

Уманський національний університет садівництва

Бібліотека

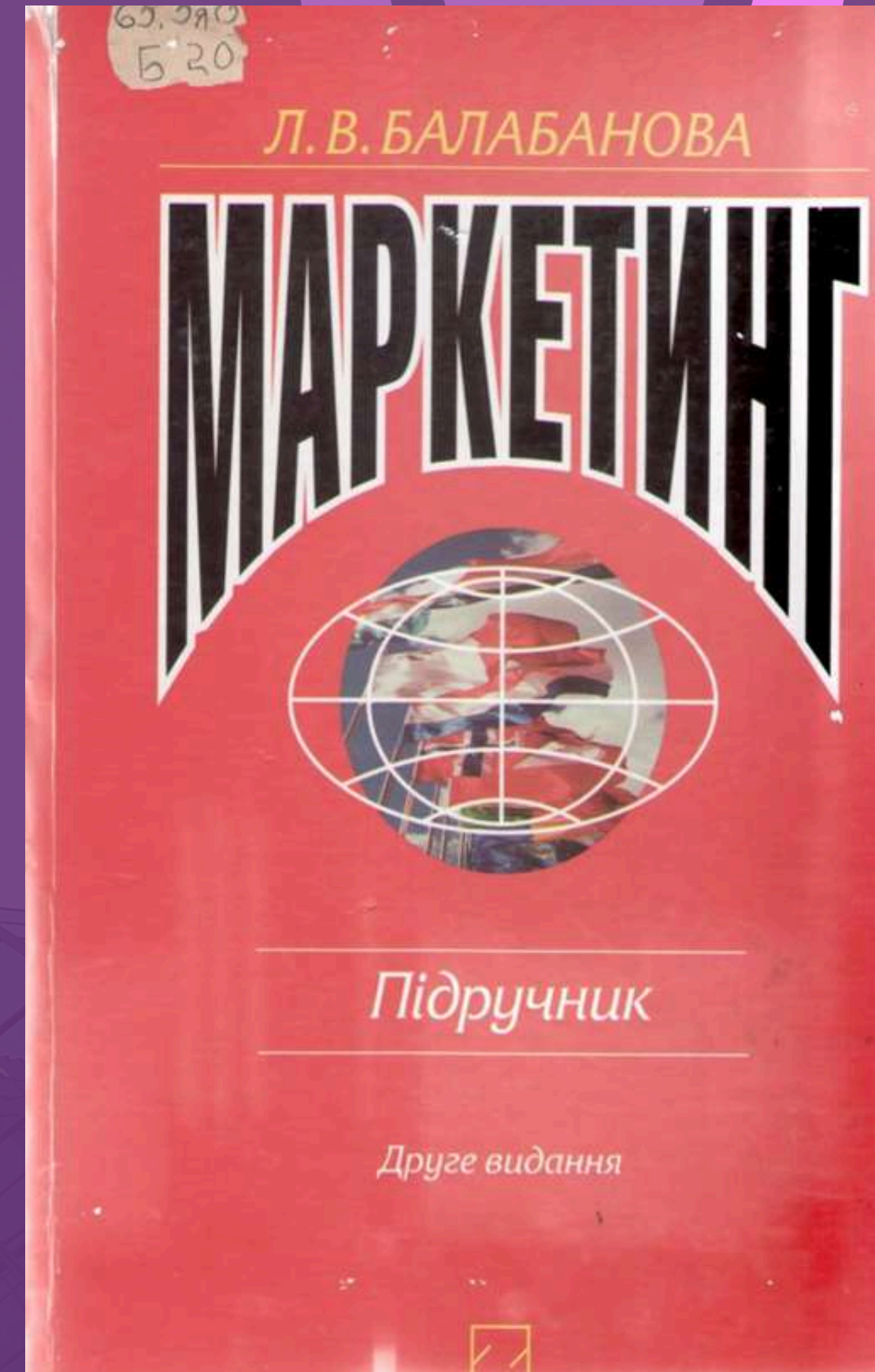
Маркетингова діяльність в Україні

**Підготувала: Марія Фіткаленко,
провідний бібліотекар**

м. Умань, 2024

Балабанова Л. В. Маркетинг : підруч. / Л. В. Балабанова. — 2-ге вид., перероб. і доп. — К. : Знання - Прес, 2004. — 645 с.

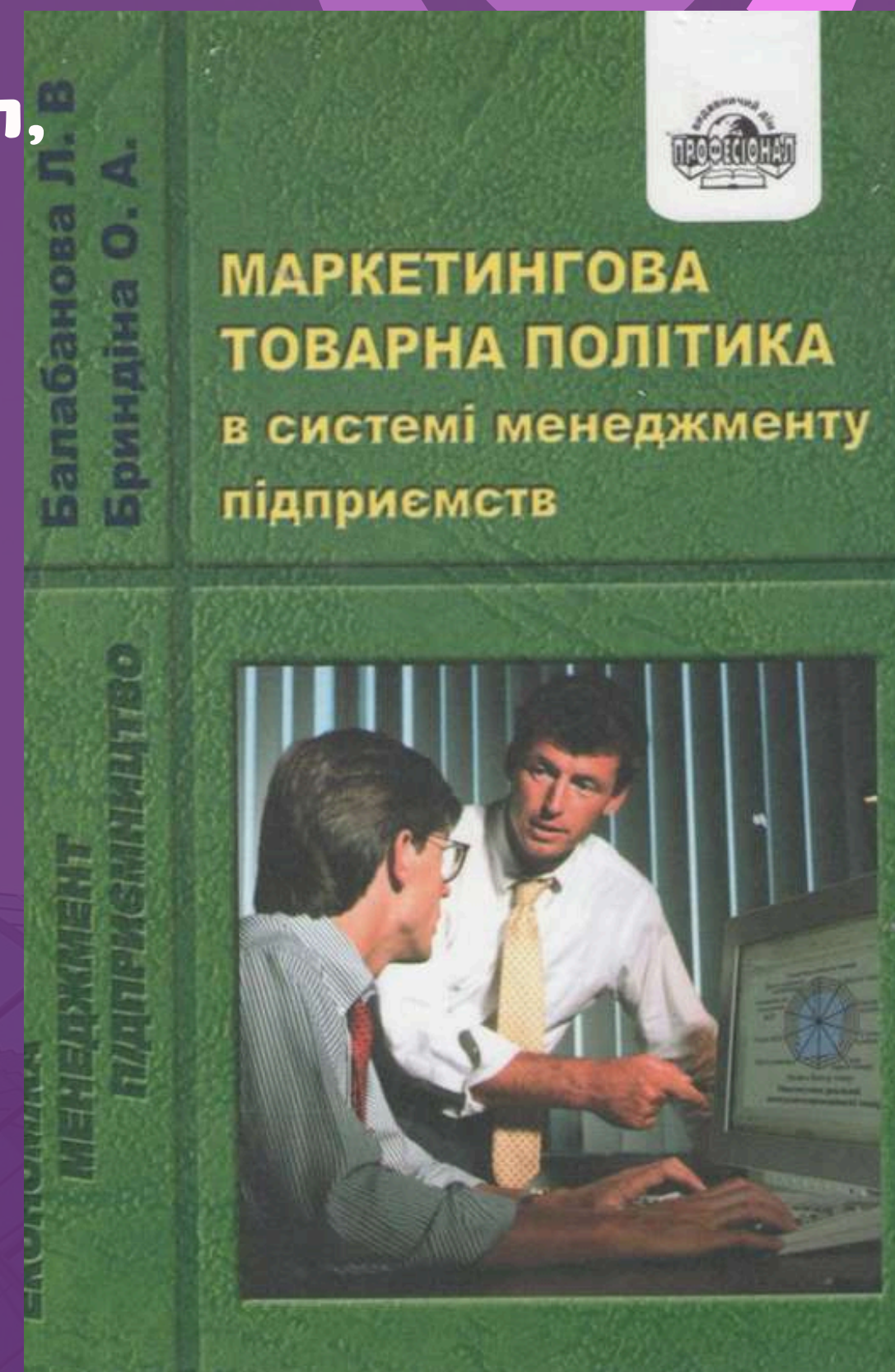
Підручник складається із чотирьох частин (парадигма маркетингу, маркетингові можливості, комплекс маркетингу й управління маркетинговими зусиллями) і 15-ти розділів. До кожного розділу додаються навчальні завдання, висновки і перелік питань студентів. У кінці книги наводяться біографія, предметний та іменний покажчики.



Балабанова Л. В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств : навч. посіб. / Л. В. Балабанова, О. А. Бриндіна. — К. : Професіонал, 2006. — 336 с.

Навчальний посібник присвячено теорії маркетингової товарної політики підприємств, методології її дослідження, вдосконаленню управління товарною політикою на основі маркетингу в сучасних умовах розвитку України.

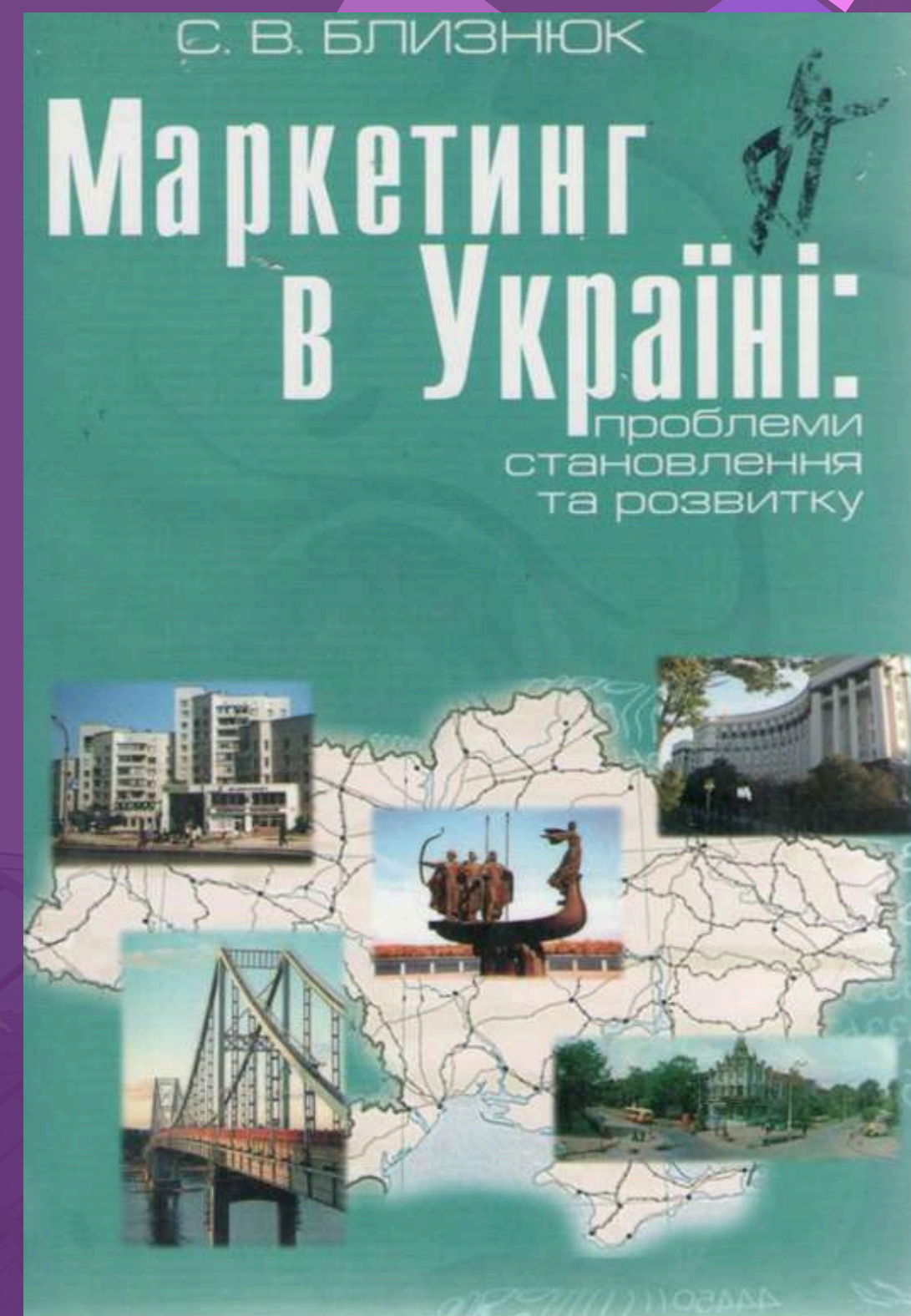
Висвітлено специфіку, проблеми та фактори, що впливають на формування маркетингової товарної політики; розроблено методологію діагностики конкурентоспроможності товарів у торговельних підприємствах, товарного аудиту підприємств. Особливу увагу приділено комплексній системі та стратегіям управління товарною політикою підприємств на основі маркетингу.

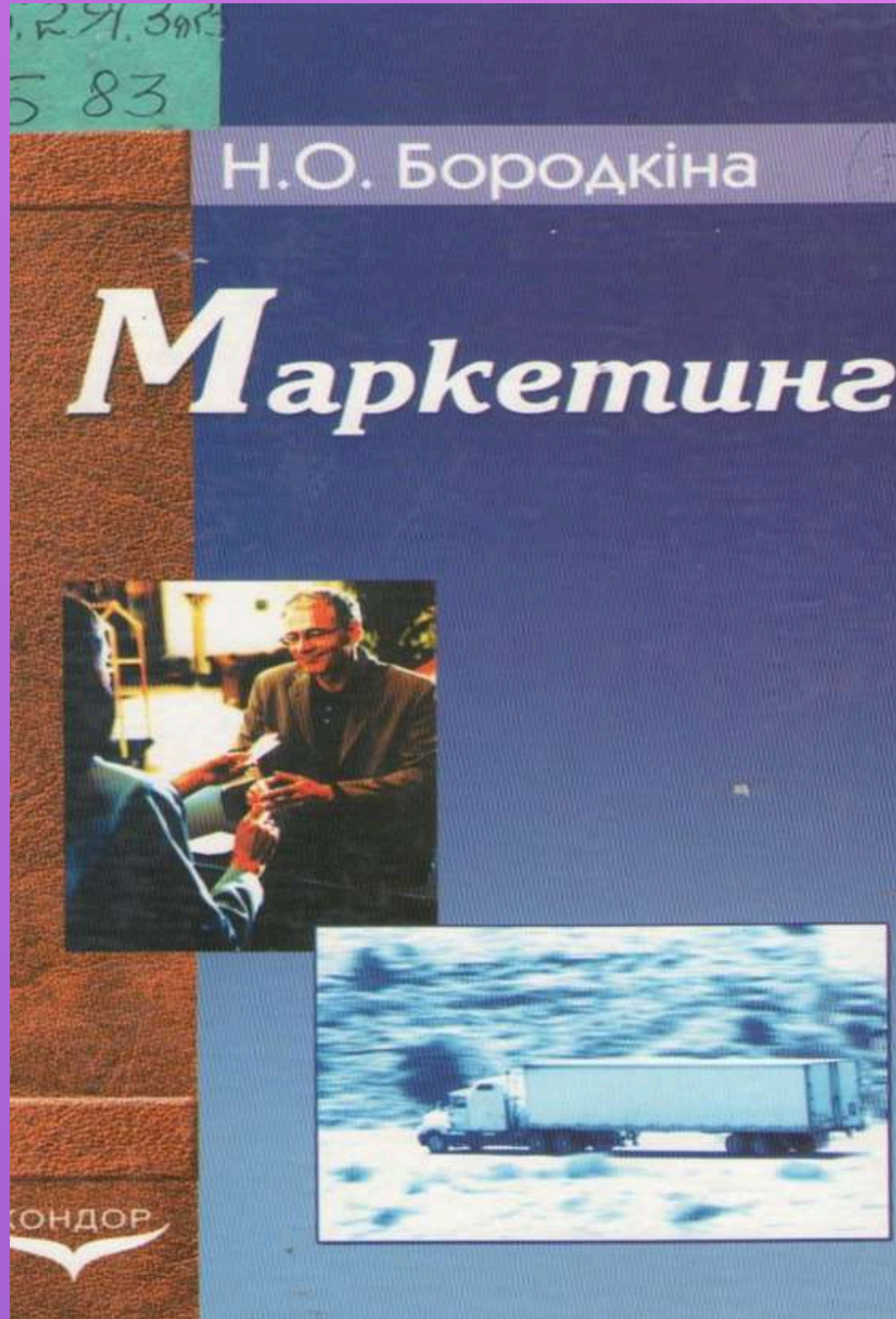


Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку/ С. В. Близнюк. — 2-ге вид., випр. і доп. — К. : Політехніка, 2004. — 400 с.

Розглянуто сутність сучасного маркетингу та проблеми його застосування в підприємницькій діяльності на вітчизняному споживчому ринку, визначено основні історичні та організаційні засади впровадження його в діяльність торговельних підприємств.

Розроблено комплекс методик з дослідження ринку, визначення стратегічних напрямів розвитку підприємства, оцінки його потенційних можливостей у конкурентній боротьбі, планування маркетингу та інформаційного забезпечення процесу управління фірмою на засадах маркетингу.

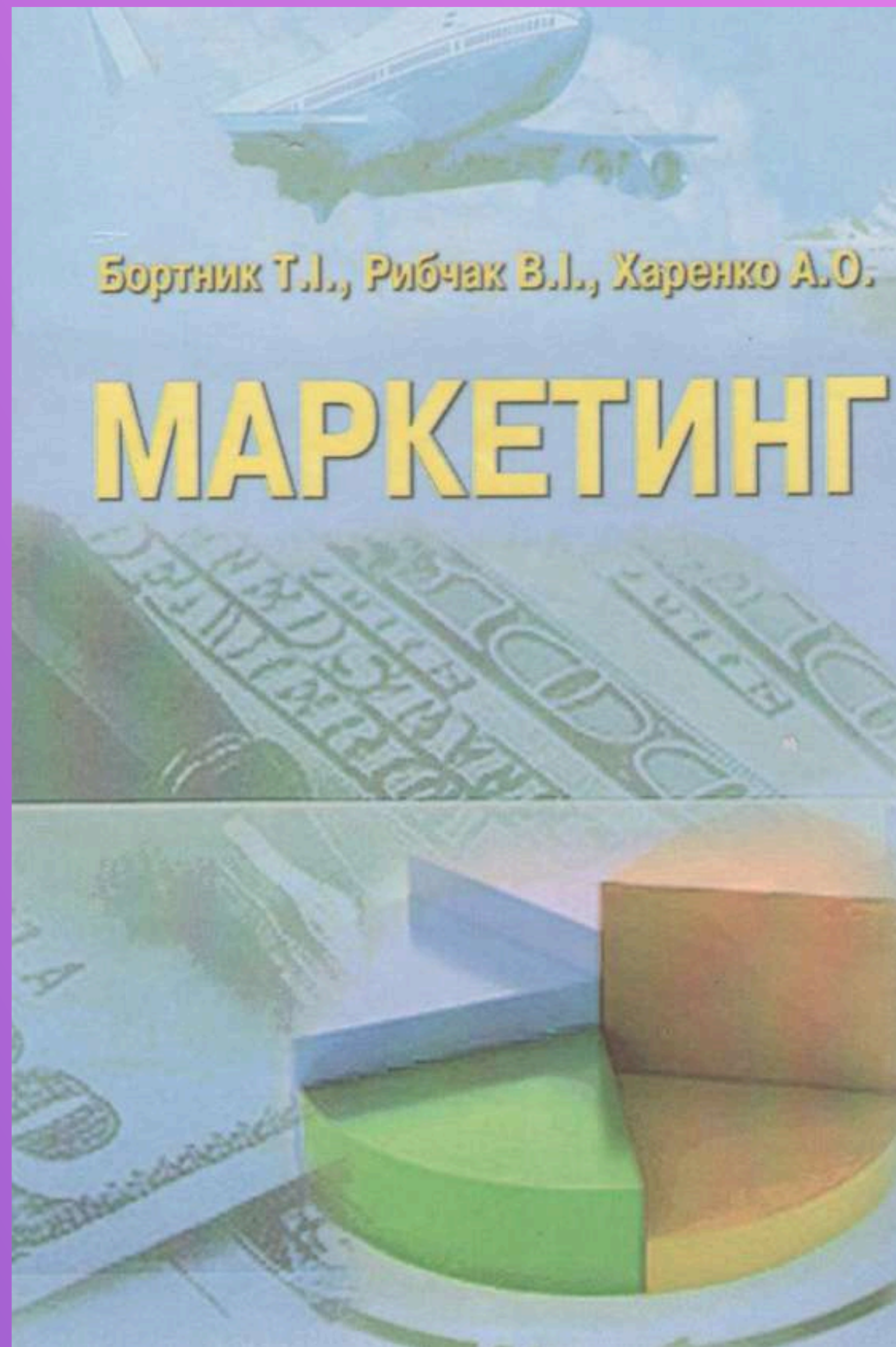




Бородкіна Н. О. Маркетинг : навчальний посібник / Н. О. Бородкіна. — К. : Кондор, 2007. — 62 с.

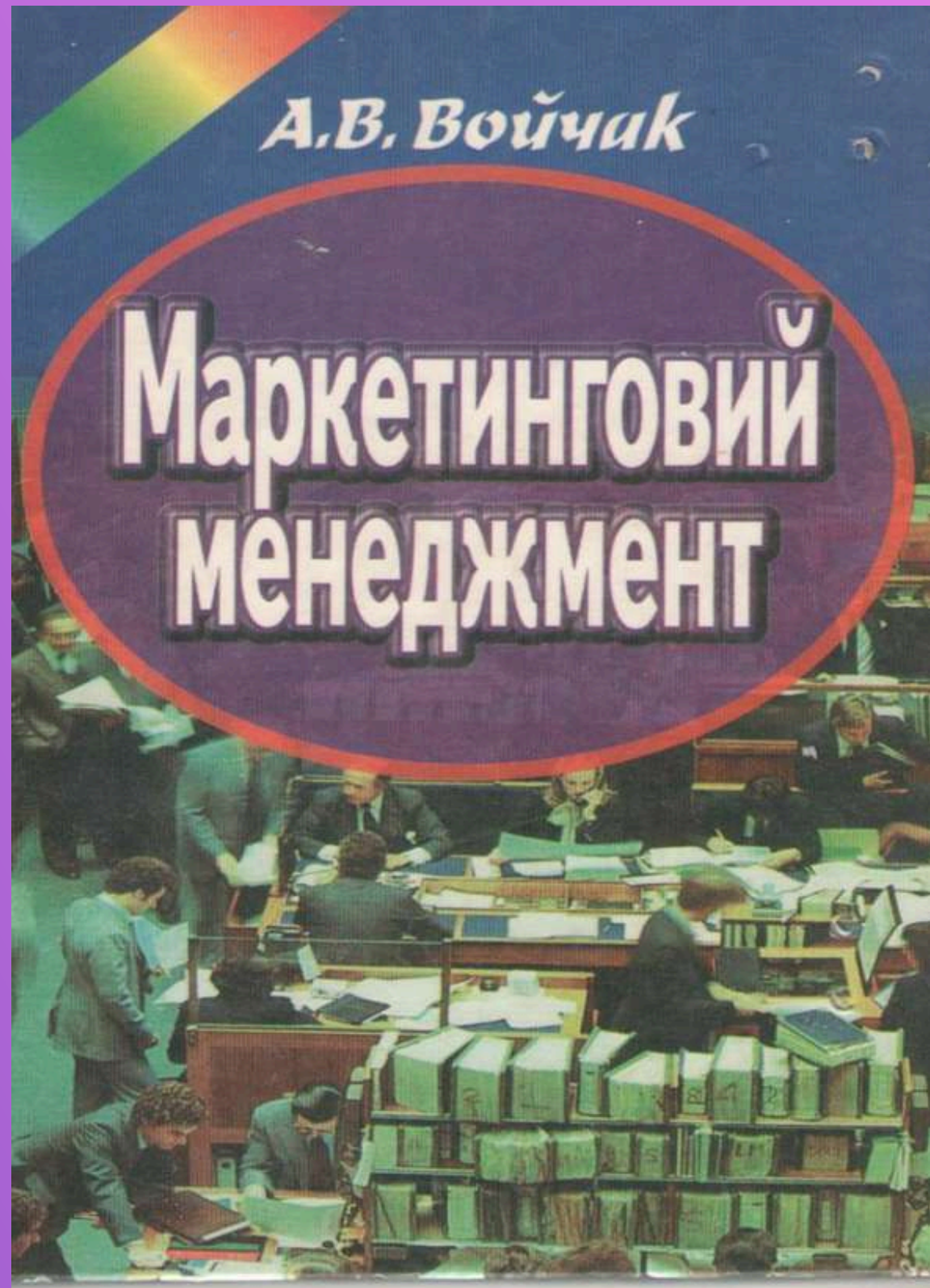
Навчальний посібник розглядає теоретичні основи маркетингу.

Особлива увага приділяється висвітленню концептуальних положень маркетингу як системи, окремим видам маркетингових політик та стратегіям розвитку підприємства в ринкових умовах.



**Бортник Т. І. Маркетинг : навч. посіб. /
Т. І. Бортник, В. І. Рибчак, А. О. Харенко. —
Умань : УВПП, 2008. — 314 с.**

У навчальному посібнику в чіткій, логічній послідовності розглядаються питання організації маркетингової діяльності, стратегічне планування, маркетингові дослідження, товарна політика, ринки споживачів, цінова політика, товарорух, оптова та роздрібна торгівля, просування товару, контроль в сфері маркетингу. Структурно-логічні схеми дають можливість сконцентрувати увагу на найбільш важливих визначеннях, факторах, принципах, методах, способах, складових формування ефективною системи маркетингу.

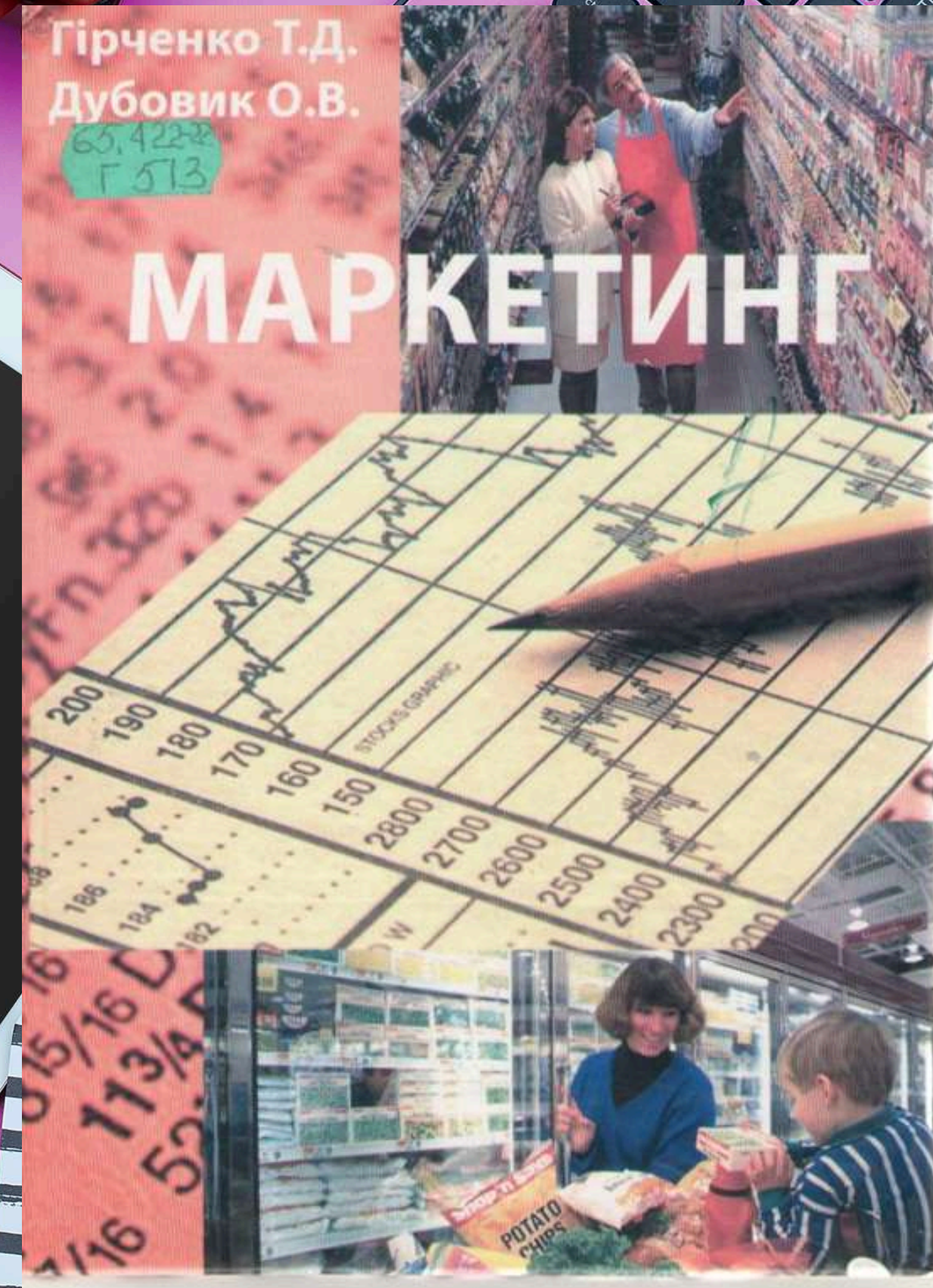


**Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент :
підруч. / А. В. Войчак. — К. : КНЕУ, 1998. —
268 с.**

У підручнику викладено основні поняття сучасного маркетингового менеджменту як сукупності прийомів і методів, що використовуються фірмами для досягнення поставленої мети, і як філософії ділової активності в умовах ринкових відносин і конкуренції.

**Гірченко Т. Д. Маркетинг: навч. посіб. /
Т. Д. Гірченко, О. В. Дубовик. — К. : ІНКОС,
2007. — 255 с.**

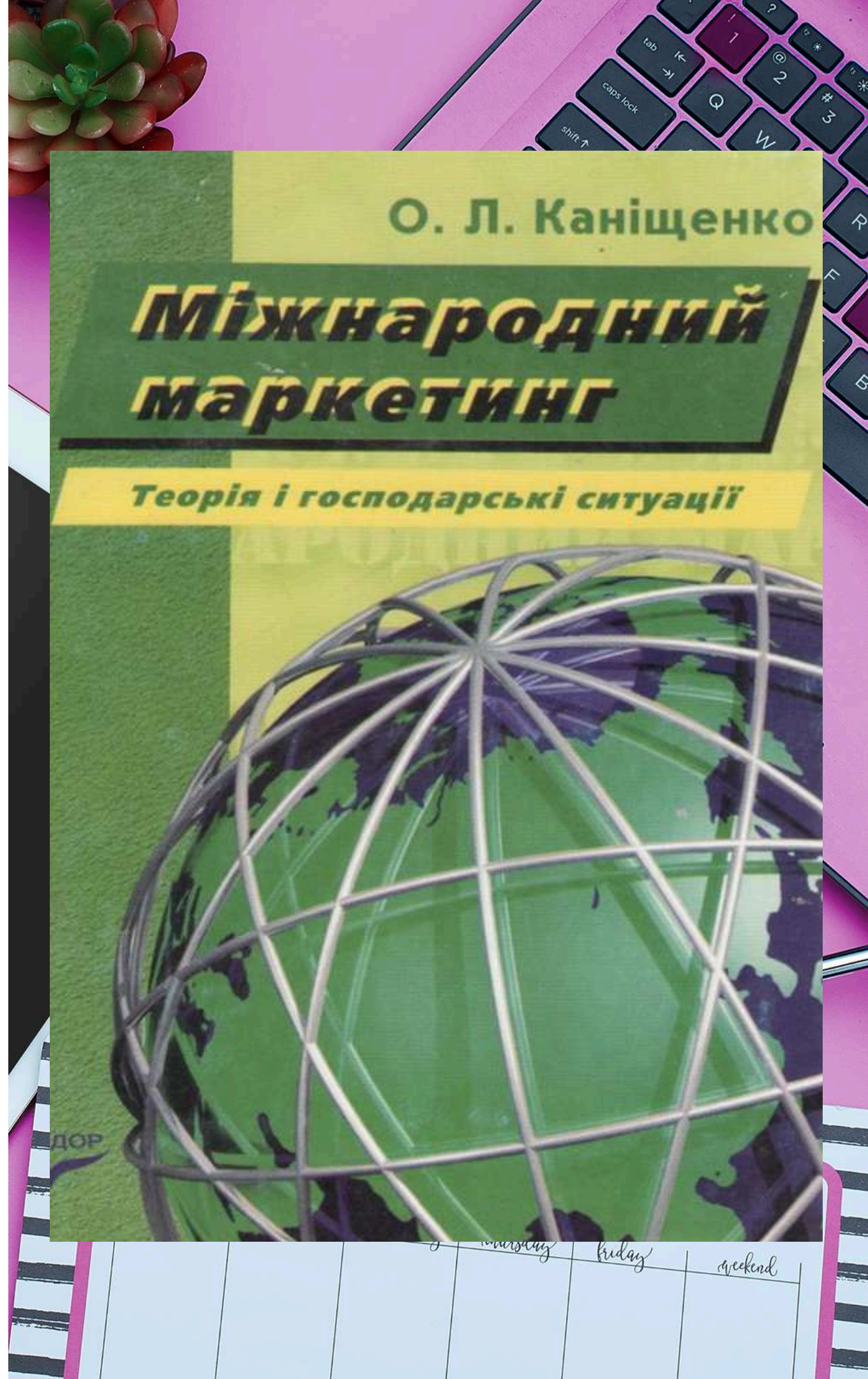
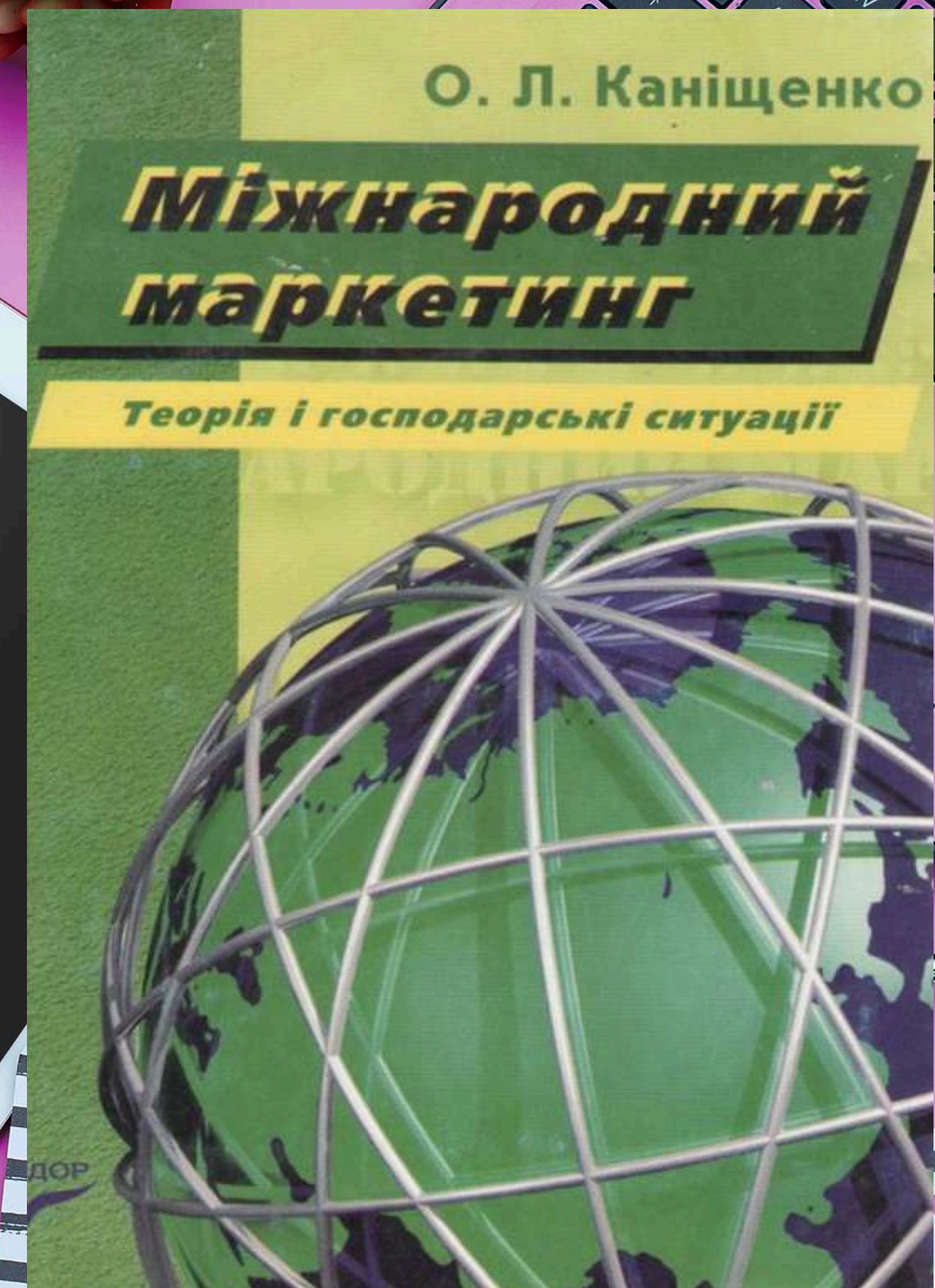
Навчальний посібник дозволяє читачам опанувати основи соціально-етичного маркетингу, зрозуміти його функції та інструментарій впливу на споживачів, виробити ефективні стратегії позиціонування та конкурентоспроможності, ознайомлює із процесом розроблення цільного комплексу маркетингу на основі результатів дослідження, який охоплює товарну, цінову, збутову та комунікаційну політику.



Каніщенко О. Л. Міжнародний маркетинг. Теорія і господарські ситуації : навч. посіб. / О. Л. Каніщенко. — 2-ге вид., перероб. — К. : Кондор, 2007. — 149 с.

Систематизовано основні поняття міжнародного маркетингу як сукупності сучасної теорії та практичних прийомів і методів функціонування компаній на зарубіжних ринках.

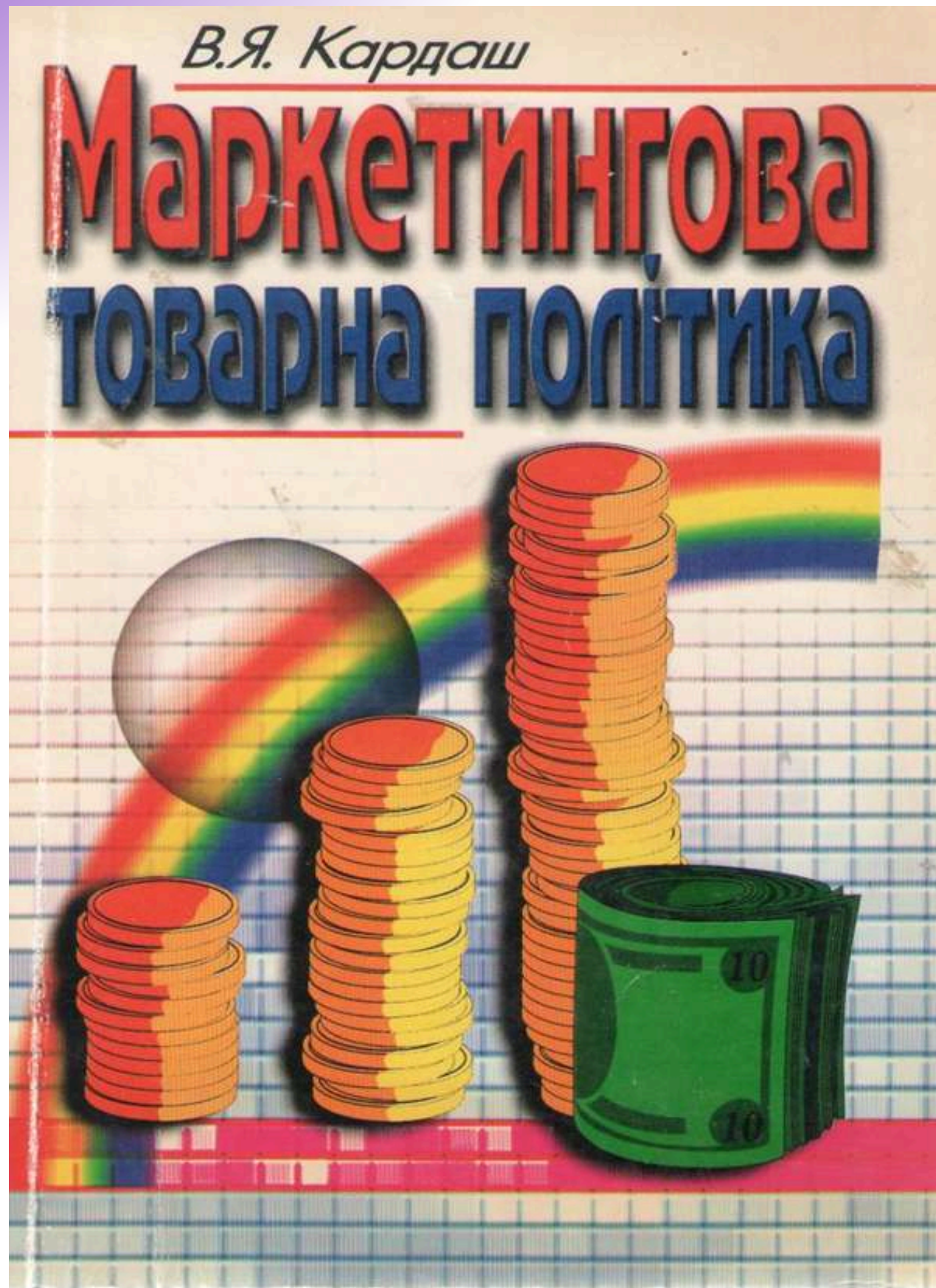
Значну увагу приділено аналізу середовища міжнародного бізнесу, формуванню міжнародних маркетингових стратегій, проблемам оцінки конкурентних позицій, технології маркетингової діяльності та особливостям поведінки суб'єктів міжнародної діяльності.



Каракай Ю. В. Маркетинг інноваційних товарів : монографія / Ю. В. Каракай. — К. : КНЕУ, 2005. — 226 с.

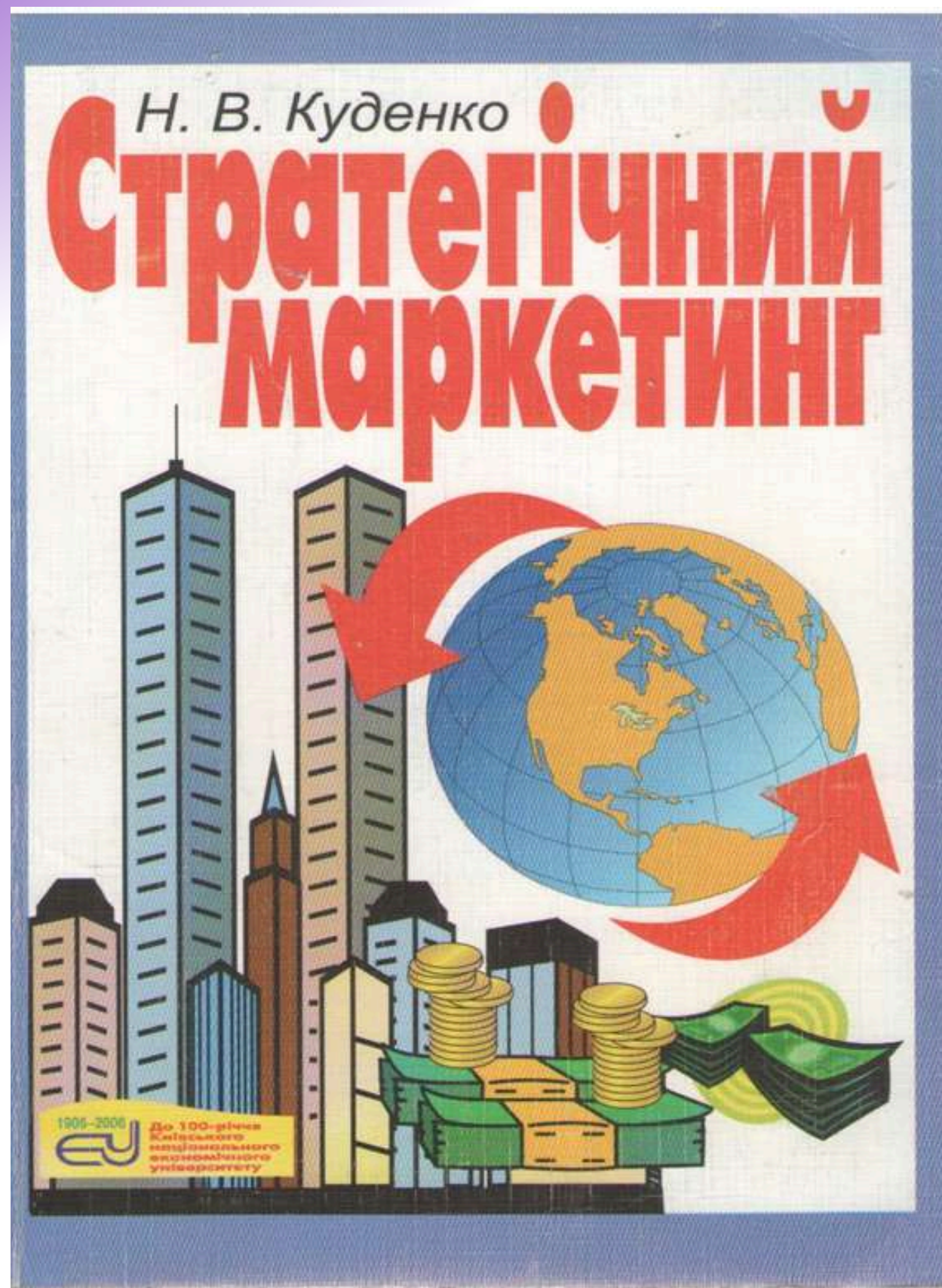
У монографії розглядаються теоретичні засади маркетингу інноваційних товарів, наводяться відповідні визначення, класифікації, узагальнення. Аналізується роль інновацій як умови економічного зростання, досліджується інноваційний потенціал національної економіки, сприятливість її до інновацій та стан ринку інноваційних товарів. Розглядаються тенденції, які склалися за останні роки в інноваційній сфері, виокремлюється роль маркетингу в зміцненні конкурентних ринкових позицій національних інноваційних товарів.





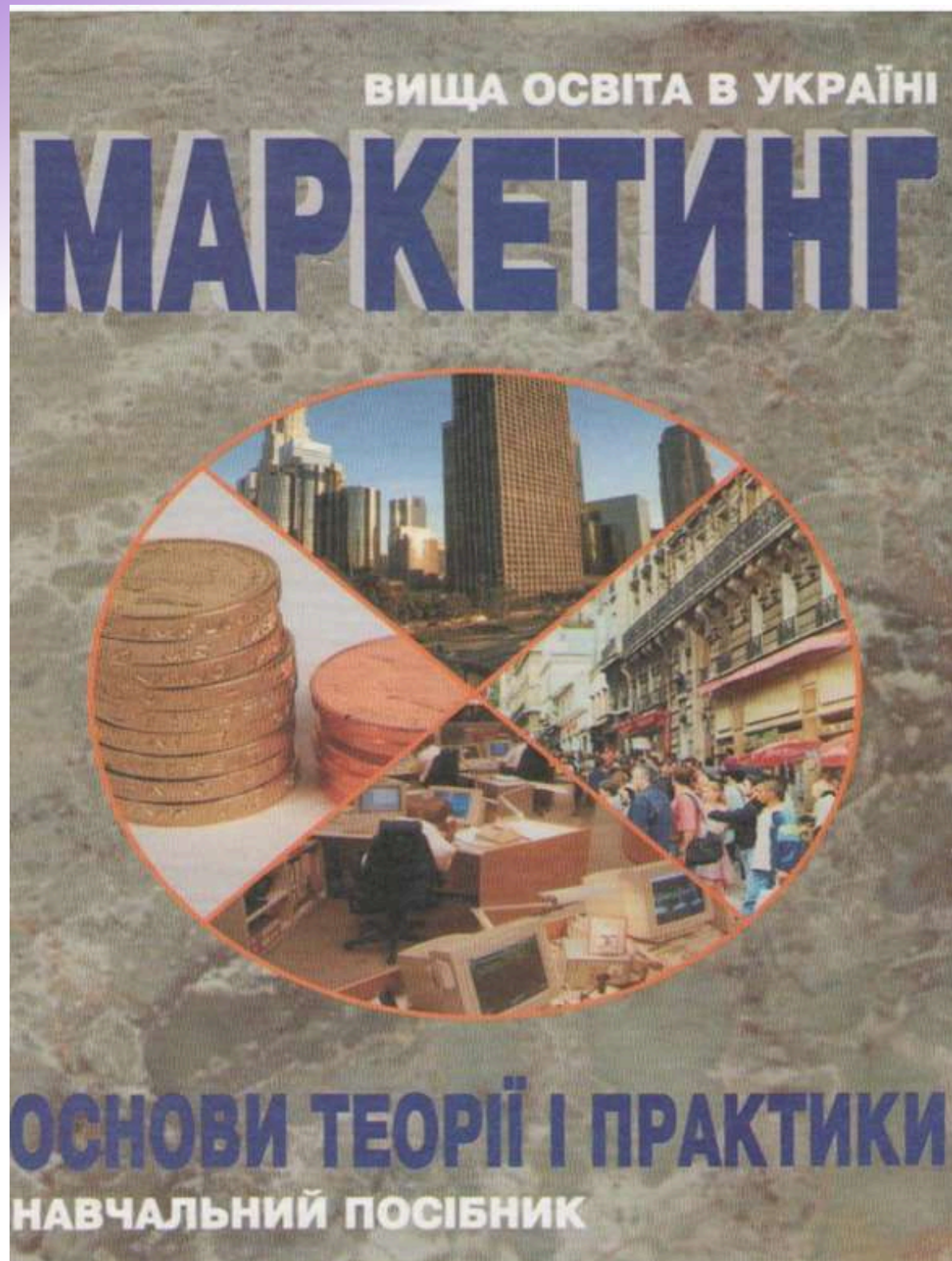
Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. / В. Я. Кардаш. — К. : КНЕУ, 1997. — 156 с.

З позиції системного аналізу розглянуто питання товарної політики підприємств маркетингової орієнтації. Викладено навчальний матеріал щодо основних ринкових характеристик товарів і послуг та їхньої конкурентоспроможності, особливостей сучасного ринку товарів, головних методичних засад його сегментації та вибору цільових сегментів. Показано головні етапи планування та розробки нового товару, призначення і функції упаковки.



Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. / Н. В. Куденко. — 2-ге вид. — К. : КНЕУ, 2006. — 152 с.

У навчальному посібнику розглядається сутність та сфера стратегічного маркетингу, його роль у структурі управління фірмою. Аналізуються маркетингові стратегії росту, сегментації та вибору цільового ринку, диференціації та позиціонування, конкурентні стратегії. Висвітлюються методи портфельного аналізу. Теоретичний матеріал доповнено рисунками, таблицями, конкретними прикладами, що допоможе читачам систематизувати свої знання.



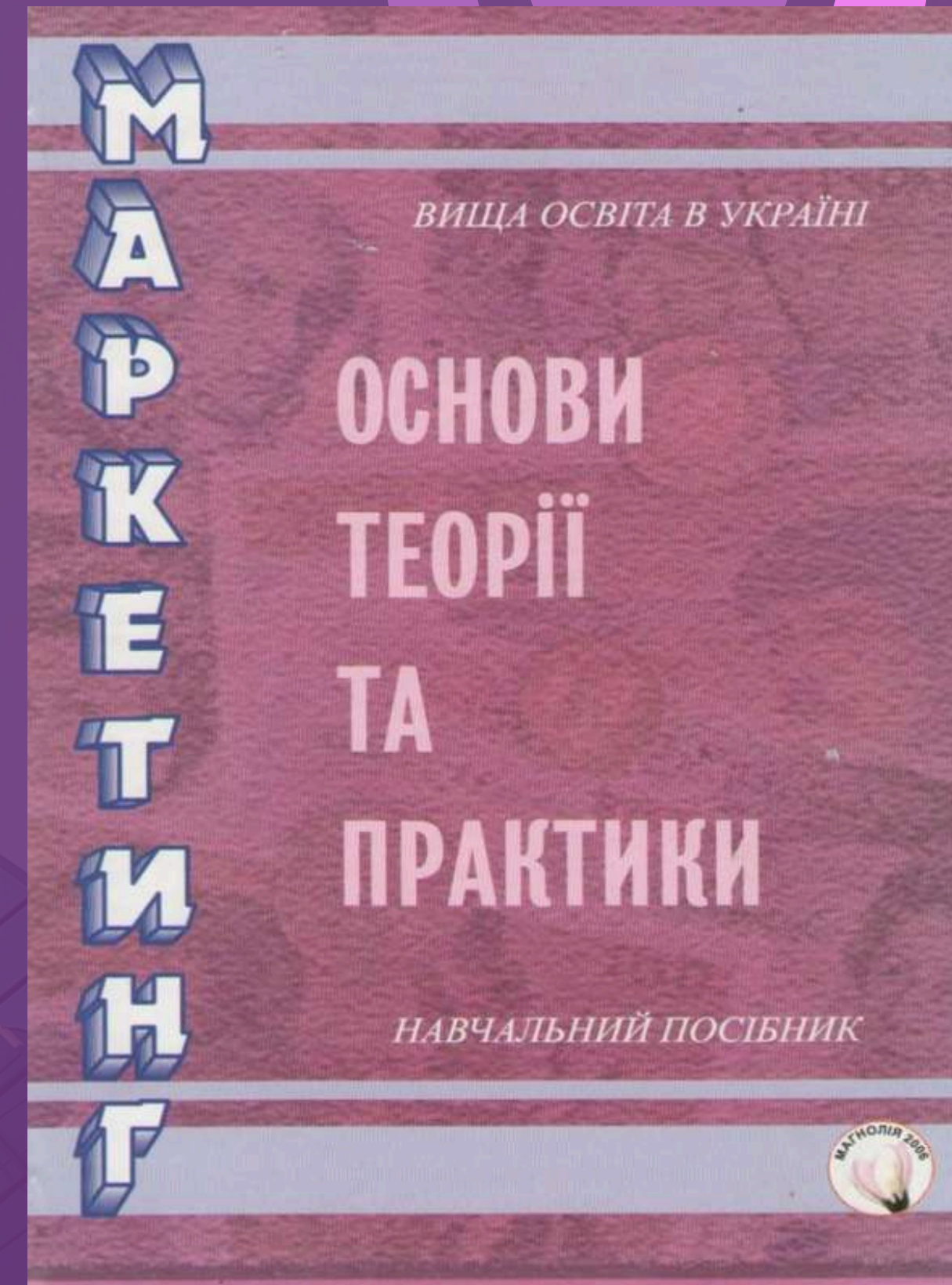
Липчук В. В. Маркетинг: основитеорії та практики : навч. посіб. / В. В. Липчук, А. П. Дудяк, С. Я. Бугіль ; за заг. ред. В. В. Липчука. — 2-ге вид., доп. і випр. — Львів : Магнолія плюс, 2003. — 288 с.

У навчальному посібнику розглядаються сучасні підходи до оцінки маркетингу, його суті, принципів, видів та функцій. У кожному розділі викладені теоретичні та методичні засади для прийняття відповідних рішень та формування маркетингових стратегій. Практикум і тестові завдання допоможуть закріпити теоретичні знання.

Липчук В. В. Маркетинг: основи теорії та практики : навч. посіб. / В. В. Липчук, Р. П. Дудяк, С. Я. Бугіль ; за заг. ред. В. В. Липчука. — 3-тє вид. випр. і доп. — Львів : Магнолія-2006, 2007. — 288 с.

У навчальному посібнику розглядаються сучасні підходи до оцінки маркетингу, його суті, принципів, видів та функцій. У кожному розділі викладені теоретичні та методологічні засади для прийняття відповідних рішень та формування маркетингових стратегій.

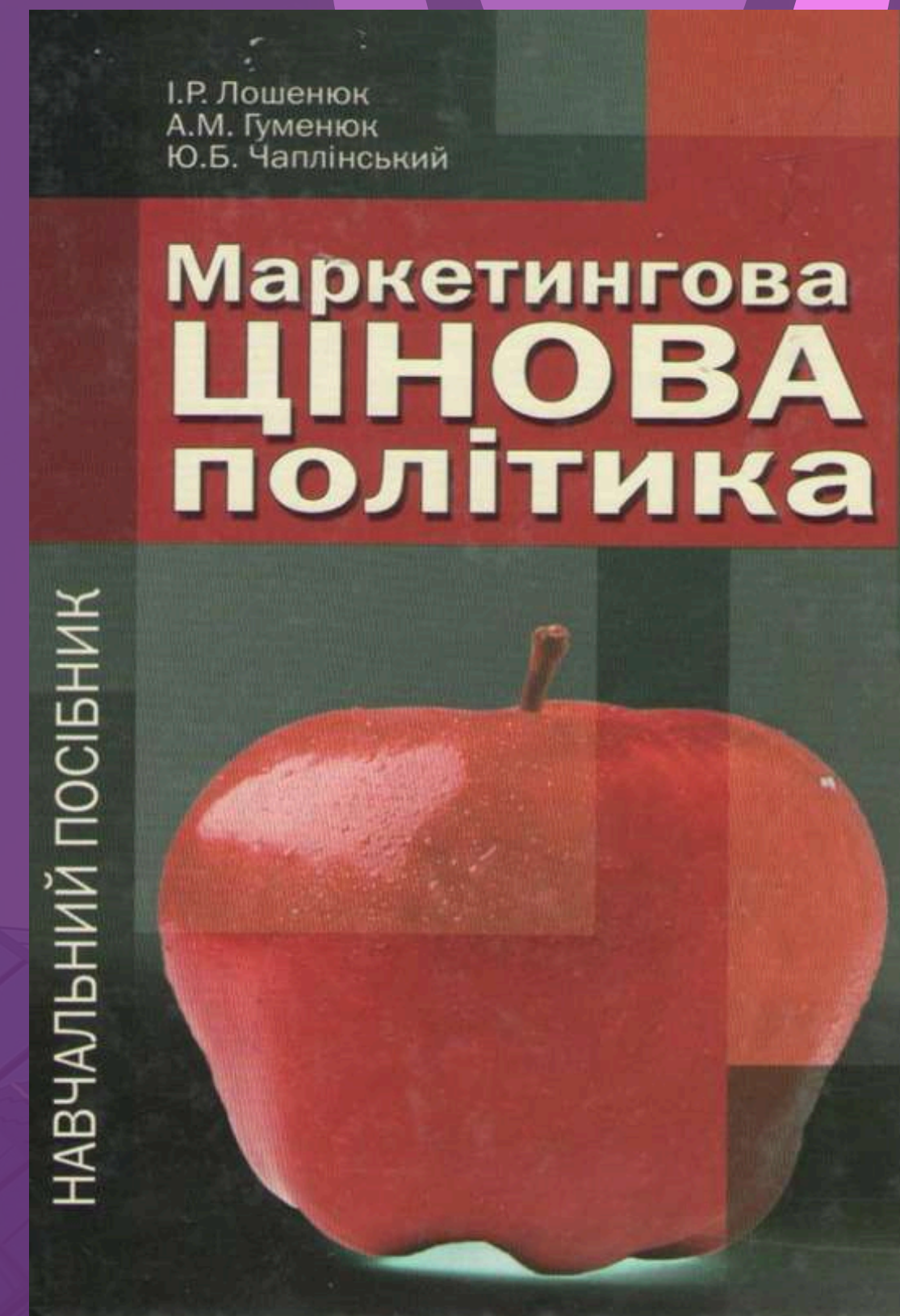
Особливістю цього видання є те, що воно охоплює основні елементи маркетингу, управління ним та планування маркетингової діяльності. Значна увага приділена практичним завданням, які допоможуть засвоїти теоретичні знання.



Лошенко І. Р. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. / І. Р. Лошенко, А. М. Гуменюк, Ю. Б. Чаплінський. — К. : Дакор, 2008. —183 с.

У навчальному посібнику пропонуються практичні ситуації, пов'язані з маркетинговою ціновою політикою, а також контролюючі тести за кожною темою курсу.

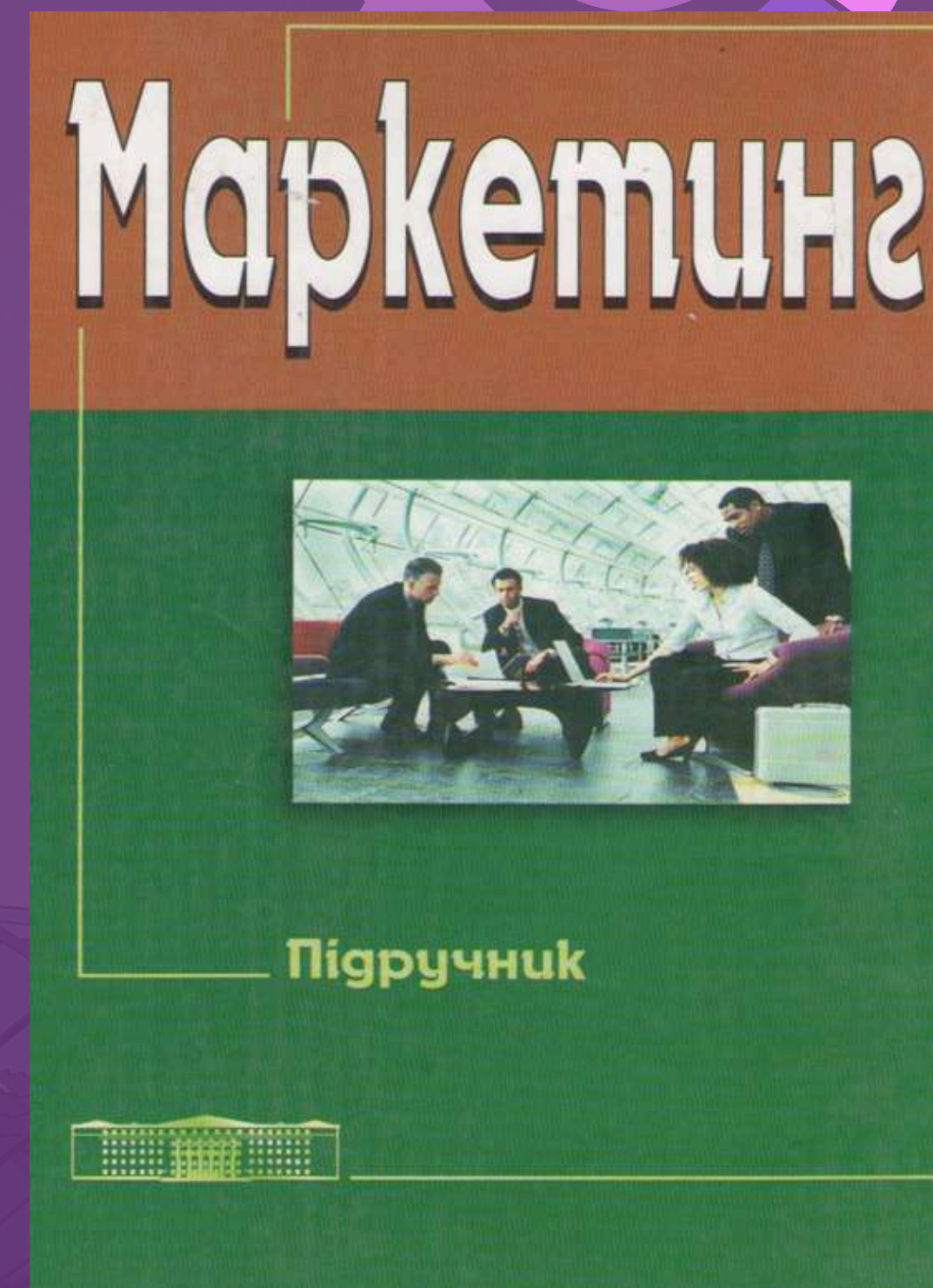
Особливу увагу приділено впровадженню сучасних підходів до ціноутворення, розробці цінової політики та цінової стратегії підприємства.

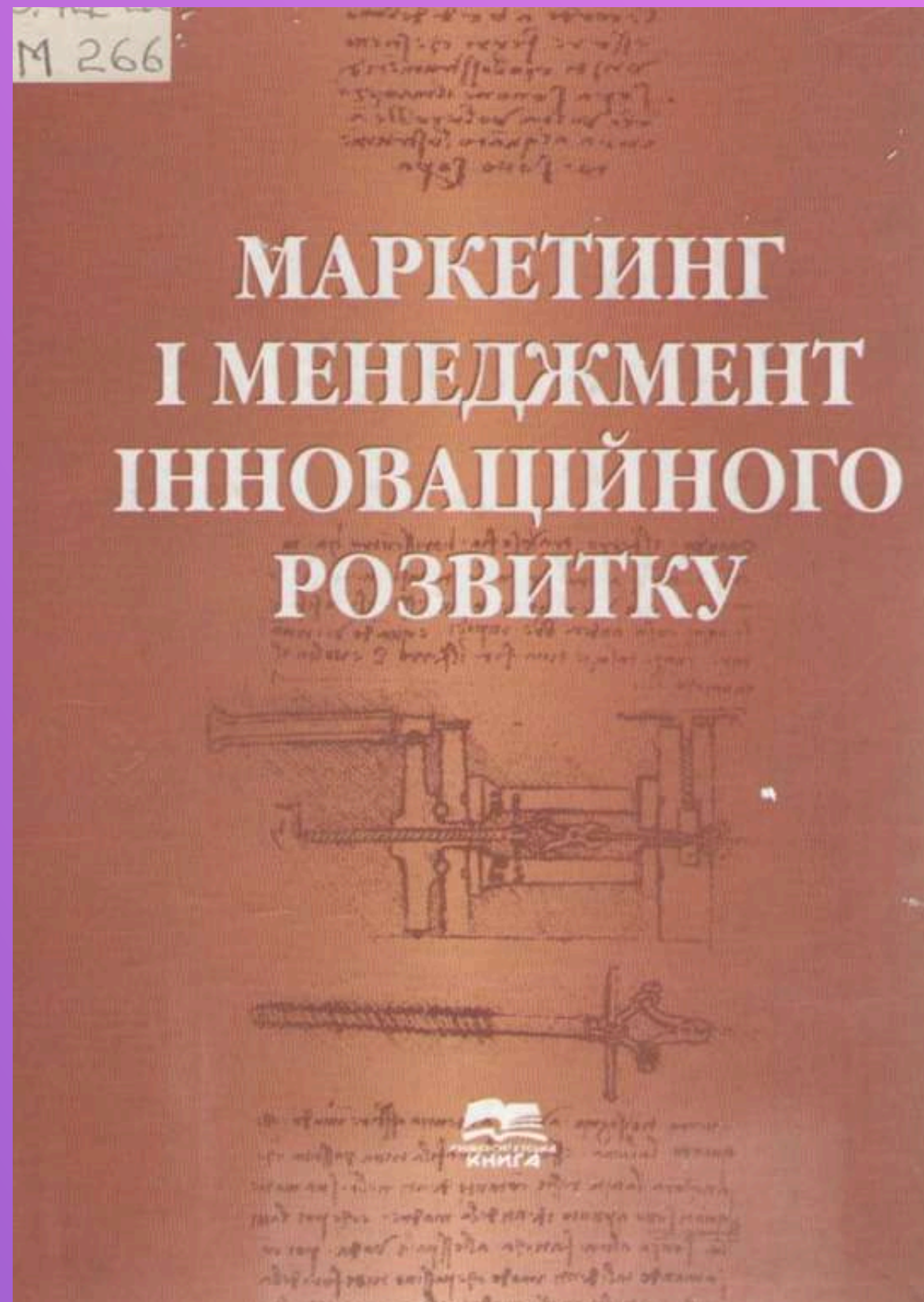


Маркетинг : підруч. / А. Ф. Павленко, І. Л. Решетнікова, А. В. Вовчак, Н. В. Куденко та ін. ; за наук. ред. А. Ф. Павленка. — К. : КНЕУ, 2008. — 600 с.

Викладено основні питання теорії маркетингу, розкрито сутність маркетингу як філософії підприємницької діяльності.

Значну увагу приділено становленню і розвитку світової маркетингової думки, базовим категоріям маркетингової діяльності, а також особливостям і проблемам розвитку маркетингової діяльності в сучасних умовах.

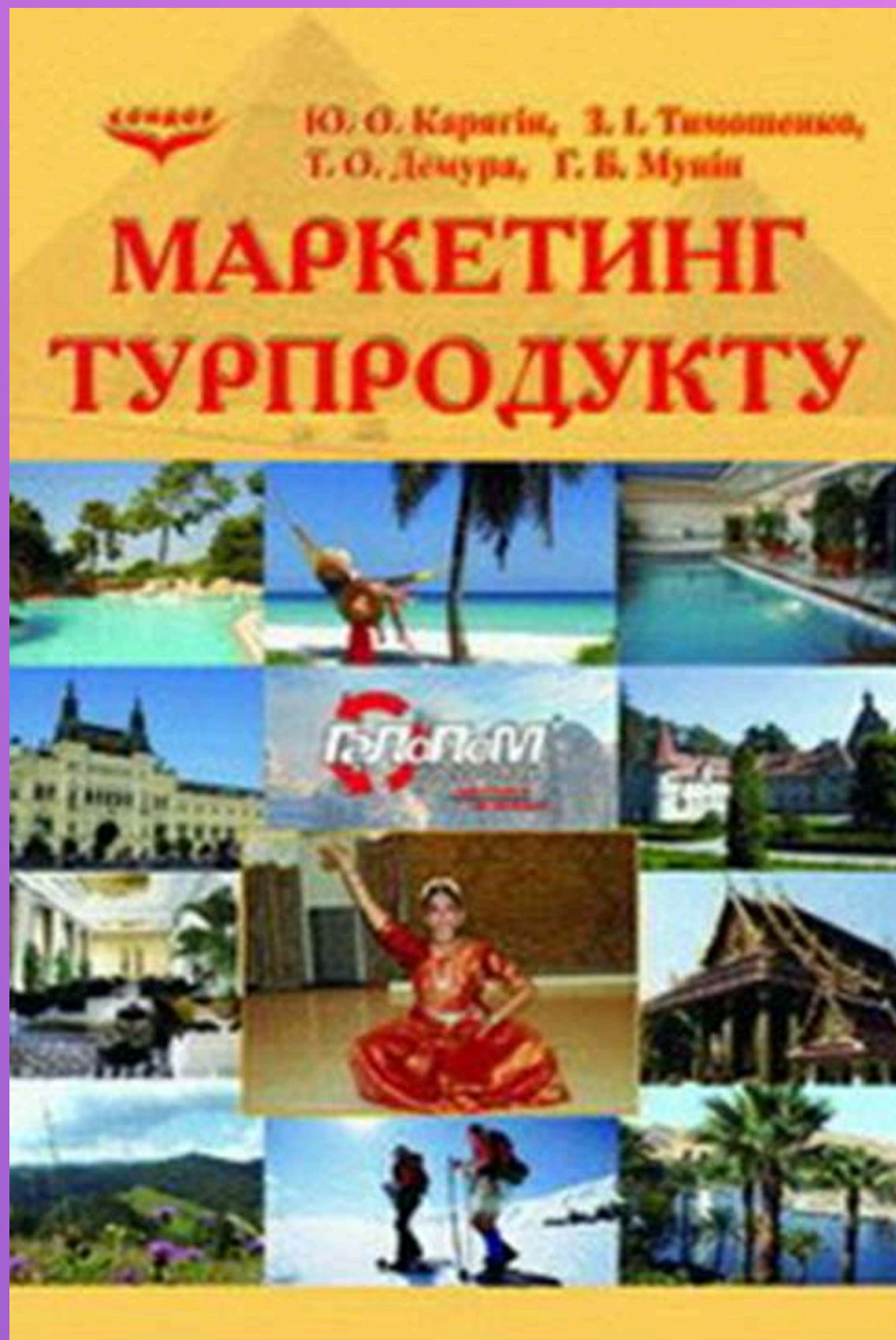




Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку: монографія / за ред. С. М. Ілляшенка. — Суми : Університетська книга, 2006. — 728 с.

Досліджуються методологічні і теоретико-методологічні проблеми управління інноваційним розвитком на макро- та мікрорівнях на засадах маркетингу інновацій та менеджменту.

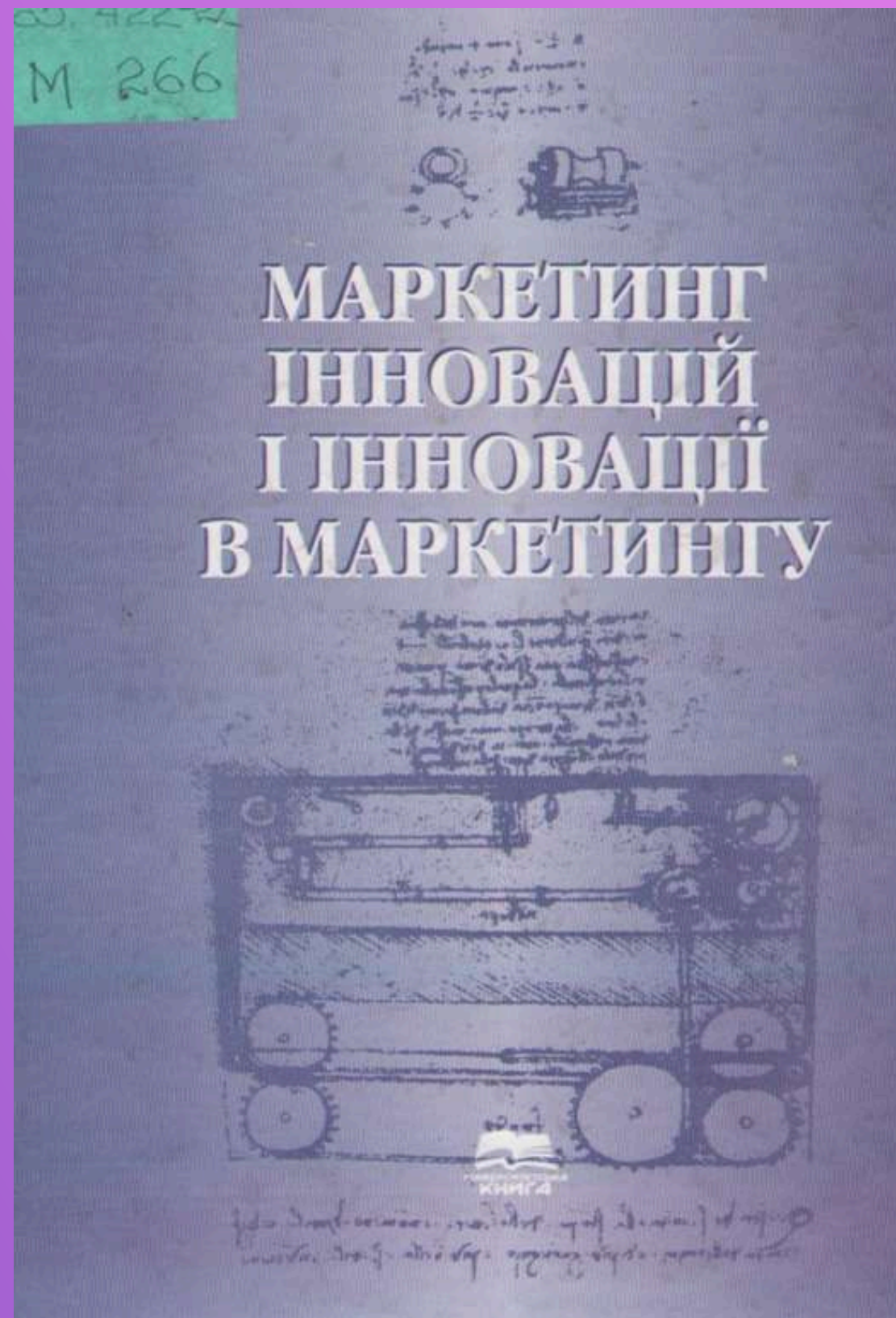
Висвітлено підходи до постановки і розв'язання проблем розвитку теорії та практики маркетингу, товарної інноваційної політики підприємств, управління потенціалом інноваційного розвитку, формування попиту на інновації, управління ризиками інновацій, формування теоретико-методологічних основ інноваційного економічно збалансованого розвитку.



Маркетинг турпродукту : підруч. / Ю. О. Карягін, З. І. Тимошенко, Т. О. Демура, Г. Б. Мунін ; за ред. Г. Б. Муніна, О. О. Гаці. — К. : Кондор, 2009. — 394 с.

Розглянуті практичні та теоретичні питання маркетингової діяльності, принципи створення та формування туристичного продукту на основі маркетингової теорії і практики сучасного господарювання.

Розкриваються теоретичні поняття, специфіка та особливості в туризмі, обґрунтовується концепція формування маркетингового механізму розробки і прийняття рішень. Обґрунтовується необхідність використання сучасних методів маркетингової діяльності, розглядається сучасна концепція маркетингу як філософії бізнесу, принципи, функції і види маркетингу.



Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: монографія / за заг. ред. С. М. Ілляшенка. — Суми : Університетська книга, 2008. — 615 с.

У монографії досліджено методологічні та теоретико-методичні проблеми маркетингу інновацій і інноваційної діяльності в маркетингу. Висвітлено інноваційні підходи до розроблення і просування інновацій на ринок, управління потенціалом інноваційного розвитку на засадах маркетингу інновацій, мотивації екологічно орієнтованої інноваційної діяльності.

Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / за ред. М. І. Белявцева, В. Н. Воробйова. — К. : ЦУЛ, 2006. — 407 с.

Навчальний посібник складено відповідно до програми дисципліни «Маркетинговий менеджмент». Розглянуто теоретичні та методичні основи управління маркетингом. Містить інформацію з усього комплексу маркетингового управління.



Маркетинг: бакалаврський курс : навч. посіб. /за ред. С. М. Ілляшенка. — Суми: Університетська книга, 2004. — 976 с.

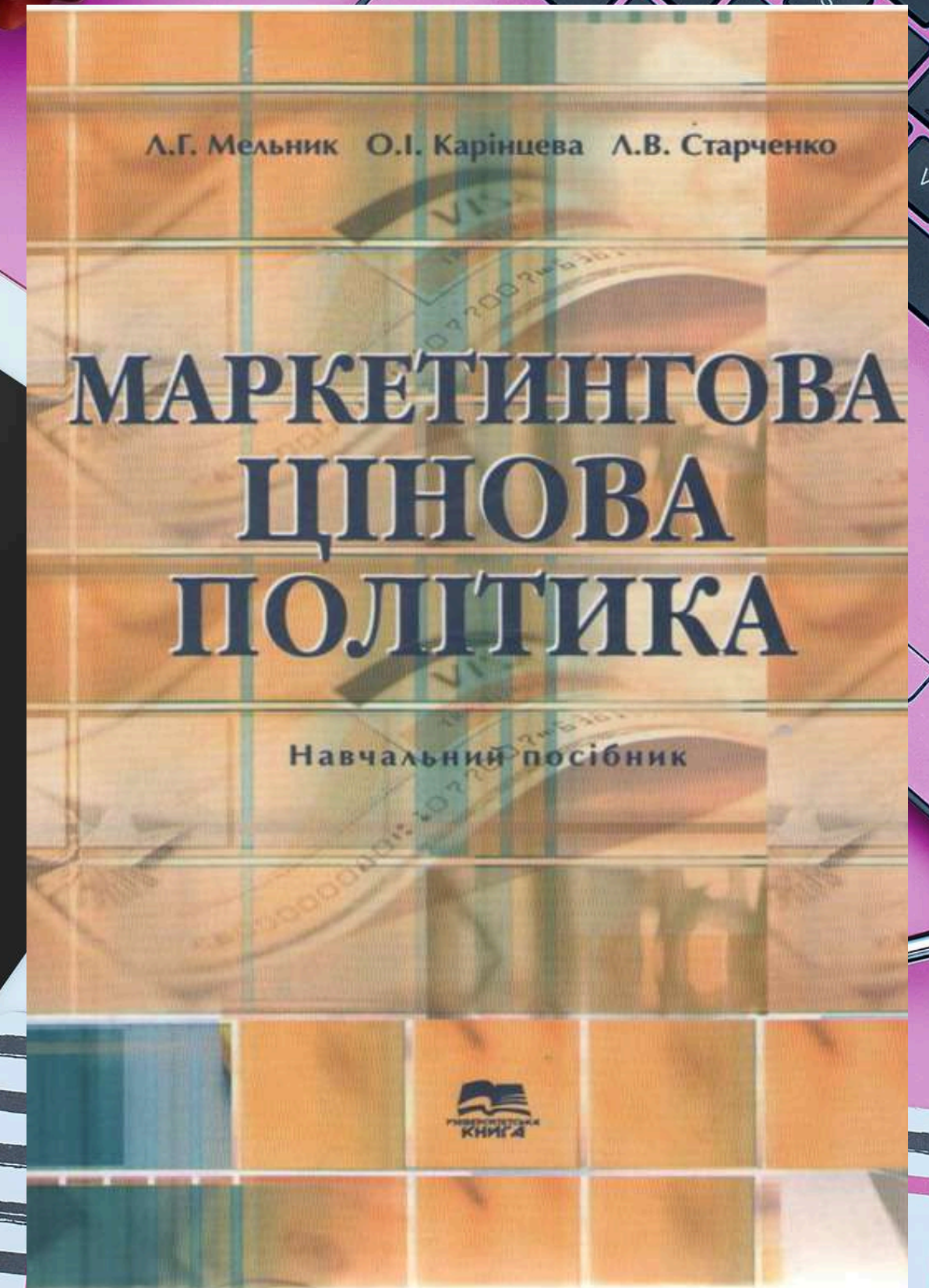
У навчальному посібнику розглядаються теоретичні і методичні засади маркетингу в обсягах фахових нормативних дисциплін, що викладаються у вищих навчальних закладах у рамках бакалавратури зі спеціальності «Маркетинг», а також спеціальних авторських дисциплін у руслі концепції сталого еколого-соціально-економічного розвитку.

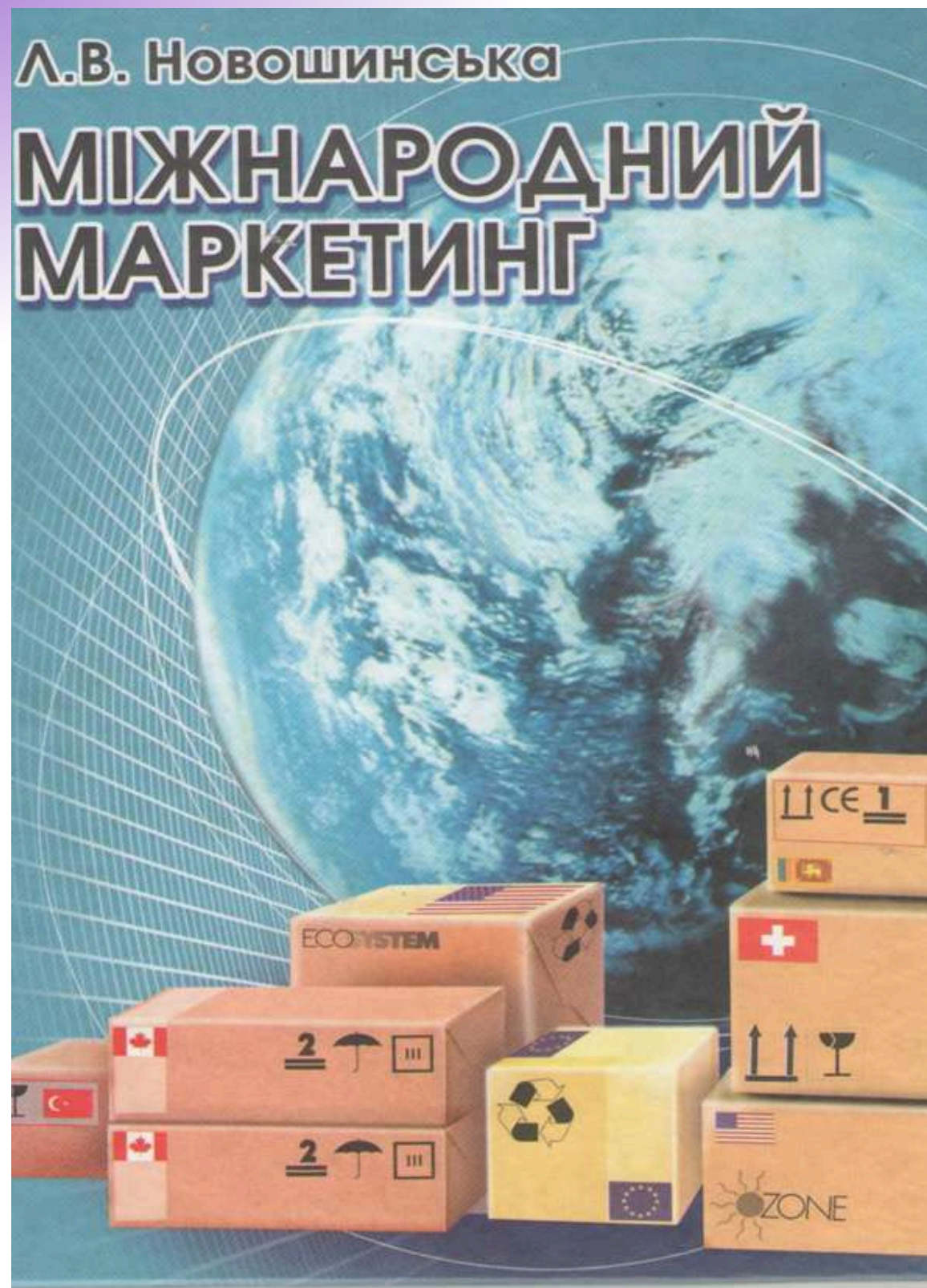
Містить велику кількість прикладів і фактичних матеріалів, що ілюструють теоретичні положення.



Мельник Л. Г. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. / Л. Г. Мельник, О. І. Карінцева, Л. В. Старченко. — Суми: Університетська книга, 2007. — 240 с.

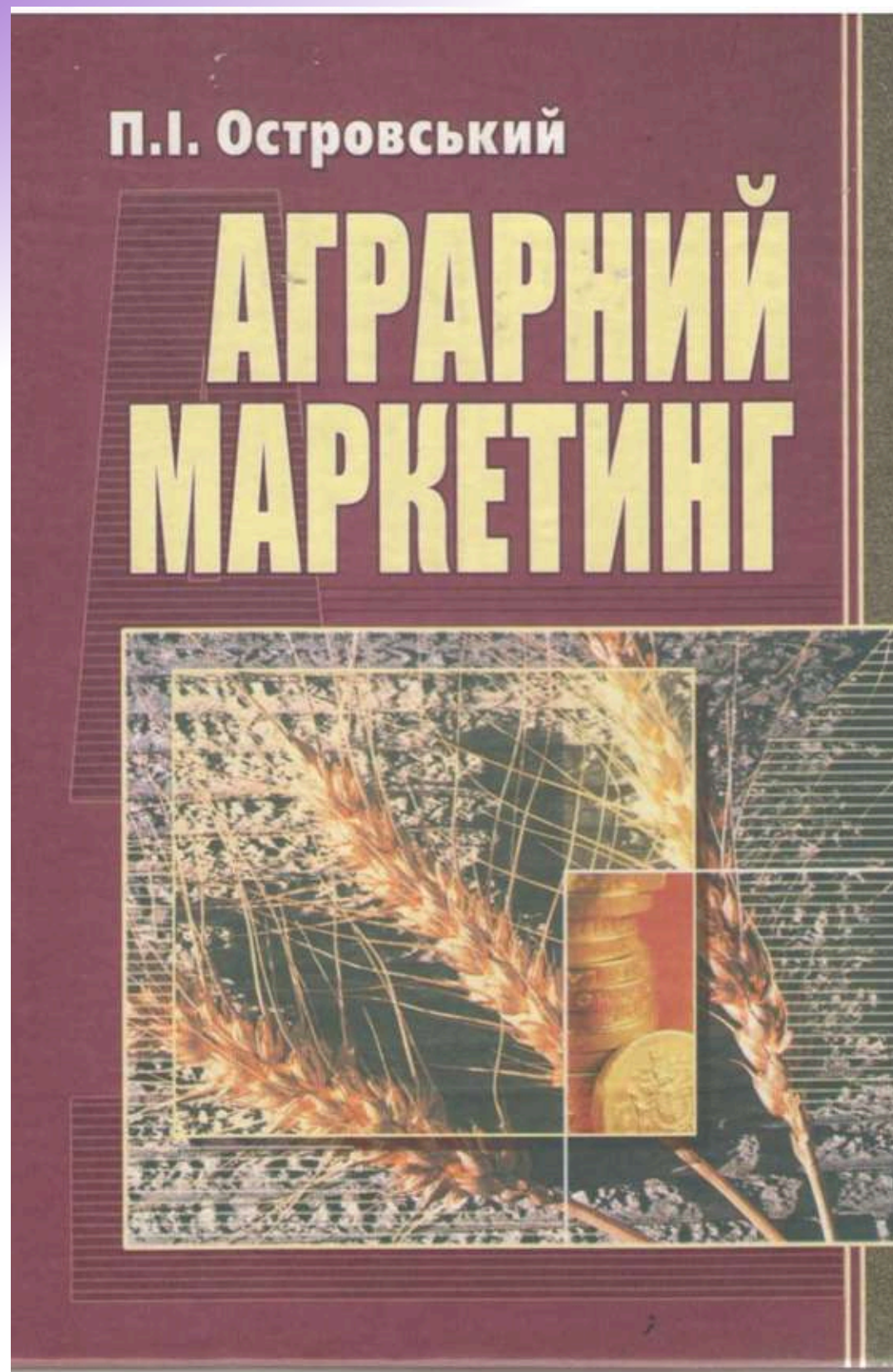
У навчальному посібнику розкривається механізм формування цін на товари та послуги, розглядаються основні види цін в умовах ринкової економіки, аналізується вплив маркетингових чинників на процес формування цін. Особливу увагу приділено питанням розробки цінової політики та обґрунтування цінової стратегії підприємства в умовах маркетингової орієнтації.





Новошинська Л. В. Міжнародний маркетинг : навч. посіб. / Л. В. Новошинська. — К. : Центр навчальної літератури, 2004. — 176 с.

З позиції системного аналізу розглянуто питання товарної політики підприємств маркетингової орієнтації. Викладено навчальний матеріал щодо основних ринкових характеристик товарів і послуг та їхньої конкурентоспроможності, особливостей сучасного ринку товарів, головних методичних засад його сегментації та вибору цільових сегментів. Показано головні етапи планування та розробки нового товару, призначення і функції упаковки.



Островський П. І. Аграрний маркетинг : навч. посіб. / П. І. Островський. — К. : Центр навчальної літератури, 2006. — 224 с.

У навчальному посібнику висвітлено погляди автора на зміст і сутність маркетингової діяльності підприємств АПК, пов'язаних із виробництвом, зберіганням, переробленням та реалізацією сільськогосподарської продукції.

У посібнику показано, що собою являє агробізнес і як йому в сучасних умовах витримати жорстку конкурентну боротьбу. У посібнику велика кількість ілюстративного матеріалу, прикладів маркетингової діяльності підприємств регіональних АПК, запропонований для самостійного вирішення ситуаційних задач та тестів.



Палеха Ю. І. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг : навч. посіб. / Ю. І. Палеха, О. Ю. Палеха. — К. : Ліра-К, 2013. — 480 с.

Розкривається суть основних категорій маркетингу інформаційних продуктів і послуг, розглядається робота з їх створення як системи.

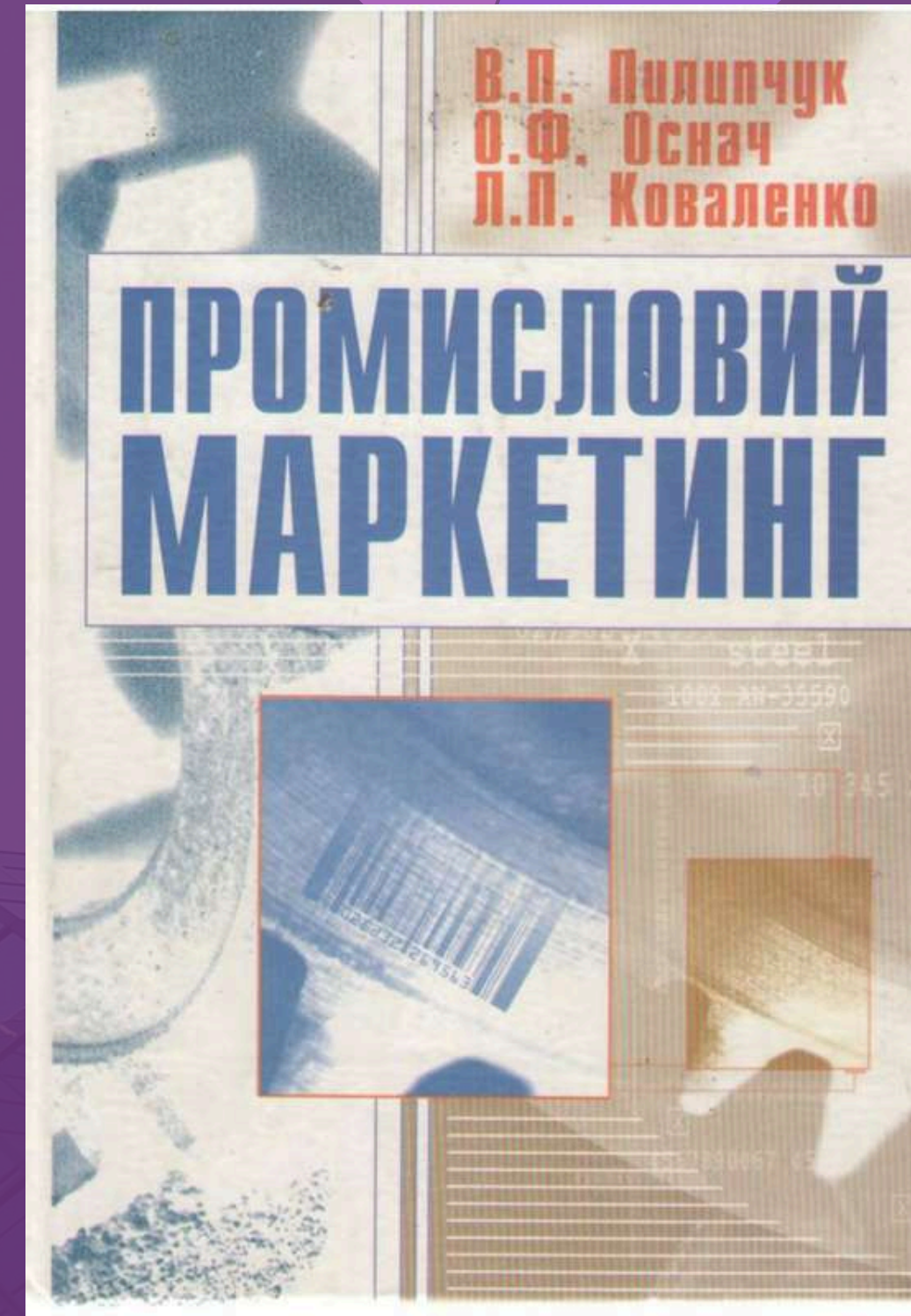
Значна увага відведена поняттям і методам консультативної діяльності, зроблена класифікація інформаційно-консультаційних служб, розкрита організація їх діяльності, виділено основні засади інформаційного консалтингу та побудова ІТ- консалтингу.

Пилипчук В. П. Промисловий маркетинг : навч. посіб. / В. П. Пилипчук, О. Ф. Оснач, Л. П. Коваленко. — К. : Центр навчальної літератури, 2005. — 264 с.

Розглядаються сутність, завдання, концепції та особливості промислового маркетингу.

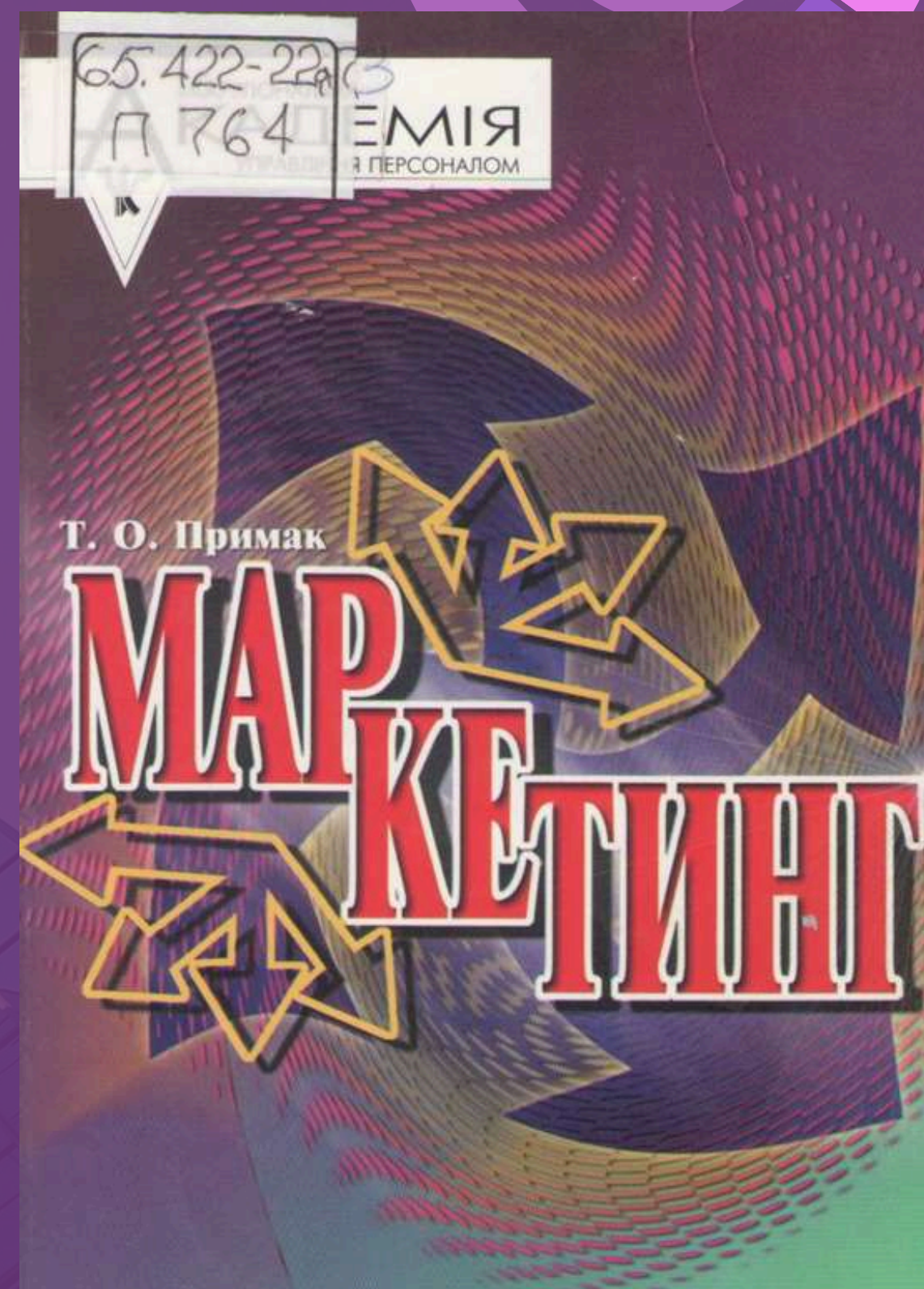
Особлива увага відводиться дослідженню ринку промислових товарів, показується їх класифікація, наводяться основні відмінності між ринками товарів промислового та споживчого призначення.

Визначається вплив факторів кон'юктури ринку на здійснення маркетингової діяльності підприємств. Пропонуються підходи до формування товарної політики підприємств, вибору відповідних методів визначення оптимальних каналів розподілу. Теоретичні положення доповнені статистичними даними, графіками, рисунками.



**Примак Т. О. Маркетинг : навч. посіб. /
Т. О. Примак. — К. : МАУП, 2001. — 200 с.**

У навчальному посібнику розглянуто комплекс питань з маркетингу. Особливу увагу приділено сутності концепції маркетингу, навколишньому маркетинговому середовищу та його дослідженню, маркетинговій товарній політиці, маркетинговій ціновій політиці, маркетинговій політиці комунікацій та її складовим, маркетинговій політиці розподілу, а також управлінню маркетингом.



Промисловий маркетинг. Теорія, світовий досвід, українська практика : підруч. / за ред. А. О. Старостіної. — К. : Знання, 2005. — 764 с.

Розглянуто сутність промислового маркетингу, його місце в діяльності підприємств, викладено практичні аспекти проведення маркетингових досліджень, розробки ринково-продуктової стратегії, стратегічного планування, управління ризиками та комп'ютерного моделювання, особливості ринкової сегментації та позиціонування промислових товарів. Підручник відрізняється збалансованістю викладу складних тем, містить нові теоретичні концепції і практичні рекомендації.



Промисловий маркетинг. Теорія та господарські ситуації : підруч. / під ред. А. О. Старостіної. — К. : Іван Федоров, 1997. — 475 с.

Головним чинником при прийнятті управлінських рішень є комплексний аналіз ринкового середовища, в якому знаходиться фірма.

Підручник складається з теоретичної частини, у якій охоплюються основні напрями маркетингу, у ньому також міститься окремий розділ з етики маркетингової діяльності та кейси для використання на практичних заняттях для опанування та закріплення теоретичних знань по всіх розділах книги. У підручнику багато практичних прикладів та різноманітних довідок.



Череп О. Г. Маркетинг : посіб. /

О. Г. Череп. — К. : Кондор, 2021. — 728 с.

Послідовно викладено систему теоретичного методологічного та практичного забезпечення дисципліни «Маркетинг». До кожної теми наведено теоретичний матеріал для поглибленого опрацювання, питання для самоконтролю знань.

Посібник створено з урахуванням сучасних концепцій маркетингу, які передбачають аналіз базових економічних понять, пов'язаних з природними факторами, з науково-технічними чинниками з вивченням макро- і мікросередовища, обґрунтуванням ухвалення управлінських рішень стосовно товарів, що виходять на ринок.



Щербань В. М. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / В. М. Щербань. — К. : ЦУЛ, 2006. — 223 с.

У посібнику розглядаються теоретичні та методологічні основи формування товарної інноваційної політики сучасного підприємства, в тому числі малого та середнього розмірів. Також подано основні методичні положення товарної інноваційної політики, показано необхідність застосування маркетингових, конструкторських, технологічних інструментів та прийомів у створенні конкурентоспроможних видів товарів.

