**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД**

**«ХАРКІВСЬКИЙ КОЛЕДЖ ТЕКСТИЛЮ ТА ДИЗАЙНУ»**

Затверджую

Заступник директора

з навчально-виховної роботи

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Л.П.Нєнахова

«\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_20\_\_ року

**РОБОЧА НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА**

**З ПРЕДМЕТА**

**Технології**

(назва предмета)

**ЗАГАЛЬНООСВІТНЯ ПІДГОТОВКА**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Розподіл годин за видами навчальних занять | | | | | Форма підсумкового контролю |
|  | Всього годин | Аудиторні | | | |
| Лекції | Лабораторні заняття | Практичні заняття | Семінарські |  |
| I - семестр |  |  |  |  |  |  |
| II - семестр |  |  |  |  |  |  |
| III - семестр |  |  |  |  |  |  |
| IV - семестр | 51 | 31 | - | 12 | 8 | залік |
| З дисципліни | 51 | 31 | - | 12 | 8 |  |

Харків 20\_\_\_ р.

Робоча навчальна програма предмета Технології загальноосвітньої підготовки розроблена на основі навчальної програми Технології для здобувачів вищої освіти. Рівень стандарту (затверджено наказом МОН України від 06.11.2015 року № 1151).

Розробник: Міністерство освіти і науки України

Робоча навчальна програма розглянута та затверджена на засіданні циклової комісії екології, хімічних технологій та економічних дисциплін

Протокол від «\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_\_ року № \_\_\_

Голова циклової комісії \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Коваленко О.О.

(підпис) (ПІБ)

# **1. ОПИС ПРЕДМЕТА**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Найменування показників | Галузь знань, спеціальність, спеціалізація, напрям підготовки | Характеристика навчальної дисципліни | |
| денна форма навчання | |
| Загальна кількість годин - 51 | Галузь знань  07 «Управління та адміністрування | Рівень стандарту | |
| Спеціальність:  076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» |
| Рік підготовки | |
| 2-й | |
| Семестр | |
| 4-й | |
| Лекції | |
| Для денної форми навчання - 51 | Повна загальна середня освіта | 31 год. | |
| Практичні, семінарські | |
| 12 | 8 |
| Лабораторні | |
|  | *-* |
| Вид контролю: | |
| залік | |

**2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ ПРЕДМЕТА**

**МЕТОЮ викладання навчальної дисципліни «Технології. Основи маркетингу»** є формування системи знань про сутність і зміст маркетингу як філософії підприємницької діяльності в умовах ринкової економіки і конкуренції. Орієнтир сучасного ринку - споживач, задача маркетингу - забезпечити потреби споживача, покращити якість його життя. А досконале знання потреб і виробництво товарів, які ці потреби задовольняють - єдина можливість досягти цілей, які пов'язані з одержанням прибутку, збільшенням обсягу продажу, проникненням на нові ринки.

**ОСНОВНИМИ ЗАВДАННЯМИ** вивчення дисципліни «Основи маркетингу» є вивчення основних понять, систем і алгоритмів маркетингу, набуття практичних навичок розв'язання конкретних маркетингових завдань, формування вмінь творчого пошуку, резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємництва.

**МІЖДИСЦИПЛІНАРНІ ЗВ’ЯЗКИ**

Перелік дисциплін, засвоєння яких необхідне для вивчення дисципліни «Фінанси»: Технології: «Економіка підприємства», «Політекономія», «Економічна теорія», «Гроші та кредит», «Статистика», «Фінанси підприємств», «Фінансовий облік» та інших.

***У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен***

**ЗНАТИ:**

- принципи та концепції маркетингової діяльності;

- фактори середовища маркетингу;

- структуру та функції маркетингових служб підприємства;

- основні напрями дослідження ринку;

- зміст товарної політики підприємства;

- методику розрахунку цін;

- суть цінової політики, цілі ціноутворення;

- раціональні методи збуту, типи та кількість рівнів каналів товароруху;

- критерії вибору торгового посередника;

- засоби просування товарів;

- особливості фірмового стилю, його роль в просуванні товару;

- значення контролю за реалізацією;

- суть ревізії маркетингу.

**ВМІТИ:**

- розробити комплекс маркетингу фірми;

- вибрати маркетингову програму відповідно до характеру попиту;

- вибрати об'єкти маркетингових досліджень;

- провести аналіз можливостей підприємства;

- оцінити привабливість ринку та конкурєнтноспроможність фірми;

- визначиш етапи життєвого циклу товару, забезпечити його маркетингову підтримку на кожному етапі;

- обґрунтувати доцільність підвищення або зниження ціни;

- вибрати найбільш ефективну цінову стратегію;

- вибрати канап збуту;

- вибрати ефективні форми стимулювання збуту товарів та послуг;

- проводити контроль прибутковості та аналіз витрат на маркетинг.

У студентів формуються наступні **КОМПЕТЕНТНОСТІ:**

* усвідомлювати, розуміти і застосовувати теоретичні основи дисципліни «Основи маркетингу»;
* володіти основними поняттями та категоріями маркетингу та використовувати їх на практиці;
* досліджувати методологічні основи побудови маркетингової системи
* опрацьовувати навчальну та наукову літературу, інші інформаційні джерела і застосовувати їх для виконання завдань.

**3. СТРУКТУРА ПРЕДМЕТА**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Назва розділів та тем | Кількість годин | | | | |
| всього | в тому числі | | | |
| Ауд | Лекції | Прак  тич | Семінар |
| **Модуль 1** |  |  |  |  |
| Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція | 2 | 2 | 2 |  |  |
| Тема 2. Система і характеристика сучасного маркетингу | 4 | 4 | 2 |  | 2 |
| Тема 3. Маркетингові дослідження | 6 | 6 | 4 | 2 |  |
| **Модуль 2** |  |  |  |  |  |
| Тема 4. Сегментування ринку | 6 | 6 | 4 | 2 |  |
| Тема 5. Маркетингова товарна політика | 10 | 10 | 4 | 4 | 2 |
| **Модуль 3** |  |  |  |  |  |
| Тема 6. Маркетингова цінова політика | 6 | 6 | 4 | 2 |  |
| Тема 7. Маркетингова політика розподілу | 4 | 4 | 2 |  | 2 |
| **Модуль 4** |  |  |  |  |  |
| Тема 8. Маркетингова політика комунікацій | 8 | 8 | 4 | 2 | 2 |
| Тема 9. Організація і контроль маркетингової діяльності підприємства  Залікове заняття | 4  1 | 4  1 | 4  1 |  |  |
| **Разом за рік** | 51 | 51 | 31 | 12 | 8 |

**4. ПРОГРАМА ПРЕДМЕТА**

**Тема 1.** **Сутність маркетингу та його сучасна концепція**

Зміст, завдання та структура навчального курсу «Основи маркетингу», його теоретичні й методологічні основи, зв'язок із спеціальними дисциплінами, що формують систему економічних знань майбутнього фахівця.

Історичні передумови виникнення маркетингу як способу ефективного управління діяльністю. Приклади застосування маркетингових підходів до ведення бізнесу.

Теоретичні основи маркетингу та практичне застосування їх при функціонуванні підприємств в умовах ринкових відносин. Сутність маркетингу, еволюція його визначення.

Концепції діяльності підприємства на ринку: удосконалення виробництва, удосконалення товару, інтенсифікація комерційних зусиль, маркетингу, соціально-етичного маркетингу. Основні фактори, які обумовили їх еволюційний розвиток.

**Тема 2. Система і характеристика сучасного маркетингу**

Визначення та сутність понять, які становлять теоретичну основу маркетингу: потреба (види потреби), попит, обмін (умови здійснення), угода (види угоди), ринок (показники, що його характеризують), сегмент ринку, комплекс складових маркетингу (товар, ціна, розповсюдження, комунікації).

Принципи, цілі і функції сучасного маркетингу. Принципи на які спирається маркетингова діяльність фірми. Постанова цілей і завдань маркетингової діяльності фірми. Функції маркетингу.

Внутрішнє і зовнішнє середовище маркетингу. Фактори, які впливають на маркетингову діяльність фірми, розділення цих факторів на зовнішнє і внутрішнє середовище маркетингу.

Стратегічне планування. Планування ж основна функція управління. Основні задачі планування в досягненні мети підприємства. Види маркетингових стратегій.

**Тема 3. Маркетингові дослідження**

Поняття маркетингового середовища. Мікро та макросередовище фірми.

Значення інформації для прийняття маркетингових рішень. Класифікація маркетингової інформації.

Роль дослідницької функції маркетингу. Поняття маркетингової інформаційної системи. Маркетингові дослідження як основна складова формування банку даних маркетингової інформаційної системи підприємства. Сутність маркетингових досліджень, практика організації проведення на зарубіжних та вітчизняному ринках. Основні принципи маркетингового дослідження. Схема комплексного маркетингового дослідження. Методика проведення маркетингового дослідження.

Первинна та вторинна інформація, переваги і недоліки, що визначають доцільність її отримання та використання.

Оцінка ринкових можливостей підприємства. Напрями вивчення ринкових можливостей підприємства. Методи прогнозу розвитку ринку.

**Тема 4. Сегментування ринку**

Класифікація потреб суб'єктів ринку. Моделювання поведінки покупців. Фактори, що впливають на поведінку покупців: потреби, спонукальні фактори комплексу маркетингу, фактори макросередовища, психологічні та особистісні характеристики покупця.

Процес прийняття рішення щодо купівлі товарів виробничого та невиробничого призначення, вибору продукту для задоволення існуючої потреби. Етапи прийняття рішення про придбання продукту: усвідомлення проблеми, пошук інформації , оцінка варіанті, можливі рішення щодо купівлі.

Сутність сегментування ринку. Головні принципи сегментування ринку. Географічний та психографічний принципи. Основні суспільні класи. Демографічний та поведінковий принципи сегментування.

Вибір цільових сегментів ринку. Способи охвату ринку. Шляхи виходу на ринок, вибір та стратегія охвата ринку. Позиціювання товару на ринку.

**Тема 5. Маркетингова товарна політика**

Сутність, цілі та завдання товарної політики підприємства.

Поняття про товар, класифікація товарів. Сутність і задачі товарної політики підприємства. Поняття номенклатури продуктів, товарного асортименту.

Концепція життєвого циклу товару. Характеристика етапів життєвого циклу. Зміст діяльності та особливості маркетингу на кожному етапі життєвого циклу товару: впровадження товару на ринок, зростання обсягів продажу, зрілості (зростаючої, стабільної, спадаючої), падіння обсягів реалізації.

Інноваційна маркетингова політика.

Сутність інноваційної політики. Поняття про новий товар. Стратегія розробки нового товару. Поняття про пробний маркетинг, його необхідність.

Торгівельні марки. Поняття про торгівельну марку, класифікація товарних марок. Роль товарної марки та її призначення. Вимоги до товарної марки. Поняття про фірмовий стиль.

Роль упаковки і сервісу в покращенні ефективності дії товарної політики підприємства.

Конкурентоспроможність товарів як головний аспект товарної політики. Оцінка рівня конкурентоспроможність продукції.

**Тема 6. Маркетингова цінова політика**

Задачі та політика ціноутворення. Поняття про політику ціноутворення. Цілі ціноутворення. Постанова задач ціноутворення. Фактори, які впливають на політику ціноутворення. Метода ціноутворення. Види цінових стратегій. Проблеми ціноутворення. Значення знижок та надбавок до цін.

Формування ціни на нові товари. Політика виходу на ринок з новою продукцією. Види витрат підприємства на виробництво та реалізацію продукції.

Попит та ціна. Поняття попиту, його взаємозв'язок з ціною. Види ціп на продукцію, їх розрахунок. Еластичність попиту. Цінова та нецінова конкуренція. Розрахунок цінової еластичності та складання еластичності попиту.

Підходи до проблеми ціноутворення. Встановлення цін на товари – імітатори.

**Тема 7. Маркетингова політика розподілу**

Значення, цілі, завдання та місце політики розподілу в системі маркетингу. Поняття системи розподілу та її складові елементи. Необхідність створення розподілу. Етапи планування політики розподілу.

Характеристика каналів розподілу, їх функції. Види і характеристика каналів розподілу. Функції каналів розподілу.

Оптова торгівля. Важливість системи оптової торгівлі з позицій маркетингу. Переваги оптових фірм – посередників. Функції оптової торгівлі.

Роздрібна торгівля – кінцевий етап каналів збуту. Сфера роздрібної торгівлі. Види роздрібної торгівлі.

**Тема 8. Маркетингова політика комунікацій**

Значення, місце, цілі, завдання системи комунікацій у комплексі маркетингу. Сутність комунікаційної політики. Цілі комунікаційної політики. Основні інструменти комунікаційної політики. Характерні елементів системи маркетингових комунікацій: видів реклами, методів стимулювання збуту, персонального продажу, зв'язків з громадськістю. Фактори, що визначають структуру комунікаційних заходів: тип товару, етап життєвого циклу товару, ринку, вид стратегії збуту, ступінь інформованості покупців.

Роль реклами в просуванні продукції. Розроблення програми рекламної діяльності. Зміст, схема, форма та структура рекламного звернення. Вибір носіїв рекламних об'яв та критерії оцінки ефективності реклами. Поняття «фірмового стилю».

Засоби стимулювання збуту. Напрями здійснення стимулювання збуту: стимулювання споживачів, співробітників підприємства, посередників. Особливості застосовування засобів стимулювання збуту.

Захист прав споживачів і конкуруючих фірм.

Планування просування товару. Визначення цілей просування. Етапи планування просування товару.

**Тема 9. Організація і контроль маркетингової діяльності підприємства**

Сутність і завдання організації служби маркетингу на підприємстві. Організаційні форми маркетингу. Сукупність елементів, що позначають поняття «організація». Основні елементи структури управління.

Принципи та умови ефективної діяльності служби маркетингу. Основні вимоги до побудови організаційних структур служб маркетингу, їх види, переваги і недоліки.

План маркетингу, як розділ бізнес-плану підприємства. Розробка плану маркетингу підприємства. Структура і розділи плану маркетингу підприємства.

Мета, принципи, типи і методи контролю. Необхідність контролю, його види. Кількісні критерії ефективності діяльності маркетингових служб при проведенні контролю. Роль ревізії в маркетинговій діяльності підприємства.

**ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №  з/п | Назва теми | Кількість  годин |
| 1 | Складання плану збирання первісної інформації. | 2 |
| 2 | Сегментування ринку. | 2 |
| 3 | Розробка програми дій по виготовленню і реалізації нового товару | 2 |
| 4 | Розробка товарної марки та упаковки товару. | 2 |
| 5 | Встановлення ціни на новий товар. | 2 |
| 6 | Розробка реклами на готовий виріб. | 2 |

**ТЕМИ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №  з/п | Назва теми | Кількість  годин |
| 1 | Внутрішнє і зовнішнє середовище маркетингу. | 2 |
| 2 | Торгівельні марки. | 2 |
| 3 | Характеристика каналів розподілу, їх функції. | 2 |
| 4 | Роль реклами в просуванні продукції. | 2 |

**ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАНЯТТЯ**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №  з/п | Назва теми | Кількість  годин |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |

**5. МЕТОДИ НАВЧАННЯ**

|  |  |
| --- | --- |
| ***За джерелом сприймання***  ***і передачі інформації*** | - словесні: розповідь, пояснення, бесіда, лекція, робота з книгою; робота з інтернетом; бліц опитування.  - наочні: ілюстрації, демонстрації, презентації, по за аудиторні заняття.  - доповіді. |
| ***За типом (характером) пізнавальної діяльності*** | - пояснювально-ілюстративні;  - проблемно-пошукові;  - дослідницькі;  - творчі. |
| ***За певним спрямуванням – методи стимулювання інтересу*** | - пізнавальні ігри з поставленою проблемою екологічного змісту ;  - навчальні дискусії;  - аналіз фінансових ситуацій, що сталися у світі. |
| ***За певним спрямуванням – методи стимулювання відповідальності*** | - чітке висунення навчальних вимог;  - заохочення в навчанні шляхом виконання творчих завдань ;  - стимуляція навчального процесу шляхом винагород за добре виконану роботу;  - переконання в значущості навчання. |
| ***За способом взаємодії в освітньому процесі*** | - інтерактивні: робота в групах, мозкова атака, ситуаційний аналіз, коло ідей тощо. |
| ***За ступенем управління навчальною діяльністю*** | - робота під безпосереднім керівництвом викладача на занятті;  - самостійна робота з різними інформаційними джерелами;  - по за аудиторна діяльність: дослідження природних територій міста.  - написання рефератів під керівництвом викладача тощо. |
| ***За призначенням – методи контролю*** | - поточний контроль (усний, письмовий);  - проміжний (модульний): самостійні роботи; модульні контрольні роботи;  - підсумковий: комплексна контрольна робота , залік. |

**6. МЕТОДИ КОНТРОЛЮ**

1. Поточний контроль.

1.1. Усне опитування.

1.2. Письмове опитування.

1.3. Тестове опитування.

2. Підсумковий контроль – залік.

**ТАБЛИЦЯ ВІДПОВІДНОСТІ РЕЗУЛЬТАТІВ КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ ІЗ ЗАГАЛЬНООСВІТНІХ ПРЕДМЕТІВ ЗА РІЗНИМИ ШКАЛАМИ**

|  |  |
| --- | --- |
| Оцінка за 4-бальною шкалою | Оцінка за 12-бальною шкалою |
| **5 - «відмінно»** | 12-10 |
| **4 – «добре»** | 9-7 |
| **3 – «задовільно»** | 6-4 |
| **2 – «незадовільно»** | 3-1 |

**7. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Рівні навчальних досягнень** | **Бали** | **Вимоги до знань, умінь і навичок студентів** |
| **I. Початковий** | **1** | Студенти розрізняють об'єкти вивчення. |
| **2** | Студенті відтворюють незначну частину навчального матеріалу, мають нечіткі уявлення про об'єкт вивчення. |
| **3** | Студенти відтворюють частину навчального матеріалу; з допомогою за викладача виконують елементарні завдання. |
| **II. Середній** | **4** | Студенти за допомогою викладача відтворюють основний навчальний матеріал, можуть повторити за зразком певну операцію, дію. |
| **5** | Студенти відтворюють основний навчальний матеріал, здатні з помилками й неточностями дати визначення понять, сформулювати правило. |
| **6** | Студенти виявляють знання й розуміння основних положень навчального матеріалу. Відповіді їх правильні, але недостатньо осмислені. Вміють застосовувати знання при виконанні завдань за зразком. |
| **Рівні навчальних досягнень** | **Бали** | **Вимоги до знань, умінь і навичок студентів** |
| **III. Достатній** | **7** | Студенти правильно відтворюють навчальний матеріал, знають основоположні теорії і факти, вміють наводити окремі власні приклади на підтвердження певних думок, частково контролюють власні навчальні дії. |
| **8** | Знання студентів є достатніми. Студенти застосовують вивчений матеріал у стандартних ситуаціях, намагаються аналізувати, встановлювати найсуттєвіші зв'язки і залежність між явищами, фактами, робити висновки, загалом контролюють власну діяльність. Відповіді їх логічні, хоч і мають неточності. |
| **9** | Студенти добре володіють вивченим матеріалом, застосовують знання в стандартних ситуаціях, уміють аналізувати й систематизувати інформацію, використовують загальновідомі докази із самостійною і правильною аргументацією. |
| **IV. Високий** | **10** | Студенти мають повні, глибокі знання, здатні використовувати їх у практичній діяльності, робити висновки, узагальнення. |
| **11** | Студенти мають гнучкі знання в межах вимог навчальних програм, аргументовано використовують їх у різних ситуаціях, уміють знаходити інформацію та аналізувати її, ставити і розв'язувати проблеми. |
| **12** | Студенти мають системні, міцні знання в обсязі та в межах вимог навчальних програм, усвідомлено використовують їх у стандартних та нестандартних ситуаціях. Уміють самостійно аналізувати, оцінювати, узагальнювати опанований матеріал, самостійно користуватися джерелами інформації, приймати рішення. |

**Таблиця відповідності результатів контролю знань за різними шкалами і критерії оцінювання**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Сума балів за 100бальною шкалою** | **Оцінка в ЕСТS** | **Значення оцінки ЕСТS** | **Критерії оцінювання** | **Рівень компе-тентості** | **Оцінка за національною шкалою** | |
| **екзамен** | **залік** |
| 90-100 | A | відмінно | Студент виявляє особливі творчі здібності, вміє самостійно здобувати знання, без допомоги викладача знаходить та опрацьовує необхідну інформацію, вміє використовувати набуті знання і вміння для прийняття рішень у нестандартних ситуаціях, переконливо аргументує відповіді, самостійно розкриває власні обдарування і нахили | Високий (творчий) | Відмін-но | зара-хова-но |
| 82-89 | B | дуже добре | Студент вільно володіє вивченим обсягом матеріалу, застосовує його на практиці, вільно розв’язує вправи і задачі у стандартних ситуаціях, самостійно виправляє допущені помилки, кількість яких незначна | Достатній  (конструкти-вноваріатив-ний) | Добре |
| 74-81 | C | добре | Студент вміє зіставляти, узагальню-вати, систематизувати інформацію під керівництвом викладача; в цілому самостійно застосовувати її на практиці; контролювати власну діяльність; виправляти помилки, серед яких є суттєві, добирати аргументи для підтвердження думок |
| 64-73 | D | задовільно | Студент відтворює значну частину теоретичного матеріалу, виявляє знання і розуміння основних положень; з допомогою викладача може аналізувати навчальний матеріал, виправляти помилки, серед яких є значна кількість суттєвих | Середній (репродук-тивний) | Задо-вільно |
| 60-63 | E | достатньо | Студент володіє навчальним матеріалом на рівні, вищому за початковий, значну частину його відтворює на репродуктивному рівні |
| 35-59 | FX | незадовільно з можливіс-тю повторно-го складання семестрового контролю | Студент володіє матеріалом на рівні окремих фрагментів, що становлять незначну частину навчального матеріалу | Низький  (рецептивно-продуктив-ний) | Нерадо-вільно | не зара-хова-но |
| 1-34 | F | незадовільно з обов’язко-вим повтор-ним вивчен-ням заліково-го кредиту | Студент володіє матеріалом на рівні елементарного розпізнання і відтворення окремих фактів, елементів, об’єктів |

**8. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ**

1. Навчальна програма.
2. Робоча навчальна програма.
3. Конспект лекцій
4. Контролюючий матеріал
5. Питання до заліку

**9. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА**

**Основна**

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс, 5-те видання / Пер. з англ.: Уч. пос. – Х.: Кондор, 2001. – 608 с.
2. Астахова / Маркетинг: Навч. посіб./Харківський національний економічний ун-т. - X.: Вид. ХНЕУ, 2006. - 208 с.
3. 2. Балабанова Л.В. Маркетинг: Підручник/Л.В.Балабанова -2-ге вид, перероб. і допов. – К.: Знання-Прес, 2004. – 645 с.
4. 3. Бобров В.Я. "Основи ринкової економіки", вид. "Либідь", Київ — 1995 р.
5. Буряк П.Ю. Маркетинг: Навч. посіб./ П.Ю.Буряк, Б.А.Карпінський, Я.Ю.Карпова. – К.: Професіонал, 2005. – 320 с.
6. Бутенко Н.В. Маркетинг: Підручник. – К.: Атіка, 2006. – 300 с.
7. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика. – К.: Вища шк., 1994. – 327 с.
8. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. – К.: Лібра, 2002. – 712 с.
9. Кісельов А.П. "Основи бізнесу", вид. "Вища школа", Київ - 1998 р
10. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 1998. – 152 с.
11. Маркетинг: Підручник / В.Руделіус, О.М.Азарян, О.А.Виноградов. – К.: Консорц. із удоскон. менеджмент-освіти в Україні, 2005. – 422 с.

**Допоміжна:**

1. Скибінський СВ., Штуль В.П. Маркетинг: навч. посібник у схемах і таблицях/Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана. -К..КНЕУ, 2007.-224с.

2. "Основи економічних знань" під ред. С. Мочерного, вид. "Феміна", Київ-1995 р.

3. Симонов В.В. "Маркетинг в текстильной промышленности", изд. "Легпромбьггиздат", Москва- 1991 г.

4. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. — К.: Експерт, 2001. — 384 с.