

Міністерство освіти і науки України  
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ  
ІМЕНІ МИХАЙЛА ТУГАН-БАРАНОВСЬКОГО

ЗАТВЕРДЖУЮ:

В.о. ректора ДонНУЕТ



О.Б. Чернега

2018 р.

**ПРОГРАМА**  
**фахового вступного випробування**  
**зі спеціальності 075 «Маркетинг»**  
**для вступу на навчання для здобуття освітнього ступеня магістра**

Програма затверджена на засіданні кафедри  
маркетингу, менеджменту, та публічного  
адміністрування  
Протокол від «26» березня 2018 р. № 15

Схвалено  
на засіданні Приймальної комісії ДонНУЕТ,  
Протокол від «28» березня 2018 р. № 5

Затверджено  
Вченою радою ДонНУЕТ,  
Протокол від «29» березня 2018 р. № 10

Кривий Ріг – 2018

Розробник:

Карабаза І.А., к.е.н., доцент

## ЗМІСТ ПРОГРАМИ

1. Загальні положення	2
2. Перелік питань	3
3. Критерії оцінювання	8
4. Список рекомендованої літератури	11

### 1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Метою фахових вступних випробувань для вступу на навчання за освітнім ступенем магістра є визначення рівня підготовки вступників, які бажають навчатись у ДонНУЕТ за спеціальністю 075 «Маркетинг».

Для успішного засвоєння освітньої програми магістра, вступники повинні мати повинні мати базову вищу освіту здобуту за даною, спорідненою або іншою спеціальністю; здібності до оволодіння знаннями, уміннями і навичками в галузі гуманітарних дисциплін, дисциплін циклу природничо-наукової, загальноєкономічної та практичної підготовки.

Програма з фахового вступного випробування базується на освітньо-кваліфікаційній програмі підготовки бакалавра з маркетингу та одночасно визначає вимоги до студентів, які продовжують навчання за освітнім ступенем магістра. Програма з фахового вступного випробування має міжпредметний синтетичний характер, що досягається побудовою за окремими розділами, в яких об'єднуються знання з кількох дисциплін.

Формою фахового вступного випробування зі спеціальності 075 «Маркетинг» є тестові завдання, що складаються у письмовій формі. Програма фахового вступного випробування побудована на основі фахових навчальних дисциплін, що входять до програми підготовки студентів освітнього ступеня бакалавра і забезпечують основу теоретичної та практичної підготовки до виконання кваліфікаційних обов'язків фахівця в області маркетингу.

До програми фахового вступного випробування включено всі теми та основні питання, які вступник повинен опрацювати для успішного його складання.

## 2. ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ

### Розділ 1. «Маркетингові дослідження»

- 1.1. Методи проведення панельних досліджень.
- 1.2. Конкурентне середовище.
- 1.3. Портфель-аналіз маркетингової діяльності.
- 1.4. Конкурентний лист і матриця первинних характеристик конкурента.
- 1.5. Спостереження і моніторинг в дослідженні ринку.
- 1.6. Методика розрахунку ємності та потенціалу ринку.
- 1.7. Методи збору маркетингової інформації.
- 1.8. Методика проведення анкетного опитування.
- 1.9. Аналіз тенденцій та стійкості ринкової кон'юнктури.
- 1.10. Методи проведення маркетингових досліджень.
- 1.11. Балансовий метод дослідження попиту, пропозиції та ціни.
- 1.12. АВС-аналіз.
- 1.13. Стратегія диференціації конкурентів.
- 1.14. Дослідження асортиментної структури продажу та якості товарів.
- 1.15. Аналіз конкуренції та діяльності конкурентів на ринку.
- 1.16. Кон'юнктурний метод тестування.
- 1.17. Методика проведення SWOT-аналізу
- 1.18. Трендові методи дослідження ринку.
- 1.19. Комплексне дослідження GAP-аналізу .
- 1.20. Стратегічний аналіз ринку.
- 1.21. Дослідження та аналіз конкурентних позицій.
- 1.22. Трендові методи дослідження ринку.
- 1.23. Комплексне дослідження STER-аналізу
- 1.24. Балансовий метод дослідження попиту, пропозиції та ціни.
- 1.25. Методика дослідження, аналізу та оцінки маркетингової діяльності підприємства.
- 1.26. Методи аналізу поведінки покупців на ринку.
- 1.27. Оцінка конкурентоспроможності підприємства
- 1.28. Оцінка власного потенціалу компанії
- 1.29. Конкурентне поле і особливості його дослідження, аналізу та оцінки.
- 1.30. Методика дослідження виробничого (торгового) потенціалу компанії.
- 1.31. Коефіцієнт ліквідності і банкрутства.
- 1.32. Експеримент та експериментальні методи дослідження.
- 1.33. Дослідження, аналіз і оцінка конкурентних стратегій.
- 1.34. Методи збору маркетингової інформації. Вибірковий метод дослідження.
- 1.35. Дослідження асортиментної структури продажу та якості товарів.
- 1.36. Балансовий метод дослідження попиту, пропозиції та ціни.
- 1.37. Кон'юнктурний метод тестування.
- 1.38. Трендові методи дослідження ринку.

- 1.39. Рівень комфортності.
- 1.40. Структура маркетингової інформації.
- 1.41. Предмет і об'єкт маркетингових досліджень.
- 1.42. Роль інструментарію маркетингу в дослідженні ринкових ситуацій.
- 1.43. Методика визначення витрат на маркетингові заходи підприємства
- 1.44. Етапи процесу маркетингових досліджень.
- 1.45. Маркетингова інформаційна система (МІС).
- 1.46. Кодекс поведінки споживачів.
- 1.47. Види та класифікація маркетингових досліджень.
- 1.48. Методика проведення анкетного опитування.
- 1.49. Цілі, завдання та значення маркетингових досліджень.
- 1.50. Аналіз збалансованості, циклічності та сезонності ринку.
- 1.51. Поняття «маркетингові дослідження», його тлумачення та етапи.
- 1.52. Дослідження ризиків.
- 1.53. Кодекс ЕСОМАР.
- 1.54. Дослідження конкурентоспроможності товару.
- 1.55. Поняття конкуренції. Методи конкурентної боротьби.
- 1.56. Методика проведення анкетного опитування.
- 1.57. Графік та терміни проведення маркетингових досліджень.
- 1.58. Цілі, завдання та значення маркетингових досліджень.
- 1.59. Економіко-математичні методи дослідження.
- 1.60. Принципи проведення маркетингових досліджень.

## **Розділ 2. «Маркетингові комунікації»**

- 2.1. Система маркетингових комунікацій в комплексі маркетингу.
- 2.2. Поняття, цілі та основні завдання комунікаційної політики підприємства.
- 2.3. Структура і характеристика елементів системи маркетингових комунікацій підприємства.
- 2.4. Основні елементи СМК та їх коротка характеристика.
- 2.5. Синтетичні елементи СМК та їх коротка характеристика.
- 2.6. Сутність класифікації на ATL та BTL.
- 2.7. Модель процесу комунікації в маркетингу.
- 2.8. Дворівнева модель комунікації в маркетингу.
- 2.9. Постановка цілей стратегії маркетингових комунікацій.
- 2.10. Визначення та структура цільової аудиторії комунікаційної програми підприємства.
- 2.11. Вибір каналів комунікації.
- 2.12. Моделі розробки комунікаційних звернень: АІДА, АІДМА та ін.
- 2.13. Методи розробки бюджету комунікаційної політики підприємства.
- 2.14. Поняття реклами та його комунікативні характеристики.
- 2.15. Методи класифікація реклами.
- 2.16. Функції та задачі реклами.
- 2.17. Загальна характеристика прямого маркетингу, його переваги та

недоліки.

- 2.18. Основні види прямого маркетингу.
- 2.19. Загальні рекомендації щодо проведення презентації товару (послуги).
- 2.20. Типологія потенційних покупців.
- 2.21. Етапи підготовки та проведення особистого продажу.
- 2.22. Методи встановлення контакту з потенційними покупцями.
- 2.23. Комунікативна характеристика засобів стимулювання продажу.
- 2.24. Характеристика засобів стимулювання продажу, спрямованих на споживачів.
- 2.25. Методи впливу на посередників, їх переваги та недоліки.
- 2.26. Переваги та недоліки основних методів стимулювання торгового персоналу фірми.
- 2.27. Розробка плану стимулювання продажу підприємства.
- 2.28. Сутність та основні цілі встановлення зв'язків підприємства з громадськістю (public relations).
- 2.29. Функції public relations.
- 2.30. Характеристика заходів PR з цільовими аудиторіями.
- 2.31. Класифікація письмових PR-матеріалів.
- 2.32. Особливості контрольованих PR-матеріалів.
- 2.33. Особливості неконтрольованих PR-матеріалів.
- 2.34. Особливості складання та розсилання прес-релізів.
- 2.35. Критерії вибору підприємством ярмарків і виставок для участі в них.
- 2.36. Розробка та оцінка бюджету для участі підприємства у виставці (ярмарку).
- 2.37. Підготовка проекту експозиції фірми, виставкових зразків, рекламних матеріалів (процес організації участі фірми в ярмарку або виставці).
- 2.38. Організація роботи виставкового стенда.
- 2.39. Оцінка результативності участі фірми у виставці (ярмарку).
- 2.40. Поняття інтегрованих маркетингових комунікацій у місцях продажу.
- 2.41. Мерчандайзинг як інструмент ІМКМП.
- 2.42. POS-матеріали в системі ІМКМП підприємства.
- 2.43. Фірмовий стиль підприємства як елемент СМК.
- 2.44. Основні елементи ФС підприємства.
- 2.45. Упаковка як елемент та носій ФС.
- 2.46. Порядок реєстрації та використання торгівельного знаку.
- 2.47. Спонсорство як особливий вид комунікацій.
- 2.48. Маркетинг подій та його місце в СМК підприємства.
- 2.49. Product placement, сутність, особливості застосування в Україні.
- 2.50. Неформальні вербальні маркетингові комунікації.
- 2.51. Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій: основні поняття та принципи.
- 2.52. Основні фактори формування оптимальної структури СМК.
- 2.53. Розробка медіа-плану та плану проведення комунікаційних засобів.
- 2.54. Фактори, які впливають на вибір засобів масової інформації.
- 2.55. Критерії оцінки комунікаційної привабливості засобів масової

інформації.

2.56. Комбінація показників “охоплення”, “частотність”, “оцінний коефіцієнт” та інших як метод відбору рекламних носіїв.

2.57. Типи організаційних структур комунікаційних служб маркетингу.

2.58. Критерії відбору підприємством рекламного агентства – виконавця різної рекламної продукції.

2.59. Критерії оцінки економічної ефективності комунікаційних засобів підприємства.

2.60. Показники оцінки комунікативної діяльності підприємств в Україні.

### **Розділ 3. Маркетингова товарна політика**

3.1. Торговельний персонал: сутність, роль та місце в діяльності компанії.

3.2. Загальна характеристика сучасного бізнес-оточення та його впливу на роботу торговельного персоналу.

3.3. Зовнішні фактори, які впливають на роботу торговельного персоналу:

3.4. Внутрішні фактори, які впливають на роботу торговельного персоналу.

3.5. Приклади реакції торговельного персоналу на зовнішні та внутрішні фактори.

3.6. Що таке організація праці торговельного персоналу.

3.7. Процес організації праці торговельного персоналу – етап 1 (стратегія продажу).

3.8. Процес організації праці торговельного персоналу – етап 2 (стратегія виходу на ринок).

3.9. Процес організації праці торговельного персоналу – етап 3 (схема роботи торговельного персоналу).

3.10. Підходи щодо організації праці торговельного персоналу.

3.11. Головні правила організації праці торговельного персоналу.

3.12. 1-й етап стратегії продажу - сегментація ринків (Ціль сегментації; Методи сегментації; Потенціал продажу як важливий критерій сегментації; Дані для сегментації ринку).

3.13. 2-й етап стратегії продажу – встановлення пропозиції товарів та послуг для кожного сегменту ринку (Стратегія мінімальної ціни та зниження витрат; Стратегія створення цінності).

3.14. 3-й етап стратегії продажу :(компоненти процесу продажу; фактори, що впливають на процес продажу).и

3.15. Напрямки розповсюдження продукції в залежності від стану зовнішнього оточення.

3.16. Етапи поведінки покупців та їх загальна характеристика.

3.17. Отримання та сприйняття сигналу про продаж товарів або послуг клієнтом.

3.18. Основні кроки що ведуть до здійснення покупки.

3.19. Складові процесу продажу.

3.20. Характеристика вигод від продажу для продавця і покупця.

3.21. Особливості персонального продажу.

3.22. Торгові ролі персоналу на сучасному етапі.

- 3.23. Шляхи зменшення витрат щодо продажу товарів та послуг.
- 3.24. Можливості розрахунку оптимальної кількості торговельного персоналу.
- 3.25. Вплив кількості персоналу на діяльність фірми щодо обслуговування клієнтів.
- 3.26. Підходи для встановлення оптимальної кількості робітників.
- 3.27. Розподіл територій серед торговельними робітниками як фактор підвищення ефективності діяльності підприємства на ринку.
- 3.28. Модель організації підходу щодо збільшення ефективності роботи торговельного персоналу.
- 3.29. Модель продуктивності торговельного персоналу.
- 3.30. Встановлення та вирішення питань, проблем, зв'язаних з торговельним персоналом.

#### **Розділ 4. «Маркетинг послуг»**

- 4.1. Послуга: її особливості та характеристика.
- 4.2. Природа та типи послуг.
- 4.3. Класифікація послуг і її основні цілі.
- 4.4. Регулювання сфери послуг.
- 4.5. Принципи та функції маркетингу послуг.
- 4.6. Маркетингове середовище підприємств послуг.
- 4.7. Попит на послуги і типологія маркетингу.
- 4.8. Комплекс маркетингу у сфері послуг та особливості його реалізації.
- 4.9. Міжнародні моделі маркетингу послуг.
- 4.10. Концепції маркетингу послуг.
- 4.11. Життєвий цикл послуги.
- 4.12. Асортиментна політика у сфері послуг.
- 4.13. Територіальні аспекти розвитку ринку послуг.
- 4.14. Інноваційна політика у сфері послуг.
- 4.15. Цінові системи ринку послуг.
- 4.16. Формування ціни на послугу.
- 4.17. Класифікація і особливості маркетингу освітніх послуг.
- 4.18. Класифікація і особливості маркетингу рекламних та телекомунікаційних послуг.
- 4.19. Класифікація і особливості маркетингу фінансових послуг.
- 4.20. Класифікація і особливості маркетингу медичних послуг.
- 4.21. Використання комплексу маркетингу у банківській сфері.
- 4.22. Концепція маркетингу послуг Д. Ратмела.
- 4.23. Модель П. Эйгліе і Є. Лангеарда.
- 4.24. Функціонально - інструментальна модель якості обслуговування К. Гренроса.
- 4.25. Модель націлена на цільового споживача М. Бітнер.
- 4.26. Трикутна модель маркетингу послуг Ф. Котлера.
- 4.27. Характеристика життєвого циклу послуги та його окремих стадій.

- 4.28. Асортиментні стратегії маркетингу на ринку послуг.
- 4.29. Товарна політика надання послуг на компактному ринку.
- 4.30. Процес розробки нової послуги.
- 4.31. Види цінових систем в маркетингу послуг.
- 4.32. Процес встановлення ціни на послугу.
- 4.33. Вибір методу ціноутворення на послугу.
- 4.34. Встановлення остаточної ціни на послугу (приспосовування цін).
- 4.35. Ряд відмінних характеристик послуг, які необхідно враховувати в процесі маркетингової діяльності.
- 4.36. Класифікація послуг по ступені їхньої невідчутності і спрямованості (Ф. Ловелок).
- 4.37. Державне регулювання ринку послуг.

### **3. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ**

1. Екзаменаційний тест містить 44 тестових завдання, що поділені на п'ять блоків, які вміщують 40 закритих тестів та 4 відкритих тестових завдання

2. Перший блок вміщує 10 тестів з маркетингових досліджень, 10 тестів з маркетингових комунікацій, 10 тестів з маркетингової товарної політики, 10 тестів маркетингу послуг(закриті).

3. П'ятий блок містить 4 завдання з визначених дисциплін відповідно, що вимагають розгорнутої відповіді.

4. Якщо в бланку відповідей відмічена знаком „X” буква того варіанту, який є вірним, то тестове завдання вважається виконаним правильно, та оцінюється в 4 бала. У разі правильної відповіді на всі тестові завдання закритого типу абітурієнт отримує 160 балів.

5. Завдання з розгорнутою відповіддю вважається виконаним правильно і оцінюється максимально в 10 балів, якщо містить чіткі логічні судження та пояснення, посилання на відомі маркетингові концепції та фундаментальні дослідження з маркетингової діяльності, які містять позапрограмні елементи, розуміння процесу впровадження комплексу маркетингу, вміння робити узагальнення та наводити приклади, обґрунтування власних поглядів та переконань з проблем, що розглядаються, наявність власних обґрунтованих оригінальних думок. В цілому за вірні відповіді на відкриті завдання п'ятого блоку, абітурієнт може отримати 40 балів.

Оцінювання завдань з розгорнутою відповіддю здійснюється за такою схемою:



Таблиця 1 – Критерії оцінювання відповідей на закриті запитання за 10-ти бальною шкалою

Кількість балів	Вимоги
10 балів	глибокі знання питань маркетингу, які містять позапрогравні елементи, розуміння процесу впровадження елементів комплексу маркетингу та виникаючих проблем, знання організації процесу маркетингу, вміння робити узагальнення та наводити конкретні приклади з питання, що розкривається, наявність власних оригінальних думок, які обґрунтовано.
9 балів	глибокі знання питань маркетингу, методик формування й контролю впровадження елементів комплексу маркетингу, організації процесу, вміння робити узагальнення та наводити конкретні приклади з питання, що розкривається.
8 балів	істотні знання питань маркетингу, методик дослідження маркетингових процесів, процесу формування й контролю впровадження елементів комплексу маркетингу, організації процесу маркетингу на підприємстві, вміння робити узагальнення.
6-7 балів	істотні знання питань маркетингу, методик формування й контролю впровадження елементів комплексу маркетингу, організації процесу, вміння робити узагальнення.
4-5 балів	знання загальних відомостей щодо комплексу маркетингу, наявність відомостей щодо базових складових окремих напрямків маркетингу, що розкриваються. При характеристиці базових складових припускається наявність окремих помилок, що не викривлюють сутності проблеми, яка характеризується
3 балів	знання певних складових маркетингової діяльності, але з порушенням цілісності розкриття питання, присутністю у відповіді принципів помилок, що викривлюють сутність проблеми, яка розглядається
2 бали	відсутність обґрунтування відповіді, що носить поверхневий характер та не розкриває ключових аспектів проблеми, яка розглядається
1 бал	повна невідповідність розв'язання завдання концептуальним положенням теорії маркетингу.

Таким чином, при безпомилковому розв'язанні 40 закритих тестів та 4-х відкритих тестових завдань, вступник отримує максимальну оцінку в 200 балів. Сума максимальних балів за тестовими завданнями наведена у таблиці 2.

Таблиця 2 – Бальна оцінка виконання тестових завдань за дисциплінами

Дисципліна та діапазон балів	Максимальна кількість балів
1. Маркетингові дослідження (1-10 тест)	40
2. Маркетингові комунікації (11-20 тест)	40
3. маркетингова товарна політика(21-30 тест)	40
4. Маркетинг послуг (31-40 тест)	40

Співвідношення між умовними балами, отриманими в ході тестування та 4-х бальною системою, наведені в таблиці 3.

Підсумкова оцінка за виконання тестових завдань письмового вступного випробування підраховується за 200-бальною шкалою оцінювання.

Таблиця 3 – Кількісні співвідношення між балами 4-бальної шкали

Діапазон балів	Бали 4-бальної шкали
0-109	2
110-139	3
140-169	4
170-200	5

## 4. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

### Дисципліна «Маркетингові дослідження»

#### Основна література

1. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз / Беляевский И К – М.: Финансы и статистика, 2004. – 320 с.
2. Божук С.Г. Маркетинговые исследования./ С.Г.Божук, Л.Н.Ковалик.- \_СПб.: Питер, 2003. – 304 с.
3. Герасимов Б.И. Маркетинговые исследования рынка / Герасимов Б.И., Мозгов Н.Н. – М.: ФОРУМ, 2009. – 336 с.
4. Зозулёв А.В. Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика : учеб. пособие / А.В. Зозулёв, С.А. Солнцев. — М. ; К. : "Рыбари"; "Знання", 2008. — 643 с. — (Сер. "Высшее образование XXI века"). — ISBN 978-5-93763-007-0. — ISBN 978-966-346-311-7.
5. Ілляшенко С.М. Маркетингові дослідження : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / С.М. Ілляшенко, М.Ю. Баскакова ; Сумс. держ. ун-т. — К. : Центр навчальної літератури 2006. — 192с. + Дод. (3 с.). — ISBN 966-364-282-3.
6. Крикавський Є.В. Маркетингові дослідження / Крикавський Є.В., Косар Н.С., Мних О.Б., Сорока О.А Львів: НУ „Львівська політехніка”, 2004. — 288 с.
7. Кравченко В. Маркетинговые исследования / В.Кравченко, А.Суворов. — действенный инструмент управления рисками в международном бизнесе.”// „ Отдел маркетинга”, , №5, 2005 , с. 19-24.
8. Телетов О.С. Маркетингові дослідження : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О.С. Телетов ; М-во освіти і науки України. — К. : Знання України, 2010. — 299 с. : рис., табл. — ISBN 978-966-316-267-6.

#### Додаткова література

1. Федорченко А.В. Система маркетингових досліджень: Монографія/ А.В.Федорченко -К.: КНЕУ, 2009. - 268с.

### Дисципліна «Маркетингові комунікації»

#### Основна література

1. Балабанова, Л. В. Рекламний менеджмент : підручник для студентів ВНЗ / Л. В. Балабанова, Л. О. Юзик ; М-во освіти і науки, молоді та спорту України, Донецький національний ун-т економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського, Ін-т економіки і управління, Кафедра маркетингового менеджменту.— Київ : ЦУЛ, 2013.— 392 с
2. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту : навчальний посібник / В. В. Божкова, Ю. М. Мельник. - 2-ге вид., стереотип. - К. : Центр учбової літератури, 2010. - 200 с.
3. Джефкинс Ф. Реклама: учебное пособие / Ф. Джефкинс. - М.: Юнити-Дана, 2012. - 547 с.

4. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник для бакалавров / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2013. — 431 с. ИНФРА-М, 2010. — 256 с.
5. Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях: Навчальний посібник/О.В.Курбан.- К.:Кондор-Видавництво,2013.- 246с
6. Мазилкина Е.И. Основы рекламы: учеб. пособие. - 2-е изд. - М.: Альфа М, 2014. — 239 с.
7. Основы рекламы і зв'язків із громадськістю: підручник / за заг. ред. В.Ф.Іванова, В.В.Різуна. — К. : Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2011. — 431 с.
8. Рекламний менеджмент: Підручник / М-во освіти і науки України, Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, Каф. маркетинг. менедж.; Л.В.Балабанова, Л.О.Юзик - Донецьк: ДонНУЕТ, 2011.- 414 с
9. Рекламний менеджмент: посібник / [О.П. Луцій, Л.В. Забуранна, І.О.Ковшова та ін.] – К.: Вид-во Європейського університету, 2014. — 328 с.
10. Ромат Е. Реклама / Е. Ромат. — Харьков: Студцентр, 2010. — 258 с

#### **Додаткова література**

1. Дугіна С.І. Рекламний менеджмент: навчальний посібник/ С. І. Дугіна. – К.: КНЕУ, 2011. – 124 с.
2. Винокурова В.А. Управління розвитком ринкових можливостей підприємства: Навчальний посібник / В.А.Винокурова - М. Проспект, 2007. - 324 с.

#### **Дисципліна «Маркетингова товарна політика»**

#### **Основна література**

1. Антонюк Л.Л. Інновації: теорія, механізм розробки та комерціалізації: [монографія] / Л.Л. Антонюк, А.М. Поручник, В.С. Савчук. — К: ЦУЛ, 2015. — 352 с.
2. Буднікевич І.М. Становлення регіонального ринку інновацій в Україні: [навч. посіб.] / І.М. Буднікевич, І.М. Школа. — Чернівці, Зелена Буковина, 2012. — 200 с.
3. Волков О.І. Економіка й організація інноваційної діяльності: [підручник] / О.І. Волков, М.П. Денисенко, А.П. Гречан. — К.: Професіонал, 2014. — 960 с.
4. Ілляшенко С.М. Товарна інноваційна політика: [підручник] / С.М. Ілляшенко, Ю.С. Шипуліна. — Суми: Університетська книга, 2007. — 281 с.
5. Кардаш В.Я. Товарна інноваційна політика: [підручник] / В.Я. Кардаш, А.Ф. Павленко, О.К. Шафалюк. — К.: ЦУЛ, 2012. — 266 с.
6. Павленко І.А. Економіка та організація інноваційної діяльності: [навч. посіб.] / І.А. Павленко, Н.П. Гончарова, Г.О. Швиданенко. — К.: ЦУЛ, 2014. — 158 с.
7. Чухрай Н. І. Товарна інноваційна політика на підприємстві: [підручник] / Н.І. Чухрай, Р.І. Патора. — К.: Кондор, 2010. -398 с.

8. . Щербань В.М. Товарна інноваційна політика: [навч. посіб.] / В.М. Щербань, Л.Д. Козубенко. – К.: Кондор, 2012. – 400 с.

### **Додаткова література**

1. Коюда О.П. Інноваційна діяльність: від оцінки привабливості до інвестиційного забезпечення: [навч. посіб.] / О.П. Коюда. – Х.: ХНЕУ, 2011.- 275 с.

### **Дисципліна «Маркетинг послуг»**

#### **Основна література**

1. Балабанова Л.В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства : навч. посіб. : рекомендоване М-вом освіти і науки України для студ. вищ. навч. закл. / Л.В. Балабанова, Р.В. Мажинський ; М-во освіти і науки, Донец. держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. - К. : Професіонал, 2006. - 288 с. - (Школа маркетингового менеджменту). - ISBN 966-370-024-6.

2. Балабанова Л.В. Управління реалізацією стратегій підприємства: маркетинговий підхід : монографія / Л.В. Балабанова, І.С. Фоломкина. – Донецьк: [ДонНУЕТ], 2009. – 402с.

3. Карпенко Н.В. Управління маркетингом на підприємствах малого та середнього бізнесу : монографія / Н. В. Карпенко ; Полтав. ун-т спожив. кооп. України. — Полтава : РВВ ПУСКУ, 2008. — 363 с. — ISBN 978-966-7971-52-6.

4. Мальченко В.М. Маркетинг послуг/ В.М.Мальченко –К.: КНЕУ, 2008. –360 с.

5. Маркетинг соціальних послуг / Під ред.. Воронкової В.Г. – К.: ВД «Професіонал», 2008 . – 576 с.

6. Пашук О.В. Маркетинг послуг: стратегічний підхід: Навчальний посібник./ Пашук О.В. – К.: ВД «Професіонал», 2005. – 560 с.

#### **Додаткова література**

1. Ассэль, Г. Маркетинг: принципы и стратегия : учеб. для вузов / Г. Ассэль; перевод с англ. М. З. Штернгарца. — 2-е изд. — М. : ИНФРА-М, 2008. — 803 с.

Голова фахової атестаційної комісії  
з маркетингу



І.А. Карабаза