



Маріупольський
університет

ПРОГРАМА

співбесіди на 2026 рік

**зі спеціальності D5/075 Маркетинг ОПП
«Маркетинг» ОС «Бакалавр», спеціальності
D5 «Маркетинг» ОПП Маркетинг ОС «Магістр»
(для осіб, які переводяться або
поновлюються)**

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ПРОГРАМА
співбесіди зі спеціальності D5/075 Маркетинг ОПП «Маркетинг» ОС «Бакалавр»,

спеціальності D5 Маркетинг ОПП «Маркетинг» ОС «Магістр»

(для осіб, які переводяться або поновлюються)

Затверджено:
на засіданні Вченої ради МДУ
протокол № 11 від 17.04.2026 р.

Київ, 2026

Програма співбесіди зі спеціальності D5/075 Маркетинг ОПП «Маркетинг» ОС «Бакалавр», спеціальності D5 «Маркетинг» ОПП Маркетинг ОС «Магістр» (для осіб, які переводяться або поновлюються). К. : МДУ, 2026. 17с.

Укладачі: Балабаниць А.В., Токарева В.І., Чуприна О.О., І.О. Аракелова.

Програма розглянута та затверджена на засіданні кафедри маркетингу та туризму, протокол № 7 від 13.02.2026 р.

ЗМІСТ

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА.....	4
ОСНОВНА ЧАСТИНА.....	5
КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ВІДПОВІДЕЙ.....	12
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	14

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

При переведенні або поновленні на 2-4 курси спеціальності D5/075 «Маркетинг» ОПП «Маркетинг» ОС «Бакалавр», спеціальності D5 «Маркетинг» ОПП «Маркетинг» ОС «Магістр», при вступі для здобуття другої вищої освіти та паралельного навчання вступники проходять фахову співбесіду із використанням інформаційно-комунікаційних технологій Zoom, Viber, WhatsApp, Telegram, Google Meet тощо. Під час співбесіди вступник має відповісти на три теоретичні питання.

В програму співбесіди для студентів, що переводяться або поновлюються на 2 курс спеціальності спеціальністю D5 «Маркетинг» ОС «Бакалавр» включено питання курсу «Теоретичні основи маркетингу», що є базовою дисципліною за відповідною освітньо-професійною програмою.

В програму співбесіди для студентів, що переводяться або поновлюються на 3-4 курси спеціальності 075 «Маркетинг» ОС «Бакалавр», включено питання курсів «Маркетинг», «Поведінка споживачів» та «Маркетингові дослідження», що є базовими дисциплінами за відповідною освітньо-професійною програмою.

В програму співбесіди для студентів, що переводяться або поновлюються на спеціальність D5 «Маркетинг» ОС «Магістр», включено питання дисциплін «Маркетинговий менеджмент», «Рекламний менеджмент», «Бренд-маркетинг».

ОСНОВНА ЧАСТИНА

ПИТАННЯ ДЛЯ ПЕРЕВЕДЕННЯ, ПОНОВЛЕННЯ НА 2 КУРС ЗА СПЕЦІАЛЬНІСТЮ D5 «МАРКЕТИНГ» ОС «БАКАЛАВР»

1. Історичні передумови виникнення маркетингу.
2. Історія розвитку маркетингу в Україні.
3. Основні поняття маркетингу.
4. Характеристика цілей маркетингу.
5. Основні принципи маркетингу.
6. Класифікація видів маркетингу.
7. Характеристика концепцій маркетингу.
8. Сутність та основні етапи маркетингової діяльності підприємства.
9. Сутність організації маркетингу та її завдання.
10. Функції маркетингу, їх характеристика.
11. Поняття маркетингового середовища підприємства.
12. Внутрішнє середовище маркетингу.
13. Зовнішнє макросередовище маркетингу.
14. Зовнішнє мікросередовище маркетингу.
15. Поняття ринку та його класифікація.
16. Сегментація ринку: сутність та мета.
17. Критерії сегментації споживчого ринку.
18. Позиціонування товару: сутність та принципи.
19. Маркетинговий комплекс та його еволюція.
20. Товар у системі маркетингу: поняття та класифікація.
21. Цінова та асортиментна політика посередницьких структур.
22. Сутність та завдання товарної політики підприємства.
23. Рівні товару за Ф. Котлером
24. Життєвий цикл товару та характеристика його етапів.
25. Маркетингові стратегії на різних етапах ЖЦТ.
26. Якість товару як фактор конкурентоспроможності
27. Упаковка та маркування в системі маркетингу.
28. Цілі цінової політики та функції цін в перехідний період.
29. Етапи процесу ціноутворення.
30. Природа каналів розповсюдження
31. Види маркетингових систем розповсюдження.
32. Характеристика вертикальних маркетингових систем розповсюдження.
33. Сутність та цілі маркетингової комунікаційної політики.
34. Сутність та етапи проведення маркетингових досліджень.
35. Сутність процесу стратегічного планування маркетингу.
36. Сутність стратегій маркетингу.
37. Тенденції розвитку сучасного маркетингу.

ПИТАННЯ ДЛЯ ПЕРЕВЕДЕННЯ, ПОНОВЛЕННЯ НА 3-4 КУРС ЗА СПЕЦІАЛЬНІСТЮ 075 «МАРКЕТИНГ» ОС «БАКАЛАВР»

1. Маркетинг, як філософія бізнесу. Еволюція маркетингу як науки.
2. Задачі та функції маркетингу. Основні принципи маркетингу.
3. Концепції маркетингової діяльності.
4. Основні елементи та види маркетингу.
5. Основні поняття маркетингу (маркетингова тріада; сутність, види та типи вимірювання попиту; товари та послуги (сутність та класифікація); вартість; ринок (поняття та класифікація)).
6. Сутність та характеристика внутрішньофірмового, міжнародного та соціально-етичного маркетингу.
7. Система засобів маркетингу та їх структура (концепція «4Р»). Поняття-маркетингової суміші (marketing - mix).
8. Навколишнє середовище маркетингу.
9. SWOT-аналіз маркетингового середовища.
10. Суть, критерії і фактори сегментування ринку.
11. Позиціонування на ринку.
12. Загально фірмові та маркетингові цілі.
13. Суть та цілі товарної політики.
14. Розробка нового товару. Методи планування нового товару.
15. Концепція життєвого циклу товару та його основні характеристики.
16. Методи подовження життєвого циклу товару. Різновиди життєвих циклів товарів.
17. Товарний асортимент, товарна номенклатура.
18. Конкурентоспроможність товару, фірми, країни.
19. Сутність та роль маркетингової цінової політики.
20. Фактори, що впливають на ціноутворення.
21. Алгоритм маркетингового розрахунку цін та характеристика його основних етапів.
22. Методика розрахунку цін.
23. Маркетингова політика управління цінами. Знижки і премії в ціноутворенні.
24. Сутність маркетингової політики комунікацій.
25. Основні елементи комплексу маркетингових комунікацій.
26. Реклама: зміст, цілі та види.
27. Пропаганда: зміст, методи.
28. Стимулювання збуту та персональний продаж.
29. Паблік релейшнз: зміст та особливості.
30. Зміст, функції та елементи маркетингової політики розподілу.
31. Канали розподілу продукції.
32. Функції каналів розподілу та основні проблеми їхній формування.
33. Посередницька діяльність в каналах розподілу.
34. Класифікація посередницьких підприємств та організацій, їхні основні типи.
35. Основні напрями та принципи управління каналами розподілу.
36. Установлення системи оплати праці посередників, оцінка результатів їхньої роботи.
37. Конфлікти в каналах розподілу та методи їхньої ліквідації.
38. Оцінка каналів розподілу.
39. Методи політики розподілу та логістики.
40. Планування маркетингу.
41. Види маркетингових стратегій.
42. Підхід, оснований на матриці можливостей по товарах / ринках.
43. Метод матриці «Бостон консалтинг груп».

44. Матриця «Мак-Кінсі».
45. Програма впливу ринкової стратегії на прибуток (PIMS).
46. Стратегічна модель Портера.
47. Глобальні напрями маркетингової стратегії.
48. Фактори диференціації продукту.
49. Методи оцінки альтернативних маркетингових стратегій.
50. Функції маркетингових служб.
51. Формування маркетингових служб.
52. Структура маркетингових служб.
53. Підбір та розстановка кадрів в системі маркетингу.
54. Координація роботи функціональних підрозділів маркетингу.
55. Концепція керівника по товарам.
56. Роль маркетингових досліджень в діяльності підприємства. Класифікація маркетингових досліджень.
57. Класифікація інформації в маркетингових дослідженнях. Переваги та недоліки первинної та вторинної інформації.
58. Синдикативна інформація.
59. Маркетингова інформаційна система.
60. Підходи до організації роботи із постачальниками маркетингової інформації.
61. Алгоритм процесу збору та інтерпретації даних.
62. Організація контролю якості маркетингової інформації.
63. Процедура проведення маркетингових досліджень.
64. Методи визначення обсягу вибірки при проведенні маркетингових досліджень.
65. Структура звіту за результатами проведення маркетингових досліджень.
66. Вибір методів проведення маркетингових досліджень.
67. Використання експериментів при проведенні маркетингових досліджень.
68. Панель як базове поняття збору первинної інформації.
69. Кількісні методи збирання інформації.
70. Структура анкети. Правила складання анкети.
71. Якісні методи збирання інформації.
72. Види спостережень.
73. Організація роботи фокус-групи.
74. Глибинне інтерв'ю.
75. Аналіз протоколів та фізіологічні виміри. Проекційні методи.
76. Способи визначення реальної та потенційної місткості ринку. Визначення типу потрібної інформації та джерел її отримання при визначенні місткості ринку.
77. Прогнозування кон'юнктури товарного ринку.
78. Якісні та кількісні методи прогнозування збуту.
79. Визначення типу потрібної інформації та джерел її отримання при дослідженні конкурентного середовища та конкурентної ситуації на ринку
80. Дослідження процесу прийняття рішення про покупку.
81. Дослідження мотивів здійснення покупки споживачами.
82. Поводження споживачів: основні поняття
83. Кінцеві споживачі й організації-споживачі
84. Класифікація споживачів по їхній готовності сприймати новий товар
85. Сегментація споживачів
86. Глобалізація ринків і зміна споживчої поведінки
87. Поняття культури; основні елементи
88. Структура культури (цінність, норма, ідеали, зразки, звичаї, ритуали)
89. Варіації культурних цінностей
90. Фактори крос-культурної стратегії у відношенні до споживачів
91. Поняття соціальної стратифікації

92. Об'єктивні показники стратифікації (влада, дохід, утворення, престиж)
93. Суб'єктивні показники стратифікації
94. Сегментація ринку: особливості покупних стратегій соціальних страт.
95. Поняття групи. Референтна група
96. Співвідношення групи членства й референтної групи
97. Персональний вплив
98. Форми впливу референтних груп (інформаційне, нормативне, ціннісно-орієнтоване)
99. Поняття ролі. Методи використання ролей у просуванні продукту
100. Демонстративне споживання. Ефект приєднання до більшості. Ефект сноба.
101. Родина й домогосподарство: вплив типів на споживання
102. Класифікація ролей членів родини
103. Життєвий цикл родини
104. Діти як споживачі
105. Споживча соціалізація. Методи споживчої соціалізації
106. Сутність навчання споживачів
107. Поведінковий підхід до навчання споживачів
108. Когнітивний підхід до навчання споживачів (завчання, моделювання, міркування)
109. Основні характеристики навчання
110. Пам'ять у навчанні споживачів. Модель пам'яті (сенсорна, короткострокова, довгострокова)
111. Поняття споживчої мотивації. Стимул. Мотив
112. Методи дослідження споживчої мотивації
113. Поняття особистості.
114. Емоції. Класифікації емоцій
115. Концепція життєвого стилю споживача
116. Ресурси споживачів (економічні, тимчасові, когнітивні)
117. Споживчі знання
118. Відношення споживачів. Зміна відносин
119. Ситуаційні фактори споживчого вибору
120. Сутність і варіанти вибору споживача
121. Типи процесів рішень (звичні, обмежені, розширені, імпульсивні)
122. Етапи процесу споживчого рішення: основні характеристики
123. Процес усвідомлення потреб
124. Інформаційний пошук як етап споживчого вибору
125. Оцінка й пошук альтернатив
126. Покупні наміри й типи покупок
127. Вибір джерела й предмета покупки
128. Післякупівельні процеси: споживання й рятування
129. Післякупівельні процеси: оцінка, незадоволеність або формування прихильності покупця.
130. Специфіка організаційного купівельного поведіння
131. Фактори організаційного стилю й типи закупівельних ситуацій
132. Консьюмеризм
133. Захист прав споживачів і реакція бізнесу на рух споживачів.

ПИТАННЯ ДЛЯ ПОНОВЛЕННЯ АБО ПЕРЕВЕДЕННЯ НА ОС «МАГІСТР»

1. Поняття та еволюція маркетингового менеджменту.
2. Концепції маркетингового менеджменту.
3. Мета, завдання та функції маркетингового менеджменту.
4. Маркетинговий менеджмент у системі управління підприємством.
5. Маркетингове середовище підприємства: мікро- та макрорівень.
6. Аналіз ринкових можливостей, конкурентного середовища, споживачів та стейкхолдерів.
7. Інструменти стратегічного аналізу (SWOT, PEST, конкурентні карти тощо).
8. Сегментація ринку, вибір цільових сегментів, стратегії охоплення ринку.
9. Позиціонування товару/бренду. Побудова позиціонування в умовах конкуренції та насичених ринків.
10. Принципи організації маркетингової діяльності. Типи маркетингових організаційних структур (функціональна, товарна, регіональна, орієнтована на сегменти споживачів, проектна).
11. Сучасні моделі організації маркетингових служб, міжфункціональна взаємодія.
12. Маркетингова інформаційна система.
13. Маркетингові дослідження як основа управлінських рішень.
14. Цифрові джерела даних, CRM-системи, аналітика та візуалізація даних (BI-інструменти) у маркетинговому менеджменті.
15. Сутність, завдання та принципи маркетингового планування. Види планів маркетингу (стратегічні, тактичні, оперативні).
16. Етапи процесу маркетингового планування. Узгодження маркетингових планів зі стратегією розвитку підприємства.
17. Сутність і типи маркетингових стратегій. Маркетингові корпоративні та дивізійні стратегії.
18. Моделі та процеси формування корпоративних маркетингових стратегій.
19. Маркетингові стратегії бізнес-одиниць.
20. Портфельний метод формування маркетингових стратегій.
21. Стратегії маркетингу: суть та види.
22. Визначення стратегії маркетингу з використанням концепції життєвого циклу товару.
23. Поняття та види маркетингових програм.
24. Розробка програм формування комплексу маркетингу: товарна, цінова, збутова політика, політика комунікацій, управління брендом та сервісом. Програми формування іміджу та лояльності споживачів.
25. Сутність, етапи та види контролю маркетингової діяльності.
26. Контроль результатів, прибутковості, ефективності маркетингових заходів.
27. Показники ефективності (KPI, ROMI).
28. Маркетинговий аудит: завдання, етапи, інструменти.
29. Цифровізація маркетингового менеджменту (digital-маркетинг, автоматизація, performance-маркетинг).
30. Партнерський та мережевий маркетинг, маркетинг взаємодії.
31. Соціально-етичні й клієнтоорієнтовані концепції маркетингового менеджменту.
32. Виклики VUCA/BANI-середовища для маркетингових рішень.
33. Бренд-маркетинг як стратегічний напрям маркетингу.
34. Поняття бренду та його еволюція.
35. Бренд як нематеріальний актив.
36. Функції бренду для споживача і компанії.
37. Ідентичність бренду та її елементи.
38. Візуальна айдентика бренду.

39. Вербальна айдентика бренду.
40. Цінності та місія бренду.
41. Бренд-позиціонування: сутність та етапи.
42. Конкурентне позиціонування бренду.
43. Архітектура брендів.
44. Монобрендова стратегія.
45. Мультибрендова стратегія.
46. Бренд-парасолька та суббренди.
47. Лояльність до бренду та її формування.
48. Емоційний брендинг.
49. Customer experience у бренд-маркетингу.
50. Бренд-комунікації та їх інструменти.
51. Роль реклами у формуванні бренду.
52. Digital-брендинг.
53. Бренд у соціальних мережах.
54. Персональний брендинг.
55. Корпоративний брендинг.
56. Ребрендинг: причини та етапи.
57. Ризики та помилки ребрендингу.
58. Антикризове управління брендом.
59. Репутація бренду та її управління.
60. Глобальні бренди та локальні ринки.
61. Культурні аспекти бренд-маркетингу.
62. Соціальна відповідальність бренду.
63. Sustainable та green branding.
64. Етичні аспекти бренд-маркетингу.
65. Бренд як соціальний феномен.
66. Storytelling у бренд-маркетингу.
67. Бренд і довіра споживачів.
68. Вимірювання ефективності бренд-маркетингу.
69. Бренд у кризових і воєнних умовах.
70. Бренд як інструмент національної ідентичності.
71. Сучасні тренди бренд-маркетингу.
72. Перспективи розвитку бренд-маркетингу.
73. Історія реклами
74. Реклама як елемент маркетингових комунікацій
75. Рекламний менеджмент: сутність, цілі, завдання
76. Норми, правила та законодавче забезпечення рекламної діяльності за кордоном.
77. Законодавча база рекламної діяльності в Україні.
78. Класифікація реклами
79. Класифікація споживачів
80. Класифікація реклами на основі етапів життєвого циклу товару
81. Реклама як метод керування людьми
82. Процес впливу й сприйняття реклами
83. Психологія споживчої мотивації поводження покупця
84. Дослідження психологічних факторів комунікативних цілей реклами
85. Визначення впливу рекламного звернення на цільову аудиторію
86. Психологічні закономірності сприйняття послання.
87. Дослідження зв'язку рекламного звернення з його носіями
88. Загальні відомості про рекламне дослідження ринку
89. Етапи проведення традиційного рекламного дослідження
90. Основні методи і інструменти рекламного дослідження

91. Дослідження цілей реклами. Взаємозв'язок цілей та методичних підходів до дослідження
92. Загальні відомості про організацію та структуру рекламного процесу
93. Розробка плану та бюджету рекламної діяльності фірми-виробника
94. Особливості створення іміджу фірми.
95. Розробка фірмового стилю компанії.
96. Особливості реклами на місці продажу. Оформлення вітрин та їх класифікація
97. Організація виставок та ярмарків
98. Організаційні структури рекламних служб, принципи формування і характеристика діяльності
99. Загальні відомості про рекламні агенції. Основні типи рекламних агенцій і критерії вибору
100. Основи створення та виготовлення рекламного звернення
101. Зміст, форма і структура рекламного звернення
102. Творчі стилі при розробці рекламних звернень. Психологічні закономірності сприйняття послання
103. Загальні положення про план використання ЗМІ
104. Основні поняття й етапи медіапланування
105. Основні вимоги й підходи до розробки медіаплану
106. Принципи розробки плану використання засобів масової інформації
107. Характеристика сучасних засобів масової інформації
108. Особливості реклами в комп'ютерних мережах
109. Переваги і недоліки екранної реклами
110. Поняття і сутність рекламної кампанії. Признаки класифікації рекламних кампаній?
111. Основні етапи рекламної кампанії
112. Прогнозування результатів і контролювання проведення рекламної кампанії
113. Сутність і напрямки тактичного контролю рекламної кампанії
114. Контролювання ефективності рекламного звернення
115. Визначення ефективності використання засобів масової інформації
116. Основні процедури посттестування. Їхні переваги й недоліки
117. Розрахунки показників економічної ефективності рекламної діяльності.

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ВІДПОВІДЕЙ

Оцінювання вступного випробування здійснюється за 200-бальною шкалою (від 0 до 200 балів). Мінімальна кількість балів – 0. Максимальна кількість балів – 200. Прохідний бал – 100.

Відповідь студента зараховується в наступних випадках:

- Теоретичні питання розкрито в повному обсязі, відповідь на питання викладено в логічній послідовності, зроблено правильні висновки.
- Теоретичні питання розкрито в повному обсязі, але матеріал викладено в недостатній логічній послідовності або зроблені неправильні висновки.
- Частина питань розкрито не в повному обсязі, зроблені незначні помилки.

За результатами співбесіди відповідь студента не зараховується, якщо більша частина теоретичних питань не була висвітлена або всі питання повністю не розкриті.

«незараховано»	0 – 99	0 – 99	Вступник розрізняє об'єкти вивчення. Вступник відтворює незначну частину навчального матеріалу, має нечіткі уявлення про об'єкт вивчення. Вступник відтворює лише частину навчального матеріалу; виконує елементарні завдання.
«зараховано»	100 – 139	100-109	Вступник здатний до часткового відтворення основного навчального матеріалу, може повторити за зразком певну операцію, дію.
		110-119	Вступник відтворює основний навчальний матеріал, здатний з помилками й неточностями дати визначення понять,
		120-129	Вступник виявляє знання й розуміння основних положень навчального матеріалу, може сформулювати правила, визначення, поняття. Відповідь його (її) правильна, але недостатньо осмислена.
		130-139	Вступник відтворює навчальний матеріал, може сформулювати правила, визначення, поняття. Вміє застосовувати знання при виконанні завдань за зразком.
	140 – 179	140-149	Вступник правильно відтворює навчальний матеріал, знає основоположні теорії і факти, вміє наводити окремі власні приклади на підтвердження певних думок, частково контролює власні навчальні дії.
		150-159	Знання вступника є достатніми, він (вона) застосовує вивчений матеріал у стандартних ситуаціях, намагається аналізувати, встановлювати найсуттєвіші зв'язки і залежність між явищами, фактами,
		160-169	Вступник достатньо володіє вивченим матеріалом, може робити висновки, загалом контролює власну діяльність. Відповідь його (її) логічна, хоч і містить певні неточності.
		170-179	Вступник добре володіє вивченим матеріалом, застосовує знання в стандартних ситуаціях, вміє аналізувати й систематизувати

			інформацію, використовує загальновідомі докази із самостійною і правильною аргументацією.
	180 – 200	180-189	Вступник має повні, глибокі знання, здатний (а) використовувати їх у практичній діяльності, робити висновки, узагальнення.
		190-194	Вступник має гнучкі знання в межах вимог навчальних програм, аргументовано використовує їх у різних ситуаціях, вміє знаходити інформацію та аналізувати її, ставити і розв'язувати проблеми.
		195-200	Вступник має системні, міцні знання в обсязі та в межах вимог навчальних програм, усвідомлено використовує їх у стандартних та нестандартних ситуаціях. Вміє самостійно аналізувати, оцінювати, узагальнювати опанований матеріал, самостійно користуватися джерелами інформації, приймати рішення.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Література для студентів, що переводяться або поновлюються на 2 курс

1. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: навч. посібн. К.: ЦУЛ, 2019. 612 с.
2. Буднікевич І. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. К.: ЦУЛ, 2019. 536 с.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. 7-е вид. Київ: Лібра, 2020. 720 с.
4. Іванечко Н., Борисова Т., Процишин Ю. Маркетинг: навч. посіб.; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
5. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. К.: Центр навчальної і практичної літератури, 2019. 252 с.
6. Косар Н. С., Мних О. Б., Крикавський Є. В., Леонова С. В. Маркетингові дослідження: підручник. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. 246 с.
7. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. К.: Альпіна Паблішер Україна, 2021. 252 с.
8. Маркетинг: навч. посіб. / М. В. Мальчик, Н. А. Гонтаренко, Б. О. Король [та ін.]; за ред. М. В. Мальчик. Рівне: НУВГП, 2014. 444 с.
9. Маркетинг: теоретичні основи маркетингу: навч. посіб. / В.Б. Захожай, Л.В. Романова, Н.А. Головач та ін.; підкер. та наук. ред. В.Б. Захожая. К.: «ДП «Видавничий дім «Персонал», 2015. 613 с.
10. Окландер М.А., Кірносова М.В. Маркетингова товарна політика : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 246 с.
11. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник. К.: Центр навчальної і практичної літератури, 2020. 284 с.
12. Олініченко К.С., Прядко О.М. Маркетингова політика розподілу: навчальний посібник. Харків: Вид-во Іванченка І.С., 2020, 89 с.
13. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк: СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня Волиньполіграф, 2022. 408 с.
14. Петруня Ю. Є., Петруня В.Ю. Маркетинг: навчальний посібник – 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с
15. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
16. Словник термінів із маркетингу: за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228 с.
17. Соловійов І. М. Основи маркетингу. Київ: Видавничий дім "Київ", 2018. 480 с.
18. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. Маркетинг. Навчальний посібник / За заг.ред. проф. Старостіної А.О. К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
19. Хоменко С. В. Маркетингова діяльність підприємства: Навчальний посібник. Київ: КНЕУ, 2018. 344 с.
20. Череп А. Маркетинг: навч. посібн. Київ: Кондор, 2021. 728 с.

Література для студентів, що переводяться або поновлюються на 3-4 курси ОС «Бакалавр»

1. Бабко Н.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Романюк І.А., Квятко Т.М. *Поведінка споживача*: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 170 с
2. Балабанова Л. В. *Маркетинг підприємства*: навч. посібн. К.: ЦУЛ, 2019. 612 с.
3. Буднікевич І. *Маркетинг у галузях і сферах діяльності*. К.: ЦУЛ, 2019. 536 с.

4. Гавриленко А. В., Петренко Н. В. *Маркетингові комунікації*: Навчальний посібник. Київ: Ліра-К, 2020. 328 с.
5. Городняк І.В. *Поведінка споживача*: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 256 с.
6. Данченко О., Дзюба Т. *Маркетингові дослідження у проектах*: навчальний посібник. Київ : ВНЗ "Ун-т економіки та права "КРОК"", 2021.224 с.
7. Діброва Т.Г. *Маркетингова політика комунікацій*: стратегії, вітчизняна практика: навч. посіб. К.: Видавничий дім «Професіонал», 2019.320 с.
8. Жегус О. В., Парцирна Т.М. *Маркетингові дослідження : навч. посіб.*; ФОП Іванченко І.С. Харків, 2016. 237 с.
9. 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.
10. Збарський, В.К., Талавиря М.П., Остапчук А.Д. *Маркетингові дослідження : навчально-науковий посібник*. К.: ЦП "КОМПРИНТ", 2023. 574 с. URL: <https://dglb.nubip.edu.ua/handle/123456789/10317>
11. Зозульов А. В. *Поведінка споживачів*: навчальний посібник. К. : Знання, 2014.364 с.
12. Зюкова І. О. *Технології маркетингових досліджень: навчальний посібник*. Львів: Магнолія-2006 , 2019. 340 с.
13. Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. *Поведінка споживачів*: навч. посіб. Донец. нац. ун-т ім. Василя Стуса, Екон. ф-т, Каф. маркетингу. Вінниця: ДонНУ ім. Василя Стуса, 2016. 255 с.
14. Іванечко Н., Борисова Т., Процишин Ю. *Маркетинг: навч. посіб.*; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
15. Ілляшенко С. М. *Маркетингові дослідження : навч. посіб.*; за ред. д-ра екон. наук, проф. С. М. Ілляшенка. Київ : Центр навчальної літератури, 2021. 192 с. 106
16. Карпенко Н.В. *Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст*. К.: Центр навчальної і практичної літератури, 2019. 252 с.
17. Косар Н. С., Мних О. Б., Крикавський Є. В., Леонова С. В. *Маркетингові дослідження*: підручник. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. 246 с.
18. Ларіна Я., Рябчик А. *Поведінка споживачів*. Навчальний посібник К. :Видавництво Олді-Плюс, 2020. 284 с.
19. *Маркетинг послуг* [Електронний ресурс] :навч.посібник / І. О.Аракелова. Київ:МДУ, 2024. 217 с. URL: <https://repository.mu.edu.ua/jspui/handle/123456789/6048>
20. *Маркетингові комунікації* : навчальний посібник / О. І. Зоріна, О. В. Сиволовська, Т. В. Нескуба, О. М. Мкртичян. Харків : УкрДУЗТ, 2022. 228 с.
21. *Маркетингові дослідження: навч. посіб.*; Л. С. Безугла [та ін.]. Дніпро : Біла К. О. [вид.], 2019. 299 с.
22. Мартинович Н.О., Горник В.Г., Бойченко Е.Б. М29 *Маркетингові дослідження*: навчальний посібник. Київ: «Видавництво Людмила», 2021. 323 с.
23. Мельник Л.Г. *Маркетингова цінова політика*: Навчальний посібник. Суми: ТОВ ВТД «Університетська книга», 2016. 240 с.
24. Окландер М. А., Жарська І. О. *Поведінка споживача*: навч. посіб. для студентів ВНЗ ; Одес. нац. політехн. ун-т. Київ : Центр учбової літератури, 2014. 206 с.
25. Окландер М.А., Кірносорова М.В. *Маркетингова товарна політика* : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 246 с.
26. Окландер М.А., Чукурна О.П. *Маркетингова цінова політика*: навчальний посібник. К.: Центр навчальної і практичної літератури, 2020. 284 с.
27. Олініченко К.С., Прядко О.М. *Маркетингова політика розподілу*: навчальний посібник. Харків: Вид-во Іванченка І.С., 2020, 89 с.
28. Ортинська В.В., Мельникович О.М. *Маркетингові дослідження : підручник*. Київ: КНТЕУ, 2015. 455 с

29. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. *Маркетинг: теорія і практика*: підручник. Луцьк: СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня Волинь поліграф, 2022. 408 с.
30. Петруня Ю. Є., Петруня В.Ю. *Маркетинг: навчальний посібник* – 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с
31. Писаренко В.В., Багорка М.О. *Стратегічний маркетинг. навчальний посібник*. Дніпро: Пороги, 2020. 240 с. URL: <http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/handle/123456789/8387>
32. Полтораєк В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. *Маркетингові дослідження: навч. посібник для студ. вузів. 3-тє вид., перероб. та доп.* Київ: Центр учбової літератури, 2014. 340 с.
33. Решетілова Т.Б., Довгань С.М. *Маркетингові дослідження: підручник*. Дніпропетровськ: НГУ, 2015. 357 с.
34. Світвуд Адель *Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними*; пер. з англ. Олександра Асташова. Київ : Наш формат, 2019. 150 с,
35. Сенишин О. С., Кривешко О. В. *Маркетинг: навч. посібник*. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
36. *Словник термінів із маркетингу*: за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228 с.
37. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. *Маркетинг. Навчальний посібник / За заг.ред. проф. Старостіної А.О. К.*: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
38. Хоменко С. В. *Маркетингова діяльність підприємства*: Навчальний посібник. Київ: КНЕУ, 2018. 344 с.
39. Череп А. *Маркетинг: навч. посібн.* Київ: Кондор, 2021. 728 с.
40. Чуприна О.О., Аракелова І.О., Токарева В.І. *Логістика*: глосарій для здобувачів галузі знань Д «Управління та адміністрування» спеціальності Д5 «Маркетинг» освітнього ступеня «Бакалавр» денної та заочної форми навчання). Київ: МДУ, 2025. 32 с.
41. Юрченко Т. О. *Управління маркетинговими комунікаціями*: Підручник. Київ: Ліра-К, 2020. 320 с.
42. Arakelova I., Khoroshykh V., Lytvynenko L., Biletska N., Popova Y., Lytvynenko S. *International management and marketing: textbook* Kyiv:Publishing House "Condor" 2021, 268 p.
43. Chypryna O., Arakelova I., Tokareva V., Zelenko J., Kasian S., Lytvynenko S., Popova Y., Horbach L. *Digital Marketing: Textbook*. Kyiv: Publishing House "Condor", 2025. 304 p.

***Література для студентів,
що переводяться або поновлюються на ОС «Магістр»***

1. Бікулов Д.Т., Головань О.О., Олійник О.М., Маркова С.В., Сухарева К.В., Чкан А.С. *Бренд-менеджмент у сучасному бізнесі: навчальний посібник / упорядник О. М. Марченко*. Львів: Львівський державний університет внутрішніх справ, 2023. 268 с.
2. Божкова В.В., Мельник Ю.М. *Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб.* [для студ. вищ. навч. закл.] К.: Центр навчальної літератури, 2019. 200 с.
3. Борисенко О. С., Шевченко А. В., Фісун Ю. В., Крапко О. М. *Маркетинговий менеджмент: навч. посібник*. Київ: НАУ, 2022. 204 с.
4. *Бренд-менеджмент : навчальний посібник / упорядники В. В. Лазебник, Ю. Г. Гаврилюк*. К. : НУБіП України, 2024. 554 с.
5. Буднікевич І. *Маркетинг у галузях і сферах діяльності*. К.: ЦУЛ, 2019. 536 с.
6. Володимирська А.О. *Реклама: навч. посібник*. К.: Кондор, 2016. 334 с.
7. Вдовічен А. А., Вдовічена О. Г. *Бренд-менеджмент : навч. посібник для студ. вищ. навч. закл.* Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2019. 230 с.

8. Вілер А. Ідентичність бренду. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю. К.: КМ-Букс. 2020. 336 с.
9. Гавриленко А. В., Петренко Н. В. Маркетингові комунікації: Навчальний посібник. Київ: Ліра-К, 2020. 328 с.
10. Данченко О., Дзюба Т. Маркетингові дослідження у проектах: навчальний посібник. Київ : ВНЗ «Ун-т економіки та права «КРОК»», 2021. 224 с.
11. Джефкінс Ф. Реклама: Практичний посібник: пер. з англ./ Доповнення і редакція Д. Ядіна. К.:Знання 2019. 456 с.
12. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: навч.посіб К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2019.320 с.
13. Захарченко О. І. Управління маркетинговою діяльністю: Підручник. Київ: ЦУЛ, 2017. 312 с.
14. Зюкова І. О. Технології маркетингових досліджень: навчальний посібник. Львів: Магнолія-2006 , 2019. 340 с.
15. Квасова Л.С., Сивопляс Ю.В, Пахлова О.В. Рекламний менеджмент: конспект лекцій. Дніпропетровськ: НМетАУ, 2013 60 с.
16. Кислюк Л.В. Стратегічний маркетинг : конспект лекцій. 2-е вид. Київ : Видавничий Дім «Кондор», 2020. 172 с.
17. Крикавський Є.В. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. / за ред. Є. В. Крикавський. Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2018. 255 с
18. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент. К. : КНЕУ, 2018.345 с.
19. Луцяк В. В., Пронько Л. М., Колесник Т. В. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. Вінниця: ТВОРИ, 2019. 231 с.
20. Маркетингові комунікації: навчальний посібник / О. І. Зоріна, О. В. Сиволовська, Т. В. Нескуба, О. М. Мкртичян. Харків : УкрДУЗТ, 2022. 228 с.
21. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник / О. С. Борисенко, А. В. Шевченко, Ю. В. Фісун, О. М. Крапко. К.: НАУ, 2022. 204 с.
22. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг. навчальний посібник. Дніпро: Пороги, 2020. 240 с. URL: <http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/handle/123456789/8387>
23. Савицька Н.Л., Михайлова М.В. Маркетинговий менеджмент: навчально-методичний посібник. Харків: Вид-во Іванченка І.С., 2024, 72 с.
24. Савицька Н.Л., Михайлова М.В. Маркетинговий менеджмент: конспект лекцій: Харків: ДБТУ, 2024, 40 с.
25. Стратегічний маркетинг: конспект лекцій для здобувачів третього освітньо-наукового рівня доктора філософії (PhD) галузі знань 07 «Управління та адміністрування» за спеціальністю 075 «Маркетинг» денної та заочної форм навчання / уклад. В.О. Морохова, О.В. Ковальчук. Луцьк : Луцький НТУ, 2016. 116 с.
26. Стратегічний маркетинг: навчальний посібник / Я. С. Ларіна, О. І. Бабічева, Л. В. Романова, Н. М. Антофій. Херсон : ОлдіПлюс, 2019. 364 с.
27. Фролова О. І., Мішина О. В. Управління іміджем компанії: Підручник. Харків: ХНЕУ, 2017. 280 с.
28. Юрченко Т. О. Управління маркетинговими комунікаціями: Підручник. Київ: Ліра-К, 2020. 320 с.
29. Ярошенко Т. М. Управління брендом: Навчальний посібник. Київ: Знання, 2019. 352 с.
30. Kotler Philip. Marketing management URL: https://cdn.website-editor.net/25dd89c80efb48d88c2c233155dfc479/files/uploaded/Kotler_keller_-_marketing_management_14th_edition.pdf