

Министерство образования и науки Украины
Севастопольский национальный технический университет



МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ
к практическому занятию
по дисциплине **«Маркетинг»**
по теме **«Маркетинговая товарная политика»**
для студентов специальности
7.050107 «Экономика предприятия»
дневной формы обучения

Севастополь
2007



Методические указания к практическому занятию по дисциплине «Маркетинг» по теме «Маркетинговая товарная политика» для студентов специальности 7.050107 «Экономика предприятия» дневной формы обучения/ Л.И.Андреева, Н.И.Подобедова, Е.П.Чепурная. –Севастополь: Изд-во СевНТУ, 2007.–20с.

Целью методических указаний является оказание методической помощи студентам при изучении темы «Маркетинговая товарная политика». Рекомендуется для использования преподавателями и студентами.

Методические указания рассмотрены и утверждены на заседании кафедры Экономики и маркетинга, протокол № 11 от «4» июля 2007г.

Допущено учебно-методическим центром СевНТУ в качестве методических указаний.

Рецензент:

А.В.Рясский, канд.техн.наук, доцент.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Общие положения.....	4
1.1. Цель практического занятия.....	5
2. Задания.....	5
2.1. Ситуационные задачи.....	5
2.2. Расчетные задания	
3. Пример решения задачи.....	11
4. Тесты.....	12
5. Контрольные вопросы.....	18
Библиографический список.....	19

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Различают четыре основные функции маркетинга: производственную, аналитическую, сбытовую, а также управления и контроля.

Последовательное и комплексное исполнение руководством предприятия через оперативные и функциональные подразделения аналитической функции создает нормальные условия для принятия решений о разработке и постановке на производство таких товаров, которые будут приняты рынком, т.е. востребованы потребителями. При этом предприятие ориентируется не только на выбранные рынки вообще, но и выделенные на этих рынках сегменты покупателей (потребителей).

Реализация производственной (созидательной) функции маркетинга связана с осуществлением товарной политики.

Товар – сердцевина всей маркетинговой деятельности, и если он не в состоянии удовлетворить пожелания потребителей, то никакие усилия по его реализации не приведут к положительным коммерческим результатам. С точки зрения маркетинга товаром являются: изделия и услуги, предлагаемые покупателю; услуги, сопутствующие товару (упаковка, маркировка, обслуживание); выгоды, которые получает покупатель. Товар – это сложное, многоаспектное понятие, где главными являются его потребительские свойства, т.е. способность товара удовлетворять потребности потребителей. Коммерческий успех на рынке зависит от наличия современного высококачественного, выгодного для потребителя товара. Наиболее эффективным методом оценки «продаваемости» товара являются пробные продажи на выбранных рынках. В первую очередь это относится к товарам индивидуального потребления. Значительно реже пробные продажи проходят товары производственного назначения в основном из-за сложности организации рыночного тестирования и высокой его стоимости. Новые товары производственного назначения, особенно машины, оборудование, приборы и т.п. рекомендуется передавать на безвозмездной основе для испытаний у потенциальных потребителей. Результаты таких испытаний дают бесценную информацию для предприятия-изготовителя, позволяющую довести новое изделие по техническому уровню и качеству до уровня самых строгих требований рынка.

В маркетинге следует понимать качество в таком контексте, который включает в себя и то, что обычно понимается под техническим уровнем выпускаемой продукции. В свою очередь качество и технический уровень продукции – наиболее существенные элементы, определяющие конкурентоспособность, продукции. Что касается организационно-коммерческих параметров конкурентоспособности, то они в той или иной мере представлены как составляющие сбытовой функции маркетинга (сервис, ценовая политика, оптимизация системы товародвижения и т.п.).

Товарная политика, особенно на региональных и внешних рынках, предполагает определенные целенаправленные действия администрации предприятия, построенные на таких принципах, благодаря которым обеспечиваются запланированные объемы продаж и эффективное с коммерческой точки зрения формирование номенклатуры и ассортимента товаров.

Разработка и проведение товарной политики должны базироваться на хорошем знании рынков (внешней среды) и возможностей предприятия (внутренней

среды), т.е. на материале, который можно получить только в результате осуществления полномасштабной аналитической функции маркетинга.

Сервисом называют подфункцию маркетинга, которая обеспечивает комплекс услуг, связанных со сбытом и эксплуатацией машин, оборудования и другой промышленной продукции. В результате правильно организованного сервиса, сопровождающего товар на всем протяжении его жизненного цикла, обеспечивается постоянная готовность техники к высокоэффективной работе.

Необходимость сервиса вытекает, прежде всего, из стремления производителя сформировать стабильный рынок для своего товара. Высококачественный сервис высококачественного товара непременно вызывает расширение спроса на любой товар, способствует коммерческому успеху предприятия, повышает его престиж.

Для того чтобы добиться особого, уникального положения товаров или услуг предприятия в сознании потребителей специалисты по маркетингу превращают товары в марку. Если товарной марке удастся завоевать признание покупателей, а её сбыт растёт, то производитель получает возможность устанавливать надбавку к цене, успешнее противостоять действиям конкурентов. Таким образом, можно сказать, что правильное управление товарами и марками – залог успешного маркетинга.

1.1. Цель практического занятия

Цель практических занятий состоит в том, чтобы студенты глубже изучили теоретические основы товарной политики как основного инструмента маркетинга, а также исследовали перспективы выхода нового товара на рынок, получили практические навыки анализа жизненного цикла и структуры товарного портфеля предприятия.

2. ЗАДАНИЯ

2.1. Ситуационные задачи

Задача 1

Нужен ли европейский зонт японским потребителям?

Европейская фирма, марка которой известна широким кругам потребителей в мире, приняла решение о выходе на рынок Японии с предложением некоторых потребительских товаров. Для проведения пробных продаж были выбраны зонтики.

Вследствие частых дождей в Японии зонтики стали важной частью повседневной жизни. Больше всего осадков выпадает в июне и июле, и расходы на покупку зонтиков в семьях в это время самые большие. Зонты любых размеров, складные и обычной формы доступны для мужчин, женщин и детей. Для женщин также существуют как зонты от дождя, так и специальные зонтики от солнца. Ежегодно расходы на покупку зонтиков на семью составляют 1544 йен, это примерно столько же, что и пять лет назад. Количество зонтов, покупаемых ежегодно на семью, в среднем составляет 4,6.

Импорт зонтов за последние два года возрос с 18,3 млрд. йен до 29,2 млрд. йен, тем самым проявляя устойчивую тенденцию к возрастанию.

В основном женщины в Японии имеют два-три длинных зонта и один-два складных, всего три-пять зонтиков. Ливни в Японии — обычное явление, есть даже

сезон дождей перед летом, поэтому большинство женщин вынуждены иметь несколько зонтиков. Дождь часто начинается неожиданно среди дня, и больше половины девушек и женщин носят зонты с собой в школу или на работу, чтобы в случае необходимости ими воспользоваться. Это чаще всего — складной зонтик.

Только небольшое число женщин (0,6%) пользуется зонтами, изготовленными в США или в Европе; ранее же ими пользовались только 0,3% опрошенных. Если говорить о будущем, то импортным товаром предполагают пользоваться уже 3% женщин, это намного больше, чем в предыдущие годы. Некоторые женщины, которые не использовали импортные зонты ранее, хотели бы их использовать в будущем.

59% женщин сказали, что если, выходя из дома, они заметят, что возможен дождь, то возьмут зонтик с собой; собираясь уходить, они обращают внимание на погоду. В то время как многие, попадая под дождь, продолжают идти без зонта, 47% опрошенных сказали, что они купят в этом случае дешевый зонтик. В Японии очень легко купить дешевый зонтик в магазинах около станций метро или писчебумажных магазинах, где во время дождя зонты выставляются на витринах.

При покупке зонтика наибольшее внимание уделяют долговечности данного товара, при этом некоторые предпочитают яркий, необычный дизайн, другие — простой дизайн определенного цвета. Большие зонты более популярны, нежели маленькие, в то же время только 15% женщин покупают зонты известной им товарной марки или с необычной формой ручки. У женщин в возрасте 20 лет большие зонтики более популярны, чем среди других возрастных групп, и их приверженность товарной марке наиболее сильна. Женщины, которые предпочитают зонты американского или европейского производства, тоже находятся, как правило, в возрасте 20 лет и живут чаще в больших городах, нежели за городом.

Маркетинговые исследования потребительских предпочтений показали следующие результаты.

1. Страна-производитель используемого товара:
 - Япония (в настоящее время и ранее) – 83,2%;
 - США или страны Европы (в настоящее время) – 0,6%;
 - США или страны Европы (ранее) – 0,3%;
 - другие страны (в настоящее время и ранее) – 2,2%.
2. Перспективы использования товаров:
 - предполагают использовать товар в будущем – 100%;
 - не обращают внимания на страну-производителя – 56,2%;
 - предпочитают товар США или Европы – 3,1%;
 - предпочитают товар Японии – 40,8%;
 - предпочитают товар других стран – 0,5%;
 - не предполагают использовать товар в будущем – 0%.

Некоторые дополнительные сведения были получены при опросе выборочным методом «face to face», когда респондентам задавали два вопроса.

В результате обработки данных получена следующая информация:

Сколько у вас зонтов (вместе длинные и складные)?

- 1 – 2,5%;
- 2 – 13,3%;
- 3 – 20,6%;

- 4 – 20,9%;
- 5 – 17,6%;
- 6 и больше – 24,8%;
- не ответили – 0,4%.

Что бы вы сделали, если начался дождь, а у вас нет зонта?

- подожду пока дождь кончится – 19,7%;
- пойду дальше, если дождь не очень сильный, – 49,7%;
- пойду дальше, даже если дождь сильный, – 1,2%;
- куплю дешевый зонт – 47,0%;
- поеду на такси – 28,9%;
- не ответили – 0,5%.

Вопросы и задания

1. Считаете ли вы целесообразным выход европейской фирмы на японский рынок зонтов? Приведите данные, подтверждающие (или опровергающие) положительное решение вопроса.
2. Какой вид зонтов вы посоветуете фирме предложить японским покупателям и почему?
3. Какую рыночную стратегию и стратегию сбыта, по вашему мнению, следует выбрать фирме?
4. Какие способы продвижения товара вы порекомендуете фирме?
5. Какие отличительные особенности и конкурентные преимущества должна обеспечить фирма для своего товара? На какой основе ей следует разработать позиционирование своего предложения?

Задача 2

Анализ расходов фирмы на качество продукции

Фирмы А и Б производят аналогичную продукцию, имеют одинаковые условия производства, уровень технологии и объемы выпуска. Анализ затрат на качество с целью их оптимизации и устранения причин неоправданных расходов фирмы анализируют ежеквартально. За истекший квартал работы были получены следующие результаты.

Фирма А. На устранение неисправностей в процессе производства было затрачено 4410 долл. Расходы на гарантийный ремонт составили 2706 долл., на послегарантийный – 2506 долл., на обучение персонала методам обеспечения качества – 1500 долл. Расходы на входной контроль составили 4568 долл., а на заводские испытания готовой продукции – 16717 долл.

На устранение неисправностей в процессе производства и необходимые в связи с этим корректирующие мероприятия было потрачено 3369 долл. Случаи возврата изделий, имевшие место в квартале, обошлись фирме 52765 долл. Фирме было предъявлено несколько судебных исков от пользователей, мотивирующих свои претензии низкой степенью безопасности изделий, что навлекло за собой выплату штрафов в сумме 68000 долл. Расходы по управлению системой обеспечения качества практически стабильны и составляют 1000 долл. ежеквартально.

Фирма Б. За тот же период фирма Б затратила на качество: 50000 долл. – на совершенствование методик по разработке требований к качеству изделия в процес-

се проектирования, оценку качества проекта, инструкций по системе качества и контроля технологического процесса. Ежемесячно фирма расходует порядка 20 тыс. долл. на обучение персонала вопросам контроля и обеспечения качества, а также планирует 10 тыс. долл. на совершенствование работы по операционному контролю качества. На проверку и обслуживание инструментов и измерительной аппаратуры расходы распределяются по месяцам приблизительно равномерно и равны в среднем 18755 долл. На устранение неисправностей поставщиком было затрачено 7450 долл., а на корректировку обнаруженного брака – 725 долл.

На исследование в области надежности изделий израсходовано 10562 долл., что приблизительно равно количеству ежемесячных расходов на это мероприятие. Ежемесячные заводские испытания готовых изделий требуют 15000 долл.

Послегарантийный ремонт обошелся фирме 752 долл., а затраты на разработку программы по определению расходов пользователя на качество составили 3928 долл.

Приведенная информация типична для деятельности той и другой фирмы в каждом квартале. Поквартальная структура затрат обычно сохраняется, отличаясь лишь незначительной разницей в их сумме.

Вопросы и задания

1. Составьте сравнительную таблицу структуры расходов на качество продукции фирм А и Б.

2. На основании анализа данных таблицы:

- дайте оценку концептуальному подходу каждой фирмы к вопросу обеспечения качества продукции;
- сравните эффективность программ по затратам на качество обеих фирм;
- оцените последствия, отражающиеся на различных аспектах деятельности фирмы, связанные с различием как в концептуальном подходе к проблеме качества, так и в планировании затрат на качество.

2.2. Расчетные задания

Задача 3

Экономический анализ нового товара

Заполнив таблицу 1, определите, является ли привлекательным с финансовой точки зрения выведение на рынок автоматического голосового переводчика Polyvoicer. Постройте график точки безубыточности для первого года.

Таблица 1 – Расчет основных показателей

Статьи	Ед. изм.	Года			
		0	1	2	3
1. Объем продаж	Ед.				
2. Розничная цена	Евро				
3. Переменные затраты на единицу продукции	Евро				
4. Целевая прибыль	Евро				
5. Выручка	Евро				

Продолжение таблицы 1

6. Постоянные затраты, всего:	Евро				
в том числе: - затраты на маркетинг	Евро				
- затраты на разработку товара	Евро				
- прочие постоянные затраты	Евро				
7. Прибыль до налогообложения	Евро				
Точка безубыточности	Ед.				

Менеджеры фирмы-производителя видео- и аудиотехники в соответствии с выбранной концепцией товара считают, что новый товар – автоматический голосовой переводчик Polyvoicer – заинтересует два целевые сегмента – бизнесменов и туристов. Ожидается, что за первый год фирма реализует 5 000 ед. автопереводчиков Polyvoicer. Как свидетельствуют кривые жизненного цикла аналогичных товаров, на второй год можно ожидать роста объема продаж на 60%, а на третий год – на 70% по сравнению с первым годом. Переменные затраты составят 840 Евро на изделие в первый и второй года и 630 Евро в третий год. Затраты на разработку товара составили 400 000 Евро (год 0); ежегодные затраты на маркетинг составят 250 000 Евро, а прочие постоянные затраты – 80 000 Евро. Поскольку товары – аналоги на рынке пока отсутствуют, а потребность в них существует, фирма планирует обратиться к стратегии «снятия сливок», установив цену на уровне 1200 Евро (целевая прибыль в цене товара 360 Евро) в первые два года. В третий год целевая прибыль планируется в размере 270 Евро с единицы продукции.

Задача 4**Анализ жизненного цикла товара**

В таблице 2 приведены данные о производстве и реализации предприятием четырех видов товаров за 2003-2006 гг., товары выводятся на рынок поэтапно.

Таблица 3 предназначена для расчета финансовых показателей деятельности предприятия, кроме того в ней указаны затраты на разработку товаров.

На основе исходных данных рассчитать:

- 1) по каждому товару – выручку, прибыль от реализации, рентабельность продаж (результаты представить в таблице 3);
- 2) построить кривые жизненного цикла товаров за анализируемый период, расположив графики строго один под другим;
- 3) с помощью графиков определить, на каких стадиях жизненного цикла находятся товары в 2006 г.;
- 4) классифицировать товары по их роли в товарном портфеле в 2006 г.;
- 5) определить структуру товарного портфеля в 2006 г. (на основе выручки и прибыли);
- 6) сделать выводы относительно оптимальности товарного портфеля в 2006 г.

Таблица 2 – Исходные данные (V – объем сбыта, Ц – цена, С – себестоимость товара)

Товар	2003				2004				2005				2006			
	V, т.шт.	Ц, грн/шт	С, грн/шт	V, т.шт.	Ц, грн/шт	С, грн/шт	V, т.шт.	Ц, грн/шт	V, т.шт.	Ц, грн/шт	С, грн/шт	V, т.шт.	Ц, грн/шт	С, грн/шт	V, т.шт.	Ц, грн/шт
1	2	10	8	8	9	7	10	8	10	8	5	6	6	5	6	6
2	–	–	–	4	12	10	15	11	15	11	9	17	10	6	10	10
3	–	–	–	–	–	–	10	14	10	14	11	25	13	10	13	10
4	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	6	15	13	15	13

Таблица 3 – Расчет показателей по товарам (В – выручка, П – прибыль, З – затраты, R – рентабельность продаж)

Товар	2003				2004				2005				2006			
	В, т.грн.	П (+), З (–) т.грн	R, %	В, т.грн.	П (+), З (–) т.грн	R, %	В, т.грн.	П (+), З (–) т.грн	В, т.грн.	П (+), З (–) т.грн	R, %	В, т.грн.	П (+), З (–) т.грн	R, %	В, т.грн.	П (+), З (–) т.грн
1																
2		– 10														
3					– 15											
4										– 20						

3. ПРИМЕР РЕШЕНИЯ ЗАДАЧИ

Задача 5

Выбор рынка сбыта товара

Фирма «Техносервис» образована в России в 1990 г. как товарищество с ограниченной ответственностью. Специализируется на торгово-посреднической деятельности в области бытовой электрической техники, предметов домашнего обихода. Ею были установлены связи с иностранными контрагентами из Канады и Болгарии. Партнеры проявили заинтересованность в следующем виде товара – электрорадиатор масляный «Луч». Технические характеристики: номинальное напряжение – 220 В, максимальная мощность – 0,75 кВт, время нагрева до температуры 94 градуса – 90 минут. Соответствие техническим требованиям ГОСТ 14695-84. Отпускная цена – 30 долл. США.

Фирма «Техносервис» закупает электрорадиаторы по цене 17 долл. США.

В ходе переговоров выяснилось, что канадская фирма согласна с ценой, но предъявляет претензии к качеству радиаторов. Она считает, что необходимо переоборудовать блок питания на 110 В, а также поставить защитные решетки во избежание прямого контакта с нагревательной поверхностью, а также требует наличие сертификата соответствия. Осуществление сертификации в канадских испытательных центрах займет 2 месяца и затраты составят – 8000 долл. США. Транспортные расходы составят 2 долл США за единицу. Затраты на переоборудование товара – 6 долл США на единицу. Объем закупки – по 10 тыс.шт ежемесячно в течение года.

Болгарская фирма предложила более низкую цену – 20 долл. США. Параметры ГОСТ её устраивают. Транспортные расходы – 0,2 долл США на единицу. Объем закупки – по 7 тыс.шт ежемесячно в течение года.

Учитывая, что уже был заключен договор на аренду складских помещений (расходы по аренде помещений 10 тыс. долл США в месяц), дополнительные затраты по переоборудованию товара, а также проблему сертификации было принято решение заключить договор на поставку с болгарской фирмой.

Исходные данные сведены в таблицу 4.

Таблица 4 – Исходные данные

Цена закупки, долл/шт	Цена поставки, долл/шт		Объем поставки, в месяц тыс.шт		Дополнительные затраты		Транспортные расходы, долл/шт	
	Канада	Болгария	Канада	Болгария	Переоборудование, долл/шт	Сертификация, тыс.долл	Канада	Болгария
17	30	20	10	7	6	8	2	0,2

Вопросы и задания

1. Имела ли право канадская фирма требовать предъявление сертификата соответствия товара?

2. Имела ли фирма «Техносервис» возможность заключить контракт с канадской фирмой, предложив товар по более низкой цене?

3.Согласны ли вы с решением принятым фирмой «Техносервис»?

4.Обоснуйте свою точку зрения расчетами.

Решение:

1.Рассчитать выручку предприятия по различным рынкам сбыта.

2.Рассчитать затраты предприятия при реализации товара на различных рынках сбыта по следующим составляющим: закупка, транспортные расходы, аренда складских помещений, дополнительные расходы.

3.Рассчитать прибыль от реализации товара на различных рынках сбыта.

4.Результаты расчетов свести в таблицу 5, сделать выводы относительно выбора рынка сбыта.

Таблица 5 – Расчет финансовых показателей

Выручка, тыс.долл				Затраты в год, тыс.долл		Прибыль в год, тыс.долл	
Канада		Болгария		Канада	Болгария	Канада	Болгария
В месяц	В год	В месяц	В год				
300	3000	140	1680	2628	1564,8	372	115,2

4. ТЕСТЫ

1. Жизненный цикл продукта в координатах «Объем продаж (V) - время (T)» описывается кривой, которую делят на 5 стадий:

- внедрение на рынок;
- рост объема продаж;
- зрелость;
- насыщение;
- спад.

На рисунке 1 показаны три кривые (I, II, III), одна из которых соответствует традиционному жизненному циклу продукта. Указать какая.

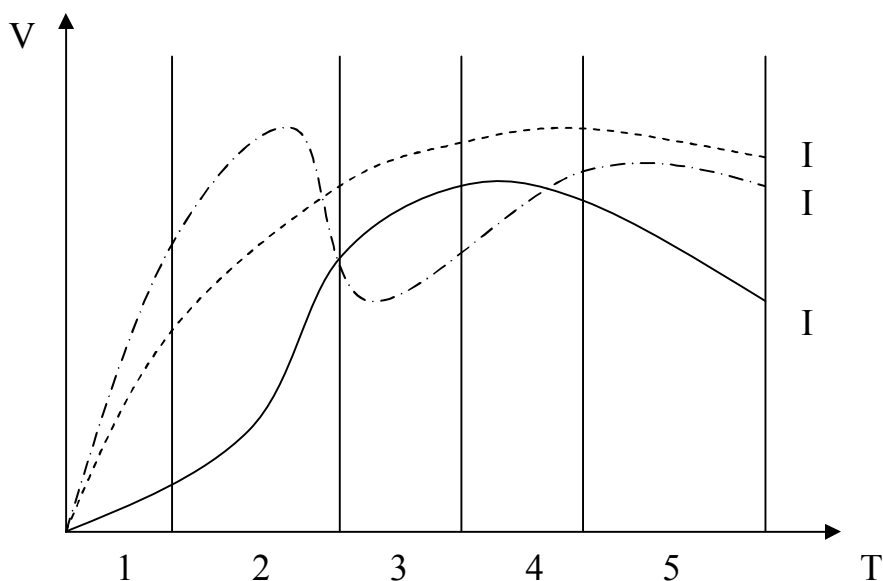


Рисунок 1 – Зависимость объема продукта от времени

2. Выбрать правильный вариант изменений кривой (а), если компания прекратит маркетинговую поддержку (рисунок 2).

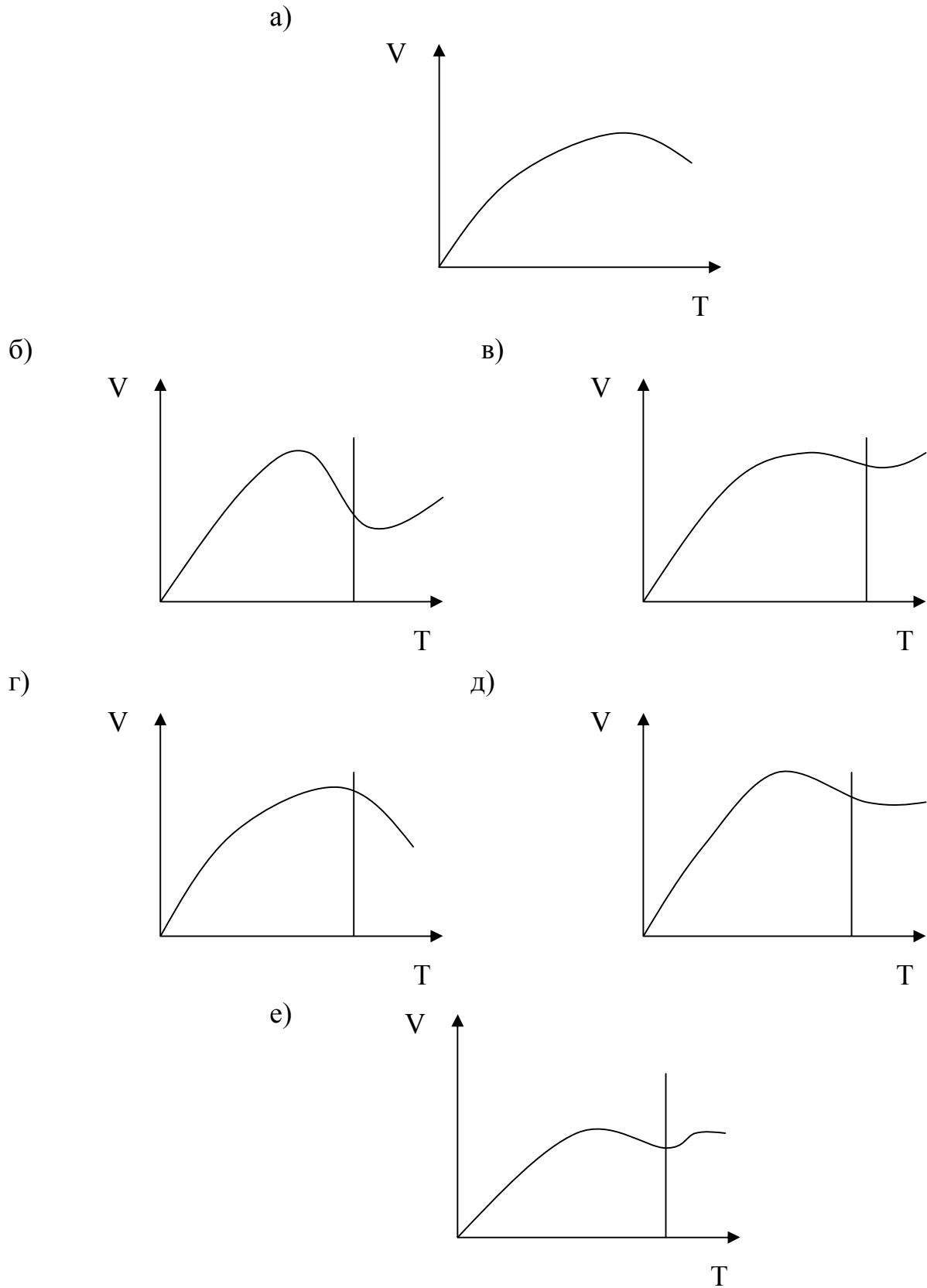
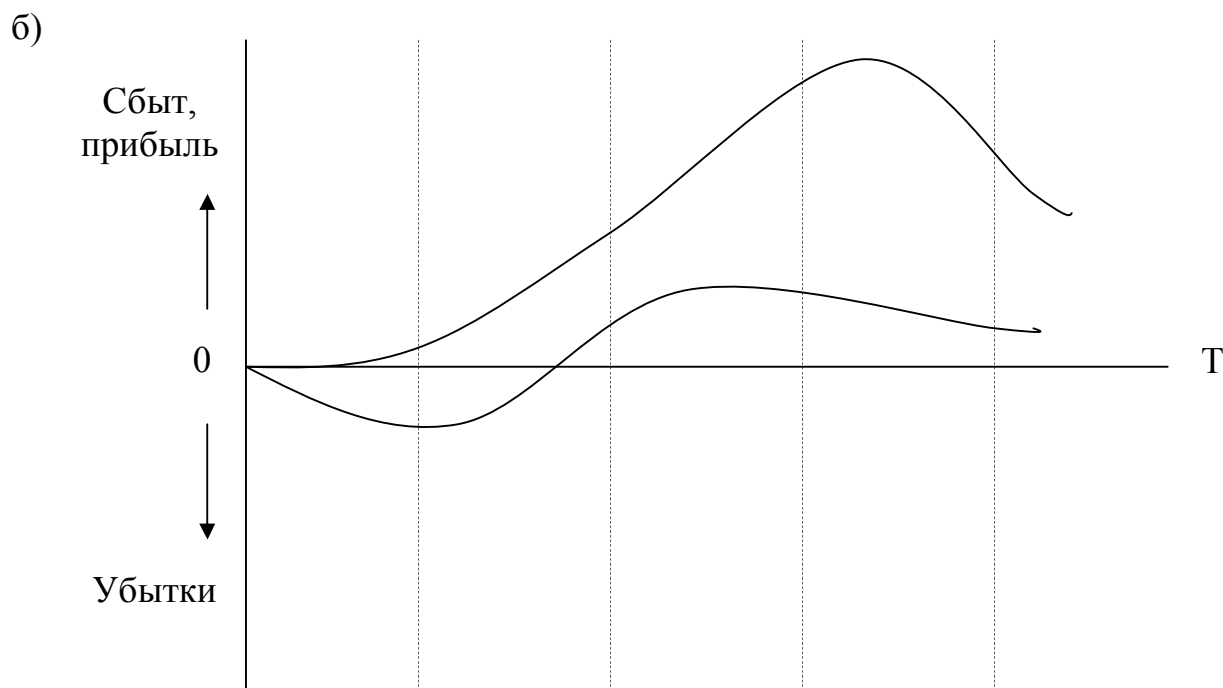
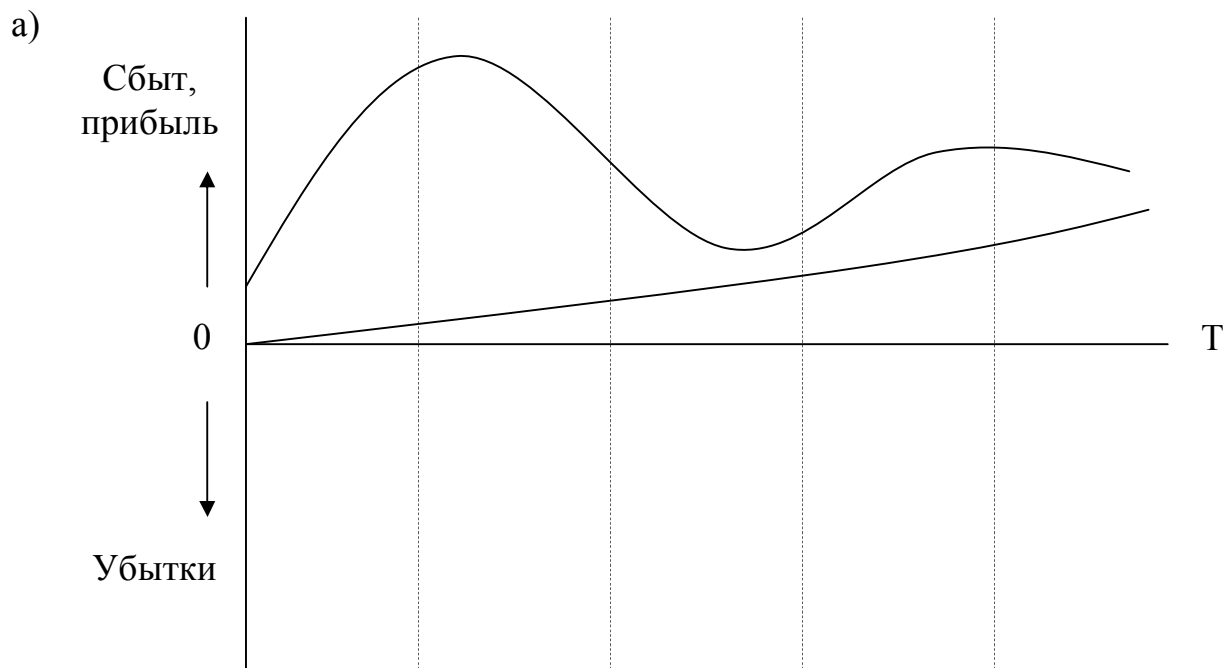


Рисунок 2 – Графики зависимости сбыта от времени

3. Из предложенных вариантов (рисунок 3) выбрать один, соответствующий типичному циклу товара, и распределить следующие этапы в нужном порядке:

- а) этап роста;
- б) этап разработки товара;
- в) этап зрелости;
- г) этап упадка;
- д) этап выведения на рынок.



в)

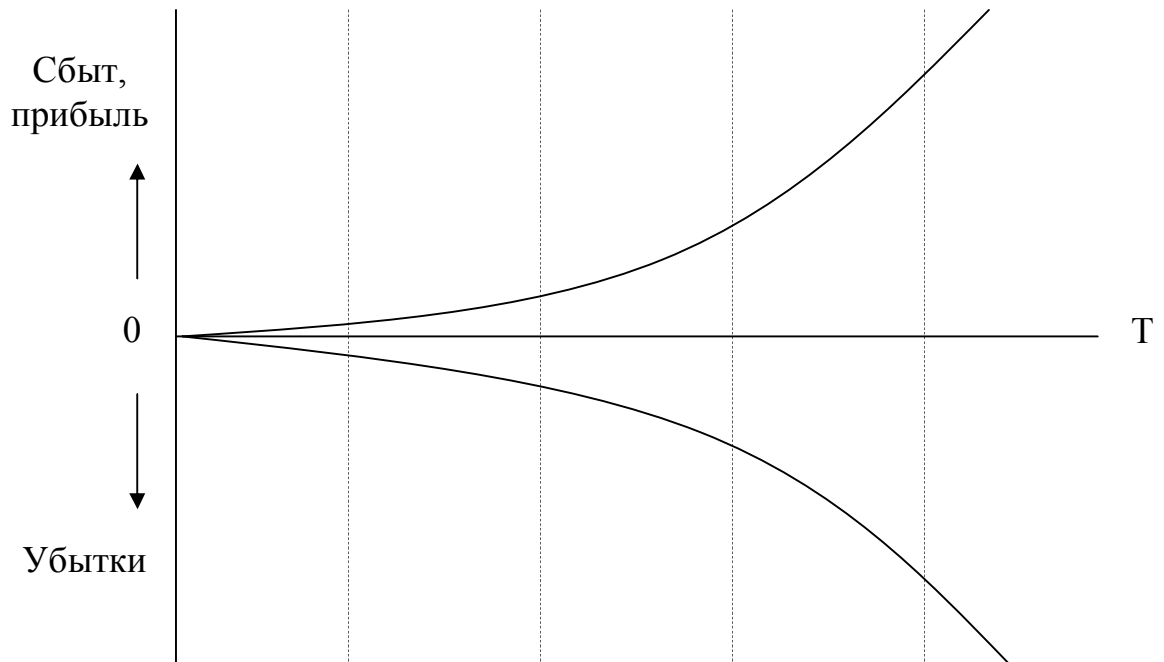


Рисунок 3 – Графики зависимости сбыта, прибыли, убытков от этапов развития

4. Установить соответствие между наименованием товарных групп и их местом в структуре товарного портфеля, представленного на рисунке 4.

Товарные группы:

- 1) Поддерживающая;
- 2) Tактическая;
- 3) Разрабатываемых товаров;
- 4) Стратегическая;
- 5) Уходящих товаров;
- 6) Основная.

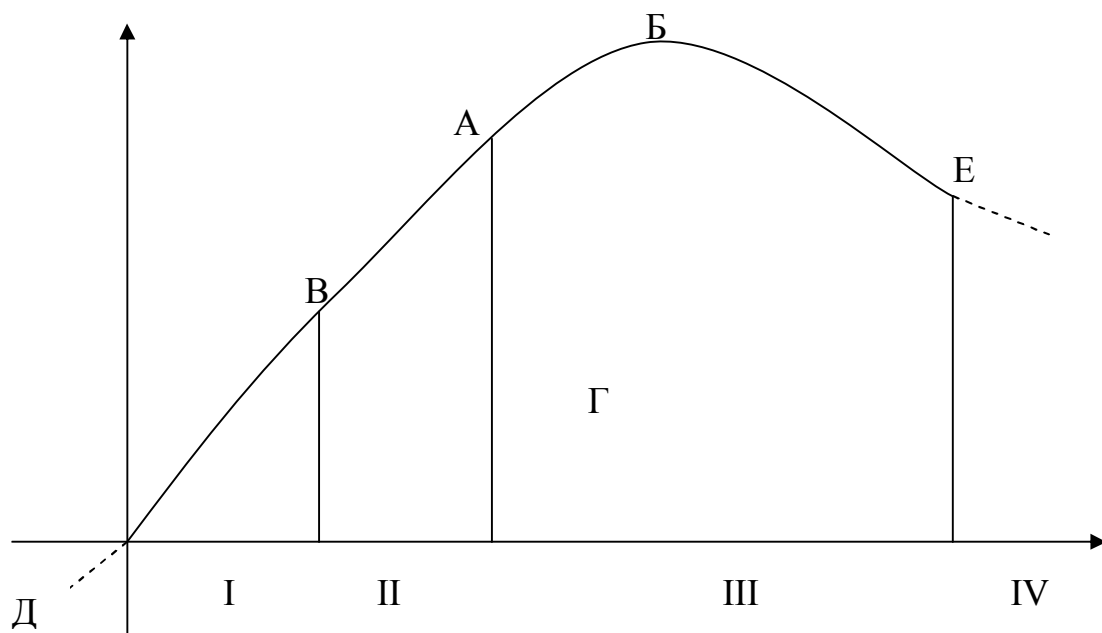
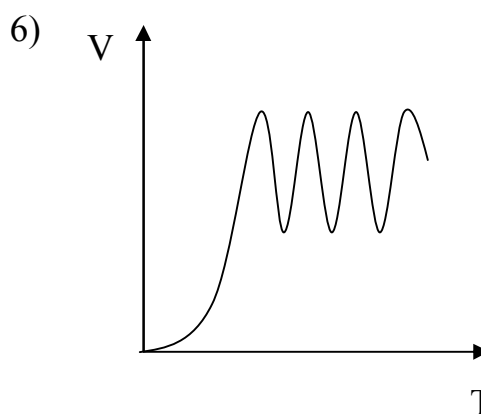
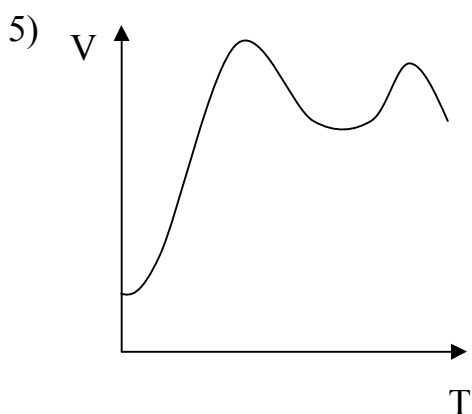
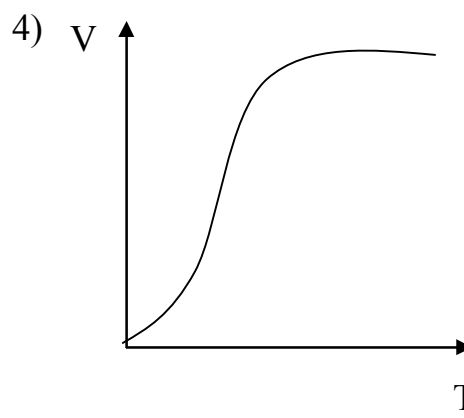
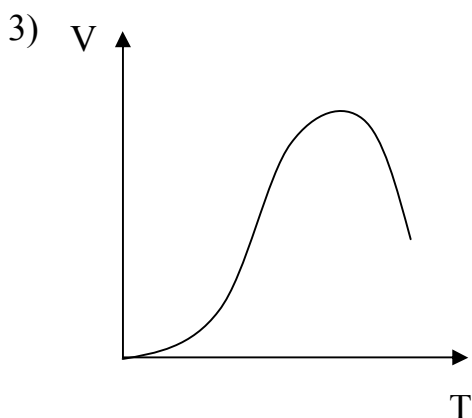
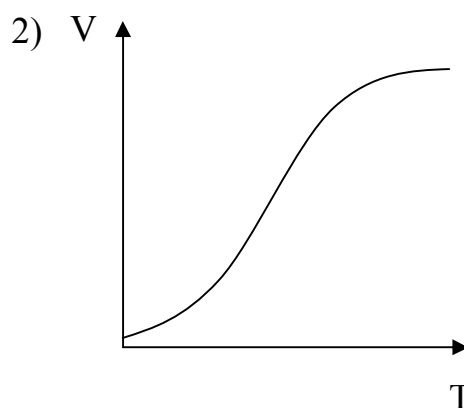
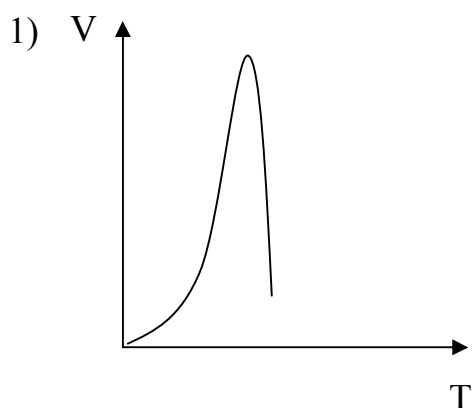


Рисунок 4 – Стадии жизненного цикла товара

5. Привести в соответствие нижеперечисленные виды жизненных циклов товаров с приведенными графиками (рисунок 5).

- а) бум;
- б) увлечение;
- в) традиционный;
- г) продолжительное увлечение;
- д) возобновление (ностальгия);
- е) сезонность (мода);
- ж) провал;
- з) «гребешковая» кривая;
- и) кривая с повторным циклом.



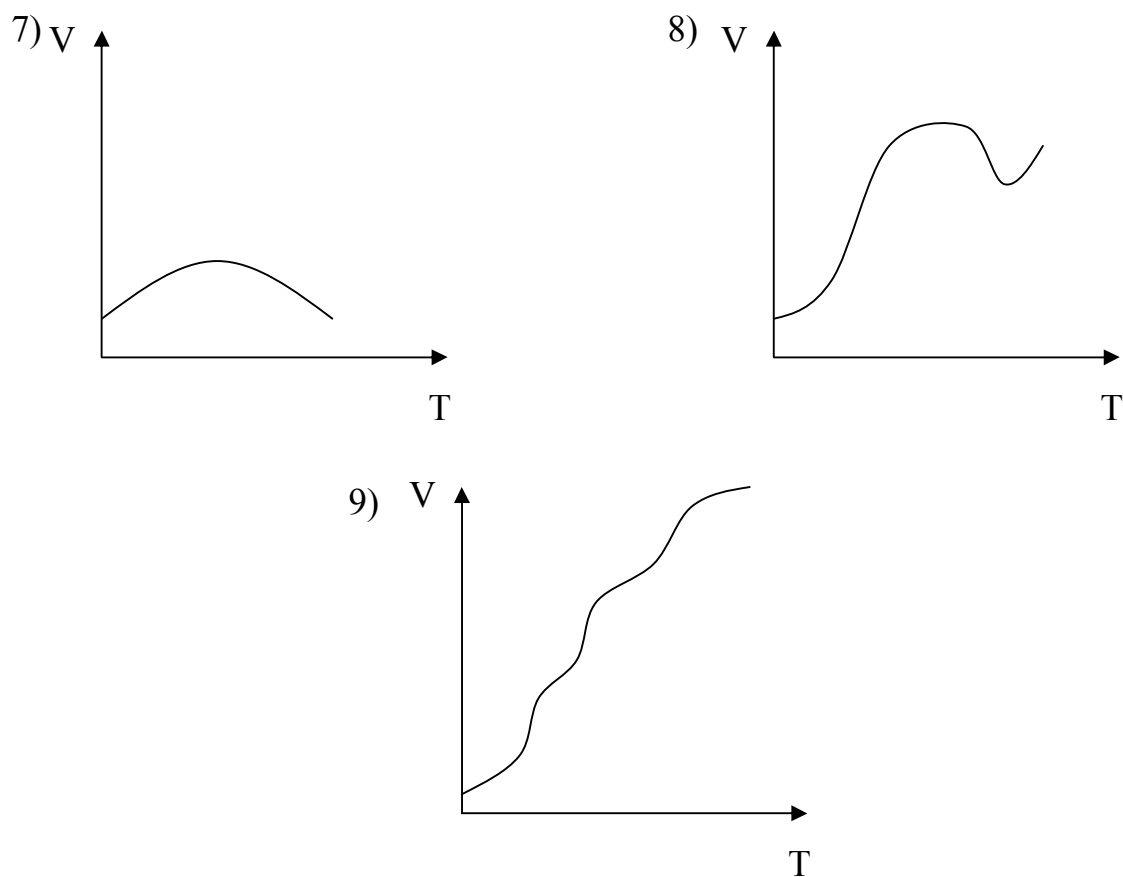


Рисунок 5 – Графики видов жизненного цикла товаров

5. КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. В чем сущность и каковы задачи товарной политики?
2. Перечислите элементы товарной политики.
3. Дайте классификацию товаров.
4. Какой товар является новым?
5. Перечислите этапы разработки нового товара.
6. Какие основные риски связаны с разработкой нового товара?
7. Изобразите три уровня товара.
8. В чем сущность концепции жизненного цикла товара, и каковы его этапы?
9. Сформулируйте задачи маркетинговой деятельности на различных стадиях жизненного цикла товара.
10. Раскройте понятие широты и глубины ассортимента.
11. Охарактеризуйте маркетинговые стратегии на различных стадиях жизненного цикла товара.
12. Какие приемы используются для продления жизненного цикла товара?
13. В чем сущность и функции товарной марки? Каковы виды товарных марок?
14. Как в Украине осуществляется охрана прав на знаки для товаров и услуг?
15. Каковы функции и виды упаковки товара?

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Амблер Т. Практический маркетинг: марочный капитал, маркетинговые войны, позиционирование, парадоксы дзен-буддизма/ Т.Амблер. –СПб. и др.: Питер, 1999.–400с.
2. Ассэль Г. Маркетинг: Принципы и стратегия: Учебник для вузов/ Г.Ассэль. –М.: ИНФРА-М, 1999.–803с.
3. Армстронг Г. Маркетинг: Загальний курс: Навч. Посібник/ Г.Армстронг. –К.: Діалектика, 2001.–601с.
4. Багиев Г.Л. Маркетинг: Учебник/ Г.Л.Багиев, В.М.Тарасевич, Х.Анн; Ред. Г.Л.Багиев. –3-е изд., перераб и доп. –СПб.: Питер, 2005.–736с.
5. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник/ С.С.Гаркавенко. –К.: Лібра, 2002. –712с.
6. Гаркавенко, С.С. Маркетинг. Робочий конспект та навчальні тестові завдання: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл./ С.С.Гаркавенко. –К.: Лібра, 2004.–279с.
7. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика: Навч. посібник/ В.Г.Герасимчук. –К.: Вища школа, 1994.–327с.
8. Гончарук Я.А. Маркетинг: Навч. посіб. у тестах/ Я.А.Гончарук, А.Ф.Павленко, С.В.Скибінський. –2-ге вид., допов. і переробл. –К.: КНЕУ, 2004.–392с.
9. Дихтль Е. Практический маркетинг: Учеб. пособие/ Е.Дихтль, Х.Хершен. –М.: ИНФРА-М, 1996.–255с.
- 10.Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга: Учеб.пособие/ Д.Джоббер. –М.: Издательский дом "Вильямс", 2000.–679с.
- 11.Завгородняя А.В. Маркетинговое планирование/ А.В.Завгородняя, Д.О.Ямпольская. –СПб: Питер, 2002.–352с.
- 12.Ілляшенко, С.М. Маркетингова товарна політика: Підруч. для студ. вищ. навч. закл./ С.М.Ілляшенко. –Суми: Університетська книга, 2005.–234с.
- 13.Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика/ В.Я.Кардаш. –К.: КНЕУ, 2000 –124с.
- 14.Карпенко Н.В. Маркетинг: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл./ Н.В.Карпенко; Полтавський ун-т споживчої кооперації України. –Харків: Студцентр, 2004.–206с.
- 15.Ковалев А.И. Маркетинговый анализ/ А.И.Ковалев, В.В.Войленко –М.: ЗАО «Центр экономики и маркетинга», 2002. –255с.
- 16.Котлер Ф. Основы маркетинга/ Ф.Котлер, В.Вонг, Д.Сондерс, Г.Армстронг: Пер. с англ. –СПб: Вильямс, 1998.–1056с.
- 17.Котлер Ф. Маркетинг менеджмент/ Ф.Котлер; Под ред. О.А.Третьяк, Л.А.Волковой, Ю.Н.Каптуревского. –СПб: Питер, 2000.–896с.
- 18.Маркетинг: Підруч. для студ. вищ. навч. закл./ Ред. О.М.Азарян. –К.: Студ-центр, 2003.–400с.
- 19.Маслова Т.Д. Маркетинг/ Т.Д.Маслова, С.Г.Божук, Л.Н.Ковалик. –СПб.: Питер, 2004.–400с.
- 20.Михалёва, Е. П. Маркетинг: конспект лекций/ Е.П.Михалёва. –М.: ЮРАЙТ, 2007.–222с.

- 21.Панкрухин А.П. Маркетинг: Учеб. для студ. вузов, обуч. по спец. 080111-«Маркетинг»/ А.П.Панкрухин. –5-е изд., стер. –М.: Омега-Л, 2007.–656с.
- 22.Романов А.И. Практикум по маркетингу: ситуационные задачи и тест-контроль: Учеб. пособие/ А.Н.Романова, Г.Д.Крылова, М.И.Соколова. –М.: ЮНИТИ, 1995.–240с.
- 23.Эллвуд А. Основы брэндинга: 100 приемов повышения ценности товарной марки: пер. с англ./ А.Эллвуд. –М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. –336с.

Заказ № _____ от « _____ » _____ 200 ____ . Тираж _____ экз.
Изд-во СевНТУ