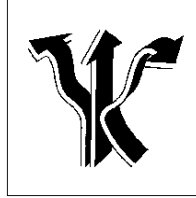


ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО «ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ»

Навчально-науковий інститут менеджменту, економіки та фінансів

Кафедра маркетингу



МАУП

Навчальна програма

дисципліни

“МАРКЕТИНГ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ”

(для бакалаврів)

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

Л.В.Романова

Київ 2018

Підготовлено к.е.н., доцентом, професором кафедри маркетингу Карбовською Л.О, к.е.н., доцентом кафедри маркетингу Марченко С.М.

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.)

Карбовська Л.О., Марченко С.М. Навчальна програма дисципліни «Маркетинг транспортних послуг» (для бакалаврів). – К.: МАУП, 2018-13 с.

Програма містить пояснювальну записку, тематичний план, зміст дисципліни «Маркетинг транспортних послуг», теми контрольних робіт, вказівки до їх виконання, питання для самоконтролю, список літератури.

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Мета: Метою вивчення дисципліни «Маркетинг транспортних послуг» є набуття майбутніми фахівцями глибоких знань та практичних навичок щодо діяльності суб'єктів підприємництва, які здійснюють свою діяльність в сфері надання транспортних послуг, використовуючи маркетингові принципи та підходи.

Завдання дисципліни: Основним завданням вивчення даної дисципліни є формування новітнього економічного мислення, що базується на принципах сучасної концепції маркетингу, адекватного сучасному стану розвитку ринку транспортних послуг, перспективного бачення розвитку пріоритетних напрямків національної економіки, виявлення існуючих потреб споживачів послуг, їх задоволення, а також забезпечення виконання місії підприємства на ринку транспортних послуг.

Місце та значення дисципліни в навчальному процесі: «Маркетинг транспортних послуг» являє собою навчальну дисципліну, що є органічною складовою комплексу дисциплін з підготовки кваліфікованого, компетентного фахівця. Особливе значення цієї дисципліни полягає в тому, що завдяки набутим знанням і навичкам майбутній фахівець зможе проявити себе як ініціативний працівник з випереджальним способом стратегічного мислення, адекватно реагуючий на зміни маркетингового середовища і здатний своєчасно вносити необхідні корективи в діяльність підприємницької структури сфери транспортних послуг, що застосовує переваги маркетингу і має на меті забезпечення досягнення цілей маркетингу та місії підприємства на ринку.

Міждисциплінарні зв'язки: «Маркетинг», «Транспортний маркетинг», «Маркетингові дослідження», «Логістика», «Маркетинг послуг», «Маркетингова політика комунікацій», «Маркетингове ціноутворення».

Передбачувані форми контролю знань: Зміст навчальної дисципліни формують три змістові модулі. Засобом перевірки засвоєних знань за першим і другим модулями є тестовий контроль. За третім – написання контрольної роботи, за результатами якої зараховуватиметься залік.

**ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛІНИ
“МАРКЕТИНГ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ”**

№ теми	Назва змістовного модуля теми
Змістовий модуль 1. Формування ринку транспортних послуг та його перспективи в Україні	
1.	Поняття послуг. Характеристика послуг. Транспортні послуги
2.	Формування транспортного ринку на Україні і необхідність реструктуризації транспортної галузі
3.	Ринок транспортних послуг та його сегментація
4.	Особливості маркетингу у сфері послуг. Моделі маркетингу послуг та їх адаптація до ринку транспортних послуг
5.	Зовнішній, внутрішній та „інтерактивний” маркетинг на ринку транспортних послуг
Змістовий модуль 2. Комплекс маркетингу транспортних послуг сервісної організації	
6.	Маркетинг вантажних перевезень
7.	Конкурентоздатність сервісної організації: стан, проблеми, перспективи
8.	Особливості маркетингу пасажирських перевезень
9.	Маркетингова стратегія підприємства на ринку транспортних послуг
10.	Товарна, асортиментна політика та ціноутворення на ринку транспортних послуг
11.	Комунікаційна політика підприємства на ринку транспортних послуг
Змістовий модуль 3. Управління маркетингом організації-суб’єкта ринку транспортних послуг	
12.	Планування та контроль маркетингу сфери транспортних послуг
13.	Організація маркетингової діяльності організації-суб’єкта ринку транспортних послуг

ЗМІСТ ДИСЦИПЛІНИ **«Маркетинг транспортних послуг»**

Змістовий модуль 1. Формування ринку транспортних послуг та його перспективи в Україні

Тема 1. Поняття послуг. Характеристика послуг. Транспортні послуги

Сутність послуги. Основні відмінності послуги від товару. Характеристики послуг. Види послуг. Поняття транспортних послуг. Види транспортних послуг. Світова торгівля послугами. Причини, що стимулюють швидке зростання ринку послуг.

Література: [1, 2, 3, 6, 7, 14, 17, 21, 22, 24.]

Тема 2. Формування транспортного ринку на Україні і необхідність реструктуризації транспортної галузі

Транспортний ринок України. Етапи розвитку та особливості транспортного ринку України. Основні проблеми транспортного ринку України та можливі шляхи їх рішення. Аналіз існуючої ситуації на ринку транспортних послуг України. Рівень конкурентоспроможності між різними видами транспорту на ринку України. Основні причини необхідності реструктуризації транспортної галузі України.

Література: [3, 4, 5, 9, 13, 15, 16, 18, 19, 20, 21, 24.]

Тема 3. Ринок транспортних послуг та його сегментація

Поняття ринку послуг. Види послуг. Місце транспортних послуг на ринку послуг України. Критерії сегментування ринку транспортних послуг. Сегментування ринку транспортних послуг в залежності від перевезеного вантажу, вид діяльності підприємства-клієнта, періодичність розміщення замовлення на перевезення вантажу, обсяги перевезень, географічні ознаки та інші критерії сегментування ринку транспортних послуг.

Комплексний аналіз ринку і вивчення попиту. Сутність, принципи, методи та основні напрямки маркетингу на транспортному підприємстві. Одержання інформації для прийняття маркетингових рішень.

Література: [1, 2, 6, 7, 8, 10, 13, 15, 16, 18, 19, 20, 21, 22.]

Тема 4. Особливості маркетингу у сфері послуг. Моделі маркетингу послуг та їх адаптація до ринку транспортних послуг

Основні існуючі моделі маркетингу послуг. Модель Д. Ратмела. Модель П. Ейгліє й Е. Ланггарда. Модель К. Гренроса. Модель М. Битнер. Модель Ф. Котлера. Особливості комплексу маркетингу у сфері послуг. Можливості адаптації існуючих моделей маркетингу послуг у транспортній галузі України.

Література: [4, 5, 8, 9, 10, 13, 15, 16, 18, 19, 20, 21, 23.]

Тема 5. Зовнішній, внутрішній та „інтерактивний” маркетинг на ринку транспортних послуг

Поняття зовнішнього, внутрішнього та „інтерактивного" маркетингу. Необхідність та особливості впровадження маркетингових підходів у внутрішню діяльність підприємств на транспортному ринку. Специфіка маркетингу у транспортному підприємстві. Особливості концепції маркетингу на транспорті. Основні показники якості транспортного обслуговування.

Література : [1, 3, 4, 7, 10, 13, 15, 16, 18, 19, 20, 21, 23.]

Змістовий модуль 2. Комплекс маркетингу транспортних послуг сервісної організації

Тема 6. Маркетинг вантажних перевезень

Визначення необхідності впровадження маркетингу у транспортні послуги. Сутність, поняття та основні характеристики вантажних перевезень на різних видах транспорту. Особливості різних видів вантажів на різних видах транспорту України. Основні підходи щодо впровадження елементів маркетингу на ринок вантажних перевезень. Аналіз існуючої ситуації щодо впровадження маркетингових підходів на ринок вантажних перевезень України. Рух товарів.

Література : [2, 5, 6, 8, 9, 13, 15, 16, 18, 19, 20, 21, 22.]

Тема 7. Конкурентоздатність сервісної організації: стан, проблеми, перспективи

Поняття, сутність та основні критерії визначення конкурентоздатності підприємства. Існуючі підходи щодо визначення конкурентоздатності залізниць. Аналіз закордонного досвіду щодо визначення конкурентоспроможності підприємств транспортної організації. Стан конкурентоздатності транспортних підприємств України та перспективи розвитку.

Література: [1, 5, 7, 8, 9, 10, 13, 15, 16, 18, 19, 20, 21, 24.]

Тема 8. Особливості маркетингу пасажирських перевезень

Сутність та основні особливості маркетингу пасажирських перевезень. Необхідність впровадження внутрішнього та інтерактивного маркетингу при розвитку пасажирських перевезень. Стан розвитку та перспективи впровадження елементів маркетингу на ринку пасажирських перевезень України. Аналіз закордонного досвіду.

Література: [1, 5, 7, 8, 9, 10, 13, 15, 16, 18, 19, 20, 21, 24.]

Тема 9. Маркетингова стратегія підприємства на ринку транспортних послуг

Стратегічна мета підприємств на ринку транспортних послуг, її визначення та шляхи досягнення. Визначення необхідності прогнозування ринку транспортних послуг: методи та інструменти. Формування попиту споживачів. Вивчення основних сподівань споживачів та аналіз стану задоволення потреб різних груп споживачів. Визначення кон'юнктури ринку транспортних послуг на основі прогнозів та експертних оцінок. Матриця "Товари-ринки" І. Ансоффа та її використання для визначення стратегії підприємств транспортного ринку. Бостонська матриця та її використання на ринку транспортних послуг. Матриця Портера та її використання для визначення стратегії.

Література: [1, 5, 7, 8, 9, 10,13, 15, 16, 18, 19, 20, 21, 24.]

Тема 10. Товарна, асортиментна політика та ціноутворення на ринку транспортних послуг

Специфічні особливості товарної політики на ринку транспортних послуг. Визначення асортименту послуг та мета асортиментної політики на транспортному ринку. Планування асортименту послуг. Елементи планування і керування продукцією. Питання ціноутворення на ринку транспортних послуг. Основні підходи щодо визначення ціни на ринку транспортних послуг. Маркетингове ціноутворення на транспортному ринку та необхідність його використання. Маркетингові підходи щодо ціноутворення.

Література: [1, 5, 7, 8, 9, 10, 13, 15, 16, 18, 19, 20, 21, 22.]

Тема 11. Комунікаційна політика підприємства на ринку транспортних послуг

Основи організації процесу комунікації. Складові маркетингових комунікацій. Розробка стратегії комунікації. Особистий продаж та його роль на ринку транспортних послуг. Особливості реклами на ринку транспортних послуг. Реклама на транспорті. Стимулювання збуту послуг на транспортному ринку за рахунок цінової політики. Бюджет маркетингу. Пропаганда та паблік-релейшенз на ринку транспортних послуг.

Література: [1, 5, 7, 8, 9, 10, 13, 15, 16, 18, 19, 20, 21, 23.]

Модуль 3. Управління маркетингом організації-суб'єкта ринку транспортних послуг

Тема 12. Планування та контроль маркетингу сфери транспортних послуг

Організаційні аспекти маркетингу на ринку транспортних послуг. Сутність плану маркетингу. Стратегічний план, поточний план та визначення їх мети. Розробка програми маркетингу і аналіз плану маркетингу. Зміст та значення контролю маркетингу. Етапи процесу контролю маркетингу. Види маркетингового контролю.

Література: [1, 5, 7, 8, 9, 10, 13, 15, 16, 18, 19, 20, 21, 22.]

Тема 13. Організація маркетингової діяльності організації-суб'єкта ринку транспортних послуг

Принципи організації служби маркетингу на підприємствах. Особливості організації маркетингової діяльності в організаціях-суб'єктах ринку транспортних послуг. Необхідні передумови впровадження маркетингу у транспортну галузь України.

Література: [1, 5, 7, 8, 9, 10, 13, 15, 16, 18, 19, 20, 21, 24.]

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Соціально-економічна сутність маркетингу транспортних послуг та його особливості у сфері послуг.
2. Сутність та особливості ринку транспортних послуг.
3. Специфіка маркетингу транспортних послуг.

4. Сутність комплексного транспортного обслуговування та його завдання.
5. Основні умови застосування та принципи маркетингу в індустрії транспортних послуг.
6. Функції маркетингу на ринку транспортних послуг.
7. Основні функції транспортного маркетингу.
8. Маркетингові дослідження транспортного ринку: загальні положення і методика.
9. Використання принципів маркетингу в пасажирських перевезеннях.
10. Організація сервіс-центрів на вокзалах.
11. Аналіз ринку транспортних послуг України.
12. Ринок транспортних послуг України та його сегментація.
13. Стан і проблеми розвитку транспортної галузі України.
14. Вибір стратегії підприємства на ринку транспортних послуг.
15. Деінвестиційна стратегія підприємств на ринку транспортних послуг.
16. Джерела інформації для дослідження ринку транспортних послуг.
17. Диференціація цін на транспортні послуги.
18. Інструменти маркетингу на ринку транспортних послуг.
19. Інструменти маркетингового прогнозування ринку транспортних послуг.
20. Основні напрямки реструктуризації транспортної галузі України.
21. Інструменти стимулювання збуту на транспортному ринку України.
22. Комунікаційна політика та її інструменти для підприємств, які працюють на ринку транспортних послуг.
23. Конкурентні переваги автомобільного та залізничного транспорту.
24. Шляхи підвищення конкурентоздатності автомобільного та залізничного транспорту.
25. Конкурентна політика підприємств на ринку транспортних послуг.
26. Збутова мережа підприємств на транспортному ринку.
27. Матриця «товари-ринки» І.Ансоффа та її використання у практиці на ринку транспортних послуг.
28. Матриця Бостонської групи та її використання у практиці на ринку транспортних послуг.
29. Особливості маркетингу на ринку транспортних послуг.
30. Прогнозування ситуації на ринку транспортних послуг України.
31. Ринкова політика підприємств на ринку транспортних послуг.
32. Ціноутворення на ринку транспортних послуг.
33. Стимулювання збуту на ринку транспортних послуг.
34. Організація і якість обслуговування на ринку транспортних послуг.
35. Стратегічна модель М.Портера та її застосування.
36. Стратегія ринкової диверсифікації.
37. Стратегія диференціації на ринку транспортних послуг.
38. Стратегія проникнення на ринок транспортних послуг.
39. Стратегія розробки (створення) нових послуг на транспортному ринку.
40. Товарна політика на ринку транспортних послуг.
41. Фактори, що впливають на формування маркетингової стратегії підприємства на ринку транспортних послуг.
42. Цінова політика на ринку транспортних послуг.
43. Суть, зміст та завдання маркетингових досліджень у сфері транспортних послуг.
44. Маркетингові дослідження ринку транспортних послуг.
45. Спостереження як засіб отримання первинної маркетингової інформації.
46. Експеримент як засіб отримання первинної маркетингової інформації.
47. Анкетування як засіб отримання первинної маркетингової інформації.
48. Вимоги до створення анкет для маркетингових досліджень.
49. Способи обробки та аналізу маркетингової інформації.
50. Оцінка кон'юнктури ринку щодо конкретної транспортної послуги (групи послуг).
51. Методики визначення місткості ринку транспортних послуг.
52. Оцінка конкурентоспроможності організації згідно з показниками її частки ринку.
53. Сегментування як засіб вибору найбільш перспективного цільового ринку.

54. Сегментування ринку в залежності від виду транспортних послуг. Ознаки та критерії успішного сегментування ринку транспортних послуг.
55. Сутність стратегічного маркетингового планування.
56. Ситуаційний аналіз його сутність та значення в маркетинговій діяльності підприємства на ринку транспортних послуг.
57. SWOT-аналіз його сутність та значення в маркетинговій діяльності підприємства на ринку транспортних послуг.
58. Життєвий цикл транспортної послуги.
59. Впровадження нових продуктів на ринок в залежності від етапів життєвого циклу.
60. Оптимальна структура продуктів організації.
61. Нові продукти в маркетинговій діяльності організації.
62. Ціна в комплексі маркетингу сервісної організації з надання транспортних послуг.
63. Етапи розробки цінової стратегії сервісної організації з надання транспортних послуг.
64. Вибір методу ціноутворення сервісної організації з надання транспортних послуг.
65. Визначення та реалізація цінової стратегії сервісної організації з надання транспортних послуг.
66. Формування стратегії розподілу сервісної організації з надання транспортних послуг.
67. Канали збуту сервісної організації з надання транспортних послуг.
68. Вертикальні маркетингові системи на ринку транспортних послуг.
69. Сутність маркетингових комунікацій та їх особливості у сфері транспортних послуг.
70. Розробка комунікаційної стратегії організації та її основні етапи.
71. Розробка бюджету та аналіз результатів комунікаційної стратегії сервісної організації з надання транспортних послуг.
72. Персональний продаж в маркетингу сервісної організації з надання транспортних послуг.
73. Стимулювання збуту як засіб дії на ринок транспортних послуг.
74. Основні етапи підготовки і проведення заходів зі стимулювання збуту.
75. Сутність та цілі популяризації (пропаганди) сервісної організації з надання транспортних послуг.
76. Паблік рилейшнз на ринку транспортних послуг.
77. Специфіка реклами на ринку транспортних послуг.
78. Види реклами в залежності від об'єкта рекламування.
79. Розробка рекламного бюджету сервісної організації з надання транспортних послуг.
80. Оцінка економічної ефективності рекламної діяльності сервісної організації з надання транспортних послуг.
81. Оцінка комунікаційної ефективності рекламної діяльності сервісної організації з надання транспортних послуг.
82. Характер виставкових заходів у сфері транспортних послуг.
83. Процес прийняття участі сервісної організації з надання транспортних послуг в роботі виставки.
84. Структура витрат сервісної організації з надання транспортних послуг на участь у виставці.
85. Оформлення виставкового стенда сервісної організації з надання транспортних послуг.
86. Робота персоналу сервісної організації з надання транспортних послуг під час виставки.
87. Основні поняття та цілі формування фірмового стилю сервісної організації з надання транспортних послуг.
88. Марочна політика сервісної організації з надання транспортних послуг.
89. Система маркетингового контролю та її складові.
90. Ревізія маркетингу підприємства з надання транспортних послуг.
- 91.

ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ

Метою виконання контрольної роботи є поглиблене вивчення конкретних теоретичних положень дисципліни та виявлення особливостей їх практичної реалізації в умовах вітчизняного (закордонного) ринку транспортних послуг.

При виконанні контрольної роботи студент повинен самостійно здійснити пошук необхідної науково-практичної інформації; проаналізувати реальні факти, пов'язані з діяльністю організацій у сфері транспортних послуг; викласти власні думки, аргументувати свої пропозиції та правильно їх оформити.

Практичну частину контрольної роботи доцільно виконувати на прикладі будь-якої організації, яка надає транспортні послуги з використанням отриманих від неї даних, що можуть піддаватися аналізу в контексті обраної теми. Рекомендується використовувати інструктивні та методичні документи, які застосовуються відповідними службами обраної організації для виконання завдання контрольної роботи.

При визначенні напрямків використання маркетингових підходів у сфері транспортних послуг або можливостей від їх використання потрібно звертатись до прикладу обраної організації і відстежити, де і як саме вказана діяльність використовувалась.

Контрольна робота повинна мати науковий характер, а тому виконується згідно із загальними вимогами до написання наукових робіт. Відповідно, вона повинна містити:

1. Зміст.
2. Вступ (2-3 с.).
3. Теоретична частина (6-10 с.).
4. Аналітична частина (аналіз реального стану проблеми, зазначеної в темі роботи) (6-10 с.).
5. Рекомендаційна частина (розробка пропозицій щодо покращення виявленої проблемної ситуації) (6-10).
6. Висновки.
7. Список використаної літератури та інших інформаційних джерел (не менше 30).
8. Додатки (за необхідності)

У змісті роботи зазначається план роботи із зазначенням сторінок, на яких розміщуються окремі його пункти.

У вступі необхідно визначити актуальність теми обраної контрольної роботи в сучасних умовах.

Теоретичну частину виконують у вигляді реферату, узагальнивши матеріали різних джерел. Слід висвітлити сутність, основні поняття та положення теми.

У аналітичній частині необхідно показати вміння проводити аналіз ринкової ситуації, використовуючи приклади діючих підприємницьких структур на ринку послуг, виявляти переваги та недоліки застосовуваних підходів і стратегічних рішень, здійснювати порівняльний аналіз діяльності декількох організацій.

Рекомендаційна частина має містити чітко сформульоване ставлення студента до проблеми, що розглядається в контрольній роботі. Обрану позицію слід підкріплювати розрахунковими матеріалами, аналізом ризиків, конкурентного середовища, прихильності споживачів, прогнозами продажів у майбутніх періодах.

Загальний обсяг роботи становить 20—30 сторінок друкованого тексту, формату А4. Рекомендований шрифт – Times New Roman, розмір шрифту – 14, інтервал між рядками – 1,5.

Тему роботи студент погоджує з викладачем (науковим керівником) за наведеним нижче переліком.

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

ТЕМИ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ

1. Сутність і передумови розвитку маркетингу транспортних послуг.
2. Завдання та функції маркетингу транспортних послуг і його основні принципи.
3. Концепції маркетингу транспортних послуг: розвиток та умови застосування.
4. Транспортна організація як суб'єкт маркетингу послуг.
5. Ринок транспортних послуг і основні його характеристики.
6. Особливості формування попиту на транспортні послуги.
7. Структура ринку транспортних послуг, система ринків, що ним охоплюється.
8. Учасники ринку транспортних послуг та їх взаємодія.
9. Сутність, цілі, критерії та ознаки сегментування ринку транспортних послуг.
10. Цільовий маркетинг та умови його застосування на ринку транспортних послуг.
11. Методи сегментування споживачів транспортних послуг: їх сутність і особливості застосування.
12. Позиціонування продукту в маркетингу транспортних послуг та його різновиди.
13. Фактори ризику в процесі пошуку цільових ринків, їх кількісна та якісна оцінка.
14. Фактори, що впливають на прийняття рішень про купівлю транспортних послуг.
15. Суть, структура й основні об'єкти маркетингових досліджень у сфері транспортних послуг.
16. Результати маркетингових досліджень та їх обробка.
17. Джерела та методи збирання маркетингової інформації на ринку транспортних послуг.
18. Опитування, спостереження, експеримент, як методи отримання первинної маркетингової інформації, їх значення та різновиди.
19. Сутність і класифікація транспортних послуг.
20. Концепція життєвого циклу транспортної послуги, її характерні риси.
21. Сутність, структура і формування маркетингової продуктової політики.
22. Основні види, сутність і класифікація нових продуктів на ринку транспортних послуг.
23. Передумови створення і освоєння нових продуктів.
24. Планування в продуктивній політиці транспортної організації.
25. Сутність якості транспортної послуги. Стандарт обслуговування.
26. Сутність і показники конкурентоспроможності транспортної послуги.
27. Сутність, фактори та етапи ціноутворення на транспортні послуги.
28. Основні цінові стратегії транспортних організацій.
29. Сутність, функції і типи каналів розподілу на ринку транспортних послуг.
30. Класифікація і характеристика вертикальних маркетингових систем на ринку транспортних послуг.
31. Суть, види і етапи просування транспортних послуг на ринок.
32. Особливості стимулювання збуту транспортних послуг.
33. Персональний продаж транспортних послуг.
34. Цілі, функції та засоби розповсюдження реклами на ринку транспортних послуг.
35. Сутність і завдання управління маркетингом організації-суб'єкта ринку транспортних послуг.
36. Сутність, принципи і завдання планування в маркетингу.
37. Мета, типи і системи контролю маркетингової діяльності.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

Основна

1. Вачевський М.В. Маркетинг у сфері транспортних послуг: Навч. посіб./ М.В. Вачевський, В.Г.Скотний.- К.: ЦНЛ, 2011.- 232 с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – К.: Лібра, 2007. – 712 с.
3. Кулибанова В.В. Маркетинг: транспортная деятельность. – СПб.: Питер, 2010. – 240 с.
4. Майдебура Е.В. Маркетинг транспортних послуг. – К.: Віра – р, 2011. – 574 с.
5. Мальченко В.М. Маркетинг послуг: навч. посіб./ Мальченко В. М.- К.: КНЕУ, 2006.- 360 с.
6. Маркетинг: Підруч./ Руделіус В., Азарян О.М., Виноградов О.А. та ін; Ред.-упоряд. Сидоренко О.І., Редько П.С.- 1-ге укр. вид.- К.: НМЦ Консорціум із удоскон. менеджмент-освіти в Україні, 2005.- 422 с.
7. Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг. – СПб.: Питер, 2013. – 160 с.
8. Ткаченко В.А. Маркетинг послуг. Навч. посіб. – К.: ЦУЛ, 2014. – 244 с.
9. Шканова О.М. Маркетинг послуг. Навч. посіб. – К.: Кондор. 2012. – 220 с.
10. Шаров В.А., Винокурова Т.А., Овчинникова И.Ю. Организация маркетинговой и коммерческой работы в системе фирменного транспортного обслуживания грузовладельцев // Сер. маркетинг и коммерч. деят-ть: ЭИ/ЦНИИТЭИ МПС. – 2008. - Вып. 2.

Додаткова

1. Голубкова Е. М. Маркетинговые коммуникации. — М.: «Финпресс», 2010. — 256 с.
2. Дурович А.П. Маркетинг транспортной организации: Учеб. пособие.- 4-е изд., стереотип.- Мн.: Новое знание, 2009.- 496 с.
3. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Підручник. – К.: КНЕУ, 2010. – 240 с.
4. 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.
5. Коростелёв В.А. Роль консалтинга в управлении бизнесом: Учеб. пособие.- К.: МАУП, 2014.- 252 с.
6. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. Посібник. – К.: КНТЕУ, 2011. – 380 с.
7. 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.
8. Маркетингові технології в умовах інноваційного розвитку економіки :монографія /за ред.. С.В.Ковальчук.- Хмельницький : ТОВ «Поліграфіст -2». 2011. – 322с.Огилви Д. О рекламе. – М: Эксмо, 2007.-198 с.
9. Панкратов Ф.Г. Рекламная деятельность. – М.: ИВЦ “Маркетинг”, 2008.-245 с.
10. 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.
11. Романова Л.В. До проблеми формування сучасної моделі маркетингу в Україні //Економіка АПК, 2013 № 5 с.79-86 0,5 д.а.
12. 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.
13. 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.
14. Романова Л.В. Теоретичні підходи до формування маркетингу сільських територій //Актуальні проблеми економіки: наук. ек. журнал. №10 (167) / Нац. акад.упр. - К., 2015
 15. 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.
 16. Сахно А.А. Мотивація економічної діяльності машинобудівних підприємств :монографія /А.А.Сахно. – Вінниця :ТОВ» Нілан ЛТД». 2017. – 440с.
 17. 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.
 18. Romanova L.V. Theoretical and practical aspects of development of marketing management in industrial enterprises // Теоретические и практические аспекты развития маркетингового менеджмента на промышленных предприятиях // К: Austrian Journal of Humanities and Social Sciences // March-April 2017
 19. L.V. Romanova, Nishods'ka O.Y. Status and trends of cereals market in Ukraine // Стан і тенденції розвитку ринку круп'яних культур в Україні // Wschodnioeuropejskie Czasopismo Naukowe (East European Scientific Journal) - Warszawa, Polska. №5 (21), 2017. P. 80-87.
 20. Романова Л.В. Маркетингова стратегія підприємств авіаційної інфраструктури // Ж: Проблеми системного підходу в економіці// Вип. 5 (61)/2017.

Інформаційні ресурси

<http://www.autosystems.com.ua> – інформаційно-пошукова система по підприємствах, фірмах і організаціях, які працюють на ринку України (Маркетинг термінал-2000);
<http://barhan.poll/ava,ua/marek/> – розділ маркетинг і реклама: теорія практичні поради;
<http://www.customs.gov.ua> (Державна митна служба України);
<http://www.dssu.gov.ua> (Державний комітет України з питань технічного регулювання та споживчої політики);
<http://www.obriy-marketing.kiev.ua> – маркетинг для ефективного просування на ринку товарів і організацій (Обрій-маркетинг);
<http://www.mr.com.ua> – «Маркетинг і реклама» – український професійний журнал;
<http://udc.com.ua/> – проект про бізнес-технології, головні теми: кооперація, системи управління якістю, маркетинг і Internet, дисконтна програма;
<http://www.i2.com.ua> – Бібліотека інтелектуальні системи прогнозування: фінанси, валюта, економіка, маркетинг, менеджмент, цінні папери, біржі;