
- ж) відеодиски;
- з) мило “Люкс”;
- і) шампунь – кондиціонер;
- к) газ;
- л) лляна тканина;
- м) мінеральна вода в пляшках;
- н) соус, приправа імпорного виробництва;
- о) сирокочені ковбаси;
- п) м’ясні та молочні консерви для дитячого харчування.

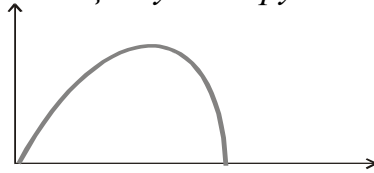
Задача №2. Розгляньте криві життєвих циклів товарів. Наведіть приклади товарів, які, на вашу думку, відповідають кожній із цих кривих.



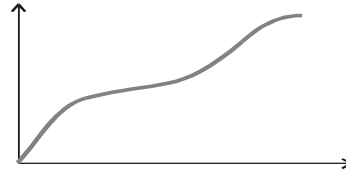
А. Класична крива життєвого циклу товару



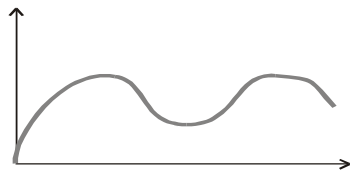
Б. Тривалий «бум»



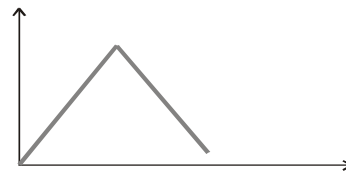
В. Модна новинка



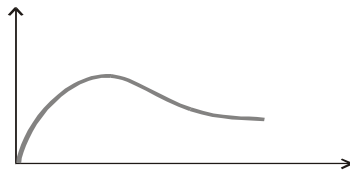
Г. Гребінчаста крива



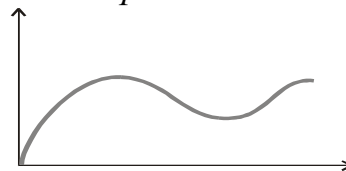
Д. Сезонна крива



Е. Крива товару-фетиша



Є. Крива стабілізації попиту



Ж. Крива з повторним циклом

Питання для самоперевірки:

1. Які основні характерні риси чотирьох етапів життєвого циклу товару?
2. Які заходи необхідно починати, коли товар вступає у стадію занепаду?
3. Як визначається зв'язок показників моніторингу життєвого циклу товару й етапів розвитку організації?

Тема 3. Товарорух

Функції каналів розподілу. Проблеми товароруху. Види організації каналів розподілу.

Література для самостійного вивчення теми: [1, 8, 10, 24, 27, 47, 51, 52].

Загальні положення

Вибір каналів розподілу - одне із самих складних і відповідальних питань, яке необхідно вирішити фірмі. Вибір каналу впливає на інші складові комплексу маркетингу і навпаки. На відміну від прямого продажу товарорух являє собою канали з одним, двома, трьома і більш рівнями посередників. Три самі істотні тенденції останнього часу - поширення вертикальних, горизонтальних і багатоканальних маркетингових систем. Тенденції ці мають важливі наслідки з погляду співробітництва, конфліктів і конкуренції каналів розподілу.

Формування каналу вимагає вивчення основних варіантів його можливої структури щодо типу і числа посередників. У міру широкого визнання концепції маркетингу все більшу увагу з боку фірм привертає до себе і концепція товароруху. Товарорух - це сфера потенційно високої економії витрат і забезпечення більш повної задоволеності клієнтів. Рішення, прийняті фахівцями з обробки замовлень і організації складування, які керують службою товарних запасів і експедиційно-практичною службою, позначаються на рівнях витрат в інших сферах діяльності і на можливостях фірми керувати збутом. Постає завдання створення системи керування товарорухом, що дозволяла б забезпечувати бажаний рівень обслуговування клієнтів з мінімальними загальними витратами.

Сфера оптової і роздрібної торгівлі складається з безлічі організацій, які займаються переміщенням товарів і послуг з місця їхнього виробництва до місць використання. Роздрібна торгівля - це будь-яка діяльність з продажу товарів чи послуг безпосередньо кінцевим споживачам для їх особистого некомерційного використання. Роздрібні торгові підприємства можна класифікувати за декількома ознаками: на основі пропонованого асортименту, відносної уваги до цін, характеру торгових приміщень, приналежності магазину, району розташування і різновиду концентрації магазинів. Оптові торговці допомагають виробникам ефективно доставляти товари безлічі роздрібних торгових підприємств і промислових споживачів. Оптовики виконують багато різних функцій, включаючи діяльність по збуту й стимулюванню, закупівлі й формуванню товарного асортименту, розбивці великих партій товару на дрібні, складування, практичнвання, фінансування, прийняття ризику, надання інформації про ринок і послуг з керування і консультаційних послуг.

Задачі для самоперевірки:

Задача №1. Ваша корпорація працює в галузі лісової промисловості. Продукцією Ваших деревообробних фабрик є три основних групи товарів:

1) колоди різних порід дерев, 2) дошки, 3) дерев'яні вироби для меблевої промисловості (фанера, ДСП, оброблена дошка і т.п.).

Якщо коло споживачів Вашої продукції досить широке - будівельні організації, залізничний практичн, підприємства

машинобудування, меблевi фабрики i т.д., розкажіть, яким чином Ви уявляєте собі організацію каналів товароруху з огляду на розходження клієнтів деревообробної промисловості.

Задача №2. Основний вид продукції Вашої фармацевтичної фабрики - препарати, що виготовляються з донорської крові, як для лікувальних цілей, так і для цілей діагностики. Ви хочете створити визначену систему каналів розподілу Вашої продукції, тому що ринком продукції є вся територія країни. Існують досить "тверді" вимоги до умов збереження і практичного використання препаратів, основна маса споживачів - це різні лікувальні, хірургічні, лікувально-профілактичні медичні установи міст і районних центрів області.

Як учасники каналів розподілу можуть виступати:

- 1) обласні управління охорони здоров'я;
- 2) міські управління охорони здоров'я;
- 3) обласні центральні лікарні;
- 4) станції переливання крові;
- 5) ОПО "Фармація" (колишнє "Аптекоуправління");
- 6) станції швидкої допомоги;
- 7) центральні лікарні (міські) невідкладної хірургії.

Підготуйте пропозиції з організації системи доставки продукції Вашої фабрики до кінцевого споживача. Скільки рівнів каналу розподілу в даному випадку Ви вважаєте найбільше оптимальним?

Питання для самоперевірки:

1. У чому різниця між рішеннями у сфері організації товароруху і рішеннями про вибір каналів збуту?
2. У чому полягає головна мета товароруху?

3. Яка економічна доцільність використання посередників?
4. Які розходження між трьома основними типами вертикальних маркетингових систем?
5. Яким чином визначається метод розподілу товару на правах винятковості?
6. Чим відрізняються склад-магазин, магазин знижених цін від магазину - демонстраційного залу, що торгує за каталогом?
7. Яка різниця в організації торгового приміщення універмагу й універсаму?

Тема 4. Система формування попиту й стимулювання збуту

Комплекс стимулювання. Складові моделі процесу комунікації. Формування бюджету стимулювання. Основні фактори, що визначають структуру комплексу стимулювання. Існуючі напрямки рекламування товарів. Засоби стимулювання збуту. Основне завдання пропаганди.

Література для самостійного вивчення теми: [1, 9, 14, 17, 21, 26, 29, 30, 31].

Загальні положення

Стимулювання є одним з чотирьох основних елементів, що входять до складу комплексу маркетингу фірми. Основні засоби стимулювання - реклама, стимулювання збуту, пропаганда й

особистий продаж - володіють як різними, так і дублюючими один одного функціями.

При підготовці конкретних маркетингових комунікацій комунікатору необхідно вміти розбиратися в дев'яточ складових будь-якого комунікаційного процесу, якими є: відправник, одержувач, кодування, розшифровка, звернення, засоби поширення інформації, відповідна реакція, зворотний зв'язок і перешкоди. Після визначення характеристик цільової аудиторії завдання комунікатора - виявити бажану відповідну реакцію, будь то поінформованість, знання, прихильність, перевага чи переконаність здійснення покупки. Далі необхідно розробити звернення з ефективними змістом, структурою і формою. Наступний крок - вибір засобів поширення інформації для проведення як особистої, так і неособистої комунікації. Звернення повинне бути доведене до одержувача особою, яка заслуговує на довіру, а саме кимось, кому властиві професіоналізм, сумлінність і привабливість. І нарешті, фірмі потрібно буде розподілити свій бюджет стимулювання по основних використовуваних нею засобах стимулювання. При розподілі асигнувань фірма звертає увагу на характеристики кожного окремого засобу стимулювання, на тип товару чи ринку, власну схильність до використання стратегії прощтовхування товару чи стратегії залучення споживача й етап життєвого циклу товару.

Задачі для самоперевірки:

Задача №1. Основна продукція Вашої фірми - акустичні струнні музичні інструменти (насамперед гітари). Вам необхідно провести

рекламну кампанію продукції. Для цього насамперед формулюється постановка завдання реклами.

Визначте завдання і форму подання реклами (рекламного послання), припускаючи три основних види реклами:

- інформативна;
- що умовляє;
- що нагадує.

Які події в культурному й економічному житті визначають тривалість життєвого циклу Вашого основного товару (акустичної гітари)?

Задача №2. Ваша фірма є агентством з розробки програм комплексу стимулювання. При розробці такого роду програм необхідно враховувати чотири фактори, що мають вплив на структуру комплексу стимулювання.

Які рекомендації Ви будете давати по кожному фактору з урахуванням різних варіантів дій?

Перший фактор - тип товару чи ринку. Яка відносна значущість засобів стимулювання на споживчих ринках і ринках товарів промислового призначення?

Другий фактор - стратегія забезпечення продажів. У чому особливості застосування різних стратегій забезпечення продажів?

Третій фактор - ступінь готовності покупця. Які засоби стимулювання найбільше раціонально використовувати на різних стадіях готовності клієнта до покупки?

Четвертий фактор - етап життєвого циклу товару. Яка ефективність засобів стимулювання залежно від етапу життєвого циклу товару?

Питання для самоперевірки:

1. Як визначають зміст чотирьох основних засобів стимулювання?
2. У чому особливості шести станів купівельної спроможності?
3. Якими видами каналів комунікації може скористатися організація?
4. Які існують види засобів поширення реклами?
5. Які засоби використовують при стимулюванні збуту?
6. Які засоби стимулювання збуту найчастіше використовують стосовно до товарів, продаваних в універсамах?
7. В яких варіантах у стильовому відношенні може бути виконане звернення (рекламне послання)?

Тема 5. Принципи розвитку маркетингових систем

Особливості побудови сучасного ринку. Планування маркетингу - мікс. Брендировання нових ринкових пропозицій. Стратегії захоплення ринку. Основні положення конкурентної боротьби. Види конкуренції. Контроль і керування маркетинговою діяльністю.

Література для самостійного вивчення теми: [1, 3, 10, 12, 15, 18, 23, 25, 31].

Загальні положення

Не всі фірми користуються прийнятими системами планування, а ті, що користуються, не завжди роблять це добре. Відомо, що формальне планування обіцяє цілий ряд вигод. Основою для будь-якого іншого планування в рамках фірми служить стратегічне планування. Процес стратегічного планування складається з вироблення програми фірми, формулювання її завдань і цілей, аналізу господарського портфеля і перспективного планування зростання організації.

Для забезпечення зростання фірми стратегічне планування вимагає виявлення ринкових можливостей у сферах, де фірма матиме явну конкурентну перевагу. Такі можливості можна виявити на шляхах інтенсивного зростання в масштабах нинішньої товарно-ринкової діяльності (більш глибоке проникнення на ринок, розширення границь свого ринку, удосконалення товару), на шляхах інтеграційного зростання в рамках галузі (регресивна, прогресивна, горизонтальна інтеграція) і на шляхах диверсифікаційного зростання (концентрична, горизонтальна, конгломератна диверсифікованість).

Після розробки загальних стратегічних планів кожному виробництву мають бути розробити власні плани маркетингу по товарах, марках і ринках. Основними розділами плану є: зведення контрольних показників, виклад поточної маркетингової ситуації, перелік небезпек і можливостей, перелік завдань і проблем, виклад стратегій маркетингу, програми дій, бюджети і порядок контролю. Організації застосовують три типи маркетингового контролю своєї

ринкової діяльності: контроль за виконанням своїх річних планів, контроль прибутковості і стратегічний контроль.

Задачі для самоперевірки:

Задача №1. Ваш діловий партнер вирішив відкрити дискотеку. Ви розумієте, що одним із запорук успіху даного підприємства є маркетинговий контроль.

Які варіанти маркетингового контролю Ви могли б запропонувати своєму партнеру? Які форми можливого використання цього контролю у практиці діяльності нового підприємства?

Задача №2. При стратегічному плануванні крім оцінки існуючих виробництв бажано намітити, в які сфери направити свої зусилля в майбутньому. Досить стабільні показники виробничої і збутової діяльності лакофарбового заводу дають можливість порушувати питання про розробку стратегії зростання фірми. Вам запропонували сформулювати основні варіанти напрямку можливостей зростання даного заводу.

Дайте визначення можливим варіантам у напрямку інтенсивного зростання, інтеграційного росту, диверсифікаційного зростання. Сформулюйте план дії по кожному варіанту.

Питання для самоперевірки:

1. Як визначається стратегічне планування і його основні етапи?
2. Які існують основні типи стратегій захоплення ринку?
3. Які складові входять у план маркетингу?
4. Яким чином здійснюють розробку бренду товарів?
5. Які основні типи маркетингового контролю?

6. Які прийоми й методи контролю за виконанням річних планів?

7. Як визначають мету контролю прибутковості?

8. Що з себе являє ревізія маркетингу і до якого типу контролю вона відноситься?

Тема 6. Маркетингова політика ціноутворення

Завдання та політика ціноутворення. Основні типи ринків і цінова політика на них. Методика розрахунку цін на товари на ринку досконалої конкуренції, монополії, олігополії та монополістичної конкуренції. Визначення попиту на товар. Еластичність попиту за ціною. Принципи встановлення цін. Основні види знижок. Державна політика підтримки цін.

Література для самостійного вивчення теми: [1, 8, 10, 24].

Загальні положення

Незважаючи на підвищення ролі нецінових факторів у процесі сучасного маркетингу, ціна залишається важливим показником, особливо на ринках монополістичної й олігополістичної конкуренції. Установлення ціни на товар - це процес, що складається з шести етапів: фірма ретельно визначає мету свого маркетингу, таку як забезпечення виживаності, максимізація поточного прибутку, завоювання лідерства за показниками частки ринку чи якості товару; фірма виводить для себе криву попиту: чим менш еластичний попит, тим вище може бути ціна, призначувана фірмою; фірма розраховує, як змінюється сума її витрат при різних рівнях виробництва; фірма

вивчає ціни конкурентів для використання їх як основу при ціновому позиціонуванні власного товару; фірма вибирає для себе один з методів ціноутворення, з огляду на різні фактори маркетингового середовища; фірма встановлює остаточну ціну на товар з обліком її найбільш повного психологічного сприйняття і з обов'язковою перевіркою, що ця ціна відповідає установкам практикуючої фірмою політики цін і буде сприятливо сприйнята дистриб'юторами й дилерами, власним торговим персоналом фірми, конкурентами, постачальниками і державними органами.

При розрахунку вихідної ціни фірми користуються різними підходами до проблеми ціноутворення. Один з таких підходів - установлення ціни за географічним принципом, коли вирішується питання, як саме розраховувати ціну для вилучених споживачів. Другий підхід - установлення цін зі знижками і заліками, коли фірма надає знижки за платіж наявними, за кількість закупуваного товару, функціональні й сезонні знижки і робить заліки. Третій підхід - установлення цін для стимулювання збуту, коли використовуються "збиткові лідери", ціни для особливих випадків, знижка наявними. Четвертий підхід - установлення дискримінаційних цін. П'ятий підхід - установлення цін на новий товар у рамках різних стратегій позиціонування товару-імітатора, або "справжнього-нового" товару. Шостий підхід - ціноутворення в рамках товарної номенклатури, коли фірма встановлює цінові орієнтири для ряду виробів у рамках товарного асортименту, встановлює ціни на товари, що доповнюють, обов'язкові приналежності й побічні продукти виробництва. Фірми, які розробили власну систему цін і стратегію ціноутворення,

періодично мають необхідність у зниженні чи підвищенні своїх цін, що визначається або ініціативою самої фірми, або відповідною реакцією факторів мікросередовища.

Задачі для самоперевірки:

Задача №1. Розкажіть, які методи розрахунку ціни на свої товари й послуги застосовують (з Вашого погляду);

- 1) виробник тракторів і сільськогосподарських механізмів;
- 2) торговець товару (повсякденного попиту) з лотка;
- 3) магазин модного одягу;
- 4) розробники проекту великої електростанції;
- 5) оптові бази з продажу напоїв;
- 6) приватні хлібопекарні, виробники турецьких батонів;
- 7) фермер, який продає швидкопсувні овочі, якщо різні методи

ціноутворення можна визначити як:

- "середні витрати плюс прибуток";
- аналіз беззбитковості й забезпечення цільового прибутку;
- установлення ціни, виходячи з цінності товару, що відчувається;
- установлення ціни на основі рівня поточних цін;
- установлення ціни на основі закритих торгів.

Питання для самоперевірки:

1. Які існують типи ринків, кожний з яких вирішує свої проблеми в області ціноутворення ?

2. Яким чином можна оцінити чутливість попиту до зміни ціни?
3. На якому типі ринку найбільш часте ціноутворення здійснюється на основі рівня поточних цін?
4. Чим відрізняються встановлення цін стосовно до базисного пункту від встановлення зональних цін?
5. Що таке заліки в системі знижок із преїскурантної ціни?
6. Для кого застосовують функціональні знижки?
7. В яких формах відбувається встановлення дискримінаційних цін?

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Ачкасов А.Е., Левицкий Ю.А., Фисун К.А. Маркетинговая деятельность и ее составляющие: Учебное пособие. – Харьков: ХНАГХ, 2005.
2. Амблер Т. Практический маркетинг. Марочный капитал, маркетинговые войны, позиционирование, парадоксы дзен-буддизма.- СПб.: Питер, 2009.
3. Панкрухин А. Б. Теория и практика маркетинга- М.: Луч, 2003.
4. Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг: Учеб. пособие. СПб.: Питер, 2010. - 156
5. Бейкер М.Д. Маркетинг. Бизнес – класс. – СПб.: Питер, 2002.
6. Березин И.С. Маркетинг и исследования рынков. – М.: Русская деловая литература, 2004.
7. Бревнов А.А. Маркетинг малого предприятия. – К.: ВИРА – Р, 2008.

8. Дихтль Е., Херипен Х. Практический маркетинг. – М.: Междунар. отношения, 2005. – 304с.
9. Как добиться успеха: Практические советы деловым людям. / Под общ. ред. В.Е. Хруцкого. – М.: Республика, 2002. – 510с.
10. Современный маркетинг. /В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева, Г.Э. Автухова; Под ред. В.Е. Хруцкого. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 256с.
11. Болт Г.Дж. Практическое руководство по управлению сбытом. – М: Экономика, 2000
12. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: Навчально – методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни.- К: КНЕУ, 2003.
13. Прауде В.Р. , Білий О.Б. Маркетинг. – К.Вища школа, 2002.
14. Рабинович И.А. Маркетинг в коммерческой деятельности.- Одесса: ИНТМАР, 2000. Амблер Т. Практический маркетинг. — СПб.: Питер, 1999.
15. Аникеев С. Методика разработки плана маркетинга: Практическое руководство. —М.: Фолиум, 1996.
16. Герасимчук В.Г, Развитие підприємства; діагностика, стратегія ефективності.- К.: Вища шк., 1997.
17. Алешина И.В. Поведение потребителей: Учебн. пособие для вузов. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2000.
18. Белявский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебн. пособие. – М.: Финансы и статистика, 2001.
19. Березин И. Практика исследования рынков. Как? Кому? Когда? Зачем? Сколько? – М.: Боратор-Просс, 2003.

20. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль. – СПб. : Питер, 1999.
21. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга.- К.; М.; СПб. : Изд. дом «Вильямс», 1998.
22. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг. – К. : КНЕУ, 1998.
23. Левешко Р.Н. Анализ эффективности рекламы. – К. : ВИРА – Р, 1999.
24. Логистика. Нормирование сбытовых запасов и оборотных средств предприятия. – М.: Дело, 2002.
25. Поченцов Г.Г. Паблик Рилейшинз, или как успешно управлять общественным мнением. – М.: Центр, 2003.
26. Райс Э., Траут Дж. Маркетинговые войны. – СПб. : Питер, 2000.
27. Реклама: внушение и манипуляция. – М. : «Бахрах», 2001.
28. Ромат Е.В. Реклама: Учебник. – К.: НВФ «Студцентр», 2000.
29. Рысеев Н.Ю. Активные продажи. Эффективные переговоры. – СПб.: Питер, 2002.
30. Сливотски А., Моррисон Д. Маркетинг со скоростью мысли. – М. : РИП –холдинг, 2001.
31. Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга. – М.: ЮНИТИ, 2001.