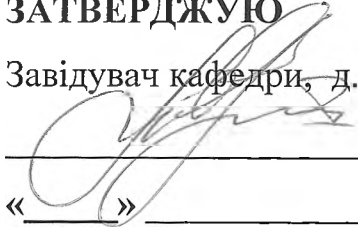


**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТАВРІЙСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРОТЕХНОЛОГІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ДМИТРА МОТОРНОГО
Кафедра «Маркетинг»**

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри, д.е.н., професор


Дар'я ЛЕГЕЗА

« » 2020р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Маркетинг та логістика у готельно-ресторанній справі»

для здобувачів ступеня вищої освіти «Бакалавр»

зі спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»

факультет агротехнологій та екології

2020 – 2021 н.р.

Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг та логістика у готельно-ресторанній справі» для здобувачів ступеня вищої освіти «Бакалавр» зі спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» – Мелітополь, ТДАТУ, 2020 – 15 с.

Розробник: Наталя ШКВИРЯ, к.е.н., доцент

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри «Маркетинг»

Протокол № 1 від « 31 » серпня 2020 року

Завідувач кафедри маркетингу

д.е.н., професор  Дар'я ЛЕГЕЗА

Схвалено методичною комісією факультету агротехнологій та екології зі спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» для здобувачів ступеня вищої освіти «Бакалавр»

Протокол № / від « 31 » *серпня* 2020 року

Голова, доц.  Олена ГРИГОРЕНКО

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, ступінь вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	
Кількість кредитів – 3	Галузь знань 24 Сфера обслуговування	вибіркова	
Загальна кількість годин - 90	Спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа»	Курс	Семестр
Змістових модулів – 2		2 курс	3-й
Тижневе навантаження: аудиторних занять – 5 год. самостійної роботи студента – 4,4 год.	Ступінь вищої освіти: «Бакалавр»	Вид занять	Кількість годин
		Лекції	8
		Лабораторні заняття	18
		Практичні заняття	-
		Семінарські заняття	-
		Самостійна робота	64
		Вид контролю: екзамен	

2 МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Мета - формування системи теоретичних знань з маркетингу та логістики і практичних навичок та вмінь ефективного управління маркетинговою діяльністю підприємств готельно-ресторанного бізнесу та матеріальними потоками в сучасних умовах.

Завдання курсу – вивчення теоретичних понять категорій маркетингу та сучасних тенденцій у цій галузі знань; опанування методологічного апарату організації маркетингової діяльності на підприємствах; набуття здатностей до творчого пошуку напрямків удосконалення маркетингової діяльності; набуття студентами теоретичних знань з питань концепції, стратегії й тактики логістики та принципів і закономірностей створення й руху матеріальних потоків; опанування студентами методичним інструментарієм розроблення та реалізації завдань логістики; оволодіння ідеологією концепції та навичками логістичного управління; розроблення пропозицій щодо формування та удосконалення логістичних систем і механізмів їх функціонування; набуття навичок оцінки економічної ефективності та наслідків здійснення логістичних рішень.

У результаті вивчення дисциплін студент повинен

знати:

- зміст процесів та технології маркетингу;
- основи маркетингового планування, його організації, та здійснення;
- інформаційне забезпечення процесу управління маркетинговій діяльністю;
- механізми, засоби та інструменти практичної реалізації процесу прийняття рішень споживачем;
- основні методи ціноутворення у маркетингової діяльності підприємства;
- основні засоби маркетингових комунікацій;
- основні методи організації маркетингової служби на підприємстві.
- основні принципи логістичного підходу, концепцію та методологію логістики;
- особливості логістичного менеджменту та його місце в системі менеджменту фірми;
- передумови створення та особливості функціонування логістичних систем;
- функціональні області логістики;
- технічне, організаційне, правове забезпечення логістичного підходу до управління фірмою з метою економії трудових, матеріальних, грошових та енергетичних ресурсів, підвищення ефективності управління на різних рівнях, забезпечення необхідної якості споживчих благ, тенденції розвитку глобальної логістики.

вміти:

- визначати місію і цілі підприємства у маркетинговому середовищі;
- організовувати ефективні рекламні комунікації;

- використовувати сучасні методи вивчення ринку та методи впливу на прийняття рішень споживачем;
- застосовувати інструментарій аналізу маркетингового середовища підприємства;
- застосовувати сучасні методи сегментації ринку;
- використовувати в маркетинговій діяльності потенціал підприємства та споживача;
- організовувати спільну діяльність підрозділів підприємства по ефективному просуванню продукції в ланцюзі «закупка сировини – виробництво продукції – розподіл – збут - споживання» на основі інтеграції і координації операцій і функцій;
- проектувати створення логістичної системи та визначати оптимальні параметри її функціонування;
- проводити правильний вибір постачальника та умов поставки, транспортних засобів та шляхів доставки, координувати процеси поставки з виробничими процесами, визначати раціональні рівні запасів та умови їх зберігання;
- управляти інформаційними та фінансовими потоками, узгоджувати їх з матеріальними потоками та потоками послуг.

3 ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Змістовий модуль 1. «Сучасна концепція маркетингу у готельно-ресторанному бізнесі»

Тема 1. Сутність та класифікація маркетингу у готельно-ресторанній справі [1, с. 8-37; 7, с. 2-25; 14, с. 8-37].

Поняття маркетингу та ключові концепції, що покладені в його основу. Розуміння соціальних основ маркетингу. Порівняння та еволюція концепцій управління маркетингом. Аналіз основних потреб маркетингу, які необхідно вирішувати маркетологам. Суб'єкти маркетингу. Маркетинг та формування попиту у ринковому середовищі. Види маркетингової діяльності у відповідності з попитом на товар. Класифікація маркетингу за різними ознаками.

Тема 2. Маркетингові дослідження підприємств готельно-ресторанного бізнесу [3, с.44-67; 8,с. 29-41; 12, с. 54-68].

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

Тема 3. Маркетингова товарна політика підприємств готельно-ресторанного бізнесу [2, с. 49-63; 6, с. 62-75; 10, с. 39-57; 12, с. 66-78].

Поняття маркетингової товарної політики. Основні рішення в межах товарної політики. Поняття товару. Класифікація товарів. Послуга як товар. Якість товару. Чотири рівні якості товару. Показники якості. Упаковка. Конкурентоспроможність товару. Життєвий цикл товару. Сутність управління життєвим циклом товару. Розробка нового товару. Товарний знак (торгова марка). Поняття асортименту товарів. Формування асортименту. Товарна номенклатура підприємства. Виробничий асортимент. Торговий асортимент.

Тема 4. Маркетингова цінова політика підприємств готельно-ресторанного бізнесу [3, с. 53-64; 8, с. 71-86; 10, с. 59-65; 16, с. 44-60].

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

Тема 5. Маркетингова політика просування та розподілу товарів підприємств готельно-ресторанного бізнесу [5, с. 62-76; 9, с. 69-79; 12, с. 123-140; 16, с. 97-117].

Сутність, функції та цілі маркетингової політики комунікації. Основні маркетингові комунікації. Просування товару. Комунікаційні засоби, їх класифікація. Основні та синтетичні комунікаційні засоби. Рівні декодування. Важливість зворотного зв'язку в процесі комунікацій. Поняття перешкод, основні типи. Комплекс просування товару. Оцінка комплексу просування. Маркетингова політика розподілу товарів.

Тема 6. Маркетингова політика продажу підприємств готельно-ресторанного бізнесу [2, с. 142-160; 8, с. 189-199; 14, с. 241-267; 16, с. 121-144].

Реклама. Види реклами. Стимулювання збуту. Засоби стимулювання споживачів, посередників, власного торгового персоналу. Персональний продаж. Паблік рилейшнз. Прямий маркетинг. Виставки та спонсорство. Інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу. Мерчандайзинг.

Змістовий модуль 2. «Концептуальні засади логістики в готельно-ресторанному бізнесі»

Тема 7. Логістика як інструмент ринкової економіки [1, с. 44-67; 7, с. 98-113; 13, с. 164-186;]

Поняття, сутність та завдання логістики. Передумови, причини та тенденції розвитку логістики. Походження терміна, сучасні визначення логістики. Понятійний апарат логістики. Рівні формування логістики. Порівняльний аналіз традиційної та логістичної концепції управління торговельним підприємством. Парадигми логістики. Характеристика основних принципів логістики. Еволюція концепції логістики. Види та характеристика концепцій логістики. Логістичні активності. Сім правил логістики. Інтерфейс логістики з основними функціональними сферами логістики.

Тема 8. Об'єкти логістичного управління та логістичні операції у готельно-ресторанній справі [1, с. 69-78; 4, с. 40-57; 11, с. 77-93;]

Об'єкти логістичного управління та логістична діяльність. Характеристика поточкових процесів у логістиці. Поняття та показники матеріального потоку. Класифікація матеріальних потоків. Інформаційні потоки та їх класифікація. Фінансові потоки та їх класифікація. Потоки послуг. Логістичні операції з матеріальними, інформаційними, фінансовими та сервісними потоками. Загальні схеми взаємодії потоків. Інтегровані логістичні потоки. Критерії оптимального управління інтегрованими потоками.

Тема 9. Логістичний підхід до управління матеріальними потоками у сфері обігу підприємств готельно-ресторанного бізнесу [1, с. 99-119; 7, с. 151-182; 11, с. 192-209; 13, с. 112-126]

Організація дистрибуції матеріалів то готової продукції. Традиційний і логістичний підходи до управління розподілом матеріалів і готової продукції. Логістичні канали та логістичні ланцюги. Внутрішня структура та принципи функціонування каналів розподілу. Логістичні посередники в дистрибуції, їх класифікація та функції. Координація та інтеграція дій логістичних посередників. Проектування дистрибутивних систем. Система планування матеріальних ресурсів у каналах розподілу DRP та її модифікація DRP-2. Системи швидкого реагування на попит (DDT), швидкої реакції (QR), планування неперервного поповнення (CPR), ефективною реакції на запити споживачів (ECR) та особливості управління матеріальними потоками в них. Ефективність застосування логістики при управлінні матеріальними потоками у сфері обігу.

4 СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Номер тижня	Вид занять	Тема заняття або завдання на самостійну роботу	Кількість					балів
			годин					
			лк	лаб.	пр.	СР С		
Змістовий модуль 1. «Сучасна концепція маркетингу у готельно-ресторанному бізнесі»								
1	Лекція 1	Сутність та класифікація маркетингу у готельно-ресторанній справі	2	-	-	-	-	
	Практична робота № 1	Основні показники маркетингової діяльності підприємств на ринку продукції	-	-	2	-	3	
	Самостійна робота	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	5	2	
2	Практична робота № 2	Маркетингові дослідження з використанням анкети	-	-	2	-	3	
	Самостійна робота	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	4	2	
3	Лекція 2	Маркетингова товарна політика підприємств готельно-ресторанного бізнесу	2	-	-	-	-	
	Практична робота № 3	Аналіз товарної політики підприємства та оцінка його конкурентоспроможності	-	-	2	-	2	
	Самостійна робота	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	5	1	
4	Практична робота № 4	Методи визначення базової ціни в рамках цінової політики підприємства	-	-	2	-	2	
	Самостійна робота	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	5	2	
5	Лекція 3	Маркетингова політика просування та розподілу товарів підприємств готельно-ресторанного бізнесу	2	-	-	-	-	
	Практична робота № 5	Вибір каналів збуту продукції підприємства та оцінка їх ефективності	-	-	2	-	3	
	Самостійна робота	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	5	2	
6	Практична робота № 6	Планування та оцінка ефективності рекламної кампанії	-	-	2	-	2	
	Самостійна робота	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	5	1	
7,8	Самостійна робота	Підготовка до написання ПМК I	-	-	-	5	-	
	ПМК I	Підсумковий контроль за змістовий модуль I	-	-	-	-	10	
Всього за змістовий модуль 1 – 52год.			6	-	12	34	35	
Змістовий модуль 2 «Концептуальні засади логістики в готельно-ресторанному бізнесі»								

Номер тижня	Вид занять	Тема заняття або завдання на самостійну роботу	Кількість				балів
			годин				
			лк	лаб.	пр.	СРС	
9	Лекція 4	Логістика як інструмент ринкової економіки	2	-	-	-	-
	Практична робота № 7	Визначення виробничої логістичної стратегії підприємств готельно-ресторанного бізнесу	-	-	2	-	5
	Самостійна робота	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	8	4
10	Лекція 8	Об'єкти логістичного управління та логістичні операції у готельно-ресторанній справі	2	-	-	-	-
	Практична робота № 8	ABC та XYZ аналіз	-	-	2	-	5
	Самостійна робота	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	7	3
13	Практична робота № 9	Аналіз постачальників сировини для виробництва продукції підприємств готельно-ресторанного бізнесу	-	-	2	-	5
	Самостійна робота	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	7	3
14,15	Самостійна робота	Підготовка до написання ПМК II	-	-	-	8	-
	ПМК II	Підсумковий контроль за змістовий модуль II	-	-	-	-	10
Всього за змістовий модуль 2 – 38 год.			2	-	6	30	35
Екзамен							30
Всього з навчальної дисципліни – 90 год.							100

5. ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ, ЩО ВІНОСЯТЬСЯ НА ПІДСУМКОВИЙ МОДУЛЬНИЙ КОНТРОЛЬ № 1

1. Сутність маркетингу як науки.
2. Об'єкти, суб'єкти та цілі маркетингу.
3. Еволюція розвитку маркетингу як науки.
4. Концепції маркетингу.
5. Принципи та функції маркетингу.
6. Види маркетингу.
7. Ринок, класифікація ринків.
8. Конкуренція. Види конкуренції.
9. Основні показники оцінки ринку.
10. Поняття сегменту та ніші.
11. Позичування товару на ринку. Підходи щодо позиціонування.
12. Стратегії вибору цільового сегменту.
13. Стратегії охоплення ринку.

14. Поняття кон'юнктури ринку та її оцінка.
15. Етапи побудови позиційної схеми.
16. Складові маркетингу як відкритої соціально-економічної системи.
17. Мікросередовище існування маркетингу на ринку.
18. Макросередовище існування маркетингу на фірмі.
19. Цілі маркетингу та вимоги до їх формування.
20. Маркетинг мікс та його функції.
21. Показники оцінки ефективності маркетингової діяльності.
22. Складові маркетингової товарної системи.
23. Процес формування стратегії підприємства й маркетингового міксу по окремому СГП.
24. Ознаки класифікації маркетингових стратегій підприємства.
25. Матриця І. Ансоффа «товар – ринок» і порівняльна характеристика маркетингових стратегій органічного зросту й диверсифікації.
26. Маркетингові стратегії інтенсивного зростання.
27. Маркетингові стратегії інтегративного зростання.
28. Маркетингові стратегії диверсифікації
29. Сутність товару. Класифікація товарів.
30. Поняття нового товару.
31. Конкурентоспроможність в маркетинговому розумінні.
32. Оцінка конкурентоспроможності.
33. Теорія життєвого циклу товарів.
34. Маркетингові рішення на кожному етапі життєвого циклу товару.
Різновиди кривих життєвих циклів.
35. Складові асортиментної політики фірми.
36. Упаковка в маркетинговому розумінні.
37. Сутність сервісного обслуговування.
38. Основні характеристики товарного асортименту.
39. Різновиди товарних стратегій.
40. Стратегії використання товарних марок.
41. Управління товаром.
42. Сутність ціни та її різновиди.
43. Основні цілі ціноутворення і рішення щодо формування кінцевої ціни.
44. Фактори, які впливають на цінову політику фірми.
45. Стратегії ціноутворення. Етапи розрахунку кінцевої ціни.
46. Збут та його види.
47. Канали розподілу.
48. Види збуту стосовно інтенсивності використання посередників.
49. Оптова торгівля та її види.
50. Роздрібна торгівля та її види.
51. Маркетингові системи збуту.
52. Вертикальні маркетингові системи та її види.
53. Фактори, які впливають на вибір каналу розподілу.
54. Сутність посередницької діяльності в каналах розподілу.
55. Оптимальний розмір замовлення та інтервал замовлення.

56. Маркетингова політика комунікацій та її види.
57. Елементи маркетингової політики комунікацій.
58. Сутність просування та його види.
59. Сутність реклами та її види.
60. Сутність пропаганди та її види.
61. Стимулювання збуту та його різновиди.
62. Сутність брендової політики фірми.
63. Показники оцінки ефективності маркетингової політики фірми

6. ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ, ЩО ВІНОСЯТЬСЯ НА ПІДСУМКОВИЙ МОДУЛЬНИЙ КОНТРОЛЬ № 2

1. Поняття, сутність та завдання логістики.
2. Передумови, причини та тенденції розвитку логістики.
3. Походження терміна, сучасні визначення логістики. Понятійний апарат логістики.
4. Рівні формування логістики.
5. Порівняльний аналіз традиційної та логістичної концепції управління підприємством. Парадигми логістики.
6. Поняття матеріального, фінансового та інших потоків. Класифікація потоків у логістиці, показники, що їх характеризують. Характеристика основних принципів логістики.
7. Еволюція концепції логістики. Види та характеристика концепцій логістики. Логістичні активності (функції логістики). Сім правил логістики.
8. Інтерфейс логістики з основними функціональними сферами логістики. Системний підхід у логістиці.
9. Поняття, властивості, елементи, види логістичної системи.
10. Етапи формування, умови створення, принципи функціонування і розвитку логістичних систем.
11. Класифікація логістичних систем. Попередні заходи щодо побудови логістичних систем.
12. Порівняльна характеристика класичного і системного підходів до формування логістичної системи.
13. Критерії оцінок та систем оптимізації при виборі логістичної системи. Конфлікти, що виникають при здійсненні функцій логістичної системи. Характеристика функціональних галузей логістики.
14. Функції організаційної структури, яка управляє логістичною системою. Види організаційних структур і служб управління логістикою
15. Вибір типу транспорту, визначення оптимальної кількості транспортних засобів. Політика транспортних організацій з позиції логістики. Транспорт та політика України.
16. Транспортні витрати і тарифи, порядок їх застосування.
17. Проблеми транспортно-експедиційних операцій в Україні, альтернативи та критерії вибору, основні рішення управління при транспортуванні. Якісний аналіз транспортної операції, класифікація

- факторів у логістичних системах. Юнімондальні, мультимондальні системи доставки товарів.
18. Транспортні термінали, їх типи, функції та місце в логістичній системі. Оптимізація поставки товарів.
 19. Сутність та основні функції розподільчої логістики.
 20. Логістичні канали та логістичні ланцюжки. Обслуговування споживача з точки зору логістики, компоненти, елементи, критерії.
 21. Організація дистриб'юторських систем торгівлі.
 22. Розподільчі центри.
 23. Сутність та основні завдання інформаційної логістики.
 24. Поняття інформаційного потоку в логістиці, класифікація з позицій логістики.
 25. Логістичні інформаційні системи, класифікація, сучасні аспекти розвитку. Сучасні логістичні інформаційно-комп'ютерні технології.
 26. Використання в логістиці технології автоматизованої ідентифікації штрихових кодів. Електронний обмін даними (ЕРЕ).
 27. Завдання і цілі закупівельної логістики.
 28. Інформаційно-аналітичне забезпечення закупівельної логістики.
 29. Фактори, що враховують при просуванні закупівельного процесу. Опрацювання замовлень та їх виконання. Обґрунтування економічно вигідного обсягу замовлення, визначення моменту замовлення та періодичного постачання товарів.
 30. Вибір оптимального постачальника.
 31. Методи закупівлі.
 32. Оптимізація закупівельних рішень.
 33. Види запасів у логістичній системі.
 34. Системи управління запасами.
 35. Техніка управління запасами "точно в строк" ("just-in-time")
 36. Види та функції складів у логістичній системі.
 37. Вибір типу складу та системи складування товарів.
 38. Сучасні тенденції розвитку складської мережі.
 39. Логістичні операції на складі.
 40. Класифікація потоків у логістиці, показники, що їх характеризують.
 41. Об'єкти логістичного управління у постачанні.
 42. Сутність заготівельної логістики. Функції та об'єкт заготівельної логістики. Ефективність та показники ефективності матеріально-технічного забезпечення.
 43. Управління постачанням на заготівельному етапі. Особливості логістики на заготівельному етапі.
 44. Об'єкти логістичних рішень у збуті.
 45. Дистрибуція, основні функції. Дистрибутивні канали та мережі.
 46. Логістичні посередники в дистрибуції.
 47. Фізичний розподіл (дистрибуція) товарів.
 48. Організація дистриб'юторських систем торгівлі.
 49. Координація та інтеграція дій логістичних посередників.

50. Методи економічного стимулювання ефективної організації транспортування товарів.
51. Економічні методи державного регулювання товароруху.
52. Економіко-математичні методи розробки оптимальних шляхів ланковості товароруху.
53. Мотивація формування запасів та причини створення запасів. Класифікація запасів у логістичній системі.
54. Функції запасів.
55. Витрати пов'язані з утриманням запасів. Планування та нормування запасів.

7. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Базова

1. Алькема, В. Г. Логістика. Теорія та практика [Текст] : навчальний посібник / В.Г. Алькема, О.М. Сумець. - К.: ВД «Професіонал», 2008. - 272 с.
2. Бутенко Н. В. Маркетинг: підручник / Н. В. Бутенко. - К. : Атіка, 2014. - 300 с.
3. Войчак А. В. Маркетингові дослідження: підручник / А. В. Войчак, А. В. Федорченко. - К. : КНЕУ, 2007. - 408 с.
4. Гаджинский А.М. Практикум по логистике [Текст] : практикум / А.М. Гаджинский. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2007. - 284 с.
5. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник/ С.С. Гаркавенко. - К.: Лібра, 2012. - 712 с.
6. Гірченко Т. Д. Маркетинг: навчальний посібник / Т. Д. Гірченко, О. В. Дубовик. - К. : Фірма "ІНКОС" ; К. : ЦУЛ, 2007. - 255 с.
7. Григорьев М.Н. Логистика [Текст] : учебное пособие / М.Н. Григорьев, А.П. Долгов, С.А. Уваров. - М. : Гардарики, 2006. - 463 с.
8. Корж М. В. Маркетинг: навчальний посібник / М. В. Корж. - К. : Центр учбової літератури, 2009. - 344 с.
9. Маркетинг: підручник / За ред А.Ф. Павленка. - К. : КНЕУ, 2008. - 600 с.
10. Новітній маркетинг: навчальний посібник / За редакцією Є.В. Савельєва. - К. : Знання, 2016. - 420 с.
11. Окландер М.А. Логістика [Текст] : підручник / М.А. Окландер. - К. : Центр учбової літератури, 2008. - 346 с.
12. Павленко А.Ф. Маркетинг: Підручник/ А.Ф. Павленко, А.В. Войчак. - К.: КНЕУ, 2003. - 246 с.
13. Пономарьова Ю.В. Логістика: Навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2013. – 192 с.
14. Скибінський С.В. Маркетинг: Підручник. Ч. 1/ С.В. Скибінський. - К.: КНЕУ, 2005. - 568 с.
15. Старостіна А.О. Маркетинг: Навчальний посібник/ А.О. Старостіна, Д.М. Черваньов, О.В. Зозульов. - К.: Знання-Прес, 2012. - 191 с.

16. Щербань В.М. Маркетинг: Навчальний посібник/ В.М. Щербань. - К.: Центр навчальної літератури, 2016. - 208 с.

Допоміжна

1. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу [Текст] : навчальний посібник / О. А. Біловодська. - К. : Знання, 2011.
2. Бойко, И. И. Классический маркетинг и маркетинговые экспертные оценки: учебное пособие / И. И. Бойко ; рец. В. И. Терехов, В. И. Мищенко. - К. : Кондор, 2008. - 302 с.
3. Брассингтон, Френсис. Основы маркетинга/ Френсис Брассингтон, Под ред. Е.Е.Козлова. - Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2007. - 768 с.
4. Вачевський М.В. Маркетингова культура у підприємстві: Навчальний посібник/ М.В. Вачевський, Н.М. Примаченко, М.М. Баб'як. - К.: Центр навчальної літератури, 2005. - 128 с.
5. Гаджинский А.М. Логистика [Текст] : учебник / А.М. Гаджинский. - 12-е изд., перераб. и доп. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2006. - 432 с.
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-менеджмент и стратегии/ П. Дойль. - 3-е изд.. - СПб.: Питер, 2002. - 544 ст
8. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика: Навчальний посібник/ С.І. Дугіна. - К.: КНЕУ, 2005. - 393 с.
9. Зозулев А.В. Поведение потребителей: учебное пособие/ А. В. Зозулева. - К.: Знання, 2008. - 643 с.
10. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: Підручник/ С.М. Ілляшенко. - Суми: ВТД "Університетська книга", 2005. - 234 с.
11. Інфраструктура товарного ринку: теоретичні засади [Текст] : підручник / За ред. О.О. Шубіна. - К. : Знання, 2009. - 379 с.
12. Каніщенко, О. Л. Міжнародний маркетинг у діяльності українських підприємств: монографія / О. Л. Каніщенко. - К. : Знання, 2007. - 446 с.
13. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Підручник/ В. Я. Кардаш. - К.: КНЕУ, 2001. - 240 с.
14. Кігель В.Р. Оптимізація логістичних рішень [Текст] : навчальний посібник / В.Р. Кігель. - К. : Університет економіки та права «КРОК», 2007. - 136 с.
15. Косенков С.І. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник/ С.І. Косенков. - К.: ВД "Скарби", 2004. - 464 с.
16. Крикавський Є.В. Логістика: компендіум і практикум [Текст] : навчальний посібник / Є.В. Крикавський . - К. : Кондор, 2007. - 340 с.
17. Крикавський Є. Логістичне управління : [підручник] / Є. Крикавський. – Львів : Вид-во Нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2005. – 684 с.

18. Курганов В.М. Логистика. Транспорт и склад в цепи поставок товаров [Текст] : учебно-практическое пособие / В.М. Курганов. - М. : Книжный мир, 2006. - 432 с.
19. Литвиненко, Я. В. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник / Я. В. Литвиненко. - К. : Знання, 2010. - 294 с.
20. Михайленко, Н. А. Міжнародна логістика [Текст] : навчальний посібник / Н.А. Михайленко. - К. : Університет економіки та права «КРОК», 2006. - 192 с.
21. Мороз Л.А. Маркетинг: Підручник/ Л.А. Мороз, Н.І. Чухрай. - Львів: Інтеллект-Захід, 2002. - 244 с.
22. Мостенська Т.Л. Основи маркетингу: Навчальний посібник/ Т.Л. Мостенська. - К.: Кондор, 2005. - 240 с.
23. Николайчук В.Е. Транспортно-складская логистика [Текст] : учебное пособие / В.Е. Николайчук. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2006. - 452 с.
24. Оснач, О. Ф. Промисловий маркетинг: підручник / О. Ф. Оснач, В. П. Пилипчук, Л. П. Коваленко. - К. : Центр учбової літератури, 2009. - 364 с.
25. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: Навчальний посібник/ Т.О. Примак. - К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. - 280 с.
26. Скибінський С.В. Маркетинг: Підручник. Частина 1/ С.В. Скибінський. - Львів: УКООПСПІЛКА, 2000. - 640 с.
27. Теорія і практика маркетингу в Україні: Монографія/ За ред. А.Ф. Павленка. - К.: КНЕУ, 2005. - 584 с.
28. Фірсова, С. Г. Маркетинг нововведень: дослідження, сегментування, прогнозування: навчальний посібник / С. Г. Фірсова. - К. : Атіка, 2010. - 240 с.
29. Чухрай Н.І. Логістичне обслуговування [Текст] : підручник / Н. І. Чухрай. - Львів : Вид-во Національного університету «Львівська політехніка», 2006. - 292 с.
30. Чухрай Н.І. Формування ланцюга поставок: питання теорії та практики [Текст] : монографія / Н.І. Чухрай, О.Б. Гірна. - Львів : Інтеллект-Захід, 2007. - 232 с.
31. Шканова О.М. Маркетинг послуг: Навчальний посібник/ О.М. Шканова. - К.: Кондор, 2003. - 304 с.
32. Щербань В.М. Товарна інноваційна політика: Навчальний посібник/ В.М. Щербань, Л.Д. Козубенко. - К.: Кондор, 2006. - 400 с.

8. ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

1. Навчально-інформаційний портал ТДАТУ <http://nip.tsatu.edu.ua>
2. Бібліотека ТДАТУ, м. Мелітополь, пр. Б.Хмельницького, 18
3. Міська бібліотека ім. М.Ю. Лермонтова, пл. Перемоги, 1
4. Джерела Інтернет:
 - <http://www.mm.com.ua>
 - <http://www.management.com.ua>
 - <http://www.uam.in.ua>

- [http:// www. logistics-ukraine.com](http://www.logistics-ukraine.com)
- <https:// www. ukrlogistica.com.ua>