

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА
ДИЗАЙНУ

ЗАТВЕРДЖУЮ
Ректор КНУТД
І. С. П. проф. Іван ГРИЩЕНКО
_____ 2025 р.



ПРОГРАМА ВСТУПНОГО ІСПИТУ

зі спеціальності D5 «Маркетинг»
на здобуття першого (бакалаврського) освітнього рівня
освітньо-професійна програма «Маркетинг», «Digital маркетинг»

РЕКОМЕНДОВАНО
Вченою радою факультету
Управління та бізнес-дизайну
від 18 березня 2025 р.
Протокол № 10

РОЗГЛЯНУТО ТА СХВАЛЕНО
на засіданні кафедри маркетингу та
комунікаційного дизайну
від 10 березня 2025 р.
Протокол № 7

Київ 2025

ВСТУП

Мета вступного випробування зі спеціальності «Маркетинг» на перший (бакалаврський) рівень вищої освіти – визначення рівня підготовленості вступників, які бажають навчатися у Київському національному університеті технологій та дизайну, виявлення їх реальних знань, умінь і навичок як фахівців рівня молодшого спеціаліста.

Вимоги до здібностей і підготовленості вступників. Для успішного засвоєння освітньої програми бакалавра вступники повинні мати неповну вищу освіту в галузі природничо-наукових та загальноекономічних наук. Обов'язковою умовою є вільне володіння державною мовою.

Завданнями фахового вступного випробування є:

- перевірка розуміння вступником програмного матеріалу профільної дисципліни професійної підготовки;
- оцінювання здатності вступника до творчого використання набутих знань;
- аналіз умінь вступника сформулювати своє ставлення до конкретних проблем маркетингової діяльності організацій в умовах ринку.

До програми фахового вступного випробування включено навчальний матеріал нормативної дисципліни циклу професійної підготовки молодшого спеціаліста «Маркетинг». Це дозволяє комплексно оцінити рівень теоретичної і практичної підготовки вступників, визначити ступінь орієнтації в реальному маркетинговому середовищі та освоєння основних професійних навичок, необхідних для продовження навчання у бакалавраті.

У кожному варіанті фахового вступного випробування органічно поєднуються теоретичні питання та матеріал практичного характеру, що дозволяє виявити знання й уміння використовувати категорійний апарат, методи обґрунтувань і розрахунків за окремими функціями фахівця з маркетингу. Порядок проведення фахового вступного випробування визначається Положенням про приймальну комісію КНУТД.

1. ОПИС ОСНОВНИХ РОЗДІЛІВ ТА ЇХ КОРОТКИЙ ЗМІСТ

1. Основні поняття та класифікація маркетингу

Визначення маркетингу за Ф. Котлером. Основні поняття маркетингу: нужда, потреба, попит, товар, обмін, угода, ринок. Типологізація ринку: ринок продавця, ринок покупця; ринок товарів промислового призначення (B2B), споживчий ринок B2C. Типологізація попиту: негативний, відсутній, прихований, падаючий, нерегулярний. повноцінний, надмірний, нерациональний. Класифікація маркетингу за типом попиту: конверсійний, стимулюючий, розвиваючий, ремаркетинг, синхромаркетинг, підтримуючий, демаркетинг, протидіючий. Класифікація маркетингу за наявністю сегментації ринку: масовий, товарно-диференційований, цільовий. Класифікація маркетингу за стратегією вибору цільових сегментів ринку: недиференційований, диференційований, концентрований. Класифікація маркетингу за рівнем каналу розподілу: прямий, непрямий.

2. Підходи комерційних організацій до управління маркетингом

Концепції: удосконалення виробництва, удосконалення товару, інтенсифікація комерційних зусиль, маркетингу, соціально-етичного маркетингу. Цілі системи маркетингу: досягнення максимально можливого високого споживання, досягнення максимальної споживацької задоволеності, надання максимально широкого вибору, максимальне підвищення якості життя.

3. Поведінка споживача

Проста модель купівельної поведінки: спонукальні фактори маркетингу та інші подразники; «чорний ящик» свідомості покупця; реакція у відповідь споживачів. Розгорнута модель купівельної поведінки: спонукальні чинники маркетингу (товар, вартість, способи поширення, стимулювання збуту); інші подразники (економічні, науково-технічні, політичні, культурні); «чорний ящик» свідомості покупця (характеристики покупця, процес прийняття купівельного рішення); реакція у відповідь споживачів (вибір товару, вибір марки, вибір часу покупки, вибір об'єкта покупки). Чинники поведінки споживачів на ринку B2B: навколишньої обстановки, особливостей організації, міжособових відносин, індивідуальних особливостей особистості. Процес прийняття рішення про покупку. Чинники поведінки споживачів на ринку B2C: культурні, соціальні, особисті, психологічні. Етапи процесу прийняття рішення про покупку.

4. Аналіз маркетингового середовища. Поняття маркетингового середовища

Мікромаркетингове середовище: підприємство, конкуренти, споживачі, постачальники, посередники, контактні аудиторії. Макромаркетингове середовище: фактори демографічного, економічного, природного, науково-технічного, політичного та культурного характеру. Ринкові можливості.

Модель Ансоффа: більш глибоке проникнення на ринок; розширення меж ринку; розробка товару; диверсифікація. Маркетингова можливість як сутність. Механізм появи маркетингових можливостей підприємства.

5. Система маркетингової інформації

Класифікація підсистем: підсистема внутрішньої звітності, підсистема збору зовнішньої інформації, підсистема маркетингових досліджень, підсистема аналізу маркетингової інформації. Схема маркетингового дослідження: виявлення проблеми і формулювання мети дослідження, відбір джерел інформації, збір інформації, аналіз зібраної інформації, подання отриманих результатів. Первинні маркетингові дані. Вторинні маркетингові дані. Маркетингова інформація: її сутність та види. Методи маркетингових досліджень: спостереження, опитування, експеримент. Фокус-групове інтерв'ю як метод збирання первинної маркетингової інформації. Інструменти дослідження: анкета, технічні засоби. Способи зв'язку з аудиторіями в процесі опитування: телефон, пошта, особистий контакт. Сегментування ринку: сегмент, ознаки і критерії сегментування, вибір цільового сегменту ринку. Цільовий ринок: поняття. Позиціонування на ринку. Схема позиціонування товару.

6. Комплекс маркетингу та система організації служби маркетингу

Поняття комплексу маркетингу та його сучасна інтерпретація. Складові комплексу маркетингу «4P's»: товар, ціна, розподіл, просування. Перелік видів систем організації служби маркетингу: функціональна організація, організація за географічною ознакою, товарна організація, організація за ринковою ознакою.

7. Маркетингова товарна політика

Класифікація товарів за характером споживання: - споживчі товари, товари виробничо-технічного призначення; - товари тривалого користування, товари короткотермінового користування, послуги. Класифікація товарів за рівнем реалізації концепції товару: товар за задумом, товар у реальному виконанні, товар з підкріпленням. Класифікація споживчих товарів: товари повсякденного попиту (основні товари постійного попиту, товари імпульсної купівлі, товари для екстрених випадків), товари попереднього вибору, товари особливого попиту, товари пасивного попиту. Показники товарної номенклатури: ширина, глибина, насиченість, гармонійність. Концепція життєвого циклу товару. Життєвий цикл товару: виведення, зростання, зрілість, занепад. Види кривих життєвого циклу товару (з повторним циклом, гребінцева, традиційна, моди). Розроблення товару. Класифікація товарів за рівнем реалізації концепції товару: товар за задумом, товар в реальному виконанні, товар з підкріпленням. Товарна марка: марочна назва, марочний знак, товарний знак. Упакування товару: тара, маркування.

8. Маркетингова цінова політика

Процес ціноутворення. Етапи ціноутворення: постановка завдань ціноутворення, визначення попиту, оцінка витрат, аналіз цін і товарів конкурентів, вибір методу ціноутворення, Встановлення кінцевої ціни. Завдання ціноутворення: максимізація поточного прибутку, завоювання лідерства за показниками частки ринку, завоювання лідерства за показниками якості товару. Чинники ціноутворення: мета продавця, собівартість, ціни конкурентів, еластичність попиту (еластичний та нееластичний попит). Методи маркетингового ціноутворення: «середні витрати плюс прибуток»; безбитковості та забезпечення цільового прибутку; сприйманої цінності товару; на основі рівня поточних цін, на основі закритих торгів. Підходи до ціноутворення. Основні підходи до встановлення цін: ціни на новий товар, у межах товарного асортименту, на доповнюючі товари, на обов'язкову приналежність, за географічним принципом; із знижками і заліками, для стимулювання збуту, дискримінаційні ціни.

9. Маркетингова політика розподілу

Визначення каналів розподілу. Функції каналів розподілу: стимулювання збуту, встановлення контактів, пристосування товарів, проведення перемовин, організація товароруку, фінансування, прийняття ризиків. Рівні каналів розподілу: нульовий, однорівневий, дворівневий, трирівневий канали. Показники каналів розподілу: довжина, ширина. Визначення стратегії розподілу: інтенсивний маркетинг, вибіркове проникнення, широке проникнення, пасивний маркетинг.

10. Маркетингова політика комунікацій

Комплекс маркетингових комунікацій В Комплекс маркетингових комунікацій: поняття та структура (реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання продажу, особисті продажі) Характеристика складових комплексу маркетингових комунікацій: реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання продажу, особисті продажі. Характеристика моделі AIDA (модель ефективного звернення до цільової аудиторії): звернення має привернути увагу, утримати інтерес, порушити бажання та спонукати до здійснення дії. Види комунікаційних каналів: канали особистої комунікації та канали неособистої комунікації. Чинники, що визначають структуру комплексу стимулювання: тип товару чи ринку; тип стратегії прощтовхування товару та стратегія залучення споживача до товару; ступінь готовності покупця; етап життєвого циклу товару.

2. ОРІЄНТОВНИЙ ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ, ЩО ВІНОСЯТЬСЯ НА ФАХОВЕ ВСТУПНЕ ВИПРОБУВАННЯ

1. Визначення і сутність маркетингу.
2. Еволюція концепції маркетингу.
3. Цілі маркетингу для суспільства та для організації.
4. Принципи та функції маркетингу.
5. Класифікація маркетингу.
6. Провідні категорії маркетингу та їх характеристика.
7. Поняття комплексу маркетингу. «4Р» та «4С».
8. Макросередовище та його вплив на маркетингову діяльність.
9. Загальноекономічна кон'юнктура та кон'юнктура конкретного ринку.
10. Мікросередовище організації та його основні складові.
11. Порівнювальна характеристика споживчого і ділового ринків.
12. Модель поведінки покупця.
13. Фактори поведінки покупців на споживчому ринку.
14. Фактори поведінки покупців на діловому ринку.
15. Маркетингова інформаційна система.
16. Основні етапи маркетингового дослідження.
17. Провідні об'єкти маркетингових досліджень.
18. Особливості та методи проведення досліджень конкретних об'єктів.
19. Основи теорії аналізу попиту.
20. Оцінка поточного ринкового потенціалу (місткості ринку).
21. Методи прогнозування попиту.
22. Поняття товару. Способи класифікації товарів.
23. Управління торговими марками.
24. Упаковка, маркування, послуги.
25. Асортиментна політика фірми.
26. Концепція життєвого циклу товару.
27. Товарні інновації (розробка товарів-новинок).
28. Роль цінової політики в комплексі маркетингу.
29. Зміст процесу встановлення ціни.
30. Основні фактори ціноутворення.
31. Цілі ціноутворення.
32. Цінові стратегії.
33. Методи ціноутворення та їх класифікація.
34. Тактика ціноутворення.
35. Поняття збуту (розподілу). Функції системи розподілу.
36. Поняття каналу збуту. Основні типи учасників каналів збуту.
37. Основні різновиди систем розподілу.
38. Стратегічне управління системою розподілу.
39. Роздрібна торгівля.
40. Оптова торгівля.
41. Товарорух (логістика).
42. Поняття комунікації у комплексі маркетингу.

43. Реклама.
44. Стимулювання збуту.
45. Особистий продаж: етапи створення ефективного торгового апарату.
46. Особистий продаж: етапи управління торговим апаратом фірми.
47. Техніка особистого продажу.
48. Пабліситі (пропаганда).
49. Зміст процесу управління маркетингом.
50. Стратегічне і операційне планування маркетингу.
51. Маркетингові стратегії.
52. Зміст маркетингового плану (програми).
53. Планування бюджету маркетингу.
54. Організаційні структури маркетингу.
55. Види та зміст контролю маркетингової діяльності.

3. СТРУКТУРА ЕКЗАМЕНАЦІЙНОГО БІЛЕТУ

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ

ЗАТВЕРДЖУЮ
Ректор КНУТД
д.е.н., проф. Іван ГРИЩЕНКО

«___» _____ 2025 р.

ЗАВДАННЯ ДО ВСТУПНОГО ІСПИТУ

на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
зі спеціальності D5 «Маркетинг»
за освітньо-професійною програмою «Маркетинг», «Digital маркетинг»

Варіант № 1

1. Теоретичні питання

- 1.1. Визначення і сутність маркетингу.
- 1.2. Концепція життєвого циклу товару.

2. Тестові завдання

1. До складу маркетингової інформаційної системи входять:
 - 1) система розподілу інформації
 - 2) система маркетингового спостереження
 - 3) система обліку фактичних продажів
 - 4) система прогнозування попиту
2. Оберіть вірні твердження:
 - 1) переваги телефонного опитування – швидкість, невисока вартість, можливість пояснень
 - 2) найбільш ненадійний спосіб комунікації – особисте інтерв'ю
 - 3) при поштовому опитуванні спостерігається найвищий відсоток відповідей на анкету
 - 4) у теперішній час найефективнішим способом комунікації з будь-якими споживачами є Інтернет
3. Збільшення частки жінок, які працюють, неповних сімей та самотніх людей – це фактор...
 - 1) демографічний
 - 2) економічний
 - 3) природний

- 4) культурний
4. Вкажіть вірну послідовність етапів процесу прийняття рішення про купівлю на споживчому ринку:
 - 1) усвідомлення проблеми; узагальнений опис; пошук та вибір постачальника; оцінка постачальника
 - 2) пошук інформації; усвідомлення проблеми; рішення про купівлю; оцінка варіантів; реакція на купівлю
 - 3) пошук інформації; вибір фірми та марки; пробна купівля; остаточне рішення; реакція на купівлю
 - 4) усвідомлення проблеми; пошук інформації; оцінка варіантів; рішення про купівлю; реакція на купівлю
5. Оберіть вірні твердження:
 - 1) концентрований метод освоєння ринку передбачає одночасний вихід на велику кількість сегментів
 - 2) при позиціюванні товару бажано підкреслювати якомога більше відмін товару від його конкурентів
 - 3) позиціювання у ринкове "вікно" – це пропозиція товару, дуже подібного до товару-конкуренту
 - 4) "ніша" – це сегмент, для якого найбільш привабливими є товар та умови постачання даної фірми
6. До основних етапів розробки товару-новинки можна, зокрема, віднести:
 - 1) позиціювання нового товару
 - 2) пошук можливих оптових посередників для продажів
 - 3) випробування в ринкових умовах
 - 4) зняття новинки з виробництва
7. До методів ціноутворення, які орієнтовані на попит, можна віднести:
 - 1) метод максимізації прибутку
 - 2) метод ціноутворення на основі поточних цін
 - 3) метод "середні витрати плюс прибуток"
 - 4) агрегатний метод ціноутворення
8. Оберіть вірні твердження:
 - 1) до функцій роздрібної торгівлі належать підбір партій товарів, формування асортименту, укладання угод
 - 2) роздрібна торгівля може здійснюватися лише у магазинах
 - 3) стратегічними рішеннями роздрібного торговця є рішення про місце розташування магазину та рівень цін
 - 4) торгівля у комп'ютерних мережах не може бути роздрібною
9. Фірма визначає бюджет комунікацій, досліджуючи залежність між розміром бюджету й рівнем досягнення поставлених цілей. Очевидно, вона використовує метод складання бюджету комунікацій, що називається...
 - 1) метод орієнтації на збут
 - 2) метод конкурентного паритету
 - 3) метод розрахунку бюджету виходячи із цілей і завдань
 - 4) аналітичний метод
10. Неособиста й не оплачувана компанією організована діяльність із метою представити себе й свою продукцію у вигідному світлі шляхом поширення відповідних відомостей у засобах масової інформації - це...
 - 1) паблік рилейшнз
 - 2) персональний продаж
 - 3) стимулювання збуту
 - 4) поширення чуток

3. Ситуаційно-аналітичне завдання

Косметичне підприємство широко відоме в Україні своєю високоякісною продукцією. Результати досліджень щодо випуску нової зубної пасти з дієвих компонентів свідчили, що вона могла б замінити наявні в продажу зубні пасти: її аромат, очищувальні, антикарієсні та нікотиноприбираючі властивості були кращими, ніж у всіх інших паст. Зубній пасті було дано назву і підібрана приємна для очей упаковка.

Відділ маркетингу запропонував продавати пасту за ціною, що перевищує ціни раніше випущених у продаж аналогічних виробів. Підприємство успішно використовувало таку цінову політику, прагнучи заповнити нішу між кращими марками і дешевими виробами. Керівництво прийняло цю пропозицію, припускаючи, що вимогливіші покупці будуть згодні заплатити високу ціну за кращі вироби. Реалізація нової пасти не становила проблеми, оскільки у підприємства встановилися давні зв'язки з підприємствами оптової торгівлі. Однак, паста не знайшла попиту на ринку. Опитування покупців показали такі типові відповіді:

- зубна паста, яку я зараз використовую, дуже хороша, а у пропонованій неприємний смак;
- ніколи не бачив проповану пасту в торговій точці, де я, зазвичай, роблю покупки;
- мені дуже подобається паста, якою я користуюся - навіщо мені її змінювати?
- не маю наміру купувати таку дорогу зубну пасту - не може бути, щоб вона була настільки ж кращою, на скільки дорожча.

Питання і завдання

1. Охарактеризуйте завдання, яке було поставлено перед співробітниками підприємства.
2. Яку стратегію здійснювало підприємство на ринку?
3. Як позиціонували нову зубну пасту?
4. На який сегмент ринку орієнтувалося підприємство?
5. Поясніть, в чому причини неуспіху нової зубної пасти на ринку.

Затверджено на засіданні кафедри
маркетингу та комунікаційного дизайну
Протокол № 7 від 10 березня 2025 року

Завідувач кафедри маркетингу та комунікаційного дизайну _____ Олена ЄВСЕЙЦЕВА

4. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ВІДПОВІДЕЙ

З метою оцінювання рівня знань вступника в репродуктивному аспекті, тобто з метою з'ясування того, як вступник засвоїв та спроможний відтворити набуті знання нормативного характеру, до складу екзаменаційних завдань включено:

- а) теоретичні питання (2 питання з орієнтовного переліку).

При перевірці відповідей вступника на теоретичні питання оцінюється загальний рівень володіння нормативним матеріалом з дисципліни «Маркетинг».

Для оцінювання відповідей на кожне теоретичне питання застосовуються такі критерії:

Таблиця 1

Теоретичні питання (кожне по 25 балів)

Шкала оцінювання	Критерії оцінювання
25	Правильна вичерпна відповідь на поставлене запитання, продемонстровано глибокі знання понятійного апарату і літературних джерел, уміння аргументувати свою відповідь, наведено приклади
20	В основному відповідь на поставлене питання правильна, але є несуттєві неточності
15	Відповідь на поставлене питання загалом наведено, але не має переконливої аргументації відповіді, характеристики певних об'єктів
10	Відповідь показує посереднє знання основного програмного матеріалу, містить суттєві помилки при трактуванні понятійного апарату
5	Відповідь на запитання неповна та містить суттєві помилки
0	Відповідь неправильна або відсутня

б) тестові завдання (10 тестів з дисципліни «Маркетинг»). Тести подаються у закритій формі з одиничним вибором (чотири відповіді, одна з яких є правильною); за кожен правильну відповідь – 5 бали. Разом 50 балів.

При перевірці відповідей вступника на тестові завдання оцінюється загальний рівень володіння нормативним матеріалом з дисципліни «Маркетинг».

З метою оцінювання рівня підготовки вступника у екзаменаційні завдання включені питання проблемного характеру у вигляді ситуаційно-аналітичного завдання, які дають можливість оцінити рівень самостійності вступника стосовно формулювання власного погляду на запропоновану проблему та визначається, чи здатний вступник застосувати інноваційний, творчий підхід для розв'язання поставленої проблеми.

Для підсумкового оцінювання відповіді на питання проблемного характеру використовуються такі критерії:

Таблиця 2

Ситуаційно-аналітичне завдання

Шкала оцінювання	Критерії оцінювання
100	Правильна вичерпна відповідь на поставлене запитання, продемонстровано глибокі знання понятійного апарату і літературних джерел, уміння

	аргументувати свою відповідь, наведено приклади
80	В основному відповідь на поставлене питання правильна, але є несуттєві неточності
60	Відповідь на поставлене питання загалом наведено, але не має переконливої аргументації відповіді, характеристики певних об'єктів
40	Відповідь показує посереднє знання основного програмного матеріалу, містить суттєві помилки при трактуванні понятійного апарату
20	Відповідь на запитання неповна та містить суттєві помилки
0	Відповідь неправильна або відсутня

За підсумками фахового вступного випробування вступник може набрати від 0 до 200 балів включно. Загальна кількість балів отримана вступником переводиться викладачем у ECTS-оцінки та традиційні академічні оцінки за такою шкалою.

Таблиця 3

Підсумкова шкала оцінювання

Оцінка у балах	Оцінка за шкалою ECTS	Оцінка за національною шкалою
180-200	A	відмінно
160-179	B	добре
150-159	C	
120-149	D	задовільно
100-119	E	
0-99	F	не склав

5. ЛІТЕРАТУРНІ ДЖЕРЕЛА

1. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. К. : Центр учбової літератури, 2012. 612 с.
2. Біловодська О.А., Сигида Л.О. Маркетинг торгово-посередницької діяльності. Підприємництво, торгівля та біржова діяльність: підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. Сотник І.М., д.е.н., проф. Таранюка Л.М. Суми: ВТД «Університетська книга», 2018. С. 329–358.
3. Бойчук І. В., Дмитрів А. Я. Маркетинг промислового підприємства. Київ : Центр навчальної літератури, 2017. 360 с.
4. Войчак А. В., Павленко А. Ф. Маркетинг: підручник. К.: КНЕУ, 2013.

5. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. К.: Лібра, 2007. 720 с.
6. Головкіна Н.В. Маркетингова політика комунікацій : навч.-метод. посіб. К. : КНУТД, 2010. 111 с.
7. Грищенко І. М. Комерційна діяльність посередницьких підприємств: підручн. для вищ. нвч. закл. К.: Грамота, 2009. 448 с.
8. Грищенко І. М. Підприємницький бізнес: підручник. К.: Грамота, 2016. 520 с.
9. Грищенко І. М. Формування механізму управління комерційним посередництвом. К.: Грамота, 2007. 368 с.
10. Організація та проектування логістичних систем: підруч. друг.вид./ за ред. проф. М.П. Денисенко, Л.Г. Шморгун, Н.Г. Шморгун. К.: Міленіум, 2016. С. 387.
11. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика: підручник. Суми: Університетська книга, 2015. 234 с.
12. Кальченко А. Г. Логістика: Підручник. К.: КНЕУ, 2013. 284 с.
13. Кардаш В. Я., Антонченко М.Ю., Шафалюк О. К. Маркетингова товарна політика: підручник. К.: КНЕУ, 2009. 419 с.
14. Козак Ю. Міжнародний маркетинг: в питаннях та відповідях: навч. посіб. Київ: ЦУЛ, 2019. 302 с.
15. Корольчук О.П., Лошенко І.Р., Любківська Г.В. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2011. 345 с.
16. Крикавський Є. В., Чухрай Н. І. Промисловий маркетинг. Л.: Нац. ун-т «Львівська політехніка», 2021.
17. Крикавський Є.В., Косар Н.С., Чубала А. Маркетингова політика розподілу : навч. посіб. 2-ге вид. зі змін. Львів: Вид-во Львівської політехніки, 2012. 260 с.
18. Криковцева Н. О., Саркісян Л. Г., Біленький О. Ю., Кортельова Н. В. Маркетингова товарна політика: підручник / за ред. Н.О. Криковцевої. Київ: Знання, 2022. 183 с.
19. Ларіна Я. С., Рябчик А. В. Поведінка споживача: навч. посіб. К.: ВЦ «Академія», 2014. 224 с.
20. Лошенко І.Р. Маркетингова цінова політика : навч. посібник / І.Р. Лошенко [и др.]. К. : Дакор: КНТ, 2008. 184 с.
21. Майовець Є.Й., Кузик О.В. Маркетингові комунікації. Л. : ЛНУ імені Івана Франка, 2013. 192 с.
22. Маркетинг : навч. посіб. для вищ. навч. закл. / Орлов П.А. та ін. Х. : ІНЖЕК, 2012. 525 с.
23. Маркетинг для магістрів: навч. посіб. За заг ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. Суми : ВТД «Університетська книга», 2017. 936 с.
24. Маркетинг промислового підприємства : навч. посіб. / за ред. А. І. Яковлева, М. І. Ларки. Київ : Видавничий дім «Кондор», 2019. 496 с.
25. Маркетинг: підручник для студ. вищих навч. закладів / В. Руделіус, О. М. Азарян, Н.О.Бабенко та ін: ред.-упор. О.І. Сидоренко, Л. С. Макарова. 4-те укр. вид. К.: НМЦ "Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні", 2009. 648 с.
26. Маркетинг: бакалаврський курс: навч. посіб. / Ілляшенко С.М., Мішеннін Є.В., Біловодська О.А., Божкова В.В., Карпіщенко М.Ю. та ін. / за ред С. М. Ілляшенка. Суми: Університетська книга, 2017. 1134 с.
27. Маркетингова товарна політика : підручник / [Є. Крикавський та ін.]. 3- те вид.,

- допов. і перероб. Л.: Вид-во Львів.політехніки, 2012. 357 с.
28. Міжнародний маркетинг: навч. посібник / Т. В. Князева, Ю. П. Колбушкін, С. В. Петровська та ін. К.: НАУ, 2019. 164 с.
 29. Окландер М. А., Кірносорова М. В. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2017. 200 с.
 30. Окландер М.А. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / М.А. Окландер, О.П. Чукурна. К. : Центр учбової літератури, 2012. 238 с.
 31. Окландер М.А., Жарська І.О. Поведінка споживача : навч. посіб. К. : Центр учбової літератури, 2014. 208 с.
 32. Олексенко Л.В. Маркетингова політика розподілу : навч. посіб. Київ: Ліра-К, 2018. 468 с.
 33. Телетов О.С. Маркетингові дослідження : навч. посіб.: для студ. вищ. навч. закл. К. : Знання України, 2010. 299 с. 31.
 34. Armstrong G., Kotler Ph. Marketing: An Introduction. 13th Ed. Pearson, 2016. 642 p.
 35. Dent J., White M. Sales and Marketing Channels: How to Build and Manage Distribution Strategy. 3rd Ed. Kogan Page Publishers, 2018. 384 p.
 36. Kerin R., Hartley S. Marketing. 14th Ed. McGraw-Hill Education. 2018. 784 p.
 37. Marketing 5.0: Technology for Humanity. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. John Wiley & Sons, 2021. 224 p.
 38. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. John Wiley & Sons, 2016. 200 p.
 39. Rosenbloom B. Wholesale Distribution Channels: New Insights and Perspectives. Routledge, 2020. 154 p.
 40. William D. Perreault, Joseph P. Cannon, E. Jerome McCarthy. Basic Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach. McGraw-Hill Irwin. 2013. 832 p.