

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ
УКРАЇНИ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ
УКРАЇНИ

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Ректор НУБіП України



Станіслав НІКОЛАЄНКО

квітень 2024 р.

ПРОГРАМА
ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ
з комплексу фахових дисциплін
для вступників на освітньо-наукову програму
«Маркетинг» третього (освітньо-наукового) рівня вищої
освіти
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
галузі знань 07 «Управління та адміністрування»

Голова комісії

Анатолій Остапчук /Анатолій ОСТАПЧУК/

Гарант освітньо-наукової
програми

Валерій Бондаренко /Валерій БОНДАРЕНКО/

Київ – 2024

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

ЧАСТИНА I. 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

циклотовару. 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. Марки виробників. 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 споживацьку 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, не кількісні та кількісні 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'ятьох 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, засвоювання, ризик купівлі, орієнтація, пізнавальні емоції, дисонанси. Кількісні якості 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.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Основна література

1. Балабанова Л.В. Маркетинг: Підручник. 2-е вид., перероб. і доп. К: Знання-Прес, 2004. 644 с.
2. Бондаренко В.М., Поліщук І.І., Шарко В.В. Маркетинговий менеджмент: Навчальний посібник. Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2016. 224 с.
3. Бондаренко В.М., Ковінько О.М., Соколюк К.Ю. Маркетинг інвестицій регіонального розвитку. Монографія. Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. 280 с.
4. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу. К.: Знання, 2011. 495 с.

5. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник для студ. економ. спец. вузів. [6-те вид.] Київ: Лібра, 2008. 712 с.
 6. Жегус О. В. Маркетингові дослідження : навчальний посібник / О.В.Жегус, Т.М. Парцирна ; ФОП Іванченко І.С. Х., 2016. 237 с.
 7. 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).
 8. Ларіна Я.С., Бабічева О.І., Романова Л.В., Антофій Н.М. Стратегічний маркетинг. Х.:Олді-плюс, 2018. 300 с.
 9. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навч.-методич.посібник для самостійного вивчення дисципліни. К.: КНЕУ, 2002. 380с.
 10. Луцій О.П., Ларіна Я.С., Забуранна Л.В. Рекламний менеджмент. К., 2017.Маркетинг: Підручник/ С.І. Чеботар, Я.С. Ларіна, О.П. Луцій та ін. К.: «Наш час», 2007. 504 с.
 11. 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., Барилевич О.М., Гальчинська Ю.М., Завальнюк К.С., Ніколаєвська В.В. К.: ЦП «Компринт», 2019. 783 с.
 12. Окландер М. Ф., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. К. : ЦУЛ, 2012. – 240 с.
 13. Павленко А.Ф., Войчак А.В., Примак Т.О. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика: (Монографія). К.: КНЕУ, 2005. 408 с.
- Додаткова література**
14. Економічний енциклопедичний словник / [С.В. Мочерний, Я.С. Ларіна, О.А. Устенко, С.І. Юрій]. Т.1. Львів: Світ, 2005. 611 с.
 15. Економічний енциклопедичний словник / [С.В. Мочерний, Я.С. Ларіна, О.А. Устенко, С.І. Юрій]. Т.2. Львів: Світ, 2006. 564 с.
 16. Закон України „Про рекламу” № 270/96-ВР від 03.07.1996 р. Урядовий кур’єр. 1996. № 137. 138. С. 6-7.
 17. 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).
 18. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми. Київський національний економічний ун-т. К. : КНЕУ, 2012. 246с.
 19. Литвиненко Я.В. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник. К: МАУП, 2008. 320 с.
 20. Мороз Л.А., Лебідь Т.В. Стратегічний аналіз маркетингового потенціалу підприємства. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2018. – С. 45-50.
 21. Штефаніч Д., Братко О., Дячун О., Лагоцька Н., Окрепкий Р. Маркетинговий аналіз За ред. д. е.н. професора Д.А. Штефаніча. Тернопіль: Економічна думка, 2020. 267 с.