

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ЗАТВЕРДЖЕНО

Приймальною комісією

Протокол № 4

«25» 03 2019 р.

Заступник голови

Приймальної комісії

Ю.О. Каганов



ПРОГРАМА

ФАХОВОГО ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ З МАРКЕТИНГУ

на основі здобутого освітнього (освітньо-кваліфікаційного) рівня освіти
та

для осіб, які не менше одного року здобувають освітній ступінь бакалавра

Освітній ступінь: бакалавр

Спеціальність: 075 Маркетинг

Освітня програма: Маркетинг

I. Пояснювальна записка

1. Мета фахового вступного випробування з «Маркетинг» – з'ясувати рівень теоретичних знань та практичних навичок абітурієнтів, яких вони набули під час навчання на освітньому ступені/рівні бакалавра напряму підготовки/спеціальності «Маркетинг» з метою формування рейтингового списку та конкурсного відбору абітурієнтів на навчання за освітнім ступенем магістра спеціальності «Маркетинг» освітньої програми «Маркетинг» в межах ліцензованого обсягу спеціальності.

2. Форма фахового вступного випробування.

Випробування проходить у кілька етапів:

- на початку засідання голова фахової комісії розпечатує пакет з варіантами білетів, що виносяться на вступне фахове випробування;
- абітурієнти дають письмову відповідь на питання екзаменаційного білету у письмовій формі. Тривалість письмового етапу - 60 хвилин;
- співбесіда з абітурієнтами з питань екзаменаційного білету;
- обговорення членами фахової комісії відповідей та оголошення оцінки студентам.

3. Білети: структура білету.

Білет фахового вступного випробування містить 2 теоретичних питання з дисциплін «Економіка підприємства» і «Маркетинг», 5 тестових завдань з дисципліни «Маркетинг».

4. Вимоги до відповіді вступника.

Теоретичні питання оцінюються в 30 балів кожне, 20 балів тести, 10 балів обговорення, 10 балів додаткове питання.

Зміст дисциплін за відповідними темами наведено в пункті III.

II. Критерії оцінювання

При оцінюванні знань абітурієнта на фаховому вступному випробуванні враховуються його письмова відповідь на питання екзаменаційного білету, усне обговорення відповіді з членами фахової атестаційної комісії та додаткові запитання членів комісії.

Розподіл балів за даними видами опитування наступний:

1 питання	2 питання	Тести	Обговоре ння	Додаткові питання	Сума балів за фахове вступне випробування
30 балів	30 балів	20 балів	10 балів	10 балів	100 балів

Для особи, яка претендує на зарахування за ступенем бакалавра:

Оцінку «**відмінно**» (90-100 балів) вступник отримує, виявивши такі знання та вміння: в повній мірі засвоїв увесь програмний матеріал, показує знання не лише основної, але й додаткової літератури, наводить власні міркування, робить узагальнюючі висновки, використовує знання з суміжних галузевих дисциплін, вдало наводить приклади.

Оцінку «**добре**» (60-89 балів) вступник отримує, виявивши такі знання та вміння: має також високий рівень знань і навичок. При цьому відповідь досить повна, логічна, з елементами самостійності, але містить деякі неточності або пропуски в неосновних

питаннях. Можливе слабе знання додаткової літератури, недостатня чіткість у визначенні понять.

Оцінку «задовільно» (35-59 балів) вступник отримує, виявивши такі знання та вміння: в загальній формі розбирається у матеріалі, але відповідь неповна, неглибока, містить неточності, робить помилки при формулюванні понять, відчуває труднощі, застосовуючи знання при наведенні прикладів.

Оцінку «незадовільно» (1-34 балів) вступник отримує, виявивши такі знання та вміння: не знає значної частини програмного матеріалу, допускає суттєві помилки при висвітленні понять, на додаткові питання відповідає не по суті.

III. Структура програми

1. Економіка підприємства

Зміст дисципліни розкривається в темах:

1. Предмет і метод економіки підприємства

Предмет економіки. Поняття, класифікація матеріальних потреб і економічних ресурсів.

2. Сутність, склад і структура основних фондів підприємства

Економічна сутність, класифікація і структура основних фондів. Методи обліку й оцінки. Фізичний і моральний знос, його відшкодування. Рух основних фондів підприємства. Показники і шляхи поліпшення використання основних фондів.

3. Сутність, склад і структура обігових коштів підприємства

Обігові кошти і засоби, їх склад і структура. Визначення потреби в обігових коштах. Економічні показники використання обігових коштів. Види запасів. Джерела формування обігових коштів.

4. Склад трудових ресурсів підприємства. Сутність продуктивності праці

Структура кадрів на підприємстві. Показники використання трудових ресурсів. Поняття і показники продуктивності праці. Резерви і чинники росту продуктивності праці на підприємстві.

5. Форми і системи оплати праці робітників підприємства

Визначення сутності заробітної плати. Форми і системи оплати праці. Тарифна і безтарифна системи оплати праці. Реальна і номінальна заробітна плата.

6. Сутність, склад і структура витрат виробництва. Собівартість продукції

Економічні витрати, їх структура. Розрахунок собівартості продукції. Види собівартості. Калькуляція собівартості. Кошторис витрат на виробництво. Резерви і чинники зниження собівартості.

7. Сутність, методи та інструменти ціноутворення на підприємстві

Методи формування ціни на продукцію. Види цін. Цінова політика підприємства.

8. Фінансові показники діяльності підприємства

Визначення економічної сутності та методу розрахунку прибутку та рентабельності. Рентабельність продукції та виробництва. Напрями підвищення рентабельності.

2. Маркетинг

Зміст дисципліни розкривається в темах:

1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція

Етимологія слова «маркетинг». Хронологія виникнення та розвитку маркетингу. Сутність маркетингу і його визначення. Підходи до розуміння предмета маркетингу. Еволюція концепції маркетингу. Сутність виробничої, товарної, збутової, суто маркетингової та сучасної концепції. Концепція пасивної (епізодичного або інструментального), організаційного й активного (стратегічного) маркетингу. Тенденції розвитку сучасної концепції маркетингу. Основні поняття маркетингу: маркетингова тріада (потреби, цінності, запити), їх сутність та класифікація; сутність, види та типи вимірювання попиту; товари та послуги (сутність і класифікація); вартість (споживча і вартість споживання); задоволення (функціональне та психологічне); маркетингова комунікація (сутність та система); маркетингове розподілення; ринок (поняття та класифікація), цільовий, побічний ринок підприємства та «зона байдужості». Суб'єкти маркетингу: продуценти товарів і послуг; організації, що обслуговують; оптова та роздрібна торгівля; організації та підприємства - споживачі; кінцеві споживачі; маркетингові фірми й спеціалісти; контактні аудиторії, засоби масової інформації.

2. Система і характеристики маркетингу

Принципи, задачі та функції маркетингу. Види маркетингу залежно від орієнтації маркетингової діяльності (орієнтований на продукт, на споживача, змішаний), її сфери (маркетинг товарів споживчого попиту, виробничо-технічного призначення, торговельний), періоду, на який розробляється маркетингова політика підприємства (стратегічний, тактичний, оперативний), попиту (конверсійний, стимулюючий, ремаркетинг, синхромаркетинг, розвиваючий, демаркетинг, тактичний, протидіючий, індивідуальний), основних об'єктів уваги, кінцевої мети та способів її досягнення (виробничий, товарний, збутовий, ринковий, сучасний), міри координації виконуваних на підприємстві маркетингових функцій (інтегрований та неінтегрований), кінцевої мети діяльності (комерційний і некомерційний), видів продукції (маркетинг товарів і послуг), рівня вирішення маркетингових завдань (макро- та мікрмаркетинг), міри диференціації маркетингових функцій (глобальний і диференційований). Сутність і характеристики внутрішньофірмового, міжнародного та соціально-етичного маркетингу. Система засобів маркетингу та їх структура (концепція "4P"). Поняття маркетингової суміші (marketing-mix). Навколишнє середовище маркетингу (зовнішнє та внутрішнє). Сили та умови зовнішнього середовища (регулюючі, економічні, технологічні, екологічні, конкурентні, соціальні). Фактори внутрішнього середовища (власники, менеджери, робітники і службовці, структурні підрозділи). Основні проблеми розвитку маркетингу на вітчизняних підприємствах.

3. Маркетингове дослідження

Маркетингове дослідження навколишнього середовища як головна передумова успішного маркетингу. Сутність маркетингових досліджень. Напрями комплексного дослідження ринку: дослідження макросередовища, мікросередовища (дослідження ринку як такого, вивчення споживачів, вивчення фірмової структури ринку – конкурентів, посередників, постачальників). Дослідження ринку як такого: поняття “кон'юнктура ринку”. Кон'юнктуруотворювальні фактори: фактори, які діють постійно та фактори, які діють тимчасово, випадково. Показники кон'юнктури ринку: показники попиту на товари (місткість ринку, частка ринку, ринковий потенціал, насиченість ринку, рівень платоспроможності попиту; показники, які характеризують пропозицію; ціни). Сутність та етапи кон'юнктурних досліджень. Напрями вивчення споживачів: ставлення до компанії, певної марки товару, рівня задоволеності споживачів, прихильності до торгової марки, намірів споживачів; поведінки під час та після купівлі; вивчення процесу прийняття рішень про купівлю; мотивації споживачів, сегментування ринку за групами споживачів.

Вивчення конкурентів. П'ять сил конкуренції за М. Портером. Класифікація конкурентів – за товарним принципом, залежно від ролі в конкурентній боротьбі та за типом обраної стратегії. Процес маркетингового дослідження. Визначення проблеми та цілей дослідження: визначення проблеми; потреби у проведенні маркетингового дослідження; визначення цілей дослідження; розробка пошукових запитань; формування робочої гіпотези. Розробка плану дослідження: визначення методу дослідження. Види маркетингової інформації – внутрішня та зовнішня. Первинні та вторинні дані. Методи маркетингових досліджень: залежно від того, якими методами збирається інформація (кабінетні та польові опитування, експертний, спостереження, панель); залежно від того, для кого проводиться дослідження (дослідження “adhoc” та синдикативні дослідження); залежно від того, якого типу дані слід отримати (якісні та кількісні); розробка форм для проведення дослідження; визначення об'єкта дослідження та обсягу вибірки. Визначення обмежень дослідження та оцінка цінності маркетингової інформації. Визначення місця та терміну проведення дослідження; реалізація плану дослідження – організація, проведення дослідження, контроль збору даних; документування триманих даних. Обробка та аналіз даних – перевірка, підготовка даних до обробки на ЕОМ, обробка, аналіз даних; підготовка звіту та розробка рекомендацій; прогнозування розвитку ринку. Основні напрями прогнозування. Методи прогнозування – кількісні та якісні. Сегментування ринку та позиціонування товару. Сутність сегментування ринку. Етапи процесу сегментування ринку: визначення факторів сегментування ринку за групами споживачів; фактори сегментування промислового ринку; вибір методу та здійснення сегментування ринку; інтерпретація отриманих сегментів (розробка профілів споживання); оцінювання сегментів ринку: привабливості ринку та можливостей фірми конкурувати в сегменті ринку; вибір цільового ринку. Стратегії маркетингу залежно від рівня сегментування ринку: недиференційований, диференційований, концентрований та індивідуальний маркетинг. Позиціонування товару. Визначення понять “позиція товару”. “Карта-схема сприйняття” (перцепційна карта). Сутність та стратегія позиціонування, репозиціонування товару; Розробка плану маркетингу.

4. Маркетинговестратегічнепланування

Загальнофірмові та маркетингові цілі. Планування маркетингу. Аналіз ситуації. Визнання головних цілей та завдань розвитку. Визнання стратегій. Підходи до розробки маркетингових стратегій. Матриця можливостей по товарах / ринках. Метод "Бостон консалтинг груп". Метод Мак-Кінсі. Програма, побудована на впливові ринкової стратегії на прибуток (PIMS). Стратегічна модель Портера.

5. Розробка стратегії маркетингу

Глобальні напрями маркетингової стратегії. Стратегія інтернаціоналізації. Стратегія диверсифікації. Стратегія сегментації. Стратегії по відношенню до продукту. Стратегія диференціації. Стратегія низьких витрат. Стратегія вузької спеціалізації. Стратегії по відношенню до ринку. Стратегія вертикальної інтеграції, диверсифікації (горизонтальна, концентрична, конгломерантна). Стратегії, орієнтовані на товар, ціну, розподіл, просування товарів.

6. Маркетинговатоварнаполітика

Сутність маркетингової товарної політики та її структура. Маркетингова концепція товару. Головні атрибути товару: користь від нього, властивості, упаковка, унікальність, популярність, імідж, якість, Фабрична марка, умови поставки, ремонтпридатність, монтаж, сервіс, гарантії, ціна. Поняття «товарна мікросуміш». Товарний асортимент і товарна номенклатура: поняття й характеристики; критерії та методи елімінування продукції; сутність товарної диференціації та диверсифікації; організаційні форми та проблеми управління продукцією. Конкурентоспроможність продукції: сутність, концепція та методи оцінки (групові експертизи; опитування споживачів; за переліком основних параметрів). Алгоритм оцінки конкурентоспроможності продукції.

7. Планування нових товарів

Сутність поняття «новий продукт». Поняття й способи планування продукції (конкретно, розширено, узагальнено). Три рівні створення товару (товар за задумом, у реальному виконанні та товар з підкріпленням). Алгоритм планування нової продукції та характеристика його основних етапів: визначення мети розробки нової продукції; генерування ідей (джерела та методи); оцінка й добір ідей (критерії добору); розробка та перевірка задуму; розробка стратегії нового продукту (перевірка економічності, позиціонування, встановлення обсягів збуту, аналіз можливостей виробництва та збуту, правова експертиза); безпосередня розробка продукції; пробний маркетинг; розгортання виробництва й комерційної реалізації продукції. Причини невдач нової продукції на ринку. Концепція життєвого циклу продукції та характеристика його основних етапів. Маркетингові дії на різних етапах життєвого циклу продукції. Можливі варіанти кривих життєвого циклу продукції.

8. Маркетингова цінова політика

Сутність та роль маркетингової цінової політики. Алгоритм маркетингового розрахунку цін і характеристика його основних етапів: постановка мети та визначення завдань (вимірювання й урахування існуючих обмежень) ціноутворення; визначення величини попиту й пропонування, їх співвідношення та значення цінової еластичності; розрахунок витрат на виробництво й реалізацію продукції; вибір приблизного рівня цін, виходячи із умов конкурентного середовища; вибір методу ціноутворення; безпосередній розрахунок цін. Маркетингові політики управління цінами (сутність, зміст та умови використання): цінові політики «зняття вершків», поступового зниження цін, проникнення на ринок, диференціювання цін, престижних цін, традиційного ціноутворення, психологічного ціноутворення, «шикування» цін, послідовного проходження по сегментах ринку, збиткового лідера, еластичних і стабільних цін, переважних цін, виживання, а також політика встановлення цін на товари, зняті з виробництва.

9. Методи маркетингового ціноутворення

Сутність та особливості використання методів прямого ціноутворення: виходячи з витрат на виробництво та реалізацію продукції (в тому числі виходячи з величини маржинальних витрат і на основі використання графіка беззбитковості); виходячи із суб'єктивної оцінки покупцем цінності товару; виходячи із умов конкуренції; у рамках товарної номенклатури; за географічною ознакою; на основі узаконених типових умов. Методи непрямого ціноутворення (сутність і зміст): кредитна політика; політика кондицій; політика знижок.

10. Маркетингова політика комунікацій

Сутність маркетингової політики комунікацій. Основні елементи комплексу маркетингових комунікацій. Алгоритм планування комплексу маркетингових комунікацій і характеристика його основних етапів: визначення мети комплексу маркетингових комунікацій; виявлення цільової аудиторії та бажаної зворотної реакції; вибір звертання; вибір засобів поширення маркетингової інформації (канали, носії, джерела звертання); вибір засобів впливу; формування каналів зворотного зв'язку; розрахунок бюджету комунікацій (методи).

11. Комплекс маркетингових комунікацій

Реклама: сутність, можливі цілі та види. Алгоритм прийняття рішень щодо реклами: визначення цілей, ідентифікація цільового ринку, розробка бюджету, розробка текстової частини реклами, вибір носіїв реклами, складання графіка рекламування, тестування реклами, безпосереднє рекламування, контроль і аналіз програми рекламування, Паблікрілейшинз: сутність, форми та програми. Стимулювання збуту: сутність, напрямки та методи. Персональний продаж: сутність, типи та процес.

12. Маркетингова політика розподілу

Сутність, завдання, функції та елементи маркетингової політики розподілу. Канали розподілу продукції: сутність, актуальність, види й основні характеристики. Функції каналів розподілу й основні проблеми їх формування. Алгоритм формування

маркетингових каналів розподілу (характеристика етапів): визначення потреби у формуванні каналів розподілу; постановка й координація цілей розподілу; специфікація завдань розподілу; розробка можливих альтернатив каналів розподілу; вибір структури каналу; вибір оптимального каналу; вибір суб'єктів каналу та управління ними.

13. Управління каналами розподілу

Посередницька діяльність у каналах розподілу: сутність, принципи. Класифікація посередницьких підприємств і організацій та їх основні типи. Основні аспекти управління каналами розподілу: визначення цілей та стратегій діяльності; встановлення системи оплати праці посередників; навчання й підготовка посередників, оцінка результатів їх роботи. Конфлікти в каналах розподілу та методи їх ліквідації. Оцінка каналів розподілу. Маркетингова політика розподілу й логістика.

14. Організація і контроль маркетингової діяльності підприємства

Поняття «контроль маркетингової діяльності». Кількісні критерії ефективності діяльності маркетингових служб. Контроль за реалізацією та аналіз можливості збуту. Контроль продуктивності та аналіз маркетингових витрат, ревізія маркетингу. Ревізія маркетингу: ревізія маркетингового середовища, ревізія стратегії маркетингу, ревізія служб маркетингу, ревізія результативності маркетингу, ревізія функціональних складових маркетингу.

IV.Список рекомендованої літератури

1.Економіка підприємства

Основна:

1. Геращенко О. Економіка XXI: країни, підприємства, людини / О. Геращенко. - Харків :, 2017. - 303 с.
2. Могилевська О. Ю. Економіка підприємства. Теорія і практика : навч. посіб. / О. Ю. Могилевська, Т. М. Уфімцева. - Киев : , 2017. - 295 с.
3. "Економіка та управління в умовах побудови інформаційного суспільства", міжнародна науково-практична конференція (5 ; 2016 ; Одеса) Матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції "Економіка та управління в умовах побудови інформаційного суспільства". [Ч. 2] Секція 3: Економіка підприємства: формування економічного потенціалу підприємства в умовах побудови інформаційного суспільства. - 2016. - 64 с.
4. Дуда С. Т. Економіка підприємства сфери послуг : навч. посіб. для самост. роботи студентів напряму підгот. 6.030504 "Економіка підприємства" всіх форм навчання / Дуда С. Т., Ільчук О. О. ; Укоопспілка, Львів. комерц. акад. - Львів : Вид-во Львів. комерц. акад., 2016. - 263 с.
5. Азарова А. О. Економіка підприємства. Практикум : [навч. посіб.] / А. О. Азарова, Л. О. Нікіфорова ; Вінниц. нац. техн. ун-т. - Вінниця : ВНТУ, 2016. - 215 с.
6. Робоча програма навчальної дисципліни "Лабораторний практикум: бухгалтерський облік з використанням 1С: Бухгалтерії" для студентів напряму підготовки 6.030504 "Економіка підприємства" денної форми навчання / Харків. нац. екон. ун-т ім. Семена Кузнеця ; [уклад. І. Г. Волошан, А. О. Литвиненко]. - Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2016. - 42 с.
7. Економіка і менеджмент 2016: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку. Т. 2:Стратегічні концепції розвитку підприємства в XXI сторіччі. - 2016. - 119
8. Економіка та організація діяльності об'єднань підприємств : метод. вказівки та завдання для контрол. робіт студентів спец. 8.03050401 "Економіка підприємства" /

Укоопспілка, Львів. комерц. акад. ; [уклад.: Куцик В. І., Лупак Р. Л., Дуляба Н. І.]. - Львів : Вид-во Львів. комерц. акад., 2016. - 23 с.

9. Економіка підприємства : метод. вказівки та завдання для контрол. роботи студентів напряму підгот. 6.030601 "Менеджмент" заоч. форми навчання / Укоопспілка, Львів. комерц. акад. ; [уклад.: Городня Т. А., Міценко Н. Г., Куцик В. І.]. - Львів : Вид-во Львів. комерц. акад., 2016. - 43 с.

10. Економіка підприємства : завдання для семінар., практ. занять з використанням ПОЕМ та самост. роботи студентів напряму підгот. 6.030601 "Менеджмент" всіх форм навчання / Укоопспілка, Львів. комерц. акад. ; [уклад.: Городня Т. А., Міценко Н. Г., Куцик В. І.]. - Львів : Вид-во ЛКА, 2016. - 83 с.

11. Економіка та управління підприємствами регіонів України в контексті європейської інтеграції : монографія / [Биба В. В. та ін. ; за заг. ред. В. Я. Чевганової] ; Полтав. нац. техн. ун-т ім. Юрія Кондратюка. - Полтава : ПолтНТУ, 2016. - 210 с.

Додаткова:

1. Управління потенціалом підприємства : метод. рек. для вивчення дисципліни для студентів ден. форми навчання спец. 8.03050401 "Економіка підприємства" / Кам'янець-Поділ. нац. ун-т ім. Івана Огієнка, Екон. ф-т, Каф. економіки підприємства ; [уклад. В. Ю. Лисак]. - Кам'янець-Подільський : Сисин Я. І. : Абетка, 2016. - 151 с.

2. Геращенко О. Л. Економіка ХХІ: країни, підприємства, людини / Олексій Геращенко ; [пер. з рос. М. В. Скоробогатова]. - Київ : Довженко Букс, 2016. - 302 с.

3. Економіка підприємства: навчальний практикум : навч. посіб. / О. І. Піжук [та ін.] ; Нац. ун-т держ. податк. служби України. - Ірпінь : Вид-во Нац. ун-ту ДПС України, 2016. - 337 с.

4. Геращенко О. Економіка ХХІ: країни, підприємства, людини / О. Геращенко. - Харків, 2016. - 303 с.

5. Економіка і планування в підприємствах галузі. Розд. 3:Економіка підприємства сфери послуг : тести, метод. вказівки та завдання для семінар., практ. занять та самост. роботи студентів галузі знань 0305 "Економіка та підприємництво" напряму підгот. 6.030504 "Економіка підприємства" всіх форм навчання / Львів. торг.-екон. ун-т ; [уклад.: Дуда С. Т., Дуляба Н. І.]. - Львів : Вид-во Львів. торг.-екон. ун-ту, 2016. - 111 с.

6. Економіка біржової торгівлі : метод. завдання та вказівки до виконання контрол. роботи студентами напрямку підгот. "Економіка підприємства" заоч. форми навчання освіт.-кваліфікац. рівня "бакалавр" / Укоопспілка, Львів. комерц. акад. ; [уклад.: Куцик В. І., Лупак Р. Л.]. - Львів : Вид-во Львів. комерц. акад., 2015. - 27 с.

7. Лойко В. В. Економіка підприємства : навч. посіб. для студентів напряму підгот. 6.030504 "Економіка підприємства" / В. В. Лойко, Т. П. Макаровська ; Київ. нац. ун-т технологій та дизайну. - Київ : КНУТД, 2015. - 267 с.

2. Маркетинг

Основна:

1. Армсгронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс: Пер. с англ.: Уч. пос. — М.: Видавничий дім "Вільямс", 2001, — 608 с.

2. Азарян Н.М. Международный маркетинг: Учебно-практическое пособие. — К.: ИМСО МО Украины, НВФ "Студцентр", 2004.

3. Беляевский И.К. Маркетинговые исследования. М.: Финансы и статистика, 2001.

4. Войчак А.В. Маркетинговый менеджмент: Підручник. — К.: КНЕУ, 2004.

5. Войчак А.В., Павленко А.Ф. Маркетинг: Підручник. — К.: КНЕУ, 2006.

6. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник.-К.: Лібра, 2008.-712с.

7. Герасименко б.8. Ценовая политика фирмы. — М.: Финстатинформ, 2003.

8. Герасимчук В.Г. Маркетинг. Графічне моделювання: навч. посібник/За ред. А.Ф. Павленка. 3-є вид., перероб. та доп. - К.: КНЕУ, 2006.
9. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика: Навч. посібник. — К.: Вища школа, 2003.
10. Голиков Е.А., Маркетинг и логистика – М.: изд.дом «Дашков и Ко», 2004.
11. Карпов В.А., Кучеренко В.Р., Маркетинг: прогнозування кон'юнктури ринку. Київ.: Знання, 2003.
12. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 2004.
13. Логистика: Учебн. пособие / Под ред. Б.А. Аникина. — М.: ИНФРА-М, 2003.
14. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 2000.
15. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент: Навч. посібник — К.: КНЕУ, 2004.
16. Панкратов Ф., Серегина Т., Шарухин В. Рекламная деятельность: Учебн. пособие. — М.: ИВЦ "Маркетинг", 2004.
17. Практикум по логистике / под ред. профессора .Б.А. Аникина –М.: “Инфра-М” , 2004 –270 с.
18. Промисловий маркетинг. Теорія та господарські ситуації: Підручник / Під ред. А.О. Старостіної. — К.: Іван Федоров, 2005.
19. Ромат Е.В, Реклама: Учебник для студентов по специальности "Маркетинг". — 3-е изд., перераб. и доп. — Киев, Харьков: НВФ "Студцентр", 2004.
20. Тарасович В.М. Ценовая политика в системемаркетинга: Учебн. пособие: Пер. с англ / Под ред. Г.Л. Багиева. - СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2005.
21. Циганкова Т.М, Міжнародний маркетинг: Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 2003.
22. Циганкова Т.М. Управління міжнародним маркетингом: Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 2004.
23. Цінова політика підприємства: Навч. пос./ Тормоса Ю.Г.—К.,2001.—122с.

Електронні ресурси:

1. Міністерство соціальної політики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mlsp.gov.ua>
2. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.me.gov.ua/>
3. Державний комітет України з питань регуляторної політики і підприємництва [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.dktr.gov.ua
4. Державна податкова адміністрація України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.sta.gov.ua
5. Пенсійний фонд України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.pfu.gov.ua
6. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua
7. Офіційний сайт законодавства України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws>

Голова фахової
атестаційної комісії



(Гельман В.М.)