

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПОЛТАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ПРОГРАМА АТЕСТАЦІЙНОГО ЕКЗАМЕНУ

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА

Маркетинг
першого рівня вищої освіти
за спеціальністю 075 Маркетинг
галузь знань 07 Управління та адміністрування
(2022 року набору)

Полтава, 2022

ПЕРЕДМОВА

Програма атестаційного екзамену. Освітньо-професійна програма Маркетинг першого рівня вищої освіти за спеціальністю 075 Маркетинг галузь знань 07 Управління та адміністрування

1. ВНЕСЕНО кафедрою маркетингу Полтавського державного аграрного університеті від «1» вересня 2022 р. протокол № 1.

2. ЗАТВЕРДЖЕНО на засіданні Ради з якості вищої освіти спеціальності «Маркетинг» 1 вересня 2022 р. протокол № 1.

2. РОЗРОБНИКИ:

1. Іван ТЕРЕЩЕНКО, к.е.н., доцент
2. Вікторія ДАНИЛЕНКО, к.е.н., доцент
3. Тетяна БОРОВИК, к.е.н., доцент
4. Тетяна ДЯДИК, к.е.н., доцент

ЗМІСТ

Вступ	4
1. Зміст програми атестаційного екзамену	5
1.1. Логістика	5
1.2. Маркетингова товарна політика	6
1.3. Маркетингове ціноутворення	8
1.4. Маркетингові дослідження	11

ВСТУП

Програму атестаційного екзамену підготовлено відповідно до освітньо-професійної програми Маркетинг спеціальності 075 Маркетинг галузі знань 07 Управління та адміністрування та програми атестації здобувачів вищої освіти за освітньо-професійною програмою Маркетинг першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 Маркетинг галузі знань 07 Управління та адміністрування.

Мета атестаційного екзамену – оцінювання рівня професійної компетентності, ступеня підготовки та атестація фахівця на відповідність освітньо-професійній програмі Маркетинг спеціальності 075 Маркетинг галузі знань 07 Управління та адміністрування.

Програма атестаційного екзамену містить зміст навчальних дисциплін циклу професійної підготовки освітньо-професійної підготовки бакалавра за освітньо-професійною програмою Маркетинг спеціальності 075 Маркетинг галузі знань 07 Управління та адміністрування.

У списку рекомендованих джерел інформації, що додається до програми, наведено перелік сучасної наукової спеціальної літератури.

ЗМІСТ ПРОГРАМИ АТЕСТАЦІЙНОГО ЕКЗАМЕНУ

ЛОГІСТИКА

Тема 1. Логістика – інструмент ринкової економіки.

Сутність, функції та завдання логістики. Логістика як фактор підвищення конкурентоспроможності фірми.. Етапи розвитку логістики. Універсальна концепція теорії логістики. Сучасна логістична концепція. Основні принципи та методи теорії логістики. Види логістики. Сутність мікрологістики.

Тема 2. Концепція і методологічний апарат інтегрованої логістики.

Логістичні ланцюги. Види логістичних ланцюгів розподілу. Основні інструменти управління логістикою. Співробітництво, конфлікти та конкуренція в логістичних каналах.

Тема 3. Об'єкти логістичного управління та логістичні операції.

Перелік та характеристика елементів логістики. Методологічне забезпечення ефективної взаємодії елементів логістики. Кібернетичний підхід. Теорія дослідження операцій. Теорія ефективності та управління елементами логістичних витрат. Інформаційне забезпечення ефективної взаємодії елементів логістики.

Тема 4. Логістична діяльність та логістичні функції.

Логістика технологічних процесів. Поняття матеріального потоку, його параметри та характеристики. Класифікація матеріальних потоків. Поняття про управління матеріальними потоками.

Тема 5. Логістичний менеджмент в системі загального менеджменту.

Поняття про управління матеріальними потоками в логістичних системах. Управління матеріально-технічним забезпеченням у логістичних системах. Управління запасами в логістичних системах.

Тема 6. Логістичний підхід до управління матеріальними потоками у сфері виробництва.

Сутність виробничої логістики та концепцій її організації. «Штовхальний» і «тягнучий» підходи до управління матеріальними потоками у виробничій логістиці. Логістична концепція «MRP». Мікрологістична система KANBAN. Мікрологістична концепція «Оптимізована виробнича технологія». Мікрологістична концепція «Худе виробництво».

Тема 7. Логістичний підхід до управління матеріальними потоками у сфері обігу.

Сутність і завдання розподільчої логістики. Управління каналами розподілу в логістиці. Розподільчі центри у логістичних ланцюгах.

Тема 8. Логістичний підхід до обслуговування споживачів.

Сутність логістики посередництва та її види. Види логістичних посередників. Поняття про логістичний сервіс та логістичні послуги. Організація логістики посередництва в підсистемі логістичного сервісу. CASE-технології у логістичному менеджменті.

Тема 9. Склад і транспорт в логістиці.

Склади та їх функції. Класифікація складів. Складові логістичного процесу на складі. Сутність і завдання транспортної логістики. Види транспорту. Логістичні рішення у транспортуванні. Системи поставки вантажів. Транспортні витрати і тарифи. Сутність транспортних задач та методи їх вирішення.

Тема 10. Економічне забезпечення логістики.

Сутність та етапи глобалізації господарської діяльності підприємств. Сутність і завдання глобальної логістики. Роль глобалізації та регіоналізації у формуванні макрологістичних систем.

Рекомендовані джерела інформації:

1. Бедрій Я.І., Тарнавський Є.М., Тригуб С.М., Ходаковський В.Ф. Основи логістики: навч. посіб. Херсон: Олди плюс, 2019. 260 с.
2. Денисенко М.П., Левковець П.Р., Михайлова Л.І. Організація та проектування логістичних систем: підручник. Київ: Міленіум, 2016. 387 с.
3. Кислий В.М., Біловодська О.А., Олефіренко О.М., Соляник О.М. Логістика. Теорія і практика. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 360 с.
4. Крикавський Є., Плохильченко О., Фертч М. Логістика та управління ланцюгами поставок: навч. посіб. Львів: Видавництво львівської політехніки, 2020. 848 с.
5. Кухарська Н.О. Міжнародні транспортні коридори: монографія. Херсон: Олди плюс, 2021. 336 с.
6. Марчук В.Є., Григорак М.Ю., Гармаш О.М., Овдієнко О.В. Складська логістика: навч. посіб. Херсон: Олди плюс, 2020. 256 с.
7. Смирнов І.Г., Косарева Т.В. Логістика. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 224 с.
8. Тюріна Н.М., Гой І.В., Бабій І.В. Логістика: навч. посіб. Київ: ЦУЛ, 2020. 392 с.

МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

Тема 1. Сутність, зміст і завдання товарної політики підприємства

Поняття товару, визначення товару. Товар як комплексне поняття. Три рівні в розумінні товару. Сутність товарної політики. Значення товару в комплексі маркетингу. Напрямки товарної політики продуцента – зниження собівартості товару, удосконалення товарів, розвиток асортименту, створення нових товарів.

Тема 2. Ціна в системі ринкових характеристик товару

Цінова політика і стратегія виробника. Зміна ціни і її модифікація. Умови надання знижок, кредиту, поставки і оплати. Визначення цінності товару для споживача. Основні складові, що сприяють задоволенню споживача – реальні експлуатаційні характеристики продукту, очікування споживачів, корпоративні характеристики виробники. Оцінка ступеню задоволеності споживача.

Тема 3. Конкурентоспроможність товару та її показники

Поняття конкурентоспроможності. Конкурентоспроможність, система показників і умови визначення. Методика визначення конкурентоспроможності. Вибір бази порівняння. Методика розрахунку конкурентоспроможності з використанням інтегральних технічних і економічних показників.

Тема 4. Ринок товарів і послуг

Поняття кон'юнктури. Кон'юнктура і ринкова ситуація. Види кон'юктур. Риси кон'юнктури: варіабельність, циклічність, динамізм. Показники, що у сукупності формують характеристики кон'юнктури. Сутність основних блоків показників – попиту, пропозиції, пропорційності ринку. Критерії оцінки кон'юнктури.

Тема 5. Маркетингові дослідження товарного ринку

Попит як ринкова категорія. Прямий та опосередкований методи оцінки попиту. Особливості визначення попиту на споживчі товари, промислові товари та послуги. Номенклатура і асортимент товарів. Параметри асортименту: асортиментні групи і асортиментні позиції. Асортиментна концепція. Система показників, що характеризують асортимент. Прогнозування структури асортименту. Формування асортименту.

Тема 6. Життєвий цикл товару

Класична крива та етапи життєвого циклу товару. Маркетингові характеристики кожного етапу – появи на ринку, зростання, зрілості, спаду. Контрольовані і неконтрольовані чинники середовищі, які впливають на життєвий цикл товару. Основні завдання маркетингу і основні позиції маркетингової програми стосовно кожної фази. Напрямки подовження життєвого циклу товару. Різновиди кривих життєвого циклу. Важливість проблеми визначення етапу в життєвому циклі товару. Розробка критеріїв визначення етапу життєвого циклу товару. Система показників для визначення етапів. Значення критеріїв на кожному етапі життєвого циклу товару.

Тема 7. Упаковка в системі планування продукту

Складові ринкової атрибутики – упаковка, маркірування, товарна (торгова) марка, товарний знак, штрих-код. Призначення і функції упаковки. Різновиди пакувальних матеріалів. Розробка упаковки як дійового інструменту маркетингу. Український ринок упаковки

Рекомендовані джерела інформації:

1. Окландер М., Кірносорова М. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2020. 248 с.
2. Савич О. Управління маркетинговою діяльністю автовиробників на світовому ринку: монографія. Київ: КНЕУ, 2017. 244 с.
3. Ілляшенко С. Інструменти і методи комерціалізації інноваційної продукції : колект. монографія. Київ: Центр наукової літератури. 2018. 382 с.

4. Катаев А. Актуальные функциональные задачи маркетинговой товарной политики: монография. Харьков: гуманит. ун-т «Народная украинская академия», 2016. 117 с.
5. Балабанова Л., Холод В., Балабанова І. Маркетинг підприємства: підручник. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 612 с.
6. Карпенко Н. Маркетингова діяльність підприємств. Сучасний зміст: монографія. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 252 с.
7. Балабанова Л., Холод В., Балабанова І. Стратегічний маркетинг: підручник. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 612 с.
8. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу: підручник. Київ: Дialeктика, 2020. 880 с.
9. Литовченко І., Пилипчук В. Інтернет-маркетинг: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2017. 184 с.
10. Ілляшенко С. Маркетингова товарна політика: підручник. Суми: Університетська книга, 2015. 234 с.

МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ

Тема 1. Введення в ціноутворення

Предмет та структура курсу: суть та основні поняття маркетингового ціноутворення; методи дослідження процесу ціноутворення. Розвиток теорії ринкового ціноутворення та його сучасна концепція: історичні аспекти теорії ціноутворення; сучасні теоретичні підходи до формування вартості товару. Ціна як інструмент політики підприємства та її функції: ціна в умовах маркетингової політики підприємства; функції ціни.

Тема 2. Формування цінової політики

Сутність ціноутворення, як складової комплексу маркетингу підприємства. Особливості розробки і реалізації цінової політики підприємства. Принципи і фактори цінової політики підприємства. Види цінової політики підприємства. Поточне (оперативне) регулювання цін. Алгоритм маркетингової розробки і розрахунку ціни.

Тема 3. Ціна як інструмент маркетингової цінової політики

Маркетингова цінова політика та її роль в сучасній економіці: зміна ролі цінової політики в сучасній економіці; крива досвіду. Основні принципи та цілі формування цінової політики підприємства: цінові рішення та їхні наслідки для підприємства; цілі цінової політики; ціноутворення на різних типах ринків. Ціноутворення за різних видів цінової політики: преміальна та заохочувальна цінова політика; політика виснажливих та проникаючих цін; політика в умовах вертикального та горизонтального розподілу ринку. Ціноутворення на різних етапах життєвого циклу товару: встановлення ціни на новий продукт; особливості ціноутворення у фазі зростання; етап зрілості та спаду товару у ціновій політиці підприємства.

Тема 4. Система цін та їх класифікація

Сутність ціни як ринкової категорії. Система цін. Принципи диференціації цін. Види цін за рівнем лібералізації. Види цін в залежності

від сфери обігу, за характером реалізації товару. Базові умови постачання товару в ціні згідно з ІНКОТЕРМС. Знижки і надбавки до цін, їх призначення, розрахунок та основні види. Ціни АПК.

Тема 5. Фактори маркетингового ціноутворення

Класифікація ціноутворюючих факторів: контрольовані ціноутворюючі чинники; неконтрольовані ціноутворюючі чинники; чинники обмежуючого впливу на ціну при її формуванні. Зовнішні чинники, що впливають на ціноутворення: роль держави в регулюванні цін; інвестиційні процеси і цінова політика. Вплив поведінки споживачів на процес ціноутворення: чинники цінової чутливості споживача; модель купівельної поведінки споживача; урахування якості продукції в ціні.

Тема 6. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу

Особливості маркетингового підходу до ціноутворення: принципи ціноутворення; методи ціноутворення в сучасному маркетингу. Суть методів прямого ціноутворення: поняття безбитковості продукції; встановлення цін з орієнтацією на умови конкуренції; ціноутворення в рамках товарної номенклатури, за географічною ознакою та біржове ціноутворення. Методи непрямого маркетингового ціноутворення: політика торговельного кредитування; маркетингова політика знижок.

Тема 7. Особливості дослідження ринкової кон'юнктури у ціноутворенні

Суть та основні поняття дослідження ринкової кон'юнктури: характерні риси та чинники формування ринкової кон'юнктури; підходи до проведення маркетингових досліджень; основні напрямки вивчення ринку. Показники оцінки ринкової кон'юнктури: показники виробництва та внутрішнього товарообігу в країні; показники зовнішньої торгівлі та кредитно-грошової сфери. Формування ціни на продукцію з урахуванням кон'юнктурних особливостей ринку: основні етапи процесу прогнозування кон'юнктури ринку; уточнення цін з урахуванням умов реальної ринкової ситуації.

Тема 8. Маркетингові стратегії ціноутворення

Загальна характеристика цінових стратегій: стратегічні пріоритети фірми при встановленні ціни; система подвійного ціноутворення. Варіанти цінових стратегій: гнучкі цінові стратегії; цінові стратегії для нових товарів; цінова стратегія для гам товарів. Ціноутворення в міжнародному маркетингу: трансфертні ціни; види цінових стратегій на зовнішньому ринку. Попередня оцінка цінових стратегій підприємства: основні елементи та етапи процесу розробки цінової стратегії.

Тема 9. Ціноутворення в міжнародному маркетингу

Ціноутворення при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності: аналіз світових цін; принципи розрахунку світових цін. Чинники, які потрібно враховувати при визначенні цін зовнішньоекономічної діяльності: залежність цінової політики від ступеня монополізації ринку; митне законодавство та його вплив на ціноутворення. Особливості ціноутворення у сфері

зовнішньоекономічної діяльності: застосування методу аналогій з поправками; техніко-економічні розрахунки при встановленні ціни.

Тема 10. Оцінювання помилки і ризику в ціноутворенні

Суть ризику: основні теорії ризику та їх характеристика; функції ризику та його оцінка. Методи оцінки ризику в розрахунках цін: нормальний розподіл рівня витрат; застосування принципу раціонального ризику; економіко-математичне моделювання ризику. Ризик у визначенні цін та страхування цін: оцінка інфляційного очікування; управління ціновими ризиками; особливості управління ризиками у зовнішньоекономічній діяльності.

Тема 11. Державне регулювання процесів ціноутворення в Україні

Загальні питання регулювання цін: форми прямого втручання держави в процес ціноутворення; непрямі методи впливу на ціни. Законодавче регулювання процесів ціноутворення в Україні: організаційно-правові засади регулювання цін внутрішнього ринку; регулювання цін експорту та імпорту при членстві України в СОТ. Регулювання цін у промислово розвинутих країнах: становлення державного регулювання цін в США; особливості цінового регулювання в країнах Європи.

Тема 12. Ціноутворення брендів

Необхідність стратегії управління марочними активами: суть та значення торговельної марки; марочний капітал та управління ним. Принципи ціноутворення марочних товарів: чинники лояльності до торговельних марок; цінова премія бренду.

Рекомендовані джерела інформації:

1. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2020. 284 с.
2. Корієв В.Л., Корецький М.Х., Дадій О.І. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2019, 200с.
3. Останкова Л., Литвинов Ю., Литвинова Т., Подгорная О. Ціноутворення в умовах ринку. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 400с.
4. Бакунов О.О., Кучеренко Ю.О. Цінова політика підприємства: навч. посіб. Донецьк: Дон НУЕТ, 2016. 111 с.
5. Малініна Н.М., Причепя І.В., Кавецький В.В. Ціни і ціноутворення: практикум. Вінниця: ВНТУ, 2015. 63 с.
6. Шульга О.А. Ціноутворення: курс лекцій: навч. посіб. Київ: НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2015. 110 с.
7. Лисак О.І., Андрєєва Л.О., Завадських Г.М. Ціноутворення: курс лекцій. Мелітополь: Люкс, 2020. 193 с.
8. Паундстоун В. 9,99. Міф про чесну ціну / пер. з англ. Д. Кожедуб. Київ: Наш Формат, 2018. 344 с.
9. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст: монографія. Київ: ЦУЛ, 2016. 252 с.

10. Колесников О.В. Ціноутворення: навч. посіб. 3-те вид., виправл. та доповн. Київ: ЦУЛ, 2016. 159 с.

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Тема 1. Система сучасних методів маркетингових досліджень

Виникнення та розвиток маркетингових досліджень. Сутність та значення маркетингових досліджень у діяльності підприємства. Об'єкти маркетингових досліджень. Дослідження товарної, цінової, збутової та комунікаційної політик підприємства. Маркетингові дослідження у галузі послуг. Процес маркетингових досліджень. Пілотажні дослідження. Описові дослідження. Аналітичні дослідження. Розвиток світового ринку маркетингових досліджень. Український ринок маркетингових досліджень. Міжнародні стандарти проведення маркетингових досліджень. Міжнародний процесуальний кодекс маркетингових і соціальних досліджень ICC / ESOMAR. Стандарти якості маркетингових досліджень Європейської Федерації Асоціацій маркетингових досліджень (EFAMPO). Маркетингові дослідницькі фірми України та світу.

Тема 2. Структура і процес маркетингових досліджень

Етапи проведення маркетингових досліджень. Процедура маркетингових досліджень як процес досліджень. Основні етапи маркетингових досліджень: визначення проблеми і об'єкта; визначення мети; розробка плану дослідження (вибір методу збору даних, визначення типів необхідної маркетингової інформації, вибір дослідницького інструментарію, розробка форм для збирання інформації, складання плану вибіркового обстеження та визначення об'єму вибірки); збір і обробка даних (проведення збору даних, погрішність збору даних, контроль збору даних, перетворення даних, види статистичного аналізу даних, прогнозування показників); інтерпретація (аналіз) даних; підготовка і презентація звіту про результати дослідження; використання результатів досліджень; оцінка наслідків використання результатів досліджень).

Тема 3. Маркетингова інформація

Система маркетингової інформації. Джерела інформації. Методи маркетингових досліджень. Спостереження. Експеримент. Опитування. Комплексність методів маркетингових досліджень. Достовірність інформації. Фактори, які впливають на достовірність інформації. Особливості застосування в маркетингових дослідженнях аналітичних методів, економіко-математичного моделювання. Використання прогностичних методів, експертних оцінок, економіко-математичного моделювання. Банки моделей у системі маркетингових досліджень. Тести гіпотез та їх значущості. Комп'ютеризовані інформаційні системи маркетингу. Концепція маркетингової інформаційної системи підприємства. Джерела маркетингової інформації. Інструментарій досліджень. Класифікація методів збору інформації. Кількісні та якісні методи дослідження. Особливості їх застосування. Завдання, пов'язані з визначенням проблеми дослідження.

Управлінська й маркетингова проблеми. Підхід до проведення маркетингових досліджень: компоненти.

Тема 4. Методи збирання маркетингової інформації

Класифікація методів якісного дослідження. Фокус-групи. Глибинне інтерв'ювання респондентів. Проективні методики в маркетингових дослідженнях. Класифікація методів опитування. Класифікація методів спостереження. Умови існування причинно-наслідкового зв'язку. Основні визначення. Класифікація моделей експерименту. Пробний маркетинг. Основні типи шкал. Методи порівняльного шкалювання. Метод попарного порівняння. Метод порівняння з постійною сумою. Методи непорівняльного шкалювання. Шкала Лайкерта, її застосування та особливості. Шкала Степела, її застосування та особливості. Семантичний диференціал, його застосування для вимірювання. Етапи розробки анкети. Структура питань. Порядок розташування питань. План вибіркового дослідження. Методи вибірки. Детерміновані методи вибірки. Ймовірнісні методи вибірки. Варіаційний ряд. Статистики, пов'язані з розподілом частот. Перевірка гіпотез. Побудова таблиць спряженості. Показники генеральної сукупності та вибірки. Побудова довірчих інтервалів. Методи розрахунку об'єму вибірки.

Тема 5. Визначення місткості ринку та його сегментів. Дослідження кон'юнктури ринку

Розуміння категорій ринків: потенційного, доступного, кваліфіковано доступного, цільового, ринку проникнення. Розуміння поняття місткості ринку. Методи розрахунку місткості ринку. Сутність ринкового сегментування й агрегування. Алгоритм процесу ринкового сегментування. Вимоги до ефективної методики сегментування. Критерії відбору сегментів.

Синдиковані джерела маркетингової інформації. Дані панельних досліджень, їх використання у визначенні місткості ринку та його сегментів. Визначення місткості ринку та його сегментів за даними опитування. Застосування кластерного аналізу для сегментування.

Сутність поняття «кон'юнктура ринку» та основні аспекти її дослідження. Показники кон'юнктури ринку. Інформація для дослідження кон'юнктури ринку. Дослідження кон'юнктури конкретного товарного ринку. Прогноз товарного ринку: сутність та алгоритм. Вимоги до прогнозу товарного ринку.

Тема 6. Дослідження конкурентного середовища і конкурентів

Дані панельних досліджень, їх використання в дослідженні конкурентного середовища та конкурентів. Організація моніторингу конкурентного середовища. Синдиковані джерела маркетингової інформації, їх використання в дослідженні конкурентного середовища.

Тема 7. Дослідження поведінки споживача

Фокус групи в дослідженні поведінки споживачів. Проективні методики. Методи причинно-наслідкових досліджень у поведінці споживачів. Опитування. Дисперсійний аналіз у дослідженні поведінки споживачів. Факторний аналіз у дослідженні поведінки споживачів. Кластерний аналіз – групування споживачів за поведінкою.

Тема 8. Маркетингові дослідження внутрішнього середовища підприємства

Організація системи моніторингу внутрішнього середовища підприємства. Маркетингові дослідження споживачів підприємства. Маркетингові дослідження конкурентів підприємства. Маркетингові дослідження іміджу підприємства.

Тема 9. Маркетингові дослідження брендів

Тестування концепції нового продукту. Тестування позиціонування. Ринкові тести. Моніторинг брендів. Дослідження продукту на різних етапах його життєвого циклу.

Рекомендовані джерела інформації:

1. Косар Н., Мних О., Крикавський Є., Леонова С. Маркетингові дослідження. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2018. 460 с.
2. Полтораки В., Тараненко І., Красовська О. Маркетингові дослідження: навч. Посіб. 3-є видан. перероб. та доповн. Київ: Центр учбової літератури, 2017. 342 с.
3. Філановський О. Головна маркетингова книга. Харків: Фабула, 2018. 304 с.
4. Дж. Траут, Ел Райс Маркетингові війни. Харків: Фабула, 2019. 204 с.
5. А. Світвуд Маркетингова аналітика. Київ: Наш формат, 2019. 152 с.
6. Краус К. Управління маркетингом малих торгових підприємств: монографія. Київ: Центр навчальної літератури, 2016. 226 с.
7. Дерев'янченко Т.Є. Маркетинговий аудит: навчальний посібник, Київ: КНЕУ, 2017. 357 с.
8. Замкова Н.Л., Поліщук І.І., Буга Н.Ю., Соколюк К.Ю. Поведінка споживача: навчальний посібник. Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. 200 с.
9. Мардар М.Р. Сучасні методи просування товарів: лабораторний практикум. навчальний посібник. Херсон: ФОП Грін Д.С., 2018. 130 с.
10. Єрешко А.І., Сотніков Ю.М. Перспективи використання маркетингових онлайн-досліджень в інноваційному розвитку економіки регіону. Бізнес-навігатор, вип. 2-2. 2018, С. 63-66.