

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТОВ «БЕРДЯНСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ І БІЗНЕСУ»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Голова приймальної комісії

Ректор університету

Л.І. Антошкіна Л.І. Антошкіна

«*27*» *03* 2019 р.



ПРОГРАМА ФАХОВОГО ВИПРОБУВАННЯ

для вступників, які вступають
на основі освітнього ступеня бакалавр, магістр
(освітньо-кваліфікаційного рівня спеціаліст)
для здобуття ступеня магістр
зі спеціальності 075 «Маркетинг», освітньої програми «Маркетинг»

РЕКОМЕНДОВАНО

Вченою радою університету

«*27*» *03* 2019 р.
Протокол № *8*

РОЗГЛЯНУТО ТА СХВАЛЕНО

на засіданні кафедри економіки і фінансів

«*22*» *03* 2019 р.
Протокол № *8*

Бердянськ - 2019

ВСТУП

Фахове випробування - форма вступного випробування для вступу на основі здобутого ступеня бакалавра, магістра або освітньо-кваліфікаційного рівня спеціаліста, яка передбачає перевірку здатності до опанування освітньої програми «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти зі спеціальності 075 «Маркетинг» на основі здобутих раніше компетентностей.

Вимоги до здібностей і підготовленості вступників. Для успішного засвоєння освітньо-професійної програми магістра вступники повинні мати вищу освіту та здібності до оволодіння знаннями, уміннями і навичками в галузі природничо-наукових, загальноекономічних та конкретно-економічних наук. Обов'язковою умовою є вільне володіння державною мовою.

При складанні фахових вступних випробувань вступники повинні показати високу фахову підготовку, вміння вирішувати організаційно-господарські ситуації діяльності підприємства.

Вимоги до професійних компетентностей:

1. Вміння готувати, презентувати та оприлюднювати результати наукових робіт у сфері сучасного маркетингу.
2. Вміння застосовувати знання з педагогіки і психології у навчально-виховному процесі у вищих навчальних закладах освіти.
3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу, пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел у предметному полі маркетингу.
4. Здатність проведення наукових досліджень у сфері сучасного маркетингу на відповідному рівні.
5. Здатність критично інтерпретувати результати останніх теоретичних та практичних досліджень у сфері маркетингу.
6. Здатність проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у предметній області маркетингу.
7. Здатність демонструвати творчий підхід до роботи за фахом.
8. Здатність до діагностування різних аспектів маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.
9. Здатність до визначення комплексу ефективних засобів управління маркетинговою діяльністю.
10. Здатність розробляти маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.
11. Здатність до управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.
12. Здатність управляти проектами та реалізовувати їх результати в сфері маркетингової діяльності.
13. Здатність зробити внесок у розвиток теорії та практики маркетингу.

Дисципліна «Стратегічний маркетинг»

Тема 1. Сутність і сфера стратегічного маркетингу

Визначення стратегічного маркетингу та його місце у процесі стратегічного управління фірмою. Основні категорії стратегічного маркетингу: місія фірми, стратегічний господарський підрозділ, маркетингова ціль, портфель бізнесу фірми, маркетингова стратегія, ринкова частка фірми, відносна ринкова частка фірми. Вхідні та вихідні елементи маркетингових стратегій. Класифікація маркетингових стратегій залежно від: терміну їх реалізації; стратегії життєвого циклу товарів фірми; загальноекономічного стану фірми та її маркетингових спрямувань, виду диференціації, конкурентного становища фірми; співвідношення ринкової частки фірми та темпу росту її ринку збуту, методу обрання цільового ринку, ступеня сегментації ринків збуту фірми, за станом ринкового попиту, за елементами маркетингового комплексу, за ознакою конкурентних переваг. Маркетингове стратегічне планування: його переваги та принципи.

Тема 2. Аналіз маркетингового середовища. Визначення конкурентних переваг

Сутність маркетингового середовища. Його склад: мікросередовище та макросередовище. Фактори маркетингового мікросередовища (економіка, демографія, політико-законодавчий, соціально-культурний, науково-технічний прогрес, природне середовище) та макросередовища (фірма, маркетингові посередники, постачальники, споживачі, конкуренція, громадськість). Етапи аналізу маркетингового середовища: виявлення потенційних релевантних змін маркетингового середовища; визначення природи, напрямів, розміру та наслідків змін, прогнозування можливого впливу та наслідків змін; формування відповідних стратегічних дій. SWOT-аналіз. Конкурента перевага фірми. Сфери конкурентних переваг: організаційні; функціональні; переваги, які засновані на взаємовідносинах із зовнішніми організаціями.

Тема 3. Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку

SPT-маркетинг. Його стадії: сегментація ринку, вибір цільового ринку, позиціонування. Сегмент ринку. Ніша ринку. Фактори сегментації ринку: географічний, демографічний, соціальний, психологічний, поведінковий. Поняття диференційованого, недиференційованого та концентрованого маркетингу. Цільовий сегмент. Його обсяг, привабливість, перспективність та прибутковність. Стратегії вибору цільового ринку: односегментна концентрація, сегментна спеціалізація, селективна спеціалізація, повне охоплення ринку.

Тема 4. Маркетингові стратегії росту

Сутність маркетингових стратегій росту. Їх класифікація: інтенсивний (органічний) ріст, інтегративний ріст, диверсифікаційний ріст. Маркетингові стратегії інтенсивного росту: глибоке проникнення на ринок, розвиток ринку, розвиток товару. Маркетингові стратегії інтегративного росту: пряма інтеграція, зворотна інтеграція, вертикальна інтеграція, горизонтальна інтеграція. Маркетингові стратегії

диверсифікації: концентрична (вертикальна) диверсифікація, конгломеративна диверсифікація, горизонтальна диверсифікація.

Тема 5. Маркетингове управління портфелем бізнесу фірми

Сутність маркетингового управління портфелем бізнесу фірми. Його завдання та методологічний інструментарій. Стратегічна модель Портера. Стратегії Портера: цінове лідерство, диверсифікація, концентрація. Їх переваги та ризики. Матриця Бостонської консультативної групи (матриця росту). Етапи її побудови. Маркетингові стратегії згідно з матрицею БКГ: інтенсифікація зусиль, підтримання конкурентних переваг, збір урожаю, елімінація. Матриця “Мак Кінсі – Дженерал електрик” (матриця привабливості ринку). Її переваги, недоліки та етапи побудови. Види маркетингових стратегій за матрицею “Мак Кінсі”: стратегія захисту позицій, стратегія розвитку, стратегія вибіркового розвитку, стратегія збору урожаю, стратегія елімінації.

Тема 6. Маркетингові стратегії диференціації і позиціонування

Маркетингова стратегія диференціації. Її різновиди: товарна диференціація, сервісна диференціація, диференціація персоналу, іміджева диференціація. Позиціонування. Етапи побудови позиційної схеми. Види стратегій позиціонування: за показниками якості; за співвідношенням “ціна-якість”; на основі порівняння товару фірми з товарами конкурентів; за сферою застосування; за відмінними особливостями споживача, якому пропонується товар; за різновидами товару, який пропонується у продаж; на низькій ціні; на сервісному обслуговуванні, на позитивних особливостях технології; на іміджі. Помилки під час застосування стратегії позиціонування: надмірне, недостатнє, змішане та сумнівне позиціонування.

Тема 7. Маркетингові конкурентні стратегії

Сутність маркетингових конкурентних стратегій. Їх класифікація: залежно від конкурентних позицій фірми та її можливостей щодо поліпшення цих позицій (А. Літл); за ознакою конкурентної переваги фірми на ринку (М. Портер); з точки зору конкурентних позицій фірми та її маркетингових спрямувань (Ф. Котлер). Маркетингові стратегії ринкового лідера: стратегія збільшення місткості ринку; підвищення ринкової частки заіснуючої місткості ринку; захист ринкових позицій. Маркетингові стратегії челенджерів: стратегія фронтального наступу; стратегія флангового наступу; стратегія обхідного наступу. Маркетингові стратегії послідовників: компіляція, імітація, адаптація. Маркетингові стратегії нішерів: підтримання позицій, інтеграція, вихід за межі ніші, лідерство в ніші.

Дисципліна «Маркетинговий менеджмент»

Тема 1. Сутність маркетингового менеджменту

Визначення маркетингового менеджменту. Методологічні основи науки маркетингового менеджменту та її предмет. Основні завдання маркетингового менеджменту, функції, принципи і методи. Поняття маркетингового управління діяльністю, функцією, попитом. Сутність концепцій маркетингового менеджменту.

Послідовність етапів процесу маркетингового менеджменту. Сучасні проблеми і тенденції розвитку маркетингового менеджменту.

Тема 2. Управління маркетинговими дослідженнями та інформацією

Маркетингові дослідження. Процес маркетингового дослідження. Послідовність процесу. Поновленість процесу дослідження. Класифікація досліджень. Організація маркетингових досліджень. Спеціалізовані дослідницькі ринки. Маркетингова фірма. Консалтингова фірма. Проектна стратегія досліджень. Програмна стратегія досліджень. Програмна стратегія. Методи збору інформації. Первинна інформація. Вторинна інформація. Конвент - аналіз. Кореляційний аналіз. Одномірне шкалювання. Багатомірне шкалювання інформації. Маркетингове інформаційна система. Внутрішня інформація. Зовнішня інформація. Методи аналізу інформації. Механізм маркетингових процесів. Система підтримки рішень.

Тема 3. Сегментування та позиціонування

Сегментування ринку. Фактори сегментування. Багаторівневе сегментування. Цільові ринки. Недиференційована, диференційована, концентрована форми маркетингу. Диференціація продукту. Критерії диференціації. Формула цінності продукту для споживача і підприємства. Корисність продукту. Інструменти диференціювання послуг. Інструменти диференціювання персоналу. Інструменти диференціювання іміджу. Інструменти диференціації витрат. Ланцюжок створення цінностей товару. Позиціонування товару.

Тема 4. Маркетингове планування

Сутність, завдання і особливості маркетингового планування. Складові процесу маркетингового планування. Стратегії маркетингового планування: утримання конкретних переваг, зростання, конкурентна стратегія. Основні моделі стратегічного маркетингового планування. Методика розроблення маркетингових програм. Особливості тактичного і оперативного маркетингового планування.

Тема 5. Організація маркетингового менеджменту на підприємстві

Основні вимоги до спрямованості підприємства на потреби споживачів. Вимоги до створення нової маркетингової організації на підприємстві. Принципи та методи організації маркетингового менеджменту на підприємстві. Еволюційні етапи і способи створення маркетингових організаційних структур управління на підприємстві. Види маркетингових організаційних структур управління. Рівні маркетингового менеджменту на підприємстві. Функції і права служби маркетингу на підприємстві.

Тема 6. Мотивація маркетингової діяльності

Зміст і завдання мотивації маркетингової діяльності. Принципи регулювання поведінки людей. Причини, що стримують переорієнтацію підприємства на задоволення потреб споживачів. Еволюція мотивації торгового персоналу та основні цілі мотивації працівників служби збуту. Цілі мотивації торгового персоналу. Основні засади мотивації дистриб'юторів.

Тема 7. Контроль та аналіз маркетингової діяльності на підприємстві

Сутність та завдання контролю маркетингової діяльності в різних видах підприємств. Склад і завдання окремих складових маркетингової контрольно-аналітичної системи підприємства. Критерії організації контрольно-аналітичної маркетингової системи. Зміст контролінгової діяльності. Складові процесу аналізу маркетингової діяльності на підприємстві. Інструментарій аналізу результатів маркетингової діяльності. Перелік вихідних матеріалів для аналізу маркетингової діяльності підприємства.

Тема 8. Маркетингове управління товаром

Значення якості продукту в формуванні марки товару. Класифікація атрибутів товарів та способи їх оцінки. Складові марки товару і сутність марочного капіталу. Можливі зміни товару на етапах життєвого циклу товару. Сутність товарного асортименту та його характеристики. Особливості маркетингових дій підприємства з новим товаром на ринку.

Тема 9. Маркетинговий менеджмент в сфері послуг

Сутність і характеристика послуг: невідчутність, невіддільність від споживання, гетерогенність, незбереженість, відсутність права власності на послугу. Особливості управління якістю послуг. Управління зростанням продуктивності послуг. Управління персоналом з метою підвищення ефективності сервісу. Маркетингові стратегії в сфері послуг. Організація маркетингу в сфері послуг.

Тема 10. Управління процесом ціноутворення на підприємстві

Значення ціни як елементу маркетинг-міксу в забезпеченні прибутковості підприємства та завдання ціноутворення. Способи розробки і застосування ціни. Форми адаптації ціни за різними ознаками. Види і форми реакції зовнішнього середовища на зміни підприємством цін.

Тема 11. Управління розподіленням товарів

Місце і значення управління розподілом в маркетинговій діяльності підприємства. Рівні розподілу і їх складові. Сутність каналів розподілу та їх характеристики. Показники рівня доступності товарів. Види розподілу та форми організації продажу. Управління каналами розподілу. Основи маркетингової логістики. Сутність інтегрованого управління логістикою.

Тема 12. Управління маркетинговими комунікаціями

Місце і значення комунікацій (просування) в маркетинговому менеджменті на підприємстві. Складові елементи маркетингових комунікацій. Загальні фактори ефективності маркетингових комунікацій. Форми сегментування процесу просування. Сучасні технології особистого продажу. Можливості використання реклами і вимоги до неї. Показники вимірювання ефективності реклами. Прямий маркетинг та інтерактивні технології.

Дисципліна «Товарна інноваційна політика»

Тема 1. Товар та його властивості

Визначення товару та послуг, їх тотожність та розбіжність. Класифікаційні ознаки та види товарів та послуг. Класифікація споживчих товарів. Товари і послуги виробничого призначення. Маркетингове розуміння продукту та товару. Вимоги до продукту. Зміст і складові маркетингової підтримки товару. Головні ринкові характеристики товару: асортимент, ціна, якість, імідж, популярність, конкурентоспроможність. Тестування продукту.

Тема 2. Управління товарним асортиментом

Визначення асортименту та номенклатури продукції. Широта, насиченість, глибина і гармонійність товарної номенклатури та асортименту. Переваги та недоліки широкого та глибоко асортименту товарів. Головні чинники, що породжують зміну асортиментної політики фірми. Розширення, поглиблення, обмеження, упорядкування товарного асортименту. Зміст і призначення асортиментної концепції. Етапи планування товарного асортименту. Стандартизація та диференціювання товару. Порядок вилучення з виробництва малоефективних товарів. Заходи оперативного управління асортиментом. Товарна політика підприємств, її складові й види. Диверсифікація товарної політики, її класифікаційні ознаки та критерії ефективності.

Тема 3. Техніко-економічні показники і методи оцінки якості продуктових інновацій

Основні поняття та визначення якості товарів і послуг. Структура властивостей продукції. Поняття “клас (гатунок)”. Класи характеристик продукції: фізичні, органолептичні, поведінкові, часові, ергономічні та функціональні. Класифікація показників якості за нормативними документами: за властивостями (показники призначення, надійності, транспортабельності, ергономічні, естетичні, група показників технологічності, патентно-правові, екологічні, показники безпеки, економічного використання сировини); способом відображення (у натуральних чи вартісних одиницях); кількістю властивостей, що характеризуються (одиничні, комплексні); важливістю для оцінювання (відносні та базові); етапом обчислення значень (прогнозні, проектні, виробничі, експлуатаційні). Групи показників за стандартом ISO 9004.2: кількісні та якісні. Економічний зміст визначення рівня якості продукції.

Тема 4. Управління якістю товарів і послуг

Роль споживачів у системі забезпечення якості. Показники якості товарів та послуг. Технічний рівень якості продукції і методи його визначення. Оцінка якості виготовлення та експлуатації продукції. Етапи розвитку системного управління якістю товарів та послуг. Призначення і зміст міжнародних стандартів серії ISO 9000. Основні напрямки політики підприємства щодо якості продукції. Етапи петлі (спіралі) якості. Міжнародні вимоги системи якості до: маркетингу; проектування та розроблення технічних умов; матеріально-технічного постачання; підготовки

виробництва і процесу виготовлення продукції. Сутність тотального менеджменту якості (TQM), його елементи та процеси.

Тема 5. Оцінювання комерційних перспектив інноваційного продукту

Основні поняття і зміст інноваційної діяльності. Класифікаційні ознаки і види інновацій. Значення продуктових та технологічних інновацій у маркетинговій діяльності. Сутність інноваційного маркетингу. Інформаційне та організаційне забезпечення інноваційного процесу. Критерії оцінювання ринкових перспектив інноваційного продукту. Маркетингове забезпечення інноваційної діяльності підприємства. Оцінювання та відбір перспективних ідей нових товарів. Розроблення концепцій нових товарів. Ситуаційний маркетинговий аналіз інноваційного продукту.

Тема 6. Планування та організація створення нового продукту

Основні завдання планування продукту. Визначення та класифікаційні ознаки нової продукції. Продуктова лінія та асортиментний набір. Складові сучасного інформаційного забезпечення створення наукомісткої та високотехнологічної продукції. Напрямки аналізу зовнішнього, конкурентного, інституціонального та правового середовища для експортної продукції. Досвід інформаційного забезпечення нової продукції в розвинутих країнах. Етапи планування нового продукту. Генерування (розроблення) ідеї. Попередній аналіз можливостей виробництва і збуту. Аналіз економічної доцільності випуску нової продукції. Проектування товару. Конструктивно-технологічна подібність та наступність у проектуванні товару. Випробування дослідних зразків та доопрацювання виробів. Розвиток виробництва та збуту товарів. Роль гнучких виробничих систем у виробництві конкурентоспроможних товарів. Розподіл взаємодії між маркетинговою службою та функціональними підрозділами підприємства на окремих етапах створення інноваційного товару.

Тема 7. Сучасні методи та засоби генерування ідей інноваційних товарів

Основні принципи творчої діяльності під час створення інноваційного товару. Етапи творчої діяльності, їх інформаційне, методичне та технічне забезпечення. Загальна класифікація методів розв'язання інноваційних завдань. Методи прогностики. Фактографічні методи. Статистичні методи. Експертні методи. Індивідуальні експертні оцінки. Колективні експертні оцінки. “Дельфійський” метод. Сутність логічних методів генерування ідей. Метод генерування за допомогою матриці ідей. Метод “мозкового штурму”. Евристичні методи. Методи аналогії: репродукції; пристосування; копіювання; прецеденту; конструктивної подібності; реінтеграції; псевдоморфізації; біомеханіки; біоархитектури; палеобіоніки. Методи альтернативного пошуку. Методи інверсії. Системи автоматизованого проектування продукції.

Тема 8. Функціонально-вартісне обґрунтування інноваційного товару

Значення функціонально-вартісного аналізу в маркетинговій діяльності. Принцип функціонального підходу у вартісному аналізі. Головна мета функціонально-вартісного аналізу. Етапи функціонально-вартісного аналізу. Класифікація функцій

виробу-об'єкту функціонально-вартісного аналізу. Участь фахівців із маркетингу у здійсненні функціонально-вартісного аналізу. Типи задач функціонально-вартісного аналізу. Коригувальна, інверсна та творча форми функціонально-вартісного аналізу, їх зв'язок з маркетинговою діяльністю. Процедури розрахунків та прийняття рішень у процесі здійснення функціонально-вартісного аналізу.

Тема 9. Дизайн нового товару

Технічна естетика і ергономіка, їх роль у підвищенні конкурентоспроможності товару. Дизайн, його об'єкти та програми. Умови забезпечення естетичності виробу. Художня виразність. Раціональність форми. Цілісність композиції. Досконалість виробничого виконання. Умови раціонального художнього конструювання. Правило "золотого перетину". Ергономічні вимоги до товару. Фізіологічні показники. Психологічні вимоги. Антропометричні показники. Біомеханічні вимоги. Основні види художньо-конструкторських документів.

СТРУКТУРА ЗАВДАНЬ ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ

Кожний варіант фахового вступного випробування містить 50 тестових питань, зміст яких стає відомим вступнику лише при отриманні варіанту випробування.

Варіант складається із завдань таких форм:

Питання на обрання вірної відповіді - до кожного питання надаються чотири варіанти відповіді, з яких вступник має обрати одну, зробивши відповідну позначку.

Оцінка за відповідь на кожне питання варіанту фахового вступного випробування може набувати одного з двох значень:

максимального значення кількості балів (4 бали) - за вірної відповіді,

мінімального значення (0 балів) - за невірної відповіді.

Розподіл максимальної кількості балів наведений у таблиці:

Тип завдання	Кількість завдань у білеті	Кількість балів за одне завдання	Максимальна кількість балів
Тестові завдання	50	4	200
Разом балів	-	-	200

Переведення отриманих за виконання усіх завдань балів у національну шкалу здійснюється в такому порядку:

Кількість набраних балів	Оцінка за 4-и бальною шкалою	Оцінка ECTS
90 – 100	5 (відмінно)	A
82-89	4 (добре)	B
75-81		C
64-74	3 (задовільно)	D
60-63		E
35-59	2 (незадовільно)	FX
0-34	2 (незадовільно)	F

Таблиця переведення тестових балів, отриманих вступниками за виконання тестові завдання (за 200 шкалою та національною системою)

Кількість вірних відповідей	Рейтингова оцінка за 200 шкалою (кількість балів)	За національною системою	Кількість вірних відповідей	Рейтингова оцінка за 200 шкалою (кількість балів)	За національною системою
30	120	60	43	172	86
31	124	62	44	176	88
32	128	64	45	180	90
33	132	66	46	184	92
34	136	68	47	188	94
35	140	70	48	192	96
36	144	72	49	196	98
37	148	74	50	200	100
38	152	76	Від 1 до 29 оцінка «незадовільно»		
39	156	78			
40	160	80			
41	164	82			
42	168	84			

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Основна

1. Антошкіна Л.І. Стратегічний маркетинг : [Навч.-метод. посіб.] / Л.І.Антошкіна, О.П. Сологуб, І.О.Тарлопов, В.Ю. Фролова ; М-во освіти і науки України, Бердян. ун-т менеджменту і бізнесу. — Донецьк: Юго – Восток, 2013. — 280 с.
2. Антошкіна Л.І. Маркетинг : [Навч.-метод. посіб. для самот. вивч. дисципліни для підготов. бакалаврів за напрямом 0305 «Економіка і підприємництво»] / Л.І.Антошкіна, І.О.Тарлопов, Д.І. Соловійов ; М-во освіти і науки України, Бердян. ун-т менеджменту і бізнесу. — Донецьк: Юго – Восток, 2012. — 206 с.
3. Антошкіна Л.І. Комерційна діяльність посередницьких підприємств : навч.-метод. посіб. для самот. вивч. дисципліни. / Л. І. Антошкіна, І. О. Тарлопов, І. А. Добренко; М-во освіти і науки України, Бердян. ун-т менеджменту і бізнесу. — Донецьк: Ноулідж, Донец. від-ня, 2010. — 176 с.: табл.
4. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства: Навчальний посібник. К.: Знання, 2012 – 280 с
5. Борисенко М.А. Промисловий маркетинг : навч. посіб. / Борисенко М. А., Гронь О. В., Щетинін В. М.; М-во освіти і науки України, Харк. нац. екон. ун-т. — Х.: ХНЕУ, 2010. — 291 с.: іл., табл.
6. Вачевський М.В. Промисловий маркетинг : основи теорії і практики: [навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.] / М.В.Вачевський, В.Г.Скотний, О.М.Вачевський; М-во освіти і науки України. — К.: Центр навч. л-ри, 2004. — 254 с.: іл., табл.
7. Вісящев В.А. Маркетинговий менеджмент : [Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.] / В.А.Вісящев, Л.І.Антошкіна, І.О.Тарлопов. — Донецьк: НОРД-ПРЕС, 2005. — 440 с.: табл.
8. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент : підручник. / А. В. Войчак; М-во освіти і науки України, Держ. вищ. навч. закл. «Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана» — К.: КНЕУ, 2009. — 328 с.: табл.
9. Войчак А.В. Маркетингові дослідження : підручник. / А. В. Войчак, А. В. Федорченко; за наук. ред. А. В. Войчака; М-во освіти і науки України, Держ. вищ. навч. закл. «Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана» — К.: КНЕУ, 2007. — 402 с.: іл., табл.
10. Гаркавенко С.С. Маркетинг : [Підруч. для студ. екон. спец. вузів] — К.: Лібра, 2002. — 708 с.: іл., табл.
11. Гаркавенко С.С. Маркетинг : Підруч. для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. — 4-е вид., допов. — К.: Лібра, 2006. — 717 с.: іл., табл.
12. Гоголь Г.П. Міжнародний маркетинг : Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. України всіх форм навчання напряму «Економіка і підприємництво» (менеджмент) / Нац. ун-т «Львів. політехніка» — Львів, 2004. — 147 с.: табл.
13. Даченок, Л. А. Маркетинг [Текст] : учебное пособие, руководство по изучению дисциплины, практикум, учебная программа / Л. А. Даченок. – Московский государственный университет экономики, статистики и информатики. – М., 2005. – 300 с
14. Дерев'янченко Т.Є. Маркетинговий аудит : навч.-метод. посіб. для самот. вивчення дисципліни. / Т.Є.Дерев'янченко; [редкол.: В.Я.Кардаш (голова) та ін.]; М-

во освіти і науки України, Держ. вищ. навч. закл. «Київ. нац. екон. ун-т ім. В.Гетьмана» — К.: КНЕУ, 2007. — 221 с.: іл., табл.

15. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга : [Пер. с англ.: учеб. пособие] / [Под ред. В.М.Неумоина] — 2-е изд. — М.; СПб.; К.: Изд. дом «Вильямс», 2000. — 679 с.: ил., табл.

16. Каніщенко О.Л. Міжнародний маркетинг у діяльності українських підприємств / О.Л.Каніщенко. — К.: Знання, 2007. — 446 с.: іл., табл.

17. Каніщенко О.Л. Міжнародний маркетинг : Теорія і госп. ситуації: [Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.] / Нац. техн. ун-т України «Київ. політехн. ін-т» — 2-е вид., перероб. — К.: Кондор, 2004. — 149 с.: іл., табл.

18. Ковальчук С.В. Стратегічний маркетинг : [навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.] / Ковальчук С. В. — Хмельницький: ХНУ, 2010. — 291 с.: табл.

19. Комерційна діяльність на ринку товарів та послуг : [Підруч. для студ. вищ. навч. закл.] / Апопій В.В., Бабенко С.Г., Гончарук Я.А. та ін.; Укоопспілка. Навч.-метод. центр «Укоопосвіта» — К.: [НМЦ «Укоопосвіта»], 2002. — 457 с.: іл., табл.

20. Корж М.В. Промисловий маркетинг : [навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.] / М. В. Корж; М-во освіти і науки, молоді та спорту України, Донбас. держ. машинобуд. акад. — Краматорськ: ДДМА, 2011. — 319 с.: іл., табл.

21. Котлер Ф. Маркетинг по Котлеру : как создать, завоевать и удержать рынок. / Филип Котлер; [пер. с англ. В.А.Гольдича и И.А.Оганесовой; ред.: Г.Б.Трифсик, Е.Е.Харитоновна, С.В.Турко] — 4-е изд. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. — 293 с.: ил., табл.

22. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми / Київ. нац. екон. ун-т. — К., 2002. — 245 с.: іл., табл.

23. Куценко В.М. Маркетинговий менеджмент : Навч. посіб. / Межрегіон. акад. упр. персоналом (МАУП) — К., 2003. — 183 с.: іл., табл.

24. Ламбен, Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива : Пер. с фр. — СПб.: Наука, 1996. — 589с.

25. Литвиненко Я.В. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. / Я. В. Литвиненко. — К.: Знання, 2010. — 294 с.: іл. — (Серія «Вища освіта ХХІ століття»).

26. Логістика : навч. посіб. / О.М.Тридід, Г.М.Азаренкова, С.В.Мішина, І.І.Борисенко. — К.: Знання, 2008. — 566 с.: іл., табл. — (Серія «Вища освіта ХХІ століття»).

27. Луцій О.П. Маркетинговий менеджмент : Навч. посіб. / О.П.Луцій, І.В.Новікова; Європ. ун-т. — К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2005. — 94 с.: табл.

28. Мазаракі А.А. Міжнародний маркетинг : Підручник. / Мазаракі А.А., Чаюн Т.І., Мельник Т.М.; Київ. держ. торг.-екон. ун-т. — К., 2000. — 306 с.: іл., табл.

29. Мак-Дональд, Малколм. Стратегическое планирование маркетинга / [Пер. с англ. М.Бугаева; Гл. ред. В.Усманов] — М.; Х.; Минск; СПб.: Питер, 2000. — 266, [1] с.: ил., табл. — (Маркетинг для профессионалов).

30. Маркетинг (теоретичні основи маркетингу) / під керівництвом та науковою редакцією В.Б.Захожая. К.ДП «Вид.дім «Персонал». — 2015. — 606 с.

31. Маркетинг / [Павленко А. Ф. , Решетнікова І. Л. , Войчак А.В. , Куденко Н. В. , Беляєв О. О. та ін.] ; за наук. ред. д – ра екон. наук , проф. , акад. АПН України А.Ф. Павленко. — К. : КНЕУ , 2008. — 600 с.

32. Маркетинговий менеджмент : [навч. посіб.] / Ф. Котлер [та ін.; ред.-упоряд.: Т. В. Співаковська; пер. з англ.: П. Т. Махрінський, Н. В. Сакаль] — Адапт. вид. — К.: Хімджест, 2008. — 287 с.: іл., табл.
33. Маркетинговий менеджмент : [навч.-метод. посіб.] / Л. К. Яцишина, Ю. В. Зимбалецька, О. Є. Соломенко, Т. Л. Замороко; М-во освіти і науки України, Київ. нац. ун-т технологій та дизайну. — К.: КНУТД, 2009. — 63 с.: іл., табл.
34. Маркетинговий менеджмент : [підручник] / Ф. Котлер [та ін.; відп. ред.: О. П. Голюкова; пер. з англ.: П. Т. Махрінський, Н. В. Сакаль] — Адапт. вид. — К.: Хімджест, 2008. — 717 с.: іл., табл.
35. Маркетингові стратегії розвитку та конкурентоспроможності соціально-економічних систем в умовах глобалізації / [І. В. Тараненко та ін.]; за наук. ред. І. В. Тараненко; Дніпропетр. ун-т економіки та права. — Д.: ДУЕП, 2010. — 303, [1] с.: іл., табл.
36. Маркетинговий менеджмент : [учеб. пособ. / под общ. ред. М. И. Белявцева и В. Н. Воробьева]. — Донецк : ДонНУ, 2004. — 545 с.
37. Мартиненко, М. М. Стратегічний менеджмент [Текст] : підручник / М. М. Мартиненко, І. А. Ігнат'єва. — К. : Каравела, 2006. — 320 с. — ISBN 966-8019-58-X.
38. Мітяєва Т.Л. Маркетингові стратегії розвитку підприємств : автореф. дис.... канд. екон. наук: 08.00.04. / Мітяєва Тетяна Леонідівна; М-во освіти і науки України, Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. — Донецьк, 2010. — 20 с.: іл., табл.
39. Ортынская В. В. Стратегическое планирование маркетинга / В. В. Ортынская // Маркетинг в Україні. — 2005. — № 3. — С. 18–21.
40. Оснач О.Ф. Промисловий маркетинг : [підруч. для студ. вищ. навч. закл.] / О.Ф.Оснач, В.П.Пилипчук, Л.П.Коваленко; М-во освіти і науки України, Держ. вищ. навч. закл. «Київ. нац. екон. ун-т ім. В.Гетьмана», Одес. держ. екон. ун-т. — К.: Центр учб. л-ри, 2009. — 363 с.: іл., табл.
41. Павленко А.Ф. Маркетинг : Підручник. / А.Ф.Павленко, А.В.Войчак; Київ. нац. екон. ун-т. — К., 2003. — 246 с.: сх., табл.
42. Павленко, А.Ф. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика. / А.Ф.Павленко, А.В.Войчак, Т.О.Примаць; Київ. нац. екон. ун-т ім. В.Гетьмана. — К., 2005. — 404 с.: табл.
43. Пелішенко В.П. Маркетинговий менеджмент : [Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.] / Київ. екон. ін-т менеджменту. — К.: [Центр. навч. л-ри], 2003. — 199 с.: іл., табл.
44. Пілюшенко В.Л. Міжнародний маркетинг : [Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. в напрямку маркетингу та зовнішньоекон. діяльн.] / В.Л.Пілюшенко, С.Ф.Смерічевський, С.В.Борзенков; Донец. держ. ун-т упр. — Д.: [ВІК], 2004. — 235 с.: іл., табл.
45. Промисловий маркетинг : Теорія, світ. досвід, укр. практика: Підручник. / [Авт.: А.О.Старостіна та ін.]; За ред. А.О.Старостіної. — К.: Знання, 2005. — 764 с. — (Європейський маркетинг).
46. Прохоренко К.М. Маркетингова цінова політика : навч.-метод. посіб. для студ. спец. 6.050108 ден. та заоч. форми навчання. / Прохоренко К.М.; УКООПСПІЛКА, Львів. комерц. акад. — Львів, 2007. — 131 с.: іл.

47. Прохорова Т.П. Маркетингова цінова політика : Навч. посіб. / Прохорова Т.П., Гронь О.В.; Харк. нац. екон. ун-т. — Х., 2006. — 162 с.: іл., табл.
48. Теорія і практика маркетингу в Україні / [А.Ф.Павленко, А.В.Войчак, В.Я.Кардаш та ін.]; Київ. нац. екон. ун-т ім. В.Гетьмана; За наук. ред. А.Ф.Павленка. — К., 2005. — 584, [1] с.: табл.
49. Фатхутдинов, Р. А. Стратегический маркетинг [Текст] : учебник / Р. А. Фатхутдинов. — М. : Бизнес-школа “Интел-Синтез”, 2000. — 640 с.
50. Черномаз П.О. Міжнародний маркетинг : навч. посіб. / П. О. Черномаз. — К.: Академвидав, 2010. — 270 с.: іл., табл. — (Альма Матер: ам).

Додаткова

1. Антошкіна Л.І. Стратегічний менеджмент : курс лекцій: навч. посіб. / Л. І. Антошкіна, В. І. Амелькін. — Донецьк: Юго-Восток, 2009. — 287 с.: іл., табл.
2. Антошкіна Л.І. Товарна інноваційна політика : навч.-метод. посіб. для самост. вивчення дисципліни для підготов. магістрів зі спец. 8.050108. / Л.І.Антошкіна, О.П.Сологуб, І.О.Тарлопов; М-во освіти і науки України, Бердян. ун-т менеджменту і бізнесу. — Донецьк: Юго-Восток, 2007. — 212 с.: табл.
3. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства : [навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.] / Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В.; М-во освіти і науки України, Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Баранівського, Шк. маркетингового менеджменту. — Донецьк: ДонНУЕТ, 2010. — 599 с.: табл.
4. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства : [навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.] / Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В.; М-во освіти і науки України, Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Баранівського, Шк. маркетингового менеджменту. — Донецьк: ДонНУЕТ, 2010. — 599 с.: табл.
5. Белявцев М.І. Маркетинг : [Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.] / М.І.Белявцев, Л.М.Іваненко; Донец. нац. ун-т. — К.: [Центр навч. л-ри], 2005. — 325 с.: іл., табл.
6. Зорина Т.Г. Маркетинговые исследования : [учеб. пособие для студ. вузов по спец. «Маркетинг»] / Т. Г. Зорина, М. Л. Слонимская. — Минск: БГЭУ, 2010. — 410, [1] с.: ил., табл.
7. Келлер, Кевин Лейн. Стратегический бренд-менеджмент. М.: ООО «И.Д.Вильямс», 2016. — 704 с.
8. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг : Навч. посібник. / Київ. нац. екон. ун-т; [Ред. Н.Г.Царик] — К., 1998. — 151с.: табл.
9. Маркетинг : навч. посіб. / Л. Є. Сухомлин, О. М. Барзилович, Я. В. Котляревський, А. М. Штангрет; за заг. ред. С. С. Гасанова. — Львів: Укр. акад. друкарства, 2009. — 322 с.: табл.
- 10.Смолін І.В., Опанасюк Ю.І. Конкурентоспроможність підприємств: монографія. Київ.: Генеза, 2014. - 208 с.
- 11.Соловьев Б. А. Маркетинг : [учеб. для студентов высш. учеб. заведений, обучающихся по направлению «Экономика» и экон. специальностям] / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов; Федер. агентство по образованию ГОУ ВПО «Рос. экон. акад. им. Г. В. Плеханова» — М.: ИНФРА-М, 2010. — 335, [1] с.: ил., табл. — (Высшее образование).

РЕКОМЕНДОВАНІ ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСИ: АНАЛІТИЧНІ ЦЕНТРИ ТА ДОСЛІДНИЦЬКІ ОРГАНІЗАЦІЇ УКРАЇНИ

1. Верховна Рада – www.rada.gov.ua
2. Кабінет Міністрів України – www.kmu.gov.ua
3. Міністерство економіки – www.me.gov.ua
4. Міністерство праці та соціальної політики – www.mlsp.kiev.ua
5. Міністерство фінансів – www.minfin.gov.ua
6. Міністерство промислової політики – www.industry.gov.ua
7. Державний комітет статистики – www.ukrstat.gov.ua
8. Фонд державного майна – www.spfu.gov.ua
9. Державна податкова адміністрація – www.sta.gov.ua
10. Агентство гуманітарних технологій – <http://www.aht.org>
11. Міжнародний інститут бізнесу – <http://www.iib.com.ua>
12. Міжнародний інститут порівняльного аналізу – <http://www.ica.org.ua>
13. Міжнародний центр перспективних досліджень – www.icps.kiev.ua
14. Національна Академія наук України – <http://www.nas.gov.ua>
15. Торгово-промислова палата України – <http://www.ucci.org.ua>
16. Українська асоціація інвестиційного бізнесу – <http://www.uaib.com.ua/>
17. Український центр економічних і політичних досліджень ім. Олександра Разумкова – <http://www.uceps.com.ua>
18. Український центр післяприватизаційної підтримки підприємств – <http://www.ucpps.kiev.ua>
19. Центр антикризових досліджень – <http://www.anticrisis.come.to>
20. Центр інновацій та розвитку – <http://www.ngoukraine.kiev.ua/ids/>
21. Центр стратегічних розробок – <http://www.ln.com.ua>
22. Національна бібліотека ім. В.І. Вернадського – www.nbu.gov.ua
23. Державна науково-технічна бібліотека України – www.gntb.n-t.org/
24. «Голос України» Газета Верховної Ради України – www.uamedia.visti.net/golos

ЗАКОРДОННІ ТА МІЖНАРОДНІ ЦЕНТРИ ТА ДОСЛІДНИЦЬКІ ОРГАНІЗАЦІЇ

1. Інститут мирової економіки и международных отношений – www.isn.rsuh.ru/imemo/index2.htm
2. Світовий банк – <http://www.worldbank.org/>
3. Європейська комісія (EU) – <http://www.europa.eu.int/>
4. Українсько-європейський консультативний центр (UEPLAC); Ukrainian Economic Trends - <http://www.ueplac.kiev.ua/>
5. Світові Web-ресурси з економіки, Steve Gardner, Baylor University – hsb.baylor.edu/html/gardner/RESORS.HTM
6. Centre for Social and Economic Research (CASE) – <http://www.case.com.pl/index-en.html>
7. Український медіа-сервер (ЗМІ - преса, радіо, телебачення, органи законодавчої та виконавчої влади) – <http://www.vlada.kiev.ua/usm>