

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
Харківський національний аграрний університет ім. В.В. Докучаєва

Кафедра маркетингу, підприємництва і організації виробництва



«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Перший проректор
Р. ШЕЛУДЬКО

_____ 2020 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ВП 7 «ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ»

Рівень вищої освіти –	Початковий рівень (короткий цикл) вищої освіти
Галузь знань –	05 Соціальні та поведінкові науки
Спеціальність –	051 «Економіка»
Освітньо-професійна програма –	«Економіка»
Факультет –	менеджменту і економіки

Робоча програма «Основи маркетингу» для здобувачів початкового рівня (короткого циклу) вищої освіти галузі знань 05 «Соціальні та поведінкові науки» спеціальності 051 «Економіка» освітньо-професійної програми «Економіка».

«25» серпня 2020 р. 17 с.

Розробник: **Пахуча Еліна Вікторівна**, кандидат економічних наук, доцент.

Робочу програму затверджено на засіданні кафедри маркетингу, підприємництва і організації виробництва

Протокол від «25» серпня 2020 р. № 1

Завідувач кафедри маркетингу, підприємництва і організації виробництва



Т. БІЛОУСЬКО

«25» серпня 2020 р.

Схвалено навчально-методичною комісією факультету менеджменту і економіки.

Протокол № 2 від «27» серпня 2020 р.

Голова навчально-методичної комісії факультету менеджменту і економіки, к.е.н., доцент



Ю. ФІЛІМОНОВ

1. Опис навчальної дисципліни

Показники	Галузь знань, спеціальність, освітньо- кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 3	Галузь знань – 05 Соціальні та поведінкові науки	Вибіркова	
Модулів – 2	Спеціальність – 051 «Економіка». Освітньо-професійна програма – « Економіка »	Рік підготовки:	
Змістових модулів – 2		2-й	-
Загальна кількість годин - 90		Семестр	
		3-й	-
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 2 самостійної роботи студента – 4	Освітній рівень – початковий рівень (короткий цикл) вищої освіти	Лекції	
		10 год.	-
		Практичні, семінарські	
		10 год.	-
		Лабораторні	
		- год.	-
		Самостійна робота	
70 год.	-		
		Вид контролю: залік	

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета: є формування у майбутніх спеціалістів сучасної системи поглядів та спеціальних знань у галузі маркетингу, набуття практичних навичок при просуванні товарів на ринок з урахуванням задоволення потреб споживачів та забезпеченні ефективної діяльності підприємства.

Завдання - вивчення таких питань, як:

- теоретичні та методологічні основи маркетингу;
- системний підхід до маркетингу підприємства;
- впливу макро- та мікросередовища маркетингу;
- маркетингові дослідження як інструментарій забезпечення функціонування
- концепції маркетингу;
- сегментування ринку та вибір цільових сегментів;
- основи маркетингової товарної політики та її структура;
- основні теоретичні аспекти маркетингової цінової політики,
- основні елементи комплексу маркетингових комунікацій,
- впровадження та контроль програм маркетингу.

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач повинен

знати: основні поняття маркетингу, функції, суть та завдання маркетингу, види маркетингу та їх характеристики; класифікації товарів за специфікою ознак, стадії життєвого циклу товару та їх стислі характеристики, товарну атрибутику та матрицю товарного асортименту, склад; суть та значення товарної політики підприємств; етапи процесу прийняття нового продукту та основні параметри, що характеризують конкурентоспроможність товарів; суть і значення ціни товару, основні етапи ціноутворення, цінову еластичність товару та головні чинники, що впливають на формування ціни; поняття ринку, типи та види ринків, сегментування ринку, ємність та доля ринку, ринкова ніша; суть і завдання системи просування товару, основні риси каналів розповсюдження товарів; суть, завдання, принципи, види та стадії маркетингового дослідження; методи збору маркетингової інформації; основні функції управління маркетингом, форми маркетингових організаційних структур.

вміти: збирати та обробляти маркетингову інформацію; проводити сегментування ринку та позиціонування товару; розраховувати і аналізувати економічні показники конкурентоспроможності товарів; оцінювати споживчі переваги товарів; розраховувати та аналізувати коефіцієнти еластичності попиту; розрізняти та класифікувати основні моделі встановлення цін; оформляти звіт за результатами маркетингового дослідження; розробляти рекламні звернення до споживачів; розробляти комплекс стимулювання збуту; аналізувати та розраховувати основні фінансові показники маркетингового плану; мати уявлення у галузі прийняття рішень щодо: маркетингової діяльності на підприємстві: товарній, ціновій політиці, політиці комунікацій та просування, теоретико-методичних засад маркетингових досліджень ринку.

Перелік компетентностей:

Інтегральна компетентність – Здатність розв’язувати типові спеціалізовані задачі у сфері економіки суб’єктів господарювання або у процесі навчання, що передбачає застосування положень і методів сучасної економічної науки і характеризується певною невизначеністю умов і необхідністю врахування комплексу вимог здійснення професійної та навчальної діяльності.

Програмні компетентності:

загальні компетентності:

ЗК 3. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації, у тому числі в глобальних комп’ютерних мережах.

ЗК 7. Здатність працювати в команді та генерувати нові ідеї.

ЗК 8. Знання та розуміння предмета та характеру професійної діяльності, природи економічних законів та здатність діяти на їх основі.

спеціальні компетентності:

СК 4. Здатність використовувати сучасні джерела економічної, соціальної, облікової інформації для формування службової інформації та аналітичних звітів.

СК 6. Здатність виконувати економічні розрахунки для ефективного здійснення господарської діяльності на рівні виробничих підрозділів підприємства.

Програмні результати навчання:

ПРН 7. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв’язання практичних завдань та змістовно інтерпретувати отримані результати.

ПРН 14. Виконувати міждисциплінарний аналіз соціально-економічних явищ і проблем в одній або декількох професійних сферах.

Міждисциплінарні зв’язки:

Дисципліни, що передують вивченню «Основи маркетингу»: «Аграрна політика», «Зовнішньоекономічна діяльність».

1. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Теоретичні основи маркетингу

Тема 1. Сутність маркетингу та розвиток його концепцій

Історичні передумови виникнення маркетингу. Сутність маркетингу, еволюція його визначення. Визначення та сутність понять: потреба (види потреб), попит, обмін, угода, ринок, сегмент ринку, комплекс складових маркетингу. Основні цілі та види маркетингу як програмно-цільової концепції управління підприємницькою діяльністю. Види маркетингу залежно від сфери і масштабів діяльності, виду продукту. Маркетинг у сфері комерційної діяльності. Концепції діяльності підприємства на ринку: удосконалення виробництва, удосконалення товару, інтенсифікація комерційних цілей маркетингу, соціально-етичного маркетингу. Основні зміни, які обумовили їх розвиток.

Тема 2. Маркетинг як відкрита мобільна система

Системний підхід до організації маркетингу підприємства. Маркетинг як циклічний і безперервний процес. Коротка характеристика основних етапів маркетингової діяльності підприємства. Сутність і завдання організації маркетингу. Взаємодія сукупності елементів системи маркетингу. Функції маркетингу. Контрольовані та неконтрольовані фактори макро- та мікросередовище. Внутрішнє середовище підприємства. Зовнішнє макро- та мікросередовище підприємства. Елементи мікросередовища. Фактори макросередовища.

Тема 3. Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень

Значення інформації для прийняття маркетингових рішень. Класифікація маркетингової інформації. Первинна і вторинна інформація, переваги і недоліки, що визначають доцільність отримання та використання. Поняття маркетингової інформаційної системи. Маркетингові дослідження як основна складова формування банку даних маркетингової інформації системи підприємства. Сутність маркетингових досліджень. Види маркетингових досліджень. Методи маркетингових досліджень. Кількісні та якісні методи маркетингових досліджень, доцільність їх використання. Інструментарій маркетингових досліджень. Зміст етапів проведення маркетингових досліджень. Базові концепції дослідження попиту і пропозиції.

Тема 4. Споживчі ринки та поведінка покупців

Основні фактори, що впливають на купівельну поведінку споживачів. Етапи рішень, які ухвалюють споживачі щодо покупки. Фактори, що впливають на поведінку споживача. Ухвалення рішення про купівлю товару-новинки. Ринки організованих споживачів та поведінка фірм-покупців.

Змістовий модуль 2. Основі елементи комплексу маркетингу

Тема 5. Товар у комплексі маркетингу

Сутність, цілі та завдання товарної політики підприємства. Поняття товару і товарної одиниці в теорії маркетингу. Три рівні товару. Характеристика споживчих товарів, товарів виробничого призначення, послуг. Концепція життєвого циклу товару. Характеристика стадій життєвого циклу. Зміст діяльності і особливості маркетингу на кожному етапі життєвого циклу товару. Сутність і роль інновацій у маркетинговій діяльності підприємства. Основні етапи розроблення нових продуктів. Упровадження нових товарів на ринок та основні причини поразок. Значення пробного маркетингу. Торговельна марка. Охорона прав на товарні знаки. Упаковка товарів. Види сервісного обслуговування, його принципи. Поняття якості товару. Показник комплексної оцінки якості товару. Поняття конкурентоспроможності товару. Значення маркетингу щодо забезпечення конкурентоспроможності товару.

Тема 6. Ціна у комплексі маркетингу

Сутність і завдання цінової політики в системі маркетингу. Цілі ціноутворення. Визначальні фактори, що впливають на формування цінової політики підприємства. Особливості встановлення цін на ринках різних типів. Види цінових стратегій. Цінова дискримінація. Методи ціноутворення. Залежність цін від відносин між партнерами. Види знижок, націнок, надбавок. Вибір економічно обґрунтованої ціни.

Тема 7. Управління маркетинговою діяльністю

Сутність і завдання організації служби маркетингу на підприємстві. Принципи та умови ефективної діяльності служби маркетингу. Основні вимоги до побудови організаційних структур служб маркетингу, їх види, переваги і недоліки. Характеристики, особливості і умови застосування функціональної, товарної, географічної, ринкової та матричної організаційної структури, їх спільні риси та відмінності. Маркетинговий контроль за виконанням річних планів, за відповідністю діяльності підприємства обраній маркетинговій стратегії.

Тема 8. Базові стратегії маркетингових комунікацій

Основні форми маркетингової комунікації. Реалізація маркетингових комунікацій. Основні рішення, пов'язані зі створенням рекламної програми. Рекламні акції як стимулювання збуту товарів та форма маркетингової комунікації. Етапи особистих продажів. Використання зв'язків із громадськістю як складник програм маркетингових комунікацій. Застосовування стратегії інтегрованої маркетингової комунікації.

4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин									
	денна форма					Заочна форма				
	усього	у тому числі				усього	у тому числі			
		л	п	лаб	с.р.		л	п	лаб	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Змістовий модуль 1. Теоретичні основи маркетингу										
Тема 1. Сутність маркетингу та розвиток його концепцій	10	2	2	-	4	-	-	-	-	-
Тема 2. Маркетинг як відкрита мобільна система	6	-	-	-	6	-	-	-	-	-
Тема 3. Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень	10	2	2	-	6	-	-	-	-	-
Тема 4. Споживчі ринки та поведінка покупців	9	-	-	-	9	-	-	-	-	-
Разом за змістовим модулем 2	33	4	4	-	25	-	-	-	-	-
Змістовий модуль 2. Основи елементи комплексу маркетингу										
Тема 5. Товар у комплексі маркетингу	16	2	2	0	12	-	-	-	-	-
Тема 6. Ціна у комплексі маркетингу	14	2	2	0	10	-	-	-	-	-
Тема 7. Управління маркетинговою діяльністю	12	2	2	0	8	-	-	-	-	-
Тема 8. Базові стратегії маркетингових комунікацій	15	-	-	0	15	-	-	-	-	-
Разом за змістовим модулем 1	57	6	6	0	45	-	-	-	-	-
Усього годин	90	10	10	0	70	-	-	-	-	-

5. Теми семінарських занять

№ п/п	Назва теми	Кількість годин
1	Сутність маркетингу та розвиток його концепцій	2
2	Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень	2
18	Разом	4

6. Теми практичних занять

№ п/п	Назва теми	Кількість годин
1	Товар у комплексі маркетингу	2
2	Ціна у комплексі маркетингу	2
3	Управління маркетинговою діяльністю	2
	Разом	6

7. Теми лабораторних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	-	-
2	-	-
...	-	-

8. Самостійна робота

Самостійна робота здобувача відноситься до інформаційно-розвиваючих методів навчання і є основним засобом оволодіння навчальним матеріалом у час, вільний від обов'язкових навчальних занять.

Види самостійної роботи студентів за цільовим призначенням:

1. Вивчення нового матеріалу: читання та конспектування літературних джерел інформації; перегляд відеозаписів; прослуховування лекцій магнітних записів; інші види занять.

2. Поглиблене вивчення матеріалу: підготовка до контрольних, практичних, семінарів; виконання типових задач; інші види занять.

3. Вивчення матеріалу з використанням елементів творчості: розв'язання нестандартних задач; участь у ділових іграх і в розборі проблемних ситуацій; складання рефератів, доповідей, інформацій з заданої теми; інші види занять.

4. Вдосконалення теоретичних знань і практичних навичок в умовах виробництва.

№ п/п	Назва теми	Кількість годин
1	Сутність маркетингу та розвиток його концепцій	4
2	Маркетинг як відкрита мобільна система	6
3	Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень	6
4	Споживчі ринки та поведінка покупців	9
5	Товар у комплексі маркетингу	12
6	Ціна у комплексі маркетингу	10
7	Управління маркетинговою діяльністю	8
8	Базові стратегії маркетингових комунікацій	15
	Разом	70

9. Методи навчання

Під час вивчення дисципліни використовуються наступні методи навчання:

1) Група методів за джерелом інформації і сприйняття навчальної інформації – **словені** (лекція, семінари, бесіда, розповідь); **наочні** – (ілюстрація, демонстрація, презентація), **практичні** (збір інформації, її економічна обробка, розрахунки, графічно-схематичне зображення інформації).

Лекція – логічно вивершений, науково обґрунтований і систематизований виклад певного наукового або науково-методичного питання, ілюстрований, за необхідності, засобами наочності та демонстрацією дослідів. Лекція є однією з основних організаційних форм навчальних занять і, водночас, методів навчання.

Семінари – форма навчального заняття, при якій викладач організує дискусію навколо попередньо визначених тем, до яких здобувачі готують тези виступів на підставі індивідуально виконаних завдань. Семінарські заняття можуть проводитися у формі бесіди, рецензування та обговорення рефератів і доповідей, дискусій тощо.

Практичні заняття – форма навчального заняття, на якому викладач організує детальний розгляд здобувачами окремих теоретичних положень навчальної дисципліни та формує вміння та навички їх практичного застосування шляхом індивідуального виконання сформульованих завдань.

Індивідуальне заняття – форма навчального заняття, що проводиться з окремими здобувачами з метою підвищення рівня їх підготовки та розкриття індивідуальних творчих здібностей.

Консультація – форма навчального заняття, при якій здобувач отримує відповіді від викладача на конкретні запитання або пояснення певних теоретичних положень чи аспектів їх практичного застосування (проводяться протягом семестру – поточні та екзаменаційні консультації).

2). Група методів за логікою передачі і сприйняття навчального матеріалу: – індуктивні, дедуктивні, аналітичні, синтетичні;

3). Група методів за ступенем самостійного мислення при засвоєнні знань – репродуктивні та продуктивні (дослідницькі, пошукові, частково-пошукові);

4). Група методів за ступенем управління навчальним процесом: навчання під керівництвом викладача, самостійна робота здобувача з навчальною та науковою літературою, текстами лекцій, підготовка до семінарських і практичних занять, робота з комп'ютером, виконання письмових завдань.

10. Методи контролю

Система оцінювання результатів успішності засвоєння знань, вмінь, комунікацій, автономності та відповідальності здобувачів включає поточний, модульний (відповідно визначеному змістовому модулю), та підсумковий/семестровий контроль результатів навчання.

Поточний контроль здійснюється протягом семестру під час проведення лекційних, практичних, семінарських занять і оцінюється сумою набраних балів.

Поточний контроль знань здобувачів здійснюється за двома напрямками:

I – контроль систематичності та активності роботи на семінарських та практичних заняттях;

II – контроль за виконанням завдань для самостійного опрацювання.

Поточний контроль здійснюється у формі: усне опитування; фронтальне опитування; індивідуальне опитування; письмові контрольні роботи; тестування.

Модульний контроль проводиться з урахуванням поточного контролю за відповідний змістовий модуль і має на меті інтегровану оцінку результатів навчання здобувача після вивчення матеріалу з логічно завершеної частини дисципліни – змістового модуля.

Підсумковий/Семестровий контроль проводиться у формі іспиту у терміни, передбачені графіком навчального процесу.

Семестровий екзамен – форма оцінки підсумкового засвоєння здобувачами теоретичного та практичного матеріалу з навчальної дисципліни, що проводиться як контрольний захід. Завданням екзамену є перевірка розуміння здобувачем програмного матеріалу в цілому, логіки та взаємозв'язків між окремими розділами, здатності творчого використання накопичених знань, уміння сформулювати своє ставлення до певної проблеми навчальної дисципліни тощо. В умовах реалізації компетентнісного підходу екзамен оцінює рівень засвоєння здобувачем компетентностей, що передбачені освітньо-професійною програмою.

11. Розподіл балів, які отримують здобувачі

Поточне тестування та самостійна робота								Підсумковий тест (залік)	Сума
Змістовий модуль 1				Змістовий модуль 2					
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	30	100
9	8	8	9	9	10	8	9		

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
75-81	C		
66-74	D	задовільно	
60-65	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Оцінка „відмінно” (ECTS – A) виставляється студенту, який виконав в установлені терміни завдання, передбачені для виконання на практичних заняттях і самостійної роботи на високому методичному рівні, оформлені згідно вимог і володіє методикою їх виконання, а також при відповіді на передбачені змістовим модулем (темою) контрольні питання (тести) викладачеві, виявив успішні, систематизовані, глибокі знання програмного матеріалу, продемонстрував знання основної і додаткової літератури, передбаченої на рівні творчого використання.

Оцінка „добре” (ECTS – B, C) виставляється студенту, якщо він виконав в установлені терміни завдання передбачені для виконання на практичних заняттях і самостійної роботи на високому методичному рівні, оформлені згідно вимог і володіє методикою їх виконання, а також при відповіді викладачеві на передбачені змістовими модулями (темами) контрольні питання (тести) виявив повні знання програмного матеріалу, показав володіння практичними вміннями та навичками, але допустив окремі несуттєві помилки, які не мають принципового значення.

Оцінка „задовільно” (ECTS –D, E) виставляється студенту, якщо він виконав в установлені терміни завдання передбачені для виконання на практичних заняттях і самостійної роботи на достатньому методичному рівні, оформлені згідно вимог і володіє методикою їх виконання, а також при відповіді викладачеві на передбачені змістовими модулями (темами) контрольні питання (тести) виявив повні знання основного програмного матеріалу в обсязі, що необхідний для подальшого навчання, у цілому справився з поставленим завданням, але при цьому окремими вміннями та

навичками володіє невпевнено, допустив незначні помилки в арифметичних розрахунках.

Оцінка „незадовільно“ (ECTS – FX) виставляється студенту, який не виконав в повному обсязі в установлені терміни завдання передбачені для виконання на практичних заняттях і самостійної роботи і при відповіді викладачеві на контрольні питання (тести) змістового модуля (теми) виявив серйозні прогалини в знаннях основного матеріалу, зробив принципові помилки, не зміг провести розрахунки та ін.

Оцінка „незадовільно“ (ECTS – F) виставляється студенту, який практично не виконав в установлені терміни завдання, передбачені для виконання на практичних заняттях і самостійної роботи, має значну кількість пропусків занять, не володіє теоретичним матеріалом змістового модуля (теми), необхідна значна додаткова робота (повторне вивчення програмного матеріалу).

Підсумковий контроль здійснюється по завершенні вивчення курсу. На підставі даних періодичного (проміжного) контролю з „Відомості поточного контролю” викладач, який проводить практичні заняття заносить підсумкову оцінку поточної успішності в „Відомість підсумкового контролю”. На випадок, коли підсумкова оцінка поточної успішності задовольняє студента, то може бути виставлена підсумкова оцінка автоматично за семестр в цілому по курсу.

12. Методичне забезпечення

1. Пахуча Е.В. Основи маркетингу. Методичні рекомендації до практичних, семінарських занять і самостійної роботи для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 051 «Економіка». Харк. нац. аграр. ун-т ім. В.В. Докучаєва. Харків, 2020. с.24

2. Пахуча Е.В. Основи маркетингу. Тестові завдання для перевірки поточного рівня засвоєння знань для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 051 «Економіка». Харк. нац. аграр. ун-т ім. В.В. Докучаєва. Харків, 2020. с.36

13. Рекомендована література

Основна

1. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. К.: Центр навчальної літератури, 2012. 612 с.
2. Дубовик Т.В. Інтернет-маркетингові комунікації: монографія. К.: КНТЕУ, 2014. 331 с.
3. Дудяк Р. П., Липчук В.В. Маркетинг: теорія, методика, практика: навч. посіб. Л.: НВФ “Українські технології”, 2002. 260 с.
4. Зозулев А. В. Поведение потребителей: учебн. пособ. К.: Знання, 2008. 643 с
5. Іванова Л. О., Семак Б. Б., Вовчанська О. М. Маркетинг послуг: навчальний посібник. Л.: Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.

6. Іванова Н. Ю. Економічна теорія управління фірмою: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2010. 266 с.
7. Котлер Ф. Основи маркетинга; пер. с англ., общ. ред. и вступ, ст. Є. М. Пеньковой. М.: Прогресс, 1990. 736 с.
8. Литвиненко Я. В. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. К.: Знання, 2010. 294 с.
9. Мазур О. Є. Ринкове ціноутворення: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2012. 480 с.
10. Майовець Є.Й., Кузик О. В. Маркетингові комунікації: навч. посіб. Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. Л.: ЛНУ ім. Івана Франка, 2013. 191 с.
11. Мальська М. П., Бордун О. Ю. Планування туристичної діяльності: підруч. К.: Знання, 2010. 310 с.
12. Маслій Н.Д. Маркетинг: навч-метод. посіб. Одеса: Астропринт, 2017. 184 с.
13. Овечкіна О.А., Солоха Д.В., Іванова К.В. та ін. Планування маркетингу. 2-ге вид. перероб. та доп.: навч. посіб. Київ: «Центр учбової літератури», 2013. 352 с.
14. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2012. 240 с.
15. Окландер М.А., Литовченко І.Л., Ботушан М.І. Маркетингової комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки: монографія. Одеса: Астропринт, 2011. 232 с.
16. Оснач О.Ф., Пилипчук В.П., Коваленко Л.П. Промисловий маркетинг: підруч. для студ. вищ. навч. закл. К: Центр учбової літератури, 2009. 364 с.
17. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг: навч.посіб.; 3-тє вид., переробл. і доповн. Д.: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
18. Полторак В., Тараненко И., Красовская О. Маркетингові дослідження: підруч. К: Центр навчальної літератури, 2017, 342 с.
19. Ромат Е. В. Реклама в системі маркетинга. К.: Студцентр, 2008. 684 с.
20. Руделіус В., Азарян О.М., Бабенко Н.О. та ін. Маркетинг: підруч. 3-тє вид. К.: Консорціум із удосконалення менеджмент освіти в Україні, 2008. 648 с.
21. Тормоса Ю. Г. Ціни та цінова політика: навч. посіб. К.: КНЕУ, 2001. 122 с.
22. Федоренко В. С. Маркетинг: навч. посіб. Черкаси: 2004. 162 с.
23. Храбатин О.І., Яворська Л.В. Маркетинг: навч.посіб. К.: Видавництво, 2014. 284 с.

Додаткова

1. Закон України “Про застосування спеціальних заходів щодо імпорту в Україну” від 22 грудня 1998 року N 332-XIV // Відомості Верховної Ради України. – 1999. – № 11. – С.78.
2. Закон України “Про захист від недобросовісної конкуренції” від 7 червня 1996 року №236/96-ВР // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 36. – С.164.

3. Закон України “Про захист економічної конкуренції” від 11 січня 2001 року №2210-III // Відомості Верховної Ради України. – 2001. – № 12. – С.64.
4. Закон України “Про захист національного товаровиробника від демпінгового імпорту” від 22 грудня 1998 року N 330-XIV // Відомості Верховної Ради України. – 1999. – № 9. – С.65.
5. Закон України “Про природні монополії” від 20 квітня 2000 року N 1682-III // Відомості Верховної Ради України. – 2000. – № 30. – С.238.
6. Закон України “Про ціни і ціноутворення” від 3 грудня 1990 року N 507-XII // Відомості Верховної Ради України. – 1990. – № 52. – С.650.
7. Закон України «Про захист прав споживачів» // Відомості Верховної Ради УРСР. 1991. № 30. С.379.
8. Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку : монографія / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми : Університетська книга, 2015. – 728 с.
9. Маркетинг: Методичні вказівки до ситуаційних вправ : навч. посіб. [для студ. ВНЗ] / О.А. Виноградов, О.П. Вихопень Л.М. Шульгіна та ін. – К.: Консорціум із удосконалення менеджмент освіти в Україні : Центр інновацій та розв., 2011. – 205 с.
10. Маркетинг: Учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу / Ноздрева Р.Б., Крылова Г.Д., Соколова М.И., Гречков В.Ю. – М. : Экономистъ, 2009. – 568 с.
11. Маркетинг: Учебник / Под ред. Н. П. Ващекина. – 2- изд. перераб. и доп. – М. : ИД ФБК-ПРЕСС, 2011. – 312 с.
12. Маркетинг по нотам: практический курс на российских примерах: Учебник/ Под ред. Л.А. Данченко. – М. : Маркет ДС Корпорейшн, 2004. – 758 с.
13. Маркетинг: Учебник для ВУЗов /Под ред. Н.Д. Эриашвили. – 3-изд., переработанное и дополненное. – М. : ЮНИТИ - ДАНА, 2010. – 255 с.
14. Маркетинг : підруч. [для студ ВНЗ] / В.Руделіус та ін. : ред.-упоряд. О.І. Сидоринко, Л.С. Макарова. – 3-тє вид. – К.: навч.-метод. центр "Консорціум із удосконалення менеджмент освіти в Україні", 2009. – 648 с.

14. Інформаційні ресурси

1. Законодавство України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/main/a>
2. Наукова періодика України; Нац. бібл. України ім. В.І. Вернадського. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.nbuv.gov.ua/>
3. Научная электронная библиотека. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://elibrary.ru/defaultx.asp>
4. Правовий портал України «Ліга-закон». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ligazakon.ua/>
5. Журнал «Маркетинг в Україні». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/>

**Міжнародні інформаційні ресурси та бази даних з вільним доступом для
здобувачів ОПП в Харківському НАУ ім. В.В. Докучаєва**

<http://lib.knau.kharkov.ua/resursi-bbloteki.html#elres>

Scopus	http://lib.knau.kharkov.ua/news/840-scopus.html
Портал Springer Link	http://lib.knau.kharkov.ua/bibliotek/2363-dostup-do-portalu-springer-link.html
Ресурси відкритого доступу - Архів научних журналів - Электронная библиотека MYBRARY - Наукова електронна бібліотека періодичних видань НАН України - База даних научних журналів.	http://lib.knau.kharkov.ua/news/kulturno-massova-dyalnst/803-na-dopomogu-naukovcyam-nashogo-unversitetu.html http://arch.neicon.ru/ http://www.cnsnb.ru/ http://dspace.nbu.gov.ua/ http://www.worldscientific.com/
Електронна база POLPRED.com	http://lib.knau.kharkov.ua/bibliotek/1382-dovagi-naukovcv-nashogo-unversitetu.html
Мобільний додаток RESEARCHER	http://lib.knau.kharkov.ua/bibliotek/2275-dovagi-naukovcv.html
Бібліометрика української науки	http://lib.knau.kharkov.ua/bibliotek/916-bblometrika-ukrayinskoyi-nauki.html
Світові наукометричні бази даних	http://lib.knau.kharkov.ua/bibliotek/2265-dovagi-naukovcv.html
Відкрито доступ до WEB OF SCIENCE	http://lib.knau.kharkov.ua/bibliotek/2314-dovagi-naukovcv.html
OPEN UKRAINIAN CITATION INDEX (OUCI)	http://lib.knau.kharkov.ua/bibliotek/2352-dovagi-naukovcv.html
Index Copernicus	https://indexcopernicus.com/index.php/pl/
Scimago Journal & Country Rank (SJR)	http://www.scimagojr.com/
GoogleScholar	https://scholar.google.com.ua/
База даних РІНЦ	http://lib.knau.kharkov.ua/news/505-baza-danih-rnc.html
Дистанційне обслуговування користувачів	http://lib.knau.kharkov.ua/bibliotek/2380-distancyne-obslugovuvannya-koristuvachv.html
Міжнародне видавництво SPRINGER NATURE	http://lib.knau.kharkov.ua/bibliotek/2381-na-dopomogu-navchalnomu-procesu.html
Online-agro	https://agro-online.com.ua
Agronews	https://agronews.ua
International Information System for the Agricultural Sciences and Technology	http://agris.fao.org/agris-search/index.do
Статистика FAO	http://www.fao.org/faostat/en/#home

Agricultural On-Line Access	https://agricola.nal.usda.gov/
The World's Leading Agriculture Database	https://eurekamag.com/
Український індекс наукового цитування	http://uincit.uran.ua/scientists/fronts/about
Електронні інформаційні ресурси Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського	http://uincit.uran.ua/scientists/fronts/about
ERIC (Educational Resource Information Center) (база даних з проблем освіти)	https://eric.ed.gov/

Інституційний депозитарій

Система DSpace <http://dspace.knau.kharkov.ua/jspui/>

Автореферати і дисертації	http://dspace.knau.kharkov.ua/jspui/handle/123456789/1
Бібліотека	http://dspace.knau.kharkov.ua/jspui/handle/123456789/26
Вісник Харківського національного аграрного університету ім. В.В. Докучаєва	http://dspace.knau.kharkov.ua/jspui/handle/123456789/968
Вісник Харківського національного аграрного університету ім. В.В. Докучаєва серія "Економічні науки"	http://dspace.knau.kharkov.ua/jspui/handle/123456789/1407
Навчальні видання	http://dspace.knau.kharkov.ua/jspui/handle/123456789/10
Наукові видання	http://dspace.knau.kharkov.ua/jspui/handle/123456789/3

Електронний архів Scriptorium

<http://lib.knau.kharkov.ua/bibliotek/2278-do-uvagi-koristuvachv-bbloteki.html>