

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ  
ІМЕНІ МИХАЙЛА ТУГАН-БАРАНОВСЬКОГО

ЗАТВЕРДЖУЮ

В. о. ректора

  
Оксана ЧЕРНЕГА

Наказ від 12 квітня 2024 року № 37



**ПРОГРАМА**  
**фахового іспиту**  
**зі спеціальності 075 «Маркетинг»**  
**для вступу на навчання для здобуття освітнього ступеня магістра**  
**в 2024 році**

Програму схвалено на засіданні кафедри  
маркетингу, менеджменту та публічного  
адміністрування,

Протокол від «08» квітня 2024 р. № 6

Затверджено

на засіданні Приймальної комісії ДонНУЕТ,

Протокол від «12» квітня 2024 р. № 3

Кривий Ріг – 2024

Розробники:  
Барабанова В.В., к. е. н., доцент,  
Шаповалова І.В., ст. викладач

## **ЗМІСТ ПРОГРАМИ**

1. Загальні положення	2
2. Перелік питань	4
3. Критерії оцінювання	9
4. Список рекомендованої літератури	12

## 1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Метою фахових вступних випробувань для вступу на навчання на другий (магістерський) рівень вищої освіти є визначення рівня підготовки вступників, які бажають навчатись у Донецькому національному університеті економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського за освітньою програмою «Стратегічний маркетинг» за спеціальністю 075 «Маркетинг».

Для успішного засвоєння освітньої програми магістра, вступники повинні мати повинні мати базову вищу освіту здобуту за даною, спорідненою або іншою спеціальністю; здібності до оволодіння знаннями, уміннями і навичками в галузі гуманітарних дисциплін, дисциплін циклу природничо-наукової, загальноекономічної та практичної підготовки.

Програма з фахового вступного випробування базується на освітньо-кваліфікаційній програмі підготовки першого (бакалаврського) рівня вищої освіти з маркетингу та одночасно визначає вимоги до здобувачів вищої освіти, які продовжують навчання за другим (магістерським) рівнем вищої освіти за іншими спеціальностями. Програма з фахового вступного випробування має міжпредметний характер, що досягається побудовою за окремими розділами, в яких об'єднуються знання з кількох дисциплін фахового спрямування.

Формою фахового вступного випробування за ОП «Стратегічний маркетинг» зі спеціальності 075 «Маркетинг»: є тестові завдання, що складаються у письмовій формі. Програма фахового вступного випробування побудована на основі фахових навчальних дисциплін, що входять до програми підготовки здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня вищої освіти і забезпечують основу теоретичної та практичної підготовки до виконання кваліфікаційних обов'язків фахівця в області маркетингу.

До програми фахового вступного випробування включено всі теми та основні питання, які вступник повинен опрацювати для успішного його складання.

## 2. ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ

### Розділ 1. «Маркетингові дослідження»

- 1.1. Методи проведення панельних досліджень.
- 1.2. Маркетингові дослідження конкурентного середовище підприємства.
- 1.3. Синдикативна інформація та її використання в маркетингових дослідженнях.
- 1.4. Конкурентний лист і матриця первинних характеристик конкурента.
- 1.5. Спостереження і моніторинг в дослідженні ринку.
- 1.6. Методика розрахунку ємності та потенціалу ринку.
- 1.7. Методи збору маркетингової інформації.
- 1.8. Методика проведення анкетного опитування.
- 1.9. Аналіз тенденцій та стійкості ринкової кон'юнктури.
- 1.10. Методи проведення маркетингового дослідження ринку.
- 1.12. Методи проведення маркетингового дослідження споживачів.
- 1.11. АВС-аналіз при проведенні маркетингових дослідженнях.
- 1.13. Стратегія диференціації конкурентів.
- 1.14. Дослідження асортиментної структури продажу та якості товарів.
- 1.15. Аналіз конкуренції та діяльності конкурентів на ринку.
- 1.16. Кон'юнктурний метод тестування.
- 1.17. Методика проведення SWOT-аналізу
- 1.18. Трендові методи дослідження ринку.
- 1.19. Комплексне дослідження GAP-аналізу .
- 1.20. Стратегічний аналіз ринку.
- 1.21. Дослідження та аналіз конкурентних позицій.
- 1.22. Трендові методи дослідження ринку.
- 1.23. Комплексне дослідження STEP-аналізу
- 1.24. Роль інструментарію маркетингу в дослідженні ринкових ситуацій.
- 1.25. Методика дослідження, аналізу та оцінки маркетингової діяльності підприємства.
- 1.26. Методи аналізу поведінки покупців на ринку.
- 1.27. Оцінка конкурентоспроможності підприємства
- 1.28. Оцінка власного потенціалу компанії
- 1.29. Конкурентне поле і особливості його дослідження, аналізу та оцінки.
- 1.30. Дослідження, аналіз і оцінка конкурентних стратегій.
- 1.31. Методи збору маркетингової інформації. Вибірковий метод дослідження.
- 1.32. Дослідження асортиментної структури продажу та якості товарів.
- 1.33. Дослідження попиту, пропозиції та ціни.
- 1.34. Кон'юнктурний метод тестування.
- 1.35. Інформаційні технології в маркетингових дослідженнях.
- 1.36. Структура маркетингової інформації.
- 1.37. Предмет і об'єкт маркетингових досліджень.
- 1.38. Роль інструментарію маркетингу в дослідженні ринкових ситуацій.
- 1.39. Етапи процесу маркетингових досліджень.
- 1.40. Маркетингова інформаційна система (МІС).

## Розділ 2. «Маркетингові комунікації»

- 2.1. Система маркетингових комунікацій (СМК) в комплексі маркетингу.
- 2.2. Поняття, цілі та основні завдання комунікаційної політики підприємства.
- 2.3. Структура і характеристика елементів системи маркетингових комунікацій підприємства.
- 2.4. Основні елементи СМК та їх коротка характеристика.
- 2.5. Синтетичні елементи СМК та їх коротка характеристика.
- 2.6.
- 2.7. Модель процесу комунікації в маркетингу.
- 2.8. Дворівнева модель комунікації в маркетингу.
- 2.9. Постановка цілей стратегії маркетингових комунікацій.
- 2.10. Визначення та структура цільової аудиторії комунікаційної програми підприємства.
- 2.11. Вибір каналів комунікації.
- 2.12. Моделі розробки комунікаційних звернень: АІДА, АІДМА та ін.
- 2.13. Методи розробки бюджету комунікаційної політики підприємства.
- 2.14. Поняття реклами та його комунікативні характеристики.
- 2.15. Методи класифікація реклами.
- 2.16. Функції та задачі реклами.
- 2.17. Загальна характеристика прямого маркетингу, його переваги та недоліки.
- 2.18. Основні види прямого маркетингу.
- 2.19. Загальні рекомендації щодо проведення презентації товару (послуги).
- 2.20. Типологія потенційних покупців.
- 2.21. Етапи підготовки та проведення особистого продажу.
- 2.22. Методи встановлення контакту з потенційними покупцями.
- 2.23. Комунікативна характеристика засобів стимулювання продажу.
- 2.24. Характеристика засобів стимулювання продажу, спрямованих на споживачів.
- 2.25. Методи впливу на посередників, їх переваги та недоліки.
- 2.26. Переваги та недоліки основних методів стимулювання торгового персоналу фірми.
- 2.27. Розробка плану стимулювання продажу підприємства.
- 2.28. Сутність та основні цілі встановлення зв'язків підприємства з громадськістю (public relations).
- 2.29. Функції public relations.
- 2.30. Характеристика заходів PR з цільовими аудиторіями.
- 2.31. Класифікація письмових PR-матеріалів.
- 2.32. Особливості контрольованих PR-матеріалів.
- 2.33. Особливості неконтрольованих PR-матеріалів.
- 2.34. Особливості складання та розсилання прес-релізів.
- 2.35. Критерії вибору підприємством ярмарків і виставок для участі в них.
- 2.36. Розробка та оцінка бюджету для участі підприємства у виставці (ярмарку).
- 2.37. Організація роботи виставкового стенда.
- 2.38. Оцінка результативності участі фірми у виставці (ярмарку).

- 2.39. Спонсорство як особливий вид комунікацій.
- 2.40. Product placement, сутність, особливості застосування в Україні.

### **Розділ 3. Маркетингова товарна політика**

- 3.1. Зміст та завдання товарної політики підприємства.
- 3.2. Поняття товару у маркетингу.
- 3.3. Класифікація товарів.
- 3.4. Сутність маркетингової концепції товару.
- 3.5. Характеристика товарної номенклатури і товарного асортименту.
- 3.6. Основні етапи управління товаром.
- 3.7. Оптимізація асортименту продукції з урахуванням стратегічних цілей розвитку підприємства.
- 3.8. Основні принципи формування товарного асортименту.
- 3.9. Основні напрями вдосконалення асортиментної політики підприємства.
- 3.10. Характеристика маркетингових стратегій ціноутворення.
- 3.11. Цінове сегментування ринку.
- 3.12. Види знижок та їх використання в ціноутворенні.
- 3.13. Характеристика основних чинників та методів ціноутворення.
- 3.14. Витратні методи ціноутворення.
- 3.15. Зміст ринкових методів ціноутворення.
- 3.16. Сутність нормативно-параметричних методів ціноутворення.
- 3.17. Зміст управління ціновими ризиками.
- 3.18. Поняття ціни в системі ринкових характеристик товару.
- 3.19. Характеристика поняття «якість продукції» та показники якості продукції.
- 3.20. Основні етапи управління якістю продукції.
- 3.21. Зміст та елементи «петлі якості».
- 3.22. Стандарти серії ІСО в забезпеченні управління якістю продукції.
- 3.23. Зміст регламентації якості продукції.
- 3.24. Нормативні документи в регламентуванні якості продукції в Україні.
- 3.25. Стандарти ІСО та еволюція управління якістю продукції.
- 3.26. Характеристика конкурентоспроможності товару та показників її оцінки.
- 3.27. Сучасні методичні підходи оцінки рівня конкурентоспроможності товару.
- 3.28. Методика визначення рейтингу товару.
- 3.29. Методика визначення інтегрального показника конкурентоспроможності товару за технічними і економічними характеристиками.
- 3.30. Маркетингові рішення в управлінні конкурентоспроможністю продукції.
- 3.31. Основні напрями підвищення конкурентоспроможності продукції.
- 3.32. Етапи оцінювання конкурентоспроможності товару.
- 3.33. Характеристика нормативних, технічних та економічних показників конкурентоспроможності товару.
- 3.34. Якість продукції та методи її оцінювання.
- 3.35. Поняття якості продукції. Показники якості і їхня класифікація.
- 3.36. Управління якістю продукції.
- 3.37. Регламентація якості продукції.

- 3.38. Маркетингові дослідження товарного ринку.
- 3.39. Товарний ринок та характеристика його інфраструктури на локальному і національному рівнях.
- 3.40. Зміст цінової і нецінової конкуренції.

#### **Розділ 4. «Маркетинг товарів і послуг»**

- 4.1. Послуга: її особливості та характеристика.
- 4.2. Природа та типи послуг. Класифікація товарів.
- 4.3. Класифікація послуг і її основні цілі.
- 4.4. Регулювання сфери послуг.
- 4.5. Принципи та функції маркетингу послуг.
- 4.6. Маркетингове середовище підприємств послуг.
- 4.7. Попит на послуги і типологія маркетингу.
- 4.8. Комплекс маркетингу у сфері послуг та особливості його реалізації.
- 4.9. Міжнародні моделі маркетингу послуг.
- 4.10. Концепції маркетингу товарів (послуг).
- 4.11. Життєвий цикл товару (послуги).
- 4.12. Асортиментна політика у сфері послуг.
- 4.13. Територіальні аспекти розвитку ринку послуг.
- 4.14. Інноваційна політика у сфері товарів (послуг).
- 4.15. Цінові системи ринку товарів (послуг).
- 4.16. Формування ціни на товар (послугу).
- 4.17. Класифікація і особливості маркетингу освітніх послуг.
- 4.18. Класифікація і особливості маркетингу рекламних та телекомунікаційних послуг.
- 4.19. Класифікація і особливості маркетингу фінансових послуг.
- 4.20. Класифікація і особливості маркетингу медичних послуг.
- 4.21. Використання комплексу маркетингу у банківській сфері.
- 4.22. Концепція маркетингу послуг Д. Ратмела.
- 4.23. Модель П. Ейгліє і Є. Лангеарда.
- 4.24. Функціонально - інструментальна модель якості обслуговування К. Гренроса.
- 4.25. Модель націлена на цільового споживача М. Бітнер.
- 4.26. Трикутна модель маркетингу послуг Ф. Котлера.
- 4.27. Характеристика життєвого циклу послуги та його окремих стадій.
- 4.28. Асортиментні стратегії маркетингу на ринку послуг.
- 4.29. Товарна політика підприємства.
- 4.30. Товарна політика надання послуг.
- 4.30. Процес розробки нового товару (послуги).
- 4.31. Види цінових систем у маркетингу.
- 4.32. Процес встановлення ціни на послугу.
- 4.33. Вибір методу ціноутворення на товар (послугу).
- 4.34. Встановлення остаточної ціни на послугу (пристосування цін).

- 4.35. Ряд відмінних характеристик послуг від товарів, які необхідно враховувати в процесі маркетингової діяльності.
- 4.36. Класифікація послуг по ступені їхньої невідчутності і спрямованості (Ф. Ловелок).
- 4.37. Види товарів. Класифікація.
- 4.38. Маркетинг у сфері некомерційної діяльності.
- 4.39. Маркетинг туристичних послуг.
- 4.40. Маркетинг готельних послуг.



### 3. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

1. Екзаменаційний тест містить 44 тестових завдання, які поділені на п'ять блоків, та вміщують 40 закритих тестів і 4 відкритих тестових завдання.

2. Перший блок вміщує 10 тестів з маркетингових досліджень, 10 тестів з маркетингових комунікацій, 10 тестів з маркетингової товарної політики, 10 тестів маркетингу товарів і послуг (закриті).

3. П'ятий блок містить 4 завдання з визначених дисциплін відповідно, що вимагають розгорнутої відповіді.

4. Кожна правильна відповідь на тестове завдання закритого типу оцінюється в 4 бали. Таким чином, у разі правильної відповіді на всі тестові завдання закритого типу вступник отримує 160 балів.

5. Тестові завдання закритого типу, які вимагають від вступника розгорнутої відповіді, можуть бути оцінені максимально в 10 балів кожне, якщо відповіді будуть містити логічні судження та пояснення, посилення на відомі маркетингові концепції та фундаментальні дослідження з маркетингової діяльності, позапрограмні елементи, обґрунтування поглядів або переконань з проблем, що розглядаються, наявність власних обґрунтованих оригінальних думок; підтверджувати розуміння вступником процесу впровадження комплексу маркетингу, вміння робити узагальнення або наводити приклади. В цілому, за вірні відповіді на тестові завдання відкритого типу із п'ятого блоку, абітурієнт може отримати максимально 40 балів.

Оцінювання розгорнутих відповідей на тестові завдання відкритого типу здійснюється за критеріями, представленими в таблиці 1.

Таблиця 1 – Критерії оцінювання відповідей на тестові завдання відкритого типу

Кількість балів	Критерії оцінювання
1	2
1	Вступник не володіє термінологією з теорії маркетингу; допущені суттєві помилки у визначенні понять, висвітленні основних положень.
2	Вступник показав недостатню сформованість умінь та навичок в теорії маркетингу.
3	Відсутність обґрунтування відповіді, що носить поверхневий характер та не розкриває ключових аспектів проблеми, яка розглядається.
4	Повна невідповідність розв'язання завдання концептуальним положенням теорії маркетингу.
5	Показані знання певних складових маркетингової діяльності, але з порушенням цілісності розкриття питання, наявністю у відповіді принципових помилок, що викривлюють сутність проблеми, що розглядається.

Продовження таблиці 1

1	2
6	Показані знання загальних відомостей щодо комплексу маркетингу, наявні відомості щодо базових складових окремих напрямків маркетингу, що розкриваються у відповіді. При характеристиці базових складових вступник у викладі матеріалу допускає невеликі неточності, припускається окремих помилок, що не викривляють сутності проблеми, яка характеризується.
7	Вступник демонструє істотні знання з питань маркетингу, методик формування і контролю впровадження елементів комплексу маркетингу, організації процесу, вміння робити узагальнення, але допускає один-два недоліки при висвітленні основного змісту питання.
8	Вступник демонструє істотні знання з питань маркетингу, методик дослідження маркетингових процесів, процесу формування і контролю впровадження елементів комплексу маркетингу, основ маркетингових комунікацій, організації процесу маркетингу на підприємстві, вміння робити узагальнення. Вступник може самостійно аналізувати, узагальнювати та робити висновки, але при цьому допускає несуттєві недоліки.
9	Вступник демонструє глибокі знання з питань маркетингу, методик формування і контролю впровадження елементів комплексу маркетингу, організації процесу, вміння робити узагальнення та наводити конкретні приклади з питання, що розкривається.
10	Знання, вміння й навички вступника повністю відповідають вимогам програми, зокрема вступник бездоганно відповідає на тестове завдання. Вступник демонструє глибокі знання з питань маркетингу, які містять позапрограмні елементи, розуміння процесу впровадження елементів комплексу маркетингу та виникаючих проблем, знання організації процесу маркетингу, вміння робити узагальнення та наводити конкретні приклади з питання, що розкривається, наявність власних оригінальних думок, які обґрунтовано.

Таким чином, при безпомилковому розв'язанні 40 закритих тестів та 4-х відкритих тестових завдань, вступник отримує максимальну оцінку в 200 балів.

Інформацію про максимальні суми балів за тестові завдання закритого типу з розподілом на блоки наведено у таблиці 2.

Таблиця 2 – Бальна оцінка виконання тестових завдань за дисциплінами

Дисципліна та діапазон балів	Максимальна кількість балів
1. Маркетингові дослідження (1-10 тест)	40
2. Маркетингові комунікації (11-20 тест)	40
3. Маркетингова товарна політика (21-30 тест)	40
4. Маркетинг товарів і послуг (31-40 тест)	40

За результатами фахового іспиту виставляється одна позитивна оцінка за шкалою 100–200 (з кроком не менше ніж в один бал) або ухвалюється рішення про негативну оцінку вступника («незадовільно»).

## 4. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

### ДИСЦИПЛІНА «МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ»

#### Основна література

1. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: навч. посібник. К: ЦУЛ, 2012. 612с.
2. Барабанова В.В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 136 с.
3. Жегус О. В. Маркетингові дослідження : навчальний посібник. ФОП Іванченко І.С. Х., 2016. 237 с.
4. Решетілова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження: підручник : [Електронний ресурс] .Нац. гірн. ун-т. Електрон. текст. дані. Дніпропетровськ : НГУ. 2015. 357 с. – Режим доступу : <http://nmu.org.ua>
5. Словник термінів із маркетингу: за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228с.
6. Полтораки В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження: Навч. посібник. Київ: Центр учбової літератури. 2021. 342с.
7. Квятко Т.М., Мандич О.В., Севідова І.О., Бабко Н.М., Романюк І.А., Вітковський Ю.П., Микатись А.В. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163с.

#### Додаткова література

1. «Маркетинг в Україні». Науковий журнал. URL: <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/>.
2. «Маркетинг і менеджмент інновацій». Науковий журнал. URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>.
3. База маркетингової інформації. Аналіз ринків. Огляд ринків. URL: <http://marketing.vc/>
4. Маркетингові дослідження Міжнародної маркетингової групи в Україні. URL: [www.marketing-ua.com](http://www.marketing-ua.com)
5. Міжнародна маркетингова група URL: <https://www.marketing-ua.com/>
6. Українська Асоціація Маркетингу URL: <http://uam.in.ua/>.

### ДИСЦИПЛІНА «МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ»

#### Основна література

1. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с.
2. Балабанова Л. В. Рекламний менеджмент: підручник для студентів ВНЗ. Київ: ЦУЛ, 2013. 392с.
3. Король І. В. Маркетингові комунікації : навч.-метод. посіб. Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань : Візаві, 2018. 191 с.

4. Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях: Навчальний посібник. К.:Кондор-Видавництво,2013. 246с
5. Афанасьєв І. Ю. Історія PR : навчальний посібник. Київ : Алерта, 2016. 140 с.
6. Рекламний менеджмент: посібник. [О.П. Луцій, Л.В. Забуранна, І.О.Ковшова та ін.] . К.: Вид-во Європейського університету, 2014. 328 с.
7. Вікрі К. Нетворкінг для інтровертів. Поради для комфортної та ефективної комунікації. Київ : Vivat, 2020. 224 с.

#### **Додаткова література**

1. Дугіна С.І. Рекламний менеджмент: навчальний посібник.К.: КНЕУ, 2011.124 с.
2. Квіт С. Масові комунікації. Київ : Кієвомогилянська академія, 2018.352с.
3. Муті І. Брендинг за 60 хвилин. [пер. з англ.]. Харків : Фабула : Ранок, 2019. 255 с.
4. Попов О. С. Брендинг : навч. посіб. Харків : ХАІ, 2019. 103 с.

### **ДИСЦИПЛІНА «МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА»**

#### **Основна література**

1. Щербань В.М. Товарна інноваційна політика: [навч. посіб.]. К.: Кондор, 2012. 400 с.
2. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика : підручник. Суми : ВТД «Університетська книга», 2017. 232 с
3. Окландер М.А., Кірносова М.В. Маркетингова товарна політика: підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 246 с.
4. Райко Д.В., Шипуліна Ю.С.Маркетингова товарна політика : навч. посіб. Суми : Триторія, 2022. 158 с.
5. Белявцева М.І.. Воройова В.Н. Маркетинговий менеджмент: навч. посібн. К.: ЦУЛ, 2016. 407 с.
6. Парсяк В.Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології : підручник. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС. 2017. 326 с.

#### **Додаткова література**

1. Коюда О.П. Інноваційний маркетинг : навчальний посібник.Х. : ВД "ИНЖЕК", 2012. 528с.
2. Чухрай Н. І. Товарна інноваційна політика на підприємстві: [підручник]. К.: Кондор, 2010. 398 с.
3. Череп О.Г., Коцеруба А.В. Формування системи маркетингової товарної політики. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки, 2021, 1: 320-323.
4. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., ЯрошДмитренко Л.О. Маркетинг : навч. посібник. К. : НВП «Інтерсервіс.2018. 216 с.

## ДИСЦИПЛІНА «МАРКЕТИНГ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ»

### Основна література

1. Іванова Л. О. Маркетинг послуг навчальний посібник. Львів Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508с.
2. Балабанова Л.В. Процес стратегічного планування збутової політики підприємства. Режим доступу <http://pidruchniki.ws/10810806/marketing>.
3. Ткачук С.В. Маркетинг послуг [Електронний ресурс] конспект лекцій . К. НУХТ, 2015. 119с.
4. Шканова О. М. Маркетинг послуг навчальний посібник. К. Кондор, 2008. 304 с.
5. Котлер Філіп, Катарджая Гермаван, Сетьяван Іван. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. КМ-БУКС. 2019. 224 с.
6. Котлер Філіп. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які має знати кожен менеджер. Альпіна Паблішер Україна. 2021. 252 с.

### Додаткова література

1. Щербак В. Г. Управління торговою маркою в механізмі товарної інноваційної політики підприємства. Х. : Вид. ХНЕУ, 2013. 252 с.
2. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
3. Ястремська О. М. Маркетинг інновацій.. Х. : Вид. ХНЕУ, 2013. 115с.
4. Котлер Філіп, Катарджая Гермаван, Сетьяван Іван. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. КМ-БУКС. 2019. 224 с.
5. Котлер Філіп, Армстронг Гарі. Основи маркетингу. Диалектика. 2020. 880 с

Голова фахової атестаційної комісії  
з маркетингу



Валентина БАРАБАНОВА