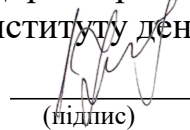


**ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І
ТОРГІВЛІ**

**Навчально-науковий інститут денної освіти
Кафедра маркетингу**

ЗАТВЕРДЖУЮ

Директорка Навчально- наукового
інституту денної освіти



Аліна ТКАЧЕНКО

(підпис)

«29» січня 2024 р.

ПРОГРАМА

**атестаційного екзамену для здобувачів вищої освіти
ступеня вищої освіти бакалавр
галузь знань 07 «Управління та адміністрування»
спеціальність 075 «Маркетинг»
освітня програма «Маркетинг»**

СХВАЛЕНО

Вченою радою Навчально-наукового
інституту денної освіти
протокол № 3 від «29» січня 2024 р.

ПЕРЕДМОВА

Програму атестаційного екзамену розробили:

Завідувачка кафедри маркетингу, д.е.н, професорка	Карпенко Н.В.
Доцентка кафедри маркетингу, к.е.н., доцентка	Іваннікова М.М.
Доцентка кафедри маркетингу, к.е.н., доцентка	Яловега Н.І.
Доцентка кафедри маркетингу, к.е.н.	Трайно В.М.
Старша викладачка кафедри маркетингу	Захаренко-Селезньова А.М.

Програму атестаційного екзамену обговорено та схвалено на засіданні кафедри маркетингу
протокол № 5 від «17» січня 2024 р.

Завідувачка кафедри  Наталія КАРПЕНКО

ПОГОДЖЕНО:

Гарант освітньої програми  Наталія КАРПЕНКО

ЗМІСТ

Вступ	4
1. Вимоги до атестації здобувачів вищої освіти	5
2. Зміст навчального матеріалу освітніх компонент, які виносяться на атестацію	8
3. Оцінювання рівня якості підготовки	10
4. Перелік нормативних документів на яких базується програма атестації	11
5. Список рекомендованої літератури для підготовки до підсумкової атестації	11

ВСТУП

Програма атестаційного екзамену для здобувачів вищої освіти ступеня вищої освіти бакалавр, галузь знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальність 075 «Маркетинг», освітня програма «Маркетинг» (далі – Програма атестації) це унормовані та регламентовані методики, призначені для кількісного та якісного оцінювання відповідності засвоєних здобувачами вищої освіти, що пройшли підготовку за освітньо-професійною програмою Маркетинг спеціальності 075 Маркетинг галузі знань 07 Управління та адміністрування, рівня та обсягу знань, умінь, інших компетентностей вимогам стандарту вищої освіти України першого (бакалаврського) рівня вищої освіти ступеня «бакалавр» галузі знань 07 Управління та адміністрування спеціальності 075 Маркетинг та відповідною освітньо-професійною програмою.

Програма атестації встановлює:

- основні вимоги до атестації здобувачів вищої освіти;
- процедури та методи проектування регламентованих засобів контролю ступеня досягнення кінцевої мети освітньо-професійної підготовки здобувачів вищої освіти;
- процедури та форми організації кваліфікаційних випробувань;
- процедури та критерії оцінювання якості вищої освіти.

1. Вимоги до атестації здобувачів вищої освіти

Атестація здобувачів вищої освіти – це встановлення відповідності засвоєних здобувачами вищої освіти рівня та обсягу знань, умінь, інших компетентностей вимогам стандарту вищої освіти за освітньою програмою Маркетинг першого рівня вищої освіти за спеціальністю 075 Маркетинг галузь знань 07 Управління та адміністрування.

Атестація здійснюється на підставі оцінювання якості засвоєння освітньо-професійної програми, рівня досягнення результатів навчання та сформованості програмних компетентностей бакалавра з маркетингу.

Принципами формування і реалізації методик, призначених для кількісного та якісного оцінювання рівня досягнення результатів навчання та сформованості програмних компетентностей осіб, які пройшли підготовку за освітньою програмою Маркетинг першого рівня вищої освіти за спеціальністю 075 Маркетинг галузі знань 07 Управління та адміністрування є: уніфікація, комплексність, взаємозамінність та взаємодоповненість, актуальність, інформативність, дієвість, індивідуальність, диференційованість, об'єктивність і відкритість, єдність вимог, предметність, інноваційність, валідність, варіативність.

Атестація здійснюється відповідно до вимог стандарту освітньої програми Маркетинг першого рівня вищої освіти за спеціальністю 075 Маркетинг галузь знань 07 Управління та адміністрування у формі атестаційного екзамену.

У процесі атестації визначається рівень здатності розв'язувати спеціалізовані завдання та практичні проблеми у сфері маркетингу або у процесі навчання, що передбачає застосування теорій та наукових методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

Атестація здобувачів вищої освіти щодо встановлення фактичної відповідності рівня та обсягу знань, умінь, інших компетентностей вимогам стандарту вищої освіти за освітньою програмою Маркетинг першого рівня вищої освіти за спеціальністю 075 Маркетинг галузі знань 07 Управління та адміністрування здійснюється Екзаменаційною комісією (далі – ЕК) з цього фаху, голова якої затверджується наказом ректора Полтавського університету економіки і торгівлі.

Атестація складається із двох частин: теоретична та практична. Теоретичний блок складається у формі тестування (на платформі дистанційного навчання Moodle), теоретичний – вирішення ситуаційних вправ та задач з фахових освітніх компонент.

Програма атестаційного екзамену відповідає змістовній тематиці комплексу освітніх компонент: «Маркетинг», «Копірайтинг», «Маркетингові дослідження», «Маркетинговий аналіз», «Маркетингові комунікації», «Маркетингове ціноутворення», «Маркетингова товарна політика», «Управління продажами», «Маркетинг послуг», «Поведінка споживачів», «Міжнародний маркетинг», «Маркетинг інновацій», «Маркетингове стратегічне планування», «Digital-маркетинг».

Підготовка та складання атестаційного екзамену забезпечує формування у здобувачів вищої освіти загальних і спеціальних компетентностей та досягнення результатів навчання, визначених освітньо-професійною програмою «Маркетинг», розробленою на підставі стандарту вищої освіти зі спеціальності 075 Маркетинг галузі знань 07 Управління та адміністрування:

Загальні компетентності

ЗК01. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.

ЗК02. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

ЗК03. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК04. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК05. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

ЗК06. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК07. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК08. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК09. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК10. Здатність спілкуватися державною та іноземною мовами.

ЗК11. Здатність працювати в команді.

ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті.

ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

Спеціальні (фахові, предметні) компетентності

СК01. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

СК02. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

СК03. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

СК04. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

СК05. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

СК06. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

СК07. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

СК08. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.

СК09. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.

СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Програмні результати навчання

ПР1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

ПР2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

ПР3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

ПР4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

ПР5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

ПР6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

ПР7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

ПР8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

ПР9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

ПР10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

ПР11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

ПР12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

ПР13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

ПР14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

ПР15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.

ПР16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

ПР17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

ПР18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

2. Зміст навчального матеріалу освітніх компонент, які виносяться на атестацію Маркетинг

Історичні передумови виникнення маркетингу як науки. Сутність основних понять маркетингу. Еволюція теорії маркетингу. Еволюція концепцій маркетингу. Середовище маркетингової діяльності. Види маркетингу. Теоретичні аспекти маркетингових досліджень. Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики. Цінова політика в системі маркетингу. Теорія маркетингової політики розподілу. Теорія маркетингових комунікацій. Організація маркетингової діяльності на підприємстві.

Копірайтинг

Текст, основні вимоги до його написання. Копірайтинг новини. Різновиди макетів, друкованої реклами. Копірайтинг у політичних комунікаціях. Копірайтинг іміджевої статті. Копірайтинг реклами на телебаченні та радіо, у різних видах друкованих видань. Сторітелінг та сюжетна лінія. Колір та графіка як інформаційні коди текстового повідомлення. Функції та вимоги до ефективного неймінгу та слогану в маркетингу та комунікації. Специфіка створення інформаційного блоку текстового рекламного оголошення.

Маркетингові дослідження

Система маркетингових досліджень. Маркетингова інформація. Структура і процес маркетингових досліджень. Методи збирання первинної інформації: опитування. Методи збирання первинної інформації: фокус-група. Методи збирання первинної інформації: групове інтерв'ю. Методи збирання первинної інформації: кабінетне дослідження. Методи збирання первинної інформації: тестування ринку та експеримент. Визначення місткості ринку та його сегментів. Дослідження кон'юнктури ринку. Прогнозні дослідження збуту. Дослідження конкурентного середовища і конкурентів.

Маркетинговий аналіз

Комплексне дослідження ринку й маркетинговий стратегічний аналіз. Маркетинговий стратегічний аналіз галузі. Аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища (SWOT-аналіз). Маркетинговий аналіз життєвого циклу товару. Маркетинговий аналіз формування асортименту на підприємстві (ABC-аналіз). Стратегічний аналіз конкурентних позицій підприємства (модель BCG). Бенчмаркетинговий аналіз бізнес процесів. Маркетинговий аудит у системі управління підприємством. Аудит маркетингового середовища підприємства та його можливостей. Аудит основних концептуальних складових маркетингової діяльності підприємства (товар, ціна, розподіл, комунікації).

Маркетингові комунікації

Комунікації у системі маркетингу. Реклама в системі маркетингових комунікацій. Стимулювання продажу товарів. Організація роботи з громадськістю. Прямий маркетинг. Організація виставок і ярмарок. Інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу. Внутрішні маркетингові комунікації. Організація маркетингових комунікацій. Стратегії планування маркетингових комунікацій.

Маркетингове ціноутворення

Теоретичні основи ціноутворення. Система цін та їх класифікація. Чинники маркетингового ціноутворення. Методи маркетингового ціноутворення. Маркетингові стратегії ціноутворення. Цінові ризики. Державне регулювання цін. Ціноутворення в малому бізнесі. Сутність цінових знижок для стимулювання збуту товарів. Цінові війни.

Маркетингова товарна політика

Сутність, зміст і завдання товарної політики підприємства. Товари та послуги в маркетинговій діяльності. Ринок товарів і послуг. Цільовий ринок товару та методика

його вибору. Якість товару та методи її оцінювання. Конкурентоспроможність товару та її показники. Організація управління товаром. Життєвий цикл товару. Планування нового продукту та розробка товару. Призначення та види ідентифікація товару.

Управління продажами

Концептуальні засади управління продажам: сучасні тенденції. Побудова системи продажу на принципах гармонізації. Організація продажу. Маркетинг у сфері продажу. Стратегія і тактика управління продажем. Прогнозування та планування продажу. Інтенсифікація комерційних зусиль в процесі продажу. Маркетинговий аналіз та оцінка ефективності продажу.

Маркетинг послуг

Сфера послуг в економічному комплексі. Ринок послуг. Інтелектуальні послуги. Маркетинг у банківській сфері. Ринок банківських послуг. Соціальні та сервісні послуги. Готельно-ресторанні та туристичні послуги. Послуга як товар і вид людської діяльності. Цінова політика в маркетингу послуг. Збутова політика в маркетингу послуг. Комунікаційна політика в маркетингу послуг.

Поведінка споживачів

Поведінка споживачів і маркетинг. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів. Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів. Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем. Процес прийняття рішення індустріальним споживачем. Поведінкова реакція покупців.

Міжнародний маркетинг

Міжнародний маркетинг: загальний огляд. Середовище міжнародного маркетингу. Сегментація світового ринку. Міжнародні маркетингові дослідження. Вибір ринку та стратегії виходу на зовнішній ринок. Товарна політика та ціноутворення у міжнародному середовищі. Міжнародні канали розподілу продукції. Міжнародні маркетингові комунікації.

Маркетинг інновацій

Маркетинг інновацій: тенденції та закономірності розвитку. Характеристика ринку інновацій. Дослідження ринку в системі маркетингу інновацій. Розробка інноваційних продуктів та проектів. Ціноутворення в системі маркетингу інновацій. Збут та сервіс системі маркетингу інновацій. Комунікації в системі маркетингу інновацій. Управлінські аспекти маркетингу інновацій

Маркетингове стратегічне планування

Сутність та система маркетингового планування. Маркетингове стратегічне планування. Інформаційне забезпечення маркетингового планування. Розробка маркетингових програм. Тактичне і оперативне планування маркетингу. Контроль маркетингової діяльності підприємства.

Digital-маркетинг

Маркетинг у структурі цифрової економіки. Особливості цифрового споживача. Організація роботи web-сайту. Пошукові системи та їх оптимізація. Web-ресурси для візуалізації бренду. Робота у Project Expert. Використання Marketing Expert. Формування прихильності споживачів на основі побудови споживчого досвіду. Використання Web-ресурсів у маркетинговому плануванні. Використання CRM-систем в маркетингу.

3. Оцінювання рівня якості підготовки

Оцінювання рівня якості підготовки бакалавра маркетингу здійснюють члени ЕК на основі встановлених правил, принципів (об'єктивності, індивідуальності, комплексності, етичності та компетентнісного підходу), критеріїв, системи і шкали оцінювання з використанням форм і методів діагностики, визначених програмою атестації з урахуванням рівня досягнення результатів навчання та сформованості програмних компетентностей.

Об'єктом оцінювання якості підготовки бакалавра є набута система компетентностей бакалавра маркетингу, відтворена у процесі виконання теоретичних (тестових) та комплексних практичних завдань.

Результати оцінювання рівня якості підготовки бакалавра маркетингу повинні довести, що випускник: має концептуальні знання, здобуті у процесі навчання та практичної діяльності, включаючи основи знань сучасних досягнень науки у сфері маркетингової діяльності; вміє розв'язувати спеціалізовані завдання та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності, що передбачає або у процесі навчання, що передбачає застосування теорій та наукових методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

Рівень якості підготовки бакалавра визначається з використанням комплексної системи оцінювання: за 100-бальною, 4-бальною, та Європейською кредитною трансферно-накопичувальною системою (зашкалою «А», «В», «С», «D», «Е», «FX», «F»). Підсумкова оцінка на атестаційному екзамені є середньозваженою оцінкою за кожний з етапів (40 % за тестове завдання і 60 % за розв'язання комплексного практичного завдання).

Загальні критерії оцінювання тестових завдань:

- понад 90 % правильних відповідей – «відмінно» (90-100 балів, А – за шкалою ЄКТС);
- 76-90 % правильних відповідей – «добре» (76-83 % – 74-81 бали, С – за шкалою ЄКТС; 84-90 % – 82-89 бали, В – за шкалою ЄКТС);
- 60-75 % правильних відповідей – «задовільно» (60-67 % – 60- 63 бали, Е – за шкалою ЄКТС; 68-75 % – 64-73 бали, D – за шкалою ЄКТС);
- менше 60 % правильних відповідей – «незадовільно» (31-60 % – 35- 59 балів, FX – за шкалою ЄКТС; 0-30 % – 1-34 балів, F – за шкалою ЄКТС).

Оцінювання результатів розв'язання комплексного практичного завдання відповідно до еталонних відповідей відбувається за такими загальними критеріями:

- «відмінно» (90-100 балів, А – за шкалою ЄКТС) – завдання виконано повністю, відповідь обґрунтовано, висновки та пропозиції аргументовано і оформлено належним чином;
- «добре» (76-83 % – 74-81 бали, С – за шкалою ЄКТС; 84-90 % – 82-89 бали, В – за шкалою ЄКТС) – завдання виконано повністю, але припущено незначних неточностей у розрахунках або оформленні; або за умовиналежного оформлення завдання виконано не менше як на 80 %;
- «задовільно» (60-67 % – 60- 63 бали, Е – за шкалою ЄКТС; 68-75 % – 64-73 бали, D – за шкалою ЄКТС) – завдання виконано не менш як на 70 % заумови належного оформлення; або не менш як на 80 % за умови припущення незначних помилок у розрахунках або оформленні;
- «незадовільно» (31-60 % – 35-59 балів, FX – за шкалою ЄКТС; 0-30 % – 1-34 балів, F – за шкалою ЄКТС) – завдання не виконане.

4. Перелік нормативних документів на яких базується програма атестації

Програма атестаційного екзамену для здобувачів вищої освіти ступеня вищої освіти бакалавр, галузь знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальність 075 «Маркетинг», освітня програма «Маркетинг» сформована на основі таких нормативних документів:

– Закон України «Про вищу освіту» від 01.07.2014 №1556-VII. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1556-18> ;

– Закон України «Про освіту» від 05.09.2017 №2145-VIII. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2145-19> ;

– Стандарт вищої освіти України за першим (бакалаврським) рівнем, галузь знань 07 – Управління та адміністрування, спеціальність 075 – Маркетинг. Затверджено і введено в дію наказом Міністерства освіти і науки України від 05.12.2018 р. № 1343. URL: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/vishcha-osvita/zatverdzeni%20standarty/12/21/075-marketing-bakalavr-1.pdf>

– Освітньо-професійна програма Маркетинг першого рівня вищої освіти за спеціальністю 075 Маркетинг галузь знань 07 Управління та адміністрування. URL: <https://vstup.puet.edu.ua/wp-content/uploads/2024/02/opp24-075-m-b.pdf>

– Положення про атестацію здобувачів вищої освіти у Полтавському університеті економіки і торгівлі URL: https://puet.edu.ua/wp-content/uploads/2023/07/polozhennya_pro_atestaciyu_zvo.pdf

5. Список рекомендованої літератури для підготовки до підсумкової атестації

1. Адель Світвуд Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними. – К.: Наш Формат, 2019. – 152 с.

2. Зоріна О. І., Нескуба Т. В., Мкртичян О. М. Маркетингове економічний аналіз: Конспект лекцій. – Харків: УкрДУЗТ, 2021. – 65 с.

3. Іванова Л. О. Маркетинг послуг: навчальний посібник / Л. О. Іванова, Б. Б. Семак, О. М. Вовчанська. – Львів: Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. – 508 с.

4. Копірайтинг в алгоритмах / Костюченко І. – К.: «Агенція «ІРІО», 2021. – 128 с.

5. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф. Котлер, Гермаван Катарджая, Іван Сетьяван; переклад з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. – К.: Видавнича група КМ-БУКС, 2018. – 208 с.

6. Ларіна Я.С. Поведінка споживача: навч. посібник / Я.С. Ларіна, А. В. Рябчик; – К.: Олді-Плюс, 2020. – 284 с.

7. Макаренко Н.О., Лищенко М.О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи: навч. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 129 с

8. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с.

9. Маркетинг у цифровому середовищі : підручник / Н. Є. Летуновська, Л. М. Хоменко, О. В. Люльов та ін. ; за заг. ред. Н. Є. Летуновської, Л. М. Хоменко. – Суми : Сумський державний університет, 2021. – 259 с.

10. Маркетинг: навчальний посібник. Вид. 3-є, доп. і перероб. Вінниця: Донецький

національний університет імені Василя Стуса, 2022. 362 с.

11. Маркетинг: підручник для студентів економічних спеціальностей закладів вищої освіти / Р. І. Буряк [та ін.]. - 2-ге вид. перероб. та допов. - К.: ЦП "КОМПРИНТ", 2023. - 537 с.

12. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.

13. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними / Адель Світвуд ; пер. з англ. Олександра Асташова. - Київ: Наш формат, 2019. - 150, [2] с.

14. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. Частина 2: монографія / за науковою редакцією Н. В. Карпенко). - Полтава : ПУЕТ, 2021. - 344 с.

15. Маркетингова товарна політика: практикум / уклад. : А. В. Шевченко, О. С. Борисенко, Ю. В. Фісун, О. М. Крапко. – К. : НАУ, 2022. – 68 с.

16. Маркетингові дослідження: навч. посіб. / Л. С. Безугла [та ін.] ; Дніпров. держ. аграр.-екон. ун-т. - Дніпро : Біла К. О. [вид.], 2019. - 299 с.

17. Микитюк П.П. Інноваційний менеджмент: навчальний посібник / П.П. Микитюк, В.Я. Ярич, М.М. Шкільняк, Ю.І. Микитюк – Тернопіль: Екон. думка ТНЕУ, 2019. – 518 с.

18. Окландер М.А., Кірносорова М.В. Маркетингова товарна політика: підручник. / М.А. Окландер, М.В. Кірносорова. – Київ: «Центр учбової літератури», 2020. – 246 с.

19. Падалка Стаська. В очікуванні копірайтера / Стаська Падалка. – К.: Pabulum, 2017. – 160 с.

20. Сичова О. Є., Горовий Д. А., Данько Т. В., Основи міжнародного маркетингу: навч. посібник для студентів всіх форм навчання спеціальності 073-Менеджмент. Х.: НТУ «ХП», 2023. 121 с

21. Співаковська Т,В., Царьова Т.О .Міжнародний маркетинг: навч. посіб.; Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 71 с.

22. Трайно В. М. Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення навчальної дисципліни «Поведінка споживачів» студентами спеціальності 075 «Маркетинг» ступеня бакалавра ПУЕТ / В. М. Трайно. – Полтава: ПУЕТ, 2018. – 149 с.