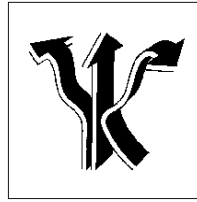


ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО «ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ»

Навчально-науковий інститут менеджменту, економіки та фінансів

Кафедра маркетингу



МАУП

Навчальна програма
дисципліни
“Маркетинг громадського харчування”
(для бакалаврів)

Схвалено на засіданні кафедри маркетингу
Протокол № 1 від "27" серпня 2018 р.
Зав. кафедри

_____ **Л.В.Романова**

Київ 2018

Підготовлено кандидатом економічних наук, професором кафедри маркетингу І.І. Каліною

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу (протокол № 1 від 27.08.2018 р.)

Схвалено Вченою радою Навчально-наукового інституту менеджменту, економіки та фінансів (протокол № 7 від 27.08.2018 р.)

Каліна І.І. Навчальна програма дисципліни “Маркетинг громадського харчування”(для бакалаврів). – К.: МАУП, 2018-13с.

Навчальна програма містить пояснювальну записку, тематичний план, зміст дисципліни, вказівки до виконання контрольних робіт, теми контрольних робіт, питання для самоконтролю, список рекомендованої літератури.

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Сучасний стан розвитку ринкових відносин в Україні потребує від підприємства, для підтримання своєї конкурентоздатності, переорієнтації на засади маркетингу.

Для використання концепції маркетингу українськими підприємцями, виникає необхідність ретельного вивчення різнобічного досвіду маркетингової діяльності у розвинених країнах і адаптації теорії та практики маркетингу до умов вітчизняного ринку. Маркетингова діяльність повинна ґрунтуватися на глибокому знанні об'єктивної інформації про ринок, про реальні вимоги споживачів. Актуальність вивчення маркетингу громадського харчування зумовлена також тим, що маркетинговий підхід, його інструменти і методи використовуються і в цій сфері людської діяльності.

Мета вивчення дисципліни “Маркетинг громадського харчування” - формування системи знань про сутність і зміст маркетингу як філософії підприємницької діяльності в умовах ринкової економіки та конкуренції.

Завдання дисципліни:

- вивчення основних понять, систем і алгоритмів маркетингу;
- набуття практичних навичок розв'язання конкретних маркетингових завдань;
- формування вмінь творчого пошуку резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Після вивчення дисципліни студент повинен здобути знання з наступних питань:

- сутність маркетингу, його основні концепції;
- основні маркетингові категорії;
- характеристика сучасного маркетингу та його основні види;
- сутність комплексу маркетингу;
- основні методи проведення маркетингових досліджень та вимоги до них;
- поняття маркетингової товарної політики;
- основні цінові стратегії та маркетингова політика ціноутворення;
- сутність маркетингової політики комунікації та основні її елементи;
- система контролю за впровадженням маркетингових заходів.

Міждисциплінарні зв'язки: “Цінова політика”, “Стратегічний маркетинг”, “Маркетингові дослідження”, „Маркетингова товарна політика”, „Розробка товару”, „Маркетинг послуг”, „Маркетингова політика комунікацій”, „Маркетинговий менеджмент”.

Контроль та оцінювання знань студентів відбувається протягом навчального семестру шляхом опитування на практичних заняттях. Остаточний контроль відбувається під час проведення заліку або екзамену.

ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН
вивчення дисципліни
“МАРКЕТИНГ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ”

№ п/п	Назва змістовних модулів та тем
I	Змістовний модуль 1. Суть маркетингу громадського харчування
	Тема 1.Сутність маркетингу громадського харчування
	Тема 2.Система і характеристики сучасного маркетингу громадського харчування
	Тема 3. Маркетингові дослідження сфери громадського харчування
II	Змістовий модуль 2. Поняття комплексу маркетингу в сфері громадського харчування
	Тема 4. Вивчення маркетингової товарної політики сфери громадського харчування
	Тема 5. Планування нових товарних позицій сфери громадського харчування
	Тема 6. Маркетингова цінова політика сфери громадського харчування
	Тема 7. Методи маркетингового ціноутворення сфери громадського харчування
	Тема 8. Маркетингова політика комунікацій сфери громадського харчування
	Тема 9. Комплекс маркетингових комунікацій сфери громадського харчування
	Тема 10. Маркетингова політика розподілу сфери громадського харчування
	Тема 11. Управління каналами розподілу сфери громадського харчування
	Тема 12. Організація і контроль маркетингової діяльності сфери громадського харчування

ЗМІСТ ДИСЦИПЛІНИ

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 1. СУТЬ МАРКЕТИНГУ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ

Тема 1. Сутність маркетингу громадського харчування

Сутність маркетингу громадського харчування. Основні підходи до визначення маркетингу громадського харчування. Основні передумови виникнення маркетингової діяльності. Основні функції маркетингу громадського харчування.

Концепція сучасного маркетингу. Послідовність: потреба – бажання – попит - обмін .

Рекомендована література: 1, 3, 6, 8, 9, 11, 12, 13, 14, 17, 27

Тема 2. Система і характеристики сучасного маркетингу громадського харчування

Основні види маркетингу. Залежно від цілей обміну. Залежно від сфери застосування. За територіальною ознакою. Залежно від ступеня ринкової орієнтованості. Залежно від виду діяльності. Залежно від особливостей суб'єкта. В залежності від охоплення сегменту. За видами попиту: конверсійний, стимулюючий, креативний, ремаркетинг, синхромаркетинг, підтримуючий, демаркетинг, протидіючий

Зовнішнє маркетингове середовище: мікросередовище та макросередовище. Складові зовнішнього середовища.

Внутрішнє середовище. Складові внутрішнього середовища.

Дослідження ринку громадського харчування та попиту. Поняття ринку. Кон'юнктурні дослідження. Основні показники, що характеризують ринок. Типи ринків. Чиста або досконала конкуренція. Монополістична конкуренція. Олігополістична конкуренція.

Рекомендована література: 3, 4, 7, 9, 10, 12, 13, 14, 19, 20, 27

Тема 3. Маркетингові дослідження сфери громадського харчування

Сутність маркетингових досліджень. Ціль маркетингових досліджень. Об'єкти маркетингового дослідження. Основні напрями маркетингових досліджень. Вимоги до маркетингових досліджень. Процедура маркетингових досліджень.

Сегментування споживчого ринку. Оцінка привабливості сегменту.

Маркетингові інформаційні системи. Класифікація маркетингової інформації. Загальна оцінка вторинної та первинної інформації.

Маркетингова інформаційна система. Елементи цієї системи.

Види маркетингових досліджень. Кабінетні та польові дослідження. Групи маркетингових методів дослідження.

Рекомендована література: 1, 2, 4, 7, 11, 13, 14, 25, 27

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. ПОНЯТТЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ

Тема 4. Вивчення маркетингової товарної політики сфери громадського харчування

Комплекс маркетингу. Товар. Ціна. Розподіл товару. Просування товару.

Поняття маркетингової товарної політики. Основні рішення в межах товарної політики.

Поняття товару. Класифікація товарів. Послуга як товар. Особливості маркетинг послуг. Якість товару. Чотири рівні якості товару. Упаковка товару. Внутрішня, зовнішня упаковка. Тара. Конкурентоспроможність товару. Показники якості товару.

Поняття асортименту товарів. Формування асортименту. Асортиментна концепція.

Товарна номенклатура підприємства. Виробничий асортимент. Торговий асортимент.

Рекомендована література: 4, 9, 11, 12, 13, 14, 18, 25, 27

Тема 5. Планування нових товарних позицій сфери громадського харчування

Життєвий цикл товару. Сутність управління життєвим циклом товару. Розробка нового товару. Основні підходи до визначення “новий товар”. Основні етапи розробки нового товару. Причини невдач при виведення нового товару на ринок.

Товарний знак (торгова марка). Значення товарного знаку. Основні функції товарного знаку.

Рекомендована література: 3, 9, 11, 12, 14, 18

Тема 6. Маркетингова цінова політика сфери громадського харчування

Сутність маркетингової цінової політики. Основні цілі ціноутворення. Основні функції ціни. Види цін. Залежність цін від обороту. Залежність цін від впливу держави. Залежність цін від особливостей комерційного контракту. Ціни в залежності від сфери діяльності. Ціни в залежності від порядку відшкодування споживачем транспортних витрат.

Вибір методу ціноутворення залежно від ринкового стану.

Рекомендована література: 1, 4, 11, 12, 14, 24, 27

Тема 7. Методи маркетингового ціноутворення сфери громадського харчування

Методи ціноутворення. Методи орієнтовані на витрати, на попит, на конкурентів. Етапи процесу ціноутворення.

Цінові стратегії. Стратегії пов’язані з виведенням нового товару на ринок. Стратегії ціноутворення в межах товарної номенклатури. Встановлення остаточної ціни. Варіанти коригування цін.

Сутність та зміст методів непрямого ціноутворення.

Рекомендована література: 1, 4, 10, 11, 12, 13, 14, 24, 27

Тема 8. Маркетингова політика комунікацій сфери громадського харчування

Сутність маркетингової політики комунікації. Основними функціями маркетингової комунікації. Цілі маркетингової комунікаційної політики. Просування товару. – створення і підтримка постійних зв'язків між Комунікаційні засоби, їх класифікація. Основні та синтетичні комунікаційні засоби.

Процес маркетингової комунікації. Основні елементи процесу маркетингової комунікації. Рівні декодування. Важливість зворотнього зв'язку в процесі комунікацій. Поняття перешкод, основні типи.

Рекомендована літератур: 1, 4, 7, 12, 14, 15, 16, 21

Тема 9. Комплекс маркетингових комунікацій сфери громадського харчування

Комплекс просування товару. Цілі просування. Основними факторами, що впливають на просування. Основні підходи при складанні бюджету просування. Оцінка комплексу просування.

Реклама. Основні види реклами. Процес планування реклами

Стимулювання збуту. Спрямованість стимулювання. Засоби стимулювання споживачів. Засоби стимулювання посередників. Засоби стимулювання власного торгового персоналу:

Персональний продаж. Паблік рилейшнз, його основні цілі.

Прямий маркетинг. Основні цілі прямого маркетингу. Форми прямого маркетингу.

Виставки та спонсорство. Інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу. Мерчандайзинг.

Рекомендована літератур: 1, 2, 4, 7, 12, 13, 15, 16, 21, 28

Тема 10. Маркетингова політика розподілу сфери громадського харчування

Сутність політики розподілу. Мета політики розподілу та її завдання. Канал розподілу. Рівень каналу розподілу. Довжина каналу розподілу. Ширина каналу розподілу. Функції каналів розподілу.

Посередники. Класифікація посередників. Прямий збут. Опосередкований збут. Фактори, що впливають на вибір посередника.

Оптова торгівля. Форми оптових торговців. Роздрібна торгівля. Форми роздрібно торгівлі.

Маркетингові системи розподілу. Традиційна система розподілу.

Рекомендована література: 1, 4, 6, 8, 9, 13, 14, 22, 23

Тема 11. Управління каналами розподілу сфери громадського харчування

Фактори, що впливають на вибір каналів розподілу. Сутність управління каналами розподілу.

Вертикальні маркетингові системи. Основні форми вертикальної інтеграції: корпоративні вертикальні маркетингові системи адміністративні вертикальні маркетингові системи; договірні вертикальні маркетингові системи; добровільно створені системи; кооперативи роздрібних торговців; франчайзингові системи. Горизонтальні маркетингові системи. Багатоканальні маркетингові системи.

Стратегії розподілу товарів. Рішення щодо структури каналу та стратегії охоплення ринку. Стратегії впливу на посередників. Поняття логістики .

Рекомендована література: 1, 2, 4, 8, 9, 13, 14, 22, 23, 26

Тема 12. Організація і контроль маркетингової діяльності сфери громадського харчування

Організація відділу маркетингу. Ланка управління. Ступень (рівень) управління.

Основні принципи організації відділу. Функції відділу маркетингу.

Організаційні структури відділу маркетингу. Основні типові моделі інтегрованих маркетингових структур. Функціональна структура відділу маркетингу. Регіональна структура. Товарна (продуктова) структура. Сегментна структура. Матрична організаційна структура

Зв'язок маркетингових служб з іншими відділами підприємства.

Контроль маркетингової діяльності. Етапи процесу контролю.

Рекомендована література: 1, 2, 5, 9, 11, 13, 25

ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ

Метою виконання контрольної роботи є поглиблене вивчення та творчий підхід до одного з теоретичних питань.

При виконанні контрольної роботи студент повинен самостійно виконувати пошук необхідної наукової інформації; аналізувати реальні факти, пов'язані з діяльністю різноманітних підприємств; викладати свої думки, аргументувати свої пропозиції та правильно їх оформляти.

Практичну частину контрольної роботи доцільно виконувати на прикладі будь-якого підприємства з використанням його даних, які аналізуються в аспекті обраної теми. Рекомендується використовувати інструктивні та методичні документи, які застосовуються відповідними службами підприємства для розв'язання обраного студентами завдання.

При визначенні напрямків використання або можливості використання маркетингової діяльності потрібно звертатись до прикладу обраної фірми і прослідити, де і як саме на ній може бути застосована маркетингова діяльність.

Контрольна робота виконується у вигляді реферату, який має дві частини:

- теоретичну, що висвітлює обрану тему з теоретичного погляду;
- практичну, в якій наводиться приклад застосування теоретичних аспектів у господарській діяльності підприємств України.

Контрольна робота повинна мати чітко визначений план і розкривати обрану тему. Написання контрольної роботи має носити дослідницький характер, що дасть змогу проаналізувати різні літературні джерела за обраною темою і зробити висновки. Контрольна робота повинна мати приблизно такий обсяг:

1. Вступ (1 сторінка).
2. Теоретична частина (7-10 сторінок).
3. Практична частина (3-5 сторінок).
4. Висновки (1 сторінка).
5. Список використаної літератури (5-10 найменувань).
6. Додатки (стільки, скільки потрібно).

Загальний обсяг контрольної роботи становить 15—25 сторінок машинописного тексту, папір формату А4. Рекомендований шрифт -Times New Roman, розмір шрифту - 14, інтервал між строками - 1,5.

Тему контрольної роботи студент погоджує з викладачем за наведеним нижче переліком.

Студент може обрати іншу тему, вибір якої необхідно обґрунтувати та погодити з викладачем.

ТЕМИ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ

1. Значення маркетингової діяльності сфери громадського харчування.
2. Розвиток маркетингу громадського харчування.
3. Організація та проведення маркетингових досліджень у сфері громадського харчування.
4. Маркетингова інформаційна система і комплексне дослідження ринку громадського харчування.
5. Концепція життєвого циклу послуг громадського харчування.
6. Сегментація ринку та позиціонування послуг громадського харчування.
7. Аналіз конкурентного середовища в системі маркетингу.
8. Маркетингові дії в залежності від етапів життєвого циклу послуг громадського харчування.
9. Аналіз маркетингового зовнішнього середовища підприємства.
10. Прогнозування попиту на підприємстві.
11. Організаційні структури маркетингу громадського харчування.
12. Формування маркетингової товарної політики в сфері громадського харчування.
13. Маркетингові стратегії ціноутворення.
14. Попит та види маркетингу в залежності від виду попиту.
15. Формування маркетингової цінової політики фірми.
16. Організація комунікативних процесів в системі маркетингу.
17. Види реклами та її ефективність.
18. Маркетингова діяльність в мережі Інтернет.
19. Поняття „товарна марка”, просування товарної марки.
20. Рекламна компанія та особливості її проведення.
21. Вибір каналів розподілу послуг в сфері громадського харчування.
22. Вертикальні маркетингові системи та особливості їх формування.
23. Аналіз конкурентоспроможності послуг громадського харчування.
24. Характерні риси послуги, маркетинг послуг.

25. Основні принципи, види, типи і форми маркетингової діяльності.
26. Роль паблік рилейшинз (пропаганди) у просуванні послуг громадського харчування.
27. Основні засоби маркетингових комунікацій.
28. Сутність, завдання та функції посередницької діяльності.
29. Види стимулювання збуту.
30. Маркетинговий контроль та його показники.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Виникнення поняття „маркетинг”, як однієї з функцій бізнесу.
2. Сутність маркетингу громадського харчування та його визначення.
3. Основні функції маркетингу громадського харчування.
4. Основні маркетингові категорії сфери громадського харчування.
5. Взаємозв'язок категорій: „потреби”, „цінності”, „запити”, „попит”.
6. Основні проблеми розвитку маркетингу громадського харчування на українських підприємствах.
7. Концепції маркетингу та їх сутність.
8. Маркетингові суб'єкти.
9. Попит, види попиту.
10. Види маркетингу залежно від орієнтації маркетингової діяльності.
11. Види маркетингу за видами попиту.
12. Види маркетингу за сферою застосування.
13. Комплекс маркетингу громадського харчування, його сутність.
14. Фактори зовнішнього середовища маркетингу.
15. Фактори внутрішнього середовища маркетингу.
16. Маркетингові дослідження сфери громадського харчування: сутність, етапи, завдання.
17. Методи проведення маркетингових досліджень сфери громадського харчування.
18. Маркетингова інформація та її класифікація.
19. Переваги й недоліки первинної та вторинної інформацій.
20. Оцінка привабливості сегменту.
21. Критерії сегментування споживчого ринку.
22. Сегментування ринку та позиціонування послуг громадського харчування.
23. Особливості функціонування споживчого ринку.
24. Особливості функціонування ринку організацій (виробничого ринку).
25. Аналіз кон'юнктури ринку послуг громадського харчування.
26. Види ринків в залежності від рівня конкуренції на них.
27. Маркетингові стратегії за ступенем охоплення ринку.
28. Аналіз попиту на ринку.
29. Критерії вивчення споживачів товару.
30. Класифікація підприємств-конкурентів в залежності від ролі у конкурентній боротьбі.
31. Маркетингові та торгові посередники підприємства.
32. Аналіз посередників підприємства.
33. Аналіз постачальників підприємства.
34. Види контактних аудиторій підприємства.
35. Сутність маркетингової товарної політики сфери громадського харчування.
36. Поняття і характеристики товарного асортименту та товарної номенклатури сфери громадського харчування.
37. Концепція життєвого циклу послуг громадського харчування.
38. Сутність та характеристика етапу впровадження нової послуги громадського харчування.
39. Сутність та характеристика етапу зростання та зрілості послуги громадського

харчування.

40. Сутність та характеристика етапу спаду послуги громадського харчування.
41. Підходи до поняття „нова послуга” в сфері громадського харчування.
42. Алгоритм планування нової послуги в сфері громадського харчування.
43. Товарна марка, товарний знак. Значення та принципи впровадження.
44. Конкурентоспроможність послуг громадського харчування та її оцінювання.
45. Якість послуг громадського харчування.
46. Особливості маркетингу послуг.
47. Види маркетингових цінових стратегій.
48. Сутність і роль маркетингової цінової політики
49. Основні функції ціни.
50. Маркетингові стратегії встановлення ціни на нову послугу сфери громадського харчування.
51. Етапи процесу ціноутворення.
52. Основні методи ціноутворення.
53. Маркетингові стратегії ціноутворення в межах товарної номенклатури.
54. Маркетингова стратегія ціноутворення за географічним принципом.
55. Маркетингова стратегія знижок і зарахувань.
56. Маркетингова стратегія дискримінаційних цін.
57. Встановлення остаточної ціни.
58. Сутність маркетингових комунікацій.
59. Основні та синтетичні комунікаційні засоби.
60. Основні елементи процесу маркетингової комунікації.
61. Основні рівні декодування та типи перешкод.
62. Алгоритм планування комплексу маркетингових комунікацій.
63. Складання бюджету комплексу маркетингових комунікацій.
64. Реклама, її види, особливості формування.
65. Форми прямого маркетингу.
66. Паблік рилейншз: сутність, основні форми.
67. Сутність і види персонального продажу.
68. Сутність і види стимулювання збуту.
69. Інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу товарів.
70. Виставки та спонсорство.
71. Сутність політики збуту послуг громадського харчування.
72. Розробка збутової політики підприємства.
73. Канали розподілу, рівень, довжина, ширина каналу.
74. Функції каналів розподілу.
75. Маркетингові системи розподілу.
76. Основні стратегії збуту послуг сфери громадського харчування.
77. Загальні принципи вибору каналів розподілу.
78. Вертикальні маркетингові системи. Види та особливості їх формування.
79. Розподіл товарів у логістичній системі.
80. Основні аспекти управління каналами розподілу.
81. Основні типи та характеристика оптових торговців.
82. Основні типи та характеристика організацій роздрібної торгівлі.
83. Посередники у збутовій діяльності. Основні типи.
84. Основні принципи вибору посередника.
85. Організація відділу маркетингу.
86. Принципи організації відділу маркетингу.
87. Види організаційних структур маркетингу.
88. Планування маркетингової діяльності підприємства.
89. Маркетинговий контроль. Маркетинговий аудит.
90. Маркетинг у комп'ютерних мережах. Основні переваги онлайн-маркетингу.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг, - К: Лібра, 2009 - 384 с
2. Голубков Е.П. "Маркетинг: стратегии, планы, структуры." - М.: "Дело", 2005.
3. Джоббер Д. Принципи и практика маркетинга. – М., Спб., К.: издат. дом. «Вильямс», - 2007
4. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга : Учебник. -5-е европ. изд. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2012
5. Прауде В.Р., Білий О.Б. Маркетинг: Навч. посібник. - К.: Вища школа, 2004.
6. Примак Т.О. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник. — К.: Атіка; К.: Ельга-Н, 2009. — 328 с.
7. Циба Т.Є. Маркетингове планування: Навчальний посібник / Т.Є.Циба, М.В.Сокур, В.І.Баюра. — К.: Центр учбової літератури, 2007. — 128 с.
8. Шканова О.М. Маркетингова товарна політика: Навч.посіб. – К.: МАУП, 2003.
9. Голубкова Е. М. Маркетинговые коммуникации. — М.: «Финпресс», 2010. — 256 с.
10. Дурович А.П. Маркетинг транспортной организации: Учеб. пособие.- 4-е изд., стереотип.- Мн.: Новое знание, 2009.- 496 с.
11. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Підручник. – К.: КНЕУ, 2010. – 240 с.
12. Коваленко О.В. Маркетингова стратегія інноваційного розвитку підприємств авіаційної галузі України: методологія формування та механізм реалізації : монографія /О.В.Коваленко.- Львів :Ліга - Прес. 2017. – 512с.
13. Коростелєв В.А. Роль консалтинга в управленні бізнесом: Учеб. пособие.- К.: МАУП, 2014.- 252 с.
14. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. Посібник. – К.: КНТЕУ, 2011. – 380 с.
15. Маркетинг: теоретичні основи маркетингу: навч. посіб. / [В.Б. Захожай, Л.В. Романова, Н.А. Головач та ін.]; під кер. та наук. ред. В.Б. Захожая. – К. «ДП «Видавничий дім «Персонал», 2015.
16. Маркетингові технології в умовах інноваційного розвитку економіки : монографія /за ред.. С.В.Ковальчук.- Хмельницький : ТОВ «Поліграфіст -2». 2011. – 322с. Огілви Д. О рекламе. – М: Эксмо, 2007.-198 с.
17. Панкратов Ф.Г. Рекламная деятельность. – М.: ИВЦ “Маркетинг”, 2008.-245 с.
18. Портер М. Конкурентное преимущество : как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость (Текст) /М.Портер:пер.с англ.2 -е изд. – М.:Альпина Бизнес Букс, 2006. 715с.
19. Романова Л.В. До проблеми формування сучасної моделі маркетингу в Україні //Економіка АПК, 2013 № 5 с.79-86 0,5 д.а.
20. Романова Л.В. Аграрний маркетинг як важливий інструмент розвитку аграрного виробництва та сільських територій// Наукові праці МАУП//редкол.: А.М.Подолька (голов. Ред.) [та ін.]- К.МАУП, 2001. вип.45 (2-2015). – К.: ДП «Видавничий дім «Персонал», 2015.– с. 73-79.
21. Романова Л.В. Ключові компетенції як важлива стратегічна складова конкурентоспроможного маркетингового потенціалу промислових підприємств // Наукові праці МАУП/ /редкол.: А.М.Подолька (голов. Ред.) [та ін.]- К.МАУП, 2001. вип. 3 (46). – К.: ДП «Видавничий дім «Персонал», 2015.
22. Романова Л.В. Теоретичні підходи до формування маркетингу сільських територій //Актуальні проблеми економіки: наук. ек. журнал. №10 (167) / Нац. акад.упр. - К., 2015
23. Романова Л.В. Роль маркетингу в мотивації економічної діяльності підприємств машинобудування. // Наукові праці МАУП / редкол.: М. Н. Курко (голов. ред.) [та ін.]. – К.: МАУП, 2001 – Вип. 4. – К.: ДП «Вид. дім «Персонал», 2016.
24. Сахно А.А. Мотивація економічної діяльності машинобудівних підприємств : монографія /А.А.Сахно. – Вінниця :ТОВ» Нілан ЛТД». 2017. – 440с.
25. Шебанова О.О. Зміст маркетингової стратегії підприємства. /О.О.Шебанова// Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. –2016. Вип. 172.-сс.190-201.

Додаткова література

1. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: Монографія/ За ред. С.М. Ілляшенка. — Суми: Університетська книга, 2008. — 615 с.
2. Березин И. Маркетинг и исследование рынков. - М. «Русская и деловая литература», 1999.
3. Бесходарный А. Эффективность управления маркетингом: методика оценки // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2012. — № 1. — С. 6-17.
4. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. – М. Рус. Партнер Лтд., 2007.
5. Димитко Е. Поведение потребителей на В-2-В-рынках // Клиентинг и управление клиентским портфелем. — 2012. — № 4.
6. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика : Навчальний посібник / Т.Г. Діброва. — К.: ВД «Професіонал», 2009. — 320 с.
7. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / СПб: Питер, 2008.
8. Малхотра Н.К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство: Учебни. — 4-е изд.. — М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2007. — 1200 с.
9. Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика: Учебное пособие/ А.В. Зозулев, С.А. Солнцев. — К.: Знання, 2008. — 643 с.
10. Фірсова С.Г. Маркетинг нововведень: дослідження, сегментування, прогнозування : Навчальний посібник — К.: Атіка, 2010 — 240 с.
11. Тимошенко З. І., Мунін Г. Б., Дишлевий В. П. Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу. Навчальний посібник. – К. : Видавництво Європейського університету, 2007.

Інформаційні ресурси

1. <http://www.autosystems.com.ua> – інформаційно-пошукова система по підприємствах, фірмах і організаціях, які працюють на ринку України (Маркетинг термінал-2000);
2. <http://barhan.poll/ava.ua/marek/> – розділ маркетинг і реклама: теоріяпрактичні поради;
3. <http://www.obriy-marketing.kiev.ua> – маркетинг для ефективного просування на ринку товарів і організацій (Обрій-маркетинг);
4. <http://www.mr.com.ua> – «Маркетинг і реклама» – український професіональний журнал;
5. <http://udc.com.ua/> – проект про бізнес-технології, головні теми: кооперація, системи управління якістю, маркетинг і Internet, дисконтна програма;
6. <http://www.i2.com.ua> – Бібліотека інтелектуальні системи прогнозування: фінанси, валюта, економіка, маркетинг, менеджмент, цінні папери, біржі;