

СУТЬ І МЕТА РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ЗАХОДИ УДОСКОНАЛЕННЯ РОЗВИТКУ ПРОФТЕХОСВІТИ

УДК 37.048

Мирон Вачевський, доктор педагогічних наук,
професор кафедри менеджменту та підприємництва
Дрогобицького державного педагогічного університету
імені Івана Франка

СУТЬ І МЕТА РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ЗАХОДИ УДОСКОНАЛЕННЯ РОЗВИТКУ ПРОФТЕХОСВІТИ

У статті висвітлено аспекти маркетингу у рекламній діяльності. Показано необхідність всебічного вивчення маркетингу у галузях людської діяльності, показано основні напрями рекламної діяльності маркетингу, напрями сучасного розвитку професійно-технічної освіти з підготовки спеціалістів ринкової економіки, які виробляють конкретні матеріальні блага для задоволення потреб споживачів.

Ключові слова: маркетинг, реклама, освіта, навчання, профтехосвіта, педагогіка, спеціальність, ринок, торгівля, покупець, товар, послуга.

В статье отражены аспекты маркетинга в рекламной деятельности. Показана необходимость всестороннего изучения маркетинга в отраслях человеческой деятельности, показаны основные направления рекламной деятельности маркетинга, направления современного развития профессионально-технического образования из подготовки специалистов рыночной экономики, которые производят конкретные материальные блага для удовлетворения потребностей потребителей.

Ключевые слова: маркетинг, реклама, образование, учеба, профтехобразование, педагогика, специальность, рынок, торговля, покупатель, товар, услуга.

In article aspects of marketing in advertising activity are reflected. Necessity of all-round studying of marketing for branches of human activity is shown, the basic directions of advertising activity of marketing, a direction of modern development of vocational training from preparation of experts of market economy which make concrete material benefits for satisfaction of requirements of consumers are shown.

Key words: marketing, advertising, education, study, professionally - technical education, pedagogics, a speciality, the market, trade, the buyer, the goods, service.

Актуальність проблеми. Реклама сприяє розповсюдженню знань з різних сфер суспільного життя, допомагає споживачам зробити свій вибір. Та чи буде такий вибір власним і чи не приведе надмірне рекламування до того, що ми будемо споживати більше та спілкуватися частіше, ніж ми можемо собі дозволити. Виникає питання – як можна споживати більше, коли виробництво товарів на ринок не є таким як це вимагає ринок споживача, а реклама постійно у найцікавішому місці перериває улюблені фільми, встряє між рядками у газеті, аршинними буквами пхається у вічі серед міського краєвиду.

Ми не маємо реклами про те, щоб збільшити виробництво, готовити молоде покоління до праці, рекламу про робітничі спеціальності, які необхідні країні для вироблення матеріальних благ. Рекламують пиво, снікерс, горілочку і інші шкідливі для молоді речі.

Добре було б якщо реклама посприяла професійно-технічній освіті до професійної підготовки з урахуванням потреб ринку праці. Для задоволення потреб ринку праці потрібно збільшити перелік професій, які потребують підготовки фахівців за замовленням служби зайнятості, чого на жаль, не робиться і в цьому аспекті реклама була б надзвичайно корисною для

суспільства і багатьох молодих людей, які вибирають свою майбутню професію і спеціальність для трудової діяльності [12].

Аналіз останніх публікацій. Проблеми маркетингу та його вивчення у ВНЗ присвячено значну кількість робіт авторами: Г.О. Андрусенко [2], А. Балабанова [3], А.В. Вовчак [4], С.С. Гаркавенко [8], В.Г. Герасимчук [9], М.М. Єрмошенко [10], В.М. Мадзігон [11], А.Ф. Павленко [12], І.Ф. Прокопенко [13], А.О. Старостіна [14] та ін. Більшість публікацій досліджують проблеми організації виробництва та збуту товарів та послуг, не вдаючись до підготовки маркетологів у сфері промислового маркетингу освіти та формування у них професійних компетенцій.

Метою статті є вироблення нової методики навчання та формування у майбутніх маркетологів – педагогів високого рівня професійних компетенцій у галузі промислового маркетингу – реклами та підготовки до ринку праці учнівської молоді професійно-технічної освіти.

Виклад основного матеріалу. Водночас треба визнати, що поліпшення підготовки молодших спеціалістів не може бути розв'язане тільки за допомогою реклами. Тут необхідне законодавче втручання. Це зумовлено тим, що

СУТЬ І МЕТА РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ЗАХОДИ УДОСКОНАЛЕННЯ РОЗВИТКУ ПРОФТЕХОСВІТИ

після закінчення першого курсу учням як правило виповнюється 18 років і вони підлягають призову до Збройних Сил України, а це перериває навчання в училищі на півтора-два роки. Є багато випадків, коли після служби в армії колишній учень не продовжує навчання в училищі. Отже і тут виникає запитання: чи є потреба переривати навчання в професійно-технічному училищі.

Варто відзначити, що профтехосвіта, яка працює не тільки за законами педагогіки, а й за законами виробництва, вимагає посилення уваги до наукового і методичного забезпечення. На даний час немає загальнодержавного підходу до складання програм навчальних планів. Немає державних стандартів з конкретних професій, а також майже половини кваліфікованих характеристик для підготовки робітників. Як наслідок, у професійно-технічних навчальних закладах різної форми власності – різний підхід до підготовки робітників однієї й тієї ж професії. Упродовж останніх років не випущено жодної ґрунтовної науково-методичної праці з питань організації професійної підготовки учнів. Наявні сучасні праці з науково-методичного забезпечення орієнтовані на систему загальної середньої освіти, яка відмінна від системи профтехосвіти, відзначає Ю.В. Ширко [15].

Окремої уваги потребує питання підвищення кваліфікації викладачів спеціальних предметів та майстрів виробництва, які повинні пройти навчання курсів “Основи економіки”, “Маркетинг”, “Підприємство”, “Інтелектуальна власність”, що вимагає сучасний стан ринкової економіки. Для удосконалення розвитку професійно-технічної освіти доцільно в ближчий час зробити наступне:

- передбачити пільгове оподаткування для виробничої діяльності професійно-технічних училищ;
- строго призупинити передачу приміщень та обладнання училищ іншим організаціям;
- надавати учням відстрочки від призову до Збройних Сил України до здобуття ними первинної професійної освіти;
- передбачити квоти для прийому у технічні ВНЗ на державну форму навчання кращих випускників ПТУ за направленням педагогічних рад;
- передбачити можливість підвищення кваліфікації педагогічних кадрів на обласному рівні. Кошти передбачені для Міністерства праці та соціальної політики на перепідготовку спеціалістів, повністю направляти в систему професійно-технічної освіти.
- ввести курси навчання в професійно-технічних навчальних закладах освіти курсів: “Основи економіки” та “Основи маркетингу”;

- систематично проводити рекламну компанію про спеціальності професійно-технічної освіти і перспективи учнів тих навчальних закладів.

Крім відзначеного для підготовки спеціалістів праці, яких випускають училища професійно-технічної освіти, необхідно проводити рекламну діяльність, висвітлюючи про гостру необхідність тих чи інших спеціалістів відповідних професій. Така реклама сприятиме як профтехорієнтації, так і вибору молоддю тих професій і спеціалізації на які на ринку праці виникає гостра потреба.

Яким би добрим не був товар, обсяг його продажу багато в чому залежить від привабливості його образу, а також від здійснення заходів щодо стимулювання збуту, а саме від реклами, пропаганди, власне продажу.

Реклама – цілеспрямований інформаційний вплив на споживача, який відбувається через посередників з поширення інформації про товар та його властивості на ринках збуту.

Мета реклами – привернути увагу, викликати інтерес, передати споживачеві інформацію і змусити його діяти певним чином.

Розробляючи програму рекламної діяльності, необхідно з’ясувати вид і цілі реклами, визначити ідеї звернення, тобто визначити основні мотиви (раціональні, почуттєві), на які слід діяти рекламою [6].

До реклами ставляться певні вимоги, які зводяться до наступного:

- реклама не повинна містити тверджень чи нагальних зображень, які можуть образити суспільство чи окрему групу осіб;
- реклама має бути складена таким чином, щоб не обманути довір’я покупця використовуючи нестачу в нього досвіду або знань;
- реклама не повинна в якості доказу посилалися на забобони, вона не повинна без достатньої причини грати на почутті страху;
- реклама не повинна вводити споживача в оману у відношенні якості рекламованого товару, його ціни, супроводжуваних послуг, гарантійних умов;
- реклама не повинна містити неправдивих відомостей про інші підприємства, які можуть викликати до них чи їхніх товарів зневагу чи насмішку;
- слід уникати будь-якого наслідування рекламними ілюстраціями, змісту та тексту реклами, які використовуються іншими рекламодавцями;
- реклама не повинна містити таких зображень, де ігноруються загальноприйняті заходи безпеки, що таким чином може заохочувати до халатності та недбалості;

СУТЬ І МЕТА РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ЗАХОДИ УДОСКОНАЛЕННЯ РОЗВИТКУ ПРОФТЕХОСВІТИ

- реклама не повинна зловживати довірою людей, які страждають хворобами і не здатні в даний момент критично оцінити рекламу, що пропонує їм засоби для лікування чи виздоровлення.

Для реклами насамперед необхідно вибрати варіант звернення. Існує три варіанти: на основі бажаності, виключності, правдивості.

Рекламне звернення має повідомляти дещо важливе і цікаве для споживача, щось виключне, особливе, чого нема в інших товарах. Звернення в рекламі повинно бути правдивим, доказовим і виголошеним доступно, вчасно, щоб привернути увагу покупця і зацікавити його товаром або послугою.

Рекламу можна розглядати як форму комунікації, яка покликана перекласти якість товарів та послуг на мову потреб споживачів.

Реклама, як суспільне явище, має давню історію. Вона тісно пов'язана з економічним життям суспільства взагалі, торгівлі і промисловості.

Генеологічне дерево реклами сягає своїми коріннями до перших кроків організації людського суспільства. Почути сьогодні що-небудь хороше про товар чи напрями навчання на відповідні професії – це велика рідкість навіть для тих, хто в ній працює. Реклама відкрита для критики. Реклама це конструктивна оцінка – це стимул для розвитку, який дозволяє йти в ногу зі сьогоднішніми потребами і настроями. Але якою б не була реклама, не можна забувати, що вона не існує сама по собі. Реклама всього лиш інструмент ринку. Вона виступає як засіб зв'язку між виробником і споживачем. Без реклами виробник не може здійснювати обмін “товар – гроші”.

ВИДИ РЕКЛАМИ ЗА ПРИЗНАЧЕННЯМ

За характером цільової аудиторії	За географічною ознакою реклама	За способом поширення	За метою, яку має спонсор
реклама для конкретних споживачів; індустріальна реклама; торговельна реклама; реклама для професіоналів.	міжнародна; національна; локальна.	газетна; журнальна; телевізійна; радіо реклама; пряма поштова; на транспорті; вулична стенди.	продуктова для просування ідей.

Зазначимо, що реклама в комплексі маркетингових комунікацій дається визначення відомою вченою в Україні академіком, професором Донецького державного університету економіки Людмилою Балабановою в роботі [3].

Завдання реклами можуть бути різними: доведення інформації до споживачів, розширення уявлень споживачів про товар, створення доброї думки у процесі рекламування та про ціни, умови продажу, використання тощо [5].

За своїм призначенням реклама має позитивні і негативні чинники, які зводяться до наступного:

Реклама дає потенційному покупцеві аргументи на користь товару. Для цього вона говорить про проблеми потенційного покупця, розглядаючи товар його очима. В умовах ринку і жорстокої конкуренції реклама не тільки повідомляє покупця про споживчі якості товару, але й намагається змінити поведінку людини, привернути її до рішення про покупку саме цього товару. Реклама – це своєрідне знаряддя конкуренції.

Слід відзначити, що реклама як і інші науки має свою історію розвитку, як відзначає А. Старостіна в [14].

Позитивні чинники реклами	Негативні наслідки реклами
Взаємозв'язок реклами з економікою	
Сприяє зростанню розвитку економіки Підтримує конкуренцію Доводить інформацію споживачам	Надмірні витрати коштів Сприяє монополізації Сприяє неціновій конкуренції
Взаємозв'язок реклами з промисловістю	
Розширює ринки для нових товарів Сприяє розвитку конкуренції між товарами	Створює перешкоди для виходу на ринок з новим товаром Ослаблює конкуренцію виробникам
Взаємозв'язок реклами з підприємствами	
Забезпечує зростання грошових надходжень Зменшує ризик у збутовій діяльності	Приводить до витрат коштів Збільшує зростання собівартості товару

СУТЬ І МЕТА РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ЗАХОДИ УДОСКОНАЛЕННЯ РОЗВИТКУ ПРОФТЕХОСВІТИ

Взаємозв'язок реклами зі споживачем	
Доводить інформацію про товар та його властивості Сприяє формуванню попиту і стимулює продаж споживачам	Може давати дезінформацію споживачам про очікувані властивості товару Приводить до розбіжності вибору товару
Таким чином реклама доводить інформацію, є добрим засобом комунікації між виробником і споживачем, сприяє стимулюванню продажу і носить у собі пропагандистську діяльність.	

Найважливіші етапи розвитку реклами можна відзначити таким чином:

- настінні розписи в Помпеї, оповісники в Давній Греції;
- клеймо майстра, символ товару на крамниці;
- 1450 р. – винахід верстата для друкування книг (Гутенберг);
- 1478 р. – перші друковані оголошення;
- 1700 р. – індустріальна революція в Англії;
- 1800 р. – епоха масового виробництва (США);
- 1839 р. – винахід фотографії;
- 1844 р. – телеграф;
- 1920 р. – винайдення радіо;
- 1922 р. – кольорова реклама;
- 1955 р. – кольоровий телевізор;
- 1841 р. – створено перше рекламне агентство у Філадельфії В. Палмер.
- 1865 р. – створено агентство в Бостоні Джорджа Оруела;
- 1869 р. – опубліковано перше видання “Американського газетного довідника” (тираж 5 тис. американських і канадських газет). 1875 р. – Френсіс Уейленд Ейф увів у практику розмір комісійних агента (15 відсотків від суми, яку одержує видавець);
- 1891 р. – вперше рекламне агентство Джорджа Баттена в Нью-Йорку з повним обслуговуванням.

У даний час більшість підприємств-виробників товарів і послуг свою діяльність пов'язують з рекламою, доведення інформації до споживача [13].

Реклама опирається на джерела інформації, що повинна викликати повну довіру до рекламованого товару, а також стимулювати схвально відгуки про нього. Цим самим підноситься авторитет підприємства, його працівників.

Слова, що використовуються в рекламі, повинні легко запам'ятовуватися, привертати до себе увагу. При розміщенні оголошень треба виходити з помірних його розмірів, продумати ілюстративну частину, щоб посилити дію реклами.

До основних засобів рекламування належить:

газетно-журнальна періодика – тут реклама друкується своєчасно, нею охоплюється велика читацька аудиторія, реклама має широке

визначення і сприйняття; недоліки – короткочасність, письмова форма передачі;

радіомовлення – реклама визначається масовістю охоплення можливою повторюваністю через невеликі проміжки часу при малій вартості; недоліки – тільки звуковий виклад повідомлень, ступінь привернення уваги нижчий, важко сприймається, можна обминути важливі для покупця моменти;

наочно-прикладна форма (щити, плакати, картини) – реклама має безпосередній контакт з різною аудиторією, мала вартість; недоліки – відсутність виборності орієнтованої аудиторії, обмеженість розкриття творчого характеру;

телебачення – у рекламі поєднуються зображення, звук, рух, музика з товаром, надзвичайно великий ступінь привернення уваги найбільшої аудиторії; недоліки – значні витрати коштів при короткочасності рекламного контакту; у деяких випадках при невдало підготовленому відео сюжеті це спрацює як антиреклама.

рекламодавці – виробники товарів, оптові і роздрібні торгові підприємства, заклади, установи, фірми, які бажають довести інформацію про свої товари та послуги;

засоби реклами – існує багато засобів реклами, які можна згрупувати наступним чином: акустичні, графічні, екранні, а також засоби декоративної, предметної реклами та інші засоби.

У ринковій економіці без реклами підприємство не може належним чином формувати ринок своїх товарів, перетворювати потенційно існуючі потреби на попит. Коло виробів, послуг, ідей постійно розширюється, що спонукає покупця звертатися за порадою до спеціалістів, а реклама є тим засобом, що спонукує потенційного покупця робити свій вибір товару, який пропонується засобами інформації. Реклама має на меті не тільки зародити у споживача думку про потребу в якомусь товарі, а й викликати бажання вдаватися до послуг банків для отримання кредитів, створювати свої власні підприємства, підприємці знаходять нові шляхи діяльності, у людей формуються нові почуття, прагматична поведінка, збуджується інтерес до активних дій. Основні засоби реклами за своїм впливом на споживача можна проказати наступним чином:

СУТЬ І МЕТА РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ЗАХОДИ УДОСКОНАЛЕННЯ РОЗВИТКУ ПРОФТЕХОСВІТИ

Реклама графічна – проспекти і каталоги; брошури і книги; календарі; буклети; прайс-листи; довідники; газети і журнали; афіші; плакати підприємства; світлова реклама.

Реклама екранна – телевізійна реклама; Інтернет; рекламні фільми; відео ролики.

Реклама акустична – усна; музична; радіо реклама; телефон.

Реклама декоративна – вітринна реклама; реклама в магазинах (шафи, стелажі, прилавки); зовнішнє оформлення магазину.

Реклама предметна – рекламна упаковка; товарні зразки; рекламні подарунки, сувеніри.

Реклама в масових засобах – виставки і ярмарки; спортивні змагання; свята (Різдвяні, Великодні, Новий рік); масові торги (біржі, вейлінги, аукціони).

Працівники підприємств мають знати, що дезінформація, яка іноді надходить у рекламі, завдає значних збитків, відвертає увагу покупців, у них складається критична думка про репутацію підприємства та його товар. Реклама підприємства охоплює упаковку, сервіс, надійність товару, забезпечення запасними частинами, доступність і обслуговування клієнтів – все, що задовольняє вимоги покупця або клієнтів.

Відзначимо, що у розробці реклами – це визначення цілей, котрі детермінуються попередньо прийнятими рішеннями, характеристиками цільового ринку, його кон'юктурою і маркетинговою стратегією підприємства. Залежно від цілей рекламні звернення поділяються на:

Інформативна реклама – відіграє важливу роль на початковій стадії просування товару, коли її ціль – створення первинного попиту.

Реклама-переконання набуває особливої ваги на стадії конкурентної боротьби, коли підприємство прагне створити стійкий попит на визначену марку товару. Більшість рекламних оголошень відноситься саме до цієї категорії.

Мета реклами впливає зі стратегії розвитку підприємства, його маркетингової політики, на основні аспекти якої скерована реклама. Одночасно оцінюються витрати підприємства на рекламу і очікувані прибутки від неї, аналізуються результати рекламного і післярекламного продажу.

Залежно від того, які цілі та мету переслідують реклама, виділяють наступні її види:

Добра (імідж) реклама – це реклама по створенню позитивного образу репутації підприємству. Її основна роль – ознайомлення потенційних покупців чи споживачів з товаром підприємства, напрямками його діяльності та перевагами.

Реклама доброї репутації, як правило, діє найширше з усіх інших видів реклами. Вона спрямовується не лише на безпосередніх покупців, але й на широкі верстви населення, щоб при розширенні переліку товарів і сфери діяльності підприємства чи товар викликали у покупців добрі позитивні емоції.

Найбільш поширеними видами такої реклами є:

- рекламні ролики на телебаченні;
- рекламні щити;
- реклама на транспорті;
- реклама в популярних газетах і журналах;
- участь в благодійних акціях.

Стимулююча реклама – найпоширеніший вид реклами. У ній важливо підкреслити основні переваги продукції (послуги), її позитивні якості у порівнянні з аналогічними товарами. Основне завдання такої реклами – стимулювання потреби у придбанні даного товару чи використання послуги.

Найефективніші рекламні засоби для стимулюючої реклами:

- реклама в газетах і журналах;
- пряма поштова розсилка;
- реклама на радіо;
- участь у виставках та телереклама.

Політична реклама – використовується політиками для переконання людей голосувати лише за них. Вона є важливою частиною політичного процесу в демократичних країнах, в тому числі і в Україні. Суто політична реклама має тенденцію концентруватися більшою мірою на створення образу політика, ніж на спірних питаннях, що є предметом суперництва кандидатів.

Бізнес-реклама – включає повідомлення, направлені роздрібним продавцям, оптовикам і дистриб'ютерам, а також промисловим підприємствам-покупцям і професіоналам, наприклад адвокатам чи лікарям.

Закон України “Про рекламу” визначає, що суспільна реклама (соціальна) – це інформація державних органів з питань здорового способу життя, охорони здоров'я, охорони природи, збереження енергоресурсів, профілактики правопорушень, соціального захисту та безпеки населення, яка не має комерційного характеру [1].

Слід відзначити, що виробник просуваючи на ринок товар повинен врахувати яку рекламу він вибирає між неперервною, концентрованою, періодичною та пульсуючою.

Неперервна реклама – полягає у рівномірному розміщенні рекламних оголошень на протязі певного часу. Проте така реклама має високий рівень витрат на сезонні зміни продажу.

СУТЬ І МЕТА РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ЗАХОДИ УДОСКОНАЛЕННЯ РОЗВИТКУ ПРОФТЕХОСВІТИ

Концентрована реклама – передбачає використання рекламного бюджету на протязі деякого періоду. Така схема є доцільною для рекламних виробів, строк реалізації яких обмежений одним сезоном чи певною датою (часто святковою).

Періодична реклама – означає розміщення рекламних оголошень на протязі певного періоду, за яким слідує пауза, а потім звернення повторюється. Ця схема використовується при обмеженому рекламному бюджеті, відносно нечастому циклі покупок і в рекламі сезонних товарів.

Пульсуюча реклама – це довготривала, хоч і недорога реклама, періодично супроводжувана вагомими рекламними зверненнями. Даний вид реклами є комбінованою стратегією і містить в собі особливості неперервної та періодичної реклами.

Приймаючи до уваги велику різноманітність форм реклами можна висловити твердження, що вона здійснює великий вплив на економіку, ідеологію, культуру, соціальний клімат, освіту та багато інших сфер суспільного життя. Однак головне, традиційне призначення реклами – забезпечення збуту товарів і отримання прибутку рекламодавцю.

Відділ реклами на підприємстві розробляє план рекламування продукції, складає кошторис витрат, здійснює координацію дій усіх функціональних підрозділів, оцінює ефективність реклами.

Більшість підприємств тепер користуються послугами агентів рекламних фірм, які набули значного досвіду виконання найрізноманітніших замовлень, мають відповідних фахівців, володіють необхідними технічними засобами. Рекламні агентства (фірми) готують тексти реклами, розміщують її, домовляються про повторюваність реклами, успішність підприємницьких акцій на ринку.

Висновки. Отже, відзначимо, що **маркетинг і реклама** – це два поняття, які невід’ємні одне від одного, хоч реклама і виникла задовго до маркетингу. Маркетинг включає рекламні заходи, які повинні орієнтуватися на стратегічні цілі маркетингового планування. Взаємозв’язок всіх ланок маркетингу – це основа єдиної стратегії і тактики рекламної діяльності в системі маркетингу. При плануванні рекламних заходів по конкретному товару слід враховувати стадію життєвого циклу товару із загальним маркетинговим планом фірми. Маркетинг

передбачає не тільки розв’язання відносно пасивного завдання детального і ретельного вивчення потреб кінцевих споживачів щодо товару і адаптацію до них продукції, що випускається, але й активного завдання по формуванню і стимулюванню попиту на товар в цілях збільшення продаж, підвищення ефективності і прибутковості підприємницької діяльності. Реклама сприяє реалізації товару, процесу перетворення товару в гроші, сприяє прискореному і успішному завершенню процесу збуту товару, обігу коштів, тобто процесу відтворення на рівні фірми. Реклама може конструювати попит і управляти ним.

Практика свідчить, що вдала реклама забезпечує прибуток, що переважає витрати, і в середньому становить 15 % від продажу, а у багатьох фірмах коливається у межах 30 – 40 %.

1. Закон України “Про рекламу”. Стаття 11 – “Соціальна рекламна інформація”.
2. Андрусенко Г.О. Основи маркетингу. – К.: НОК ВО. 1992. – 143 с.
3. Балабанова Л.В. Маркетинг. Підручник. – К.: “Знання-Прес”, – 2004. – 645 с.
4. Вовчак А.В. Маркетинговий менеджмент. – К.: КНЕУ. – 1998. – 268 с.
5. Вачевський М.В. Суть і принципи маркетингу в діяльності підприємства // Економіка України. – 2003. – №12. – С. 34 – 40.
6. Вачевський М.В. Маркетинг формування професійних компетенцій. Підручник. – К.: Вид. “Професіонал”, 2004. – 492 с.
7. Вачевський М.В., Примаченко Н.М. Маркетингова культура у підприємстві. – К.: ЦУЛ. – 2005. – 128 с.
8. Гаркавенко С.С. Маркетинг. – К.: Лібра. – 1998. – 384 с.
9. Герасимчук В.Г. Маркетинг. Теорія і практика. – К.: 1994. – 327 с.
10. Єрмошенко М.М. Маркетинговий менеджмент. Посібник. – К.: – 2001. – 204 с.
11. Мадзігон В.М. Вивчення в загальноосвітніх школах, ліцеях, гімназіях та коледжах сутності маркетингу та історії його формування і розвитку / Вища школа. – 2008. – №4.
12. Павленко А.Ф. Призначення і зміст освітньо-кваліфікаційної характеристики фахівця з маркетингу // Маркетинг в Україні. – 2003. – №1 (17). – С. 53 – 60.
13. Прокопенко І.Ф. Людина у світі економіки та бізнесу. – Харків.: Основа. – 1995. – 310 с.
14. Старостіна А.О., Зозульов О.В. Маркетинг. Навчальний посібник. – К.: Знання. – 2006.
15. Ширко Ю.В. Стан і перспективи розвитку професійно-технічної освіти в Україні / Ю.Т. Ширко / Збірник документів і матеріалів. – К.: Парламентське видавництво. – 2003. – С. 45 – 47.

Стаття надійшла до редакції 25.06.2010

