

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Ректор НУБіП України

_____ **Вадим ТКАЧУК**

«___» _____ 2026 р.

**ПРОГРАМА
ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ**
з комплексу фахових дисциплін
для вступників на освітньо-наукову програму «Маркетинг»
третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти
зі спеціальності D5 «Маркетинг»
галузі знань D «Бізнес, адміністрування та право»

Голова комісії

_____ **/Інна ЛЕВИЦЬКА/**

Київ – 2026

ПЕРЕЛІК ДИСЦИПЛІН, ЩО ВІНОСЯТЬСЯ НА ВСТУПНЕ ВИПРОБУВАННЯ, ТА ЇХ ЗМІСТ

ЧАСТИНА І. МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

1.1. Місце товару в маркетинговій діяльності. Головні ринкові характеристики товару та методи їх вимірювання. Маркетингове визначення рівнів товару. Види товарів і послуг. Класифікація споживчих товарів. Основні класифікаційні ознаки товарів і послуг виробничого призначення. Послуги та їх класифікація. Номенклатура й асортимент продукції. Товарна номенклатура та її показники. Товарний асортимент та його оцінювання.

1.2. Значення ціни в системі ринкових характеристик товару. Структура ціни та характеристика її складових. Елементи собівартості. Прямі витрати. Постійні та змінні витрати Прибуток та його основні характеристики. Система цін в економіці. Класифікація цін за: характером обороту, ступенем конкуренції, способом фіксації ціни, способом одержання інформації про рівні цін, залежністю від виду ринку, фактором часу, умовами постачання і продажу. Попит, пропонування та правила їх взаємодії. Показник еластичності попиту за ціною. Товари низько- та високоеластичного попиту. Політика ціноутворення залежно від властивостей товару. Методи ціноутворення й розрахунків базових цін. Методи розрахунку цін на основі витрат. Метод надбавок. Сутність методу, причини популярності, переваги та недоліки. Методика розрахунку цін на основі аналізу беззбитковості і забезпечення цільового прибутку. Методи споживчої оцінки. Пряме визначення ціни. Пряме визначення споживчої вартості. Встановлення ціни на основі поточних цін і ринкової конкуренції. Встановлення ціни на основі закритих торгів. Встановлення ціни з урахуванням відсотків по кредиту.

1.3 Якість продукції та методи її оцінювання. Розгорнуте визначення якості товару. Клас (гатунок) товару. Якість послуг та обслуговування. Показники якості продукції. Оцінювання якості продукції. Ринкове розуміння якісної та високоякісної продукції. Призначення і зміст міжнародних стандартів серії ISO 9000. Управління якістю продукції.

1.4. Конкурентоспроможність товару та її показники. Системний зв'язок технічного рівня якості виготовлення та ефективного використання продукції. Рейтинг товару та методи його обчислення. Визначення конкурентоспроможності товару. Показники конкурентоспроможності товару. Нормативні та технічні параметри, ціна споживання товару. Методи розрахунку інтегрального показника конкурентоспроможності. Міжнародні критерії оцінювання конкурентоспроможності товару, фірми, держави. Імідж товару і чинники, що його визначають. Значення сертифікації для створення сприятливого іміджу продукції.

1.5. Життєвий цикл товару на ринку. Економічний зміст концепції життєвого циклу товару на ринку. Графік життєвого циклу товару та його елементи. Види життєвих циклів. Особливості окремих етапів життєвого циклу товару. Етапи впровадження та зростання продажу товару. Етапи зрілості та спаду товарів. Асортиментна концепція та порядок формування товарного пропонування.

1.6. Формування попиту на ринку окремого товару. Мікроекономічні теорії поведінки споживачів. Теорія граничної корисності. Загальна і гранична корисність. Умови задоволення потреб споживача. Концепція кривих байдужості.

Психологічні теорії поведінки споживачів. Теорія реакції на подразнювальний фактор. Теорія пізнання. Соціологічні та культурологічні теорії поведінки споживачів.

1.7. Товарна політика підприємства. Зміст товарної політики підприємств. Формування виробничої програми. Оновлення об'єктів виробництва, модифікація та модернізація виробів. Визначення місця товару на ринку. Диверсифікація товарної політики. Види стратегій диверсифікації товарної політики. Класифікаційні ознаки диверсифікації. Організаційні схеми управління продуктом. Напрямки та види взаємодії служби маркетингу з іншими структурними підрозділами підприємства

1.8. Ринки товарів та послуг. Сучасна ринкова економіка, її складові та механізм функціонування. Класифікаційні ознаки й різновиди ринку товарів та послуг. Інфраструктура товарного ринку. Особливості сучасного ринку товарів і послуг промислово розвинутих країн. Потреби, попит і пропонування на ринку товарів і послуг. Класифікація потреб і чинників, що їх формують. Система цінностей людини. Спонукальні імпульси попиту та пропонування товарів і послуг.

1.9. Товарні марка та упаковка. Товарна марка як частина продукту. Типи позначень товарних марок і торгових знаків. Маркивиробників. Приватні марки. Загальні марки. Упаковка в системі планування продукту. Головні функції упаковки. Види упаковки. Кодування інформації на упаковці та товарі. Призначення штрихових кодів. Зміст інформації про товар. Знаки відповідності та безпеки.

1.10. Планування нового продукту та розробка товарів. Значення розробки нової продукції для товарної політики підприємств. Оцінювання можливостей створення нового товару. Стандартний і цільовий товар. Параметричний ряд та асортиментний набір. Критерії оптимальних рішень. Етапи планування нового продукту. Новий товар на етапах упровадження та зростання. Зміст етапів визнання та розповсюдження. Категорії споживачів. Товар на стадії зрілості. Визначення та аналіз зрілих товарів. Кінцевий етап життєвого циклу товару. Маркетингове забезпечення інноваційного продукту. Причини створення невдалого товару.

ЧАСТИНА 2. МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА ТА ЦІНОУТВОРЕННЯ

2.1 Теоретичні засади формування маркетингової цінової політики. Сутність ціни та її економічна основа. Функції ціни. Механізм встановлення ціни. Завдання фірми в сфері цінової політики. Структура ціни товару з точки зору виробника та споживача. Вплив ціни товару на економічну поведінку виробників та споживачів. Ціновий механізм ринкової економіки.

2.2. Система цін та фактори маркетингового ціноутворення. Класифікація цін. Принципи та методи ціноутворення. Фактори, що впливають на ціну товарів.

2.3 Ціна як інструмент маркетингової цінової політики. Порядок формування маркетингової цінової політики підприємства. Маркетингове позиціонування товару. Цінова чутливість споживачів, фактори, які її визначають. Еластичність попиту, методи її визначення та використання. Психологічні аспекти ціноутворення. Врахування ризиків при формуванні маркетингової цінової політики підприємства.

2.4. Маркетингові цінові стратегії. Стратегічний і тактичний підходи до ціноутворення. Загальні цінові стратегії. Маркетингові цінові стратегії при виведенні нового товару на ринок та на інших стадіях життєвого циклу товару. Вибір маркетингової цінової стратегії залежно від типу ринкової структури.

2.5. Стимулювання збуту в процесі реалізації маркетингової цінової політики підприємства. Роль стимулювання збуту в системі ціноутворення підприємств. Методи та форми стимулювання збуту, їх порівняльна ефективність. Знижки як елемент маркетингової цінової політики. Розповсюдження безкоштовних зразків та надання подарунків в системі ціноутворення підприємства. Змагання споживачів як інструмент цінової політики підприємства.

2.6. Регулювання ціноутворення в Україні. Загальні питання регулювання ціноутворення. Ціноутворення на ринку землі. Регулювання ціноутворення на ринку праці. Ціноутворення на ринках сировинних ресурсів. Ціноутворення на ринках капіталу. Регулювання цін на окремі види агропродовольчої продукції.

2.7. Цінова політика й особливості ціноутворення в галузях економіки. Маркетингова цінова політика в сфері послуг. Маркетингова цінова політика в торгівлі. Особливості ціноутворення в аграрній сфері та переробних галузях. Особливості ціноутворення на інноваційну продукцію.

2.8. Маркетингова цінова політика в міжнародній торгівлі. Особливості ціноутворення в міжнародному маркетингу. Поняття світової ціни та особливості її формування. Підходи до ціноутворення на зовнішніх ринках. Світові ціни в умовах глобалізації і електронізації світогосподарських зв'язків.

ЧАСТИНА 3. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ

3.1. Сутність і значення маркетингової політики розподілу. Сутність та основні завдання маркетингової політики розподілу. Маркетингова політика розподілу та збутова політика підприємства: основні заходи та елементи

3.2. Товарний рух і управління ним. Товарний рух як складова політики розподілу. Канали розподілу у маркетинговому середовищі підприємства. Зміст та елементи управління товарорухом. Планування системи товароруху. Організація, аналіз та контроль товарного руху.

3.3. Розподіл на промисловому підприємстві. Економічний зміст, види і функції розподілу на промисловому підприємстві. Моделювання розподілу. Організаційні основи розподілу. Тара та упаковка у розподілі продукції. Складування товарів як функція фізичного розподілу. Організація транспортно-експедиційного обслуговування.

3.4. Оптова торгівля в каналах розподілу. Сутність, види і функції оптової торгівлі. Фактори необхідності виникнення і функціонування оптових підприємств на ринку. Роль і значення оптової торгівлі при розподілі товарів. Організаційна структура оптової торгівлі. Розміщення оптових підприємств. Організація та документальне оформлення оптових закупівель. Сутність та основні методи оптового продажу товарів.

3.5. Роздрібна торгівля в каналах розподілу. Поняття, склад і функції роздрібною торгівлі. Фактори розвитку роздрібною торговою мережі, її роль та значення. Організація товаропостачання товарів підприємств роздрібною торгівлі. Організація продажу товарів у системі роздрібною торгівлі.

3.6. Державна закупівля та державне замовлення. Правові основи системи державних закупівель та державних замовлень. Організація державної закупівлі. Система державного нагляду, контролю та координації у сфері закупівель. Організація державних замовлень.

3.7. Вибір маркетингової політики і каналів розподілу. Вибір маркетингової політики розподілу. Вибір каналу розподілу. Стратегії маркетингових каналів як основа формування маркетингової політики розподілу. Формування оптимальних каналів розподілу. Оцінка результатів діяльності каналу

3.8. Конкуренція в каналах розподілу. Взаємодія учасників каналу розподілу. Співробітництво у каналах. Конфлікти в каналах. Конкуренція у каналах розподілу. Культура і якість торгівлі як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємств торгівлі.

ЧАСТИНА 4. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ

4.1. Комунікації в системі маркетингу. Маркетингові комунікації: сутність, цілі, завдання. Особливості застосування теорії комунікацій у маркетингу. Норми, правила та законодавчі основи маркетингової політики комунікацій

4.2. Рекламування товару. Зміст, цілі, завдання принципи реклами. Планування рекламної діяльності виробника. Особливості створення ефективного рекламного звернення

4.3. Стимулювання збуту. Класифікація заходів стимулювання продажу товарів. Особливості застосування стимулювання збуту. Планування заходів стимулювання збуту.

4.4. Організація роботи з громадськістю (паблік рилейшнз). Робота з контактними аудиторіями. Деякі специфічні заходи з паблік рилейшнз. Політична реклама та її особливості.

4.5. Реклама на місці продажу. Класифікація рекламних засобів, їхнє оцінювання та вибір. Планування рекламної діяльності торгового підприємства. Особливості реклами на місці продажу послуг.

4.6. Прямий маркетинг. Прямі поштові рекламні відправлення. Змішані засоби прямого маркетингу. Особливості прямого маркетингу товарів виробничого призначення. Сучасні технології прямого маркетингу.

4.7. Організація виставок і ярмарків. Прийняття рішення про участь у виставці (ярмарку). Організація участі підприємства у виставках та ярмарках. Робота виставки (ярмарку). Діяльність експонента після закриття виставки (ярмарку). Маркетингова політика комунікацій на виставках та ярмарках.

4.8. Персональний продаж товарів та послуг. Психологічні основи комунікацій в процесі персонального продажу. Модель персонального продажу товарів і послуг. Організація ефективного персонального продажу. Застосування багаторівневого маркетингу та його особливості

4.9. Брендинг. Механізм впливу брендів на споживачську аудиторію. Брендинг як елемент маркетингової політики комунікацій. Методика розроблення назви бренда. Управління активами бренда. Створення бренда.

4.10. Спонсорування. Класифікація спонсорування та організація маркетингових заходів зі спонсорування. Проведення кампанії зі спонсорування.

4.11. Організація маркетингової політики комунікацій. Особливості

організації служби маркетингової політики комунікацій. Опрацювання плану маркетингових комунікацій підприємства.

ЧАСТИНА 5. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

5.1. Система маркетингових досліджень. Сутність, роль, мета, предмет та об'єкт маркетингових досліджень. Основні завдання і принципи маркетингових досліджень. Структура та алгоритм процесу маркетингових досліджень. Види маркетингових досліджень: кабінетні, польові, методи пробних продаж, ділових контактів, фокус груп, панельні дослідження. Організаційні форми маркетингових досліджень: власні (відділи маркетингу, маркетингових досліджень, проблемні групи (ради), тимчасові консультативні групи, венчурні групи); спеціалізовані дослідницькі організації. Чинники, які визначають раціональність власних та спеціалізованих організаційних форм проведення маркетингових досліджень.

5.2. Маркетингова інформація. Поняття та значення маркетингової інформації. Види маркетингової інформації в залежності від рівня, призначення, власності, меж доступності, ролі в діяльності підприємства, змісту, джерел опитування, потреб підприємства, аспектів його маркетингової діяльності, часу одержання. Переваги та недоліки вторинної і первинної маркетингової інформації. Джерела маркетингової інформації. Процес збору та інтерпретації маркетингової інформації. Методи збору первинної інформації: опитування, спостереження, експеримент, імітація. Їх сутність, елементи, переваги й недоліки. Правила розробки опитувальних листків. Маркетингові інформаційні системи.

5.3. Маркетингові дослідження ринку.

Потенційний, доступний, цільовий ринок та ринок проникнення. Сутність місткості ринку. Реальна і потенційна місткість ринку. Методи їх визначення. Ринкове агрегування й сегментування. Процес сегментування ринку. Методи та рівні сегментування ринку. Ознаки сегментування ринку, їх вибір. Критерії вибору цільових ринків. Типи цільових ринків підприємства. Вимоги до ефективної методики сегментування ринку. Кон'юнктура ринку: сутність, елементи досліджень, показники. Прогноз товарного ринку: сутність, алгоритми, вимоги. Прогнозні дослідження збуту: сутність, чинники, кількісні та якісні методи досліджень.

5.4. Маркетингові дослідження конкуренції та конкурентів. Сутність конкуренції, її функції та види за родовою ознакою, залежно від міри взаємозамінності продукції, за головними формами прояву в структурному плані, за територіальною ознакою, у відповідності з поведінкою суб'єктів ринку, щодо об'єкта і стану. Недобросовісна конкуренція. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції». Стратегія конкурентної боротьби за М. Портером та Ф. Котлером. Аналіз конкурентного середовища шляхом вивчення дії його п'ятих сил (за М. Портером). Дослідження конкурентних ситуацій: чистої, олігопольної та монопольної. Аналіз конкурентного середовища. Різновиди конкурентів підприємства. Аналіз конкурентів фірми: об'єднаний аналіз галузі й ринку; вивчення стратегічних груп підприємств; констатація цілей конкурентів; оцінка сильних та слабких сторін конкурентів і визначення реакції конкурентів.

5.5. Дослідження поведінки споживачів. Сутність поняття «поведінка споживача». Історія виникнення та розвитку науки про поведінку споживачів, сучасний стан цієї науки. Економічна і мотиваційна теорії поведінки споживачів.

Моделі поведінки споживачів. Процес прийняття рішення про купівлю, його основні етапи та варіанти. Ситуаційні впливи на процес прийняття рішення про купівлю. Чинники зовнішнього впливу на поведінку споживачів: маркетингові політики, культура, субкультура, соціальні класи, референтні групи, сім'я, особистий вплив. Чинники «чорної скриньки»: потреби, цінності, побажання, мотиви, особистість, спосіб життя, сприйняття, засвоєння, ризик купівлі, орієнтація, пізнавальні емоції, дисонанси. Кількісні та якісні дослідження поведінки споживачів.

5.6. Дослідження конкурентоспроможності підприємства. Поняття конкурентоспроможності. Підходи до визначення конкурентоспроможності підприємства: з точки зору конкурентних переваг; аналіз сильних та слабких сторін; структурний підхід; функціональний підхід; узагальнюючий підхід; бальна оцінка конкурентоспроможності. Організаційні заходи, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності підприємства.

5.7. Підготовка та презентація підсумкового звіту про дослідження. Основні вимоги до звіту про результати маркетингових досліджень. Зміст основних частин письмового звіту: титульного листка, короткого огляду, вступу, основної частини, висновків та рекомендацій, додатків. Правила підготовки та представлення усних звітів.

ЧАСТИНА 6. СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ

6.1. Сутність і сфера стратегічного маркетингу. Передумови розвитку стратегічного маркетингу. Предмет, принципи та завдання стратегічного маркетингу. Генезис теорії та основні концепції стратегічного маркетингу. Основні категорії стратегічного маркетингу. Поняття «стратегія». Рівні формування стратегій. Класифікація маркетингових стратегій. Поняття і зміст корпоративної стратегії. Характеристика корпоративних стратегій підприємства. Місце стратегічного маркетингу в системі управління підприємством.

6.2. Структура системи стратегічного маркетингу. Аналіз маркетингового середовища. Основні елементи системи стратегічного маркетингу. Визначення місії підприємства. Формулювання мети та визначення цілей і завдань підприємства. Фактори макро- та мікросередовища підприємства. Проведення SWOT-аналізу. Проведення PEST, GAP та SNW-аналізу.

6.3. Стратегічна сегментація ринку. Передумови виникнення і зміст STP-маркетингу. Значення і види сегментації ринку, її переваги й недоліки. Фактори та критерії сегментації. Процес проведення сегментації ринку. Визначення цільового ринку. Оцінювання доступності та потенціалу ринку. Методика вибору цільового ринку. Стратегії охоплення ринку. Критерії прийняття остаточних рішень. Стратегії недиференційованого, диференційованого та концентрованого маркетингу.

6.4. Стратегії диференціації та позиціонування товару на ринку. Маркетингові стратегії диференціації: зміст та основні види. Основні напрямки диференціації за Ф. Котлером та М. Портером. Сутність позиціонування. Побудова позиційної схеми. Стратегії позиціонування. Помилки при позиціонуванні.

6.5. Маркетингові стратегії зростання. Сутність і класифікація маркетингових стратегій зростання. Маркетингові стратегії інтенсивного росту. Маркетингові стратегії інтегративного росту. Маркетингові стратегії диверсифікації.

6.6. Управління портфелем бізнесу у стратегічному маркетингу.

Портфель бізнесу. Загальна характеристика методів і методики розробки стратегії. Матриця Бостонської консультативної групи. Матриця “Мак-Кінсі – Дженерал Електрик”. Модель “Артур Д. Літл”/життєвого циклу - ADL/LC.SPACE-аналіз.

6.7. Функціональні маркетингові стратегії в межах маркетингу-мікс. Характеристика товарних стратегій підприємства. Цінові стратегії та цінові ефекти. Стратегії розподілу. Стратегії просування.

6.8. Ризики обраної стратегії підприємства. Поняття ризику стратегії підприємства. Класифікація ризиків стратегії підприємства. Прийнятний ризик стратегії підприємства. Кількісна оцінка показників ризику стратегії підприємства.

ЧАСТИНА 7. МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

7.1. Сутність і методологічні основи маркетингового менеджменту. Сутність та основні поняття маркетингового менеджменту, його цілі і завдання. Еволюція концепції маркетингового менеджменту. Характеристика процесу маркетингового менеджменту

7.2. Управління маркетинговими дослідженнями та оцінкою ринкових можливостей підприємства. Сутність, мета й основні завдання маркетингових досліджень. Структура і процес маркетингових досліджень. Маркетингова інформація: джерела, методи збирання. Аналіз ринкових можливостей і вибір цільових ринків підприємства.

7.3. Формування маркетингової стратегії і планування маркетингових програм. Сутність маркетингового планування, його завдання і принципи. Формування маркетингової стратегії фірми. Планування програм маркетингу. Маркетинг у складі бізнес плану підприємства.

7.4. Управління складовими комплексу маркетингу. Сутність маркетингової товарної політики. Конкурентоспроможність продукції та її оцінка. Інновації в товарній політиці. Управління товаром і його життєвий цикл. Маркетингове управління у сфері послуг. Управління ціноутворенням. Управління цінами. Ініціювання зміни цін і реакція на цінові зміни. Управління розподілом товарів. Управління каналами розподілу. Управління оптовою та роздрібною торгівлею. Маркетингова логістика. Управління комплексом маркетингових комунікацій. Розробка і реалізація комплексу маркетингових комунікацій.

7.5. Організація маркетингу на підприємстві. Сутність та основні принципи організації маркетингу на підприємстві. Маркетингова організаційна структура підприємства. Види організаційних структур. Еволюція розвитку внутріфірмової системи маркетингу. Взаємодія структур маркетингу з іншими підрозділами. Структура управління підприємством, орієнтована на маркетинг (споживачів).

7.6. Контроль маркетингової діяльності. Сутність контролю маркетингової діяльності підприємства. Система і процес контролю маркетингової діяльності. Стратегічний контроль маркетингу.

ПЕРЕЛІК ДИСЦИПЛІН ТА ЇХНІХ РОЗДІЛІВ,ЩО ВИНОСЯТЬСЯ НА ІСПИТ

I. Маркетингова товарна політика

1. Товарна політика підприємства та її складові.
2. Сучасні визначення товару.
3. Сучасні визначення послуг.
4. Модифікація та модернізація товару.
5. Визначення місця товару на ринку
6. Матриця І. Ансоффа та її зміст.
7. Зміст диверсифікації товарної політики.
8. Стратегія концентричної (горизонтальної) диверсифікації.
9. Стратегія вертикальної диверсифікації.
10. Латеральна (повздовжня) диверсифікація.
11. Методи визначення характеристик товару.
12. Класифікація споживчих товарів та послуг.
13. Класифікація товарів та послуг виробничого призначення.
14. Товарна номенклатура та її показники.
15. Асортимент продукції та його показники.
16. Визначення структури, основного, додаткового, обмеженого, впорядкованого асортименту.
17. Головні чинники, що впливають на попит.
18. Правила взаємодії попиту і пропонування товарів.
19. Графічне зображення рівноважної ціни.
20. Поняття еластичності попиту за ціною та його використання в товарній політиці.
21. Визначення показника еластичності попиту за ціною.
22. Методи розрахунків базових цін.
23. Метод маркетингових оцінок при встановленні базової ціни.
24. Визначення якості та класу (гатунку) продукції.
25. Категорії якості обслуговування.
26. Показники якості продукції.
27. Показники технічного рівня якості продукції.
28. Показники якості виготовлення продукції.
29. Джерела інформації щодо вимог до показників якості продукції.
30. Поняття якісного та високоякісного товару з позицій споживача.
31. Призначення Міжнародних стандартів серії ISO 9000.
32. Головні напрямки загальної політики щодо якості продукції. «Петля якості» та її етапи.
33. Вимоги «петлі якості» до функції маркетингу та матеріально технічного постачання.
34. Рейтинг товару та методика його визначення.
35. Нормативні, технічні та економічні параметри конкурентоспроможності товару.
36. Міжнародні критерії оцінювання конкурентоспроможності товару.
37. Критерії визначення «конкурентоспроможності країни».
38. Імідж товару та його значення для конкурентоспроможності.
39. Значення сертифікації для формування та посилення іміджу товару.
40. Визначення інфраструктури ринку товарів та послуг.
41. Критерії класифікації ринків товарів та послуг.
42. Переваги та вади сучасної ринкової економіки.

43. Характерні особливості сучасного ринку товарів та послуг.
44. Потреби людини та суспільства, їх класифікація.
46. Цінності людини та їх класифікація.
47. Чинники, що визначають попит на товари та товарне пропонування.
48. Мікроекономічні теорії споживчої поведінки.
49. Психологічні теорії споживчого попиту.
50. Соціологічні та культурологічні теорії споживчого попиту.
51. Місткість ринку та методики її визначення.
52. Особливості вивчення можливостей продажу товарів споживчого та виробничого призначення.
53. Маркетингові дослідження товару.
54. Визначення сегменту ринку та критерії його вибору.
55. Оцінка доступності ринку.
56. Оцінка можливостей освоєння сегменту ринку.
57. Класифікаційні ознаки організаційних схем управління продуктом.
58. Визначення поняття «життєвий цикл товару».
59. Види життєвих циклів товару.
60. Зміст етапу упровадження товару на ринок. Стратегії, що застосовуються.
61. Зміст етапів зрілості і спаду товару. Види модифікацій.
62. Визначення поняття «новий товар» та основні критерії новизни.
63. Головні критерії попередньої оцінки можливостей створення нового товару.
64. Переваги та ризики створення стандартного товару.
65. Етапи планування нової продукції.
66. Товарні марки та їх позначення. Зміст поняття «фірмовий стиль».
67. Призначення і функції упаковки.
68. Головні вимоги до первинної та додаткової упаковки.
69. Призначення штрихового кодування інформації.
70. Знаки відповідності та їх призначення.

II. Маркетингова цінова політика

71. Особливості маркетингового підходу до ціноутворення.
72. Класифікація цін.
73. Цінова політика і цінові стратегії як інструменти договірної політики у сфері маркетингу.
74. Внутрішні фактори формування маркетингових цінових стратегій.
75. Основні фактори меж свободи в ціноутворенні (зовнішні фактори).
76. Вплив структури ринку на формування маркетингової цінової політики і маркетингових стратегій підприємства.
77. Формування маркетингової цінової політики і маркетингових цінових стратегій в залежності від учасників каналів товароруку.
78. Форми державних обмежень свободи підприємств в формуванні маркетингової цінової політики і маркетингових цінових стратегій.
79. Використання маркетингових досліджень для прийняття оперативних та стратегічних рішень щодо формування та реалізації цінової політики.
80. Основні цілі маркетингової цінової політики і маркетингових цінових стратегій, які використовуються фірмами у світовій практиці.
81. Маркетингові стратегії встановлення ціни на нові товари.
82. Основні маркетингові стратегії встановлення ціни на вже існуючі товари.
83. Маркетингові стратегії, що пов'язані із введенням нового товару на ринок у співвідношенні «ціна – просування товару на ринок» (змішані стратегії).

84. Змішані маркетингові стратегії, що пов'язані з введенням нового товару на ринок у співвідношенні «ціна – якість».
85. Ознаки поганого функціонування маркетингових цінових стратегій.
86. Цінова тактика та її необхідність для ефективної роботи підприємства.
87. Умови встановлення стратегії стандартних (довгострокових) або змінних (гнучких) цін.
88. Використання маркетингової стратегії єдиної ціни або її зміни по сегментах ринку.
89. Встановлення психологічно привабливих цін.
90. Маркетингова стратегія ступінчатого диференціювання цін.
91. Корегування ціни на основі перерозподілу витрат в рамках асортименту або номенклатури товарів підприємства.
92. Корегування ціни на основі різних способів включення транспортних витрат в ціну товару.
93. Використання знижок при встановленні ціни товару.
94. Визначення ціни на основі повних та змінних витрат.
95. Розрахунок ціни на основі аналізу беззбитковості і отримання цільового прибутку.
96. Етапи розрахунку ціни закупівлі товару, яка забезпечує цільовий рівень рентабельності обігу підприємств.
97. Ціноутворення з орієнтацією на ціннісну значимість товару, або на конкуренцію.
98. Сутність параметричних методів ціноутворення та сфера їх застосування.
99. Етапи розрахунку ціни на основі експертного методу. Агрегатний метод ціноутворення.
100. Ринкове страхування остаточної ціни товару в договорах (контрактах).
101. Особливості формування політики зміни поточних цін.
102. Вплив зміни цін на прибуток підприємства.
103. Вивчення реакції споживачів та конкурентів на зміни поточних цін.
104. Розробка програми прийняття підприємством рішень в ситуації зміни цін конкурентом.

III. Маркетингові дослідження

105. Сутність, роль, мета, предмет та об'єкт маркетингових досліджень.
106. Основні завдання і принципи маркетингових досліджень.
107. Структура та алгоритм процесу маркетингових досліджень.
108. Види і типи маркетингових досліджень: кабінетні, польові, методи пробних продаж, ділових контактів, фокус-груп, панельні дослідження.
109. Організаційні форми маркетингових досліджень.
110. Види маркетингової інформації.
111. Переваги та недоліки вторинної і первинної маркетингової інформації.
112. Джерела маркетингової інформації.
113. Процес збору та інтерпретації маркетингової інформації.
114. Методи збору первинної інформації: опитування, спостереження, експеримент, імітація.
115. Правила розробки опитувальних листків.
116. Маркетингові інформаційні системи.
117. Місткість ринку. Реальна і потенційна місткість ринку. Методи їх визначення.
118. Ринкове агрегування й сегментування.
119. Процес сегментування ринку. Методи та рівні сегментування ринку.
120. Ознаки сегментування ринку, їх вибір. Критерії вибору цільових ринків.
121. Типи цільових ринків підприємства.
122. Кон'юнктура ринку: сутність, елементи досліджень, показники.

123. Прогнозні дослідження збуту: сутність, чинники, методи досліджень.
124. Сутність конкуренції, її функції та види.
125. Стратегії конкурентної боротьби за М. Портером та Ф. Котлером.
126. Аналіз конкурентного середовища шляхом вивчення дії його п'ятьох сил (за М. Портером).
127. Дослідження конкурентних ситуацій: чистої, олігопольної та монопольної.
128. Різновиди конкурентів підприємства.
129. Аналіз конкурентів фірми: об'єднаний аналіз галузі й ринку; вивчення стратегічних груп підприємств; констатація цілей конкурентів; оцінка сильних та слабких сторін конкурентів і визначення реакції конкурентів.
130. Сутність досліджень конкурентоспроможності. Підходи до визначення конкурентоспроможності підприємства: - з точки зору конкурентних переваг; - аналіз сильних та слабких сторін; - структурний підхід; - функціональний підхід; - узагальнюючий підхід; - бальна оцінка конкурентоспроможності.
131. Організаційні заходи, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності підприємства.
132. Основні вимоги до звіту про результати маркетингових досліджень.
133. Зміст основних частин письмового звіту.
134. Правила підготовки та представлення усних звітів.

IV. Поведінка споживача

135. Сутність поняття «поведінка споживача». Поведінка споживачів як складова концепції маркетингу.
136. Історія виникнення та етапи розвитку науки про поведінку споживачів.
137. Економічна і мотиваційна теорії поведінки споживачів.
138. Моделі поведінки споживачів.
139. Роль поведінки споживачів в прийнятті маркетингових рішень.
140. Процес прийняття рішення про купівлю, його основні етапи.
141. Ситуаційні впливи на процес прийняття рішення про купівлю.
142. Чинники зовнішнього впливу на поведінку споживачів.
143. Чинники «чорної скриньки»: потреби, цінності, мотиви, особистість, спосіб життя, сприйняття, засвоєння, ризик купівлі, орієнтація, емоції, дисонанси.
144. Поняття «культура», «субкультура», «менталітет», «соціалізація», їх вплив на споживчу поведінку.
145. Концепції соціального класу. Споживча поведінка соціальних класів.
146. Соціальний статус. Методи вимірювання соціального статусу.
147. Соціальна стратифікація і маркетингові стратегії.
148. Сутність груп та їх типи. Вплив референтних груп на споживчу поведінку.
149. Демографічні параметри суспільства та їх роль в споживчій поведінці.
150. Сім'я і домогосподарства, їх типи.
151. Етапи життєвого циклу сім'ї.
152. Внутрішні фактори поведінки споживачів та їх використання в маркетингу.
153. Роль і типи ситуаційних факторів в прийнятті рішення про покупку. Їх значення в маркетингу.
154. Процес сприйняття й обробки інформації. Типи пам'яті.
155. Сприйняття і маркетингові стратегії.
156. Сутність та методи навчання споживачів.
157. Місце мотивації в стратегії маркетингу. Теорії мотивації.
158. Роль особистості в концепції маркетингу.
159. Типи емоцій споживачів.

160. Виробіток умовного рефлексу як засіб впливу на поведінку споживача
161. Персональні цінності. Моделі життєвого стилю.
162. Класифікація ресурсів споживачів.
163. Зміст знань споживачів.
164. Ставлення і його компоненти. Засоби зміни ставлення споживача
165. Аналіз ситуаційного впливу.
166. Типи ситуацій і фактори ситуаційного впливу.
167. Сутність, етапи та типи процесів прийняття рішення.
168. Процес усвідомлення потреби.
169. Пошук та аналіз альтернатив.
170. Процес здійснення покупки.
171. Поведінка споживача в процесі використання товару.
172. Особливості організаційних ринків.
173. Модель та фактори організаційної поведінки.
174. Закупівельний центр та етапи процесу організаційних закупок.
175. Вплив маркетингових комунікацій на споживчу поведінку.
176. Вплив товарної політики на поведінку споживачів.
177. Політика розподілу і поведінка споживачів.
178. Цінові стратегії і поведінка споживачів. Психологічні цінові ефекти
179. Маркетингові дослідження поведінки споживачів.
180. Кількісні методи дослідження поведінки споживачів.
181. Вимірювання емоційної реакції споживачів
182. Вимірювання пізнавальної реакції споживачів.
183. Якісні дослідження поведінки споживачів
184. Організація фокус-груп та проведення глибинного інтерв'ю

V. Маркетингова політика комунікацій

185. Мета та завдання маркетингової політики комунікацій.
186. Елементи маркетингової політики комунікацій.
187. Роль маркетингової політики комунікацій у комплексі маркетингу.
188. Порівняльний аналіз складових маркетингової політики комунікацій.
189. Еволюційний розвиток реклами.
190. Визначення та роль реклами в суспільстві.
191. Функції, моделі та види реклами.
192. Канали просування рекламних звернень (носії реклами).
193. Дослідження ефективності рекламних звернень.
194. Відбір цільової групи для проведення дослідження.
195. Методи формування рекламного бюджету.
196. Вимоги до рекламних звернень.
197. Організаційні структури рекламних агентств.
198. Сутність і роль стимулювання збуту в діяльності фірми.
199. Головні інструменти стимулювання збуту.
200. Визначення та принципи паблік рилейшнз.
201. Напрямки діяльності паблік рилейшнз.
202. Паблік рилейшнз у кризових ситуаціях (антикризовий PR).
203. Інструментарій паблік рилейшнз.
204. Роль особистого продажу у діяльності підприємства.
205. Модель проведення особистого продажу.
206. Розвиток прямого маркетингу як складової політики комунікацій.

207. Інструментарій системи прямого маркетингу.
208. Роль інформаційних систем прямого маркетингу.
209. Визначення та історія розвитку брендингу.
210. Основні вимоги до розробки брендингу.
211. Роль брендингу у діяльності фірми.
212. Характерні переваги використання брендингу.
213. “Закони” бренду.
214. Фактори, що сприяють успішному просуванню бренду.
215. Спонсоринг як елемент політики комунікацій.
216. Суть та види спонсорингу.
217. Форми й методи контролю ефективності маркетингових комунікацій.
218. Види упаковки. Особливості використання упаковки.
219. Особливості оформлення вітрин.
220. Мета використання зовнішньої реклами.
221. Класифікація рекламно-оформлювальних матеріалів.
222. Види виставок та ярмарок.
223. Переваги та недоліки прийняття участі у виставці.
224. Конференції: порядок проведення та правила поведінки.

VI. Стратегічний маркетинг

225. Що таке стратегічний маркетинг?
226. Назвіть історичні етапи розвитку теорії стратегічного маркетингу.
227. Назвіть основні риси сучасного стратегічного маркетингу
228. Яку роль відіграє стратегічний маркетинг у процесі управління фірмою?
229. Яке місце посідає стратегічний маркетинг у процесі маркетингового менеджменту фірми?
230. Що таке місія фірми і яке значення вона має у процесі стратегічного маркетингу?
231. Які основні вимоги до формулювання маркетингових цілей?
232. Які існують основні категорії стратегічного маркетингу?
233. Як розрахувати абсолютну й відносну ринкову частку підприємства? Про що свідчать зазначені показники?
234. У чому полягає сутність стратегії підприємства?
235. Які відомі елементи маркетингової стратегії?
236. За якими основними ознаками класифікуються маркетингові стратегії?
237. Що означає термін «SWOT»?
238. Які існують правила проведення SWOT- аналізу?
239. У якій послідовності проводиться аналіз сильних і слабких сторін фірми?
240. За якими напрямками і показниками відбувається аналіз сильних і слабких сторін фірми?
241. Чи потрібно всі слабкі сторони перетворювати на сильні?
242. Які існують стратегічні орієнтири щодо сильних і слабких сторін підприємства?
243. За якими показниками будується матриця можливостей і загроз?
244. Які загрози мають найбільший вплив на фірму ?
245. Як будується матриця SWOT?
246. Які стратегії випливають з матриці SWOT?
247. Якою є мета PEST-аналізу?
248. Порядок проведення PEST-аналізу.
249. Зміст та основні завдання GAP-аналізу.
250. Що таке «аналіз розривів» і порядок його проведення.
251. У чому полягають переваги SNW-аналізу?

252. Які основні завдання має SWOT- аналіз?
253. Як відбувається процес SWOT- аналізу?
254. Поясніть зміст поняття STP-маркетинг.
255. Які є основні передумови виникнення й розвитку STP- маркетингу?
256. Дайте визначення сегментації ринку. З якими маркетинговими процесами вона нерозривно пов'язана?
257. Дайте визначення сегмента ринку.
258. Якими є цілі сегментації?
259. Які існують умови та принципи ефективної сегментації?
260. Охарактеризуйте існуючі критерії сегментації ринку. Які існують тенденції в їх використанні?
261. Назвіть існуючі підходи до сегментації ринку та охарактеризуйте їх.
262. Назвіть приклади використання стратегій недиференційованого, диференційованого та концентрованого маркетингу.
263. У чому полягають переваги й недоліки цих стратегій?
264. Чи можна вважати стратегію масового маркетингу неефективною за сучасних умов? Які умови ефективності її реалізації?
265. У чому сутність ідентифікації груп країн з попитом на схожі товари? Які умови необхідні для застосування цього підходу? Його недоліки та переваги
266. У чому полягає єдність та відмінність стратегії диференціації та позиціонування?
267. Які Ви знаєте основні напрями конкурентної диференціації? Які підходи щодо їх визначення існують?
268. Розкрийте сутність товарної диференціації?
269. Які Ви знаєте показники товарної диференціації?
270. Наведіть приклади застосування стратегії товарної диференціації в практичній діяльності відомих Вам компаній.
271. У чому полягає сутність сервісної диференціації? Наведіть приклади застосування стратегії диференціації у практичній діяльності відомих Вам компаній.
272. На яких факторах заснована стратегія диференціації персоналу? Наведіть приклади практичного використання цієї стратегії.
273. Розкрийте сутність засобів іміджевої диференціації. Наведіть приклади з практичної діяльності.
274. У чому сутність позиціонування товару? Яке місце позиціонування посідає в стратегічному маркетингу?
275. Опишіть процес побудови позиційної схеми (карти сприйняття).
276. Які Ви знаєте різновиди стратегій позиціонування?
277. Що таке надмірне позиціонування? У чому виявляється його негативний вплив на діяльність фірми?
278. Що таке недостатнє позиціонування? Які причини призводять до нього? Наведіть приклади.
279. Що таке змішане позиціонування? Які можливі наслідки змішаного позиціонування? Наведіть приклади
280. Що таке сумнівне позиціонування? Які причини зумовлюють його? Наведіть приклади.

VII. Маркетинговий менеджмент

281. Розкрийте поняття «система планування маркетингу»
282. Розкрийте поняття «система маркетингової інформації»
283. Запропонуйте алгоритм впровадження системи маркетингової інформації на підприємстві
284. Запропонуйте алгоритм впровадження системи планування маркетингу на підприємстві

285. Поясніть вплив корпоративної культури на ефективність маркетингу підприємства.
286. Запропонуйте алгоритм визначення функцій і задач служби маркетингу підприємства
287. Розкрийте методологію управління службою маркетингу підприємства
288. Розкрийте поняття «маркетинговий план».
289. Запропонуйте систему маркетингових планів для підприємства. Окресліть їх структуру.
290. Поясніть поняття «інформаційний фільтр». Назвіть основні інформаційні фільтри.
291. Основні фактори зниження ефективності маркетингу на вітчизняних підприємствах. Запропонуйте шляхи їх подолання.
292. Розкрийте поняття «маркетинговий менеджмент». Що означає управління маркетингом підприємства?
293. Сучасні концепції управління маркетинговою діяльністю.
294. Вибір цілей: трансформація корпоративних стратегій.
295. Концепція інтегрованого маркетингу.
296. Керовані та некеровані фактори середовища.
297. Характеристики маркетингових цілей, їх типи.
298. Методи та напрямки проведення діагностики організації маркетингу
299. Зворотні зв'язки та адаптація.
300. Аналіз розбіжностей(GAP analysis).
301. Основні документи, що регулюють маркетингову діяльність на підприємстві
302. Сутність процесу планування маркетингу.
303. Чутливість продажу до різних елементів комплексу маркетингу.
304. Мета та значення реорганізації та реструктуризації маркетингової діяльності на підприємстві.
305. Корпоративні та маркетингові плани. Планування маркетингу в системі корпоративного планування.
306. Вибір оптимальної стратегії.
307. Корпоративний маркетинг. Функції та структура діяльності.
308. Різниця між стратегічним та тактичним планами.
309. Принципи планування.
310. Узгодження в системі планування маркетингової діяльності.
311. Основні етапи планування маркетингу.
312. Система маркетингових планів фірми.
313. Розподіл інформаційних потоків в межах служби маркетингу
314. Маркетинговий аудит. Його місце в системі маркетингу.
315. Організація процесу планування.
316. Форми контролю маркетингової діяльності.
317. Сутність та зміст маркетингового аудиту.
318. Розподіл повноважень в процесі планування маркетингової діяльності.
319. Задачі та обов'язки. Розподіл повноважень.
320. Види маркетингового аудиту.
321. Процес планування маркетингу та корпоративна культура.
322. Методи та напрямки проведення діагностики організації маркетингу.
323. Матричні методи в маркетинговому аудиті.
324. Циклічність планування маркетингу.
325. Аудит маркетингових функцій підприємства.
326. Інформаційні системи в маркетингу.
327. Антимонопольне законодавство.
328. Ринкова частка. Види розрахунків.
329. Етика маркетингової діяльності.

330. Роль та місце бюджетування маркетингової діяльності в фінансовій системі підприємства.

331. Основні функції відділу маркетингу. Особливості підприємств споживчого ринку.

332. Діагностика управлінського потенціалу служби маркетингу.

333. Основні функції відділу маркетингу. Особливості підприємств промислового ринку.

334. Діагностика процесів та процедур маркетингової діяльності.

335. Взаємодія маркетингу з іншими функціями підприємства.

336. Проектна форма організації служби маркетингу.

337. Сутність аудиту клієнтів. Аналіз ступеню, задоволення споживачів.

338. Принципи організації і проведення командної роботи,

339. Основні документи, що регулюють маркетингову діяльність на підприємстві.

340. Підходи до складання бюджету маркетингової діяльності.

341. Консолідований бюджет маркетингу та контроль його виконання.

342. Задачі та обов'язки. Розподіл повноважень.

343. Форми контролю маркетингової діяльності.

344. Функції керуючого маркетингом на підприємстві.

345. Види організаційних структур: матрична та дивізійна.

346. Показники контролю маркетингової діяльності.

347. Види організаційних структур: регіональна, змішані.

348. Централізація та децентралізація управління.

349. Види організаційних структур: функціональна, товарна.

ПРИКЛАД ТЕСТОВИХ ЗАВДАНЬ

Частина 1 (базовий рівень) (15 завдань, одна правильна відповідь на завдання)

1. Як називається конкурентна ситуація, коли декілька підприємств домінують на ринку, створюючи сильну взаємозалежність:

1	Чиста конкуренція
2	Олігополістична конкуренція
3	Монополістична конкуренція
4	Монополія

2. Головною відмінною рисою (особливістю) стимулювання продажів є:

1	Швидкий вплив на поведінку споживача, що призводить до придбання товару
2	Створення кола постійних споживачів
3	Залучення до покупки потенційних споживачів
4	Регулярний вплив на поведінку споживача

Частина 2 (середній рівень) (10 завдань, кілька правильних відповідей на завдання, відкриті питання)

3. Розташувати етапи проведення позиціонування у вірному порядку:

1	А. Оцінювання сегментів ринку
2	Б. Контроль за здійсненням заходів та моніторинг відповідності обраної позиції товару вимогам ринку
3	В. Інтерпретація отриманих в ході сегментації даних, визначення основних «профілів» споживачів
4	Г. Позиціонування товару на ринку
5	Д. Визначення та вибір підходів і методів здійснення сегментації
6	Е. . Розробка комплексу маркетингу
7	Ж. Вибір найбільш перспективних сегментів ринку як цільових
8	З. Постановка проблеми
9	І. Визначення вагомих факторів сегментації ринку

Частина 3 (високий рівень) (5 завдань, розв'язати задачу)

1. Визначити собівартість товару залишковим методом, якщо ціна оптової торгівлі – 880 грн., збутова націнка – 25 %, ставка ПДВ – 20 %, ставка акцизного збору – 35 %, норма прибутку – 30 %.

(у бланку відповідей впишіть вірну відповідь)

2. Визначити середньорічну ціну товару, якщо відомо, що його ціна на 1 січня склала 3 г.о. за 1 шт., з 15 березня вона збільшилася на 6%, а з 15 липня – на 15%. Обсяг реалізації складав за рік 2000 г.о.: за 1 квартал – 250 г.о., у т.ч. за березень – 90 г.о., за 2 кв. – 500 г.о., за липень – 160 г.о.

(у бланку відповідей впишіть вірну відповідь)

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Основна література

1. Парсяк В. Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник . Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2024. 324 с.
2. Маркетингова діяльність підприємств: підручник за заг.ред. Косенко О.П. 2-ге вид., зі змінами і доповненнями. Харків: ТОВ «Оберіг», 2023. 1155 с.
3. Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Маркетинг: навчальний посібник. Вид. 3-є, доп. і перероб. Вінниця: Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2022. 362 с.
4. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волинь поліграф» 2022. 408 с.
5. Череп А. Маркетинг: навч. посібн. Київ: Кондор, 2021. 728 с.
6. Кібік О. М., Котлубай В. О., Хаймінова Ю. В., Нестерова К. С., Калмикова Н. Ю. Маркетинг: навч.-метод. посібн. Одеса, 2020. 68 с.
7. Маркетинг: підручник; видання 2-ге перероблене та доповнене / за ред. проф. Буряка Р.І., проф. Збарського В.К.; Буряк Р.І., Збарський В.К., Ларіна Я.С., Луцій О.П., Рябчик А.В., Четверик А.В., Барилович О.М., Гальчинська Ю.М., Завальнюк К.С., Ніколаєвська В.В. К.: ЦП «Компринт», 2019. 783 с.
8. Бондаренко В.М., Ковінько О.М., Соколюк К.Ю. Маркетинг інвестицій регіонального розвитку. Монографія. Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. 280 с.
9. Бондаренко В.М., Поліщук І.І., Шарко В.В. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник. Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2016. 224 с.
10. Мельник Л.Г., Карінцева О.І., Старченко Л.В. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. К.: Університетська книга, 2023. 246 с.
11. Окландер М. Ф., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. К. : ЦУЛ, 2012. – 240 с.
12. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу. К.: Знання, 2011. 495с.
13. Райко Д.В., Шипуліна Ю.С. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. Суми: Триторія, 2022. 158 с.
14. Мельник Т.Ю. Товарознавство: підручник. Житомир: Державний університет «Житомирська політехніка», 2020. 364 с.
15. Федорченко А.В., Ларіна Я.С., Ремезь Ю.Б. Бенчмаркінг. Навчальний посібник. Одеса: Олді-Плюс. 2023. 472 с.
16. Зюкова І. О. Технології маркетингових досліджень : навч. посіб. Львів : Магнолія 2006, 2024. 386 с.
17. Жегус О. В., Парцирна Т.М.Маркетингові дослідження : навчальний посібник. Х.: ФОП Іванченко І.С. 2016. 237 с.
18. Портер М. Конкурентна стратегія. Техніки аналізу галузей і конкурентів. Видавництво Наш Формат, 2020. 424с.

19. Ларіна Я.С., Бабічева О.І., Романова Л.В., Антофій Н.М. Стратегічний маркетинг. Х.:Олді-плюс, 2018. 300 с.
20. Крикавський Є. В., Третьякова Л. І., Косар Н. С. Стратегічний маркетинг: навч. посібник. 2-ге вид. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2013. 256 с. (Серія «Світ маркетингу і логістики». Вип. 3).
21. Виноградова О. В., Недопако Н.М. Маркетинг у соціальних мережах. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2022. 202 с.
22. Дрокіна Н.І. Теоретико-методологічні засади функціонування механізму інтегрованого Інтернет-маркетингу: монографія. Київ: ТОВ «СІК ГРУП Україна», 2020. 322 с.
23. Замкова Н.Л., Танасійчук А.М., Поліщук І.І., Громова О.Є., Довгань Ю.В. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ, 2024. 340 с.
24. Подольчак Н. Ю., Перхач О. Л., Цигилик Н. В. Маркетинг і кризовий менеджмент у публічному управлінні та адмініструванні : навчальний посібник. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2021. 194 с.
25. Ромат Є.В. Маркетингові комунікації : підручник. Вид. 2-ге, перероб. та доп. Київ: Студцентр, 2022. 336 с.
26. Слободяник А. М., Могилевська О. Ю., Романова Л. В., Салькова І. Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: навч. посібник. Київ. КиМУ, 2022. 228 с.
27. Іваненко Л. М., Смерічевська С. В., Смерічевський С. Ф. Поведінка споживачів: навчальний посібник. Суми: Університетська книга, 2024. 306 с.
28. Моделювання поведінки споживачів щодо прийняття рішення з формування маркетингової товарної політики, виробництва та просування товарів підприємства : підручник / Д.В. Райко. Суми: Триторія, 2023. 180 с.
29. Копич І.М., Сороківський В.М., Стефаняк В.І. Математичні моделі в менеджменті та маркетингу. Навч. посібник. Рекомендовано МОН України. «НОВИЙ СВІТ-2000», 2020. 376 с.
30. Кузьмін О.Є., Жовтанецька О.О., Заяць Н.О. Системний аналіз і прийняття інноваційних рішень. 2-ге видання. Рекомендовано МОН України. «НОВИЙ СВІТ-2000», 2020. 227 с.

Додаткова література

1. Закон України „Про рекламу” № 270/96-ВР від 03.07.1996 р. Урядовий кур’єр. 1996. № 137. 138. С. 6-7.
2. Мороз Л.А., Лебідь Т.В. Стратегічний аналіз маркетингового потенціалу підприємства. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2018. – С. 45-50.
3. Штефанич Д., Братко О., Дячун О., Лагоцька Н., Окрепкий Р. Маркетинговий аналіз. За ред. д. е.н. професора Д.А. Штефанича. Тернопіль: Економічна думка, 2020. 267 с.
4. Дацій Н.В., Шуляр Н.М., Чернишов О.Ю. Фінансування інноваційної діяльності промислових підприємств як основа їх конкурентоспроможності. Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка : Науковий журнал. Вип. 24.

Одеса : Видавничий дім «Гельветика», 2025. С. 59-67.

5. Князева Т.В., Полоус О.В. Фактори впливу на конкурентоспроможність авіатранспортних послуг в світогосподарській системі. Наукові перспективи. Сер. «Економіка». 2022. С. 128-141.

6. Kniazieva, T., Orochovska, L., Zhamoida, O., Maryna, A., & Chernyshov, O. (2025). The role of socially responsible marketing in increasing the competitiveness of transnational corporations in an unstable market environment. Review of studies on sustainability, Vol. 10, № 1. pp. 143-156.

7. Polous O., Mykhalchenko I., M. Khramtsova. Marketing approaches to the risk-oriented management of the integrated communication policy for a tourism company. Ефективна економіка. № 2. 2026. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/9164/9316>.

8. Dubnytskyi, V., Polous, O., Radchenko, H., Horiunova, K. (2025). Comprehensive characteristics of the sales funnel levels transformation under the influence of digital trends in the marketing sphere. Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development, 47, 4, 607-620. DOI: <https://doi.org/10.15544/mts.2025.48>.

9. Polous O., Radchenko H., Dytynchuk K. Marketing of EdTech software products in the post-pandemic period. Via Economica. 2025. Вип. 10. С. 127-134. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8559/2025-10-18>.

10. Чернишов О.Ю., Хороших В.В., Школенко О.Б. Маркетингові механізми формування конкурентоспроможності інжинірингових послуг. Наукові праці Донецького національного технічного університету. Серія: «Економічна», №1(31). 2025. С. 77-87.

11. Чернишов О. Ю., Скібіцька Л. І., Школенко О. Б. Управління інноваційною діяльністю фірми щодо визначення пріоритетних цілей та завдань. Журнал «Економіка і суспільство». 2025. №74. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/6106>.

12. Chernyshov O.Yu. Ecological marketing as a component of the policy of sustainable development in the market of ecological goods and services. Науковий журнал «Механізм регулювання економіки». 2023. Вип. 1 (99). С. 29-33.