

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Волинський національний університет імені Лесі Українки
Факультет економіки та управління
Кафедра маркетингу

ПРОГРАМА / СИЛАБУС

АТЕСТАЦІЙНИЙ ЕКЗАМЕН
підготовки бакалавра
галузі знань 07 Управління та адміністрування
спеціальності 075 Маркетинг
освітньо-професійної програми Маркетинг

Програма / Силабус АТЕСТАЦІЙНИЙ ЕКЗАМЕН підготовки бакалавра
у галузі знань 07 Управління та адміністрування, спеціальності 075 Маркетинг,
за освітньою програмою Маркетинг

Розробники:

Сак Т. В., доцент кафедри маркетингу, к. е. н., завідувач кафедри маркетингу

Рейкін В.С. професор кафедри маркетингу, д.е.н.

Букало Н.А. доцент кафедри маркетингу, к.е.н.

Лялюк А.М., доцент кафедри маркетингу, к.е.н.

Савчук Л.О. ст. викладач кафедри маркетингу, к.е.н.

Гарант освітньо-професійної

програми



Алла ЛЯЛЮК

Програме / силабус затверджено на засіданні кафедри маркетингу

протокол № 1 від 8.09. 2023 р.

Завідувач кафедри



Тетяна САК

1. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ОПИС АТЕСТАЦІЇ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ ПЕРШОГО (БАКАЛАВРСЬКОГО) РІВНЯ

1.Анотація. Утвердження маркетингу як системи ведення бізнесу в Україні перебуває на етапі становлення. Головними тенденціями, що стосуються маркетингу в Україні, є зростаючий вплив маркетингу на всі сфери людської діяльності та свідомість і поведінку людини і дедалі більш чутливе реагування маркетингу як системи на всі суттєві зміни у суспільстві. Ці тенденції вимагають постійної фахової уваги, яка дає змогу удосконалювати існуючі маркетингові стратегії та технології, адаптувати їх до нових умов, а також переосмислювати місце і роль маркетингової діяльності у сучасному світі та на перспективу. У сучасних умовах маркетинг стає ключовою ланкою формування та збереження конкурентоздатності бізнесу. Маркетинг все більше стає основою стратегічного управління, інтерес до маркетингу підвищується, розширюється його об'єкт. Ефективність маркетингу тим більша, чим значнішу роль він відіграє в бізнесі. Вказані завдання можливо виконати лише при умові високої компетенції фахівців у галузі маркетингу

2. Мета і завдання атестаційного екзамєну

Атестація випускників освітньо-професійної програми Маркетинг (термін навчання – 3 роки 10 місяців) ставить на меті встановити відповідність рівня отриманої здобувачами вищої освіти стандарту вищої освіти України за спеціальністю 075 Маркетинг галузі знань 07 Управління та адміністрування для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, затвердженого і введеного в дію наказом Міністерства освіти і науки України від 05.12.2018 р. № 1343. Відповідно до вимог галузевого стандарту вищої освіти у Волинському національному університеті імені Лесі Українки атестація бакалаврів спеціальності 075 Маркетинг проводиться у формі державного екзамєну за фахом з урахуванням Положення про екзамєнаційну комісію щодо атестації осіб, які здобувають перший (бакалаврський) та другий (магістерський) рівні освіти https://ed.vnu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/11/2022%D0%9F%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F-%D0%BF%D1%80%D0%BE-%D0%94%D0%95%D0%9A_2021-1-1.pdf. Положення розроблене відповідно до Законів України «Про освіту», «Про вищу освіту» (Стаття 6), стандартів вищої освіти зі спеціальності, Наказу МОЗ України від 19 лютого 2019 року № 419 «Про затвердження Порядку, умов та строків розроблення і проведення єдиного державного кваліфікаційного іспиту та критеріїв оцінювання результатів», з урахуванням «Положення про поточне та підсумкове оцінювання знань здобувачів вищої освіти Волинського національного університету імені Лесі Українки».

Завданням проведення комплексного кваліфікаційного іспиту є:

- 1) виявлення відповідності та обсягу теоретичних знань і практичних умінь, сформованих здобувачами вищої освіти вимогам освітньо-професійної програми «Маркетинг»
- 2) оцінювання рівня сформованості загальних і професійних компетентностей (знання, вміння, комунікація, автономність та відповідальність, інтегральна компетентність) випускників, передбачених відповідним рівнем національної рамки кваліфікацій та освітньо-професійної програми «Маркетинг» а саме визначення рівня засвоєння студентами нормативних дисциплін циклу професійної підготовки:

«Маркетинг»

«Маркетинг у сферах діяльності»

«Маркетингові дослідження»

«Маркетинговий аналіз»

Інформаційною базою для формування засобів об'єктивного контролю ступеня досягнення кінцевих цілей освітньо-професійної підготовки є змістові модулі за програмами

освітніх компонентів, що формують систему компетенцій бакалавра і виносяться на державну атестацію.

Комплексний кваліфікаційний іспит складає кожен здобувач освіти після повного виконання ним навчального плану спеціальності 075 Маркетинг. **Обов'язковою умовою допуску є здача усіх заліків та екзаменів.**

За результатами комплексного кваліфікаційного іспиту екзаменаційна комісія присвоює випускникові кваліфікацію бакалавра з маркетингу та видає диплом (звичайного зразка чи з відзнакою).

II. КОМПЕТЕНТНОСТІ

3. Результати навчання (Компетентності)

Інтегральна компетентність

Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

Загальні компетентності

ЗК1. 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.

ЗК2. 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.

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні. ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК10. Здатність спілкуватися іноземною мовою.

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.

Фахові компетентності

ФК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

ФК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

ФК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

ФК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

ФК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

ФК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

ФК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

ФК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.

ФК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності.

ФК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

ФК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

ФК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

ФК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.

ФК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Програмні результати навчання

ПРН1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

ПРН2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

ПРН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

ПРН4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

ПРН5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

ПРН6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

ПРН7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

ПРН8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

ПРН9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

ПРН10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

ПРН11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

ПРН12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

ПРН13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

ПРН14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

ПРН15. 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.

ПРН16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

ПРН17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

ПРН18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

III. ОПИС ПРОЦЕДУРИ АТЕСТАЦІЙНОГО ЕКЗАМЕНУ

1. Політика щодо академічної доброчесності під час атестаційного іспиту

Під час складання бакалаврського іспиту заборонено використовувати літературні джерела, в тому числі розміщені у мережі Інтернет; допоміжні матеріали, довідники, конспекти, в тому числі в електронній формі; користуватися мобільним телефоном, планшетом, ноутбуком та іншими засобами зв'язку та гаджетами; використовувати для обчислень програмне забезпечення. При виконанні завдань слід дотримуватися принципів академічної доброчесності, розв'язувати задачі самостійно, без допомоги сторонніх осіб. Під час іспиту будь-яка допомога здобувачеві вищої освіти категорично заборонена й оцінена як прояв академічної недоброчесності. Рішення про присудження ступеня вищої освіти та присвоєння відповідної кваліфікації скасовується Волинським національним університетом імені Лесі Українки, якщо виявлено факти порушення здобувачем вищої освіти академічної доброчесності відповідно до Кодексу академічної доброчесності, у порядку, встановленому Кабінетом Міністрів України.

2. Час на підготовку та форми відповідей На підготовку відповідей екзаменаційного білету та розв'язування задач відводиться в цілому 2 години. Відповіді оформляються у вигляді письмової екзаменаційної роботи. Після підготовки кожне питання білету здобувач доповідає усно, супроводжуючи необхідними записами. Тести перевіряють у письмовій роботі члени комісії. Додаткові запитання екзаменаторів фіксуються у протоколі. Їх кількість не перевищує 2-3, вони можуть стосуватися як білету, так і бути з інших розділів маркетингу. Додаткові запитання передбачають коротку письмову або усну відповідь можуть мати уточнювальний характер. Під час відповіді на запитання здобувач має право користуватися власними записами, зробленими під час підготовки.

3. Структура екзаменаційного білету

Для перевірки та обґрунтованої оцінки рівня підготовки здобувачів вищої освіти до майбутньої професійної діяльності зі спеціальності 075 Маркетинг білети комплексного кваліфікаційного іспиту

містять теоретичні питання та практичні завдання. Екзаменаційний білет включає три частини: два теоретичних питання, які вимагають обґрунтованого викладу. Друга частина включає 10 тестів.

У третій частині білету пропонується ситуаційне завдання з освітніх компонентів.

IV. ОЦІНЮВАННЯ

1. Критерії оцінювання

Максимальна оцінка за кожне питання – 25 балів Друга частина включає 10 тестів. Максимальна оцінка за виконання тестів – 10 балів. У третій частині білету пропонується ситуаційне завдання з освітніх компонентів. 30 балів. Ще 10 балами оцінюються правильні відповіді на додаткові запитання

Якщо результати складання комплексного кваліфікаційного іспиту не відповідають вимогам рівня атестації, ДЕК приймає рішення про те, що студент є не атестованим, про що вказують у протоколі засідання комісії. У такому випадку студента відраховують з університету. Йому видають академічну довідку встановленого зразка.

Здобувачі освіти, які не склали атестаційний іспит у затверджений для них термін, мають право на повторну атестацію в наступний термін роботи ДЕК протягом трьох років після закінчення університету за умови наявності вільного ліцензованого місця за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»

Шкала оцінювання

Таблиця 5

Оцінка в балах	Лінгвістична оцінка	Оцінка за шкалою ECTS	
		оцінка	пояснення
90–100	Відмінно	A	відмінне виконання
82–89	Дуже добре	B	вище середнього рівня
75–81	Добре	C	загалом хороша робота
67–74	Задовільно	D	непогано
60–66	Достатньо	E	виконання не відповідає мінімальним критеріям

Якщо здобувач вищої освіти був відсутнім на атестаційному іспиті за будь-яких причин, виставляють відмітку «не з'явився» («не з'явилась»).

Апеляційна заява здобувача вищої освіти про його незгоду із оцінкою екзаменаційної комісії за атестаційний іспит може бути подана ним тільки вдень іспиту в письмовій формі на ім'я голови екзаменаційної комісії.

V. ПЕРЕЛІК ТЕОРЕТИЧНИХ ПИТАНЬ НА АТЕСТАЦІЙНИЙ ЕКЗАМЕН

ОК «Маркетинг»

1. Сутність терміну «маркетинг» Маркетинг і бізнес.
2. Види маркетингу залежно від розвитку і стану ринкового попиту.
3. Основні принципи сегментування ринку. Три способи охоплення ринку.
4. Поняття маркетингового середовища підприємства. Основні ознаки макросередовища: економічні, демографічні, політико-правові, науково-технічні і природні, культурні.
5. Основні чинники мікросередовища: постачальники, конкуренти, маркетингові посередники, клієнти, контактні аудиторії.
6. Система маркетингової інформації.
7. Модель купівельної поведінки споживача та чинники, які впливають на купівельну поведінку споживача. Процес прийняття рішення про покупку товарів.
8. Кон'юнктура ринку та її основні критерії.
9. Поняття про конкуренцію та основні її види. Складові моніторингу конкурентів. Методи і прийоми конкурентної боротьби.
10. Еволюція концепцій маркетингу.
11. Маркетинг товарів промислового призначення Основні відмінності між організаціями-виробниками товарів та кінцевими споживачами.
12. Місткість товарного ринку. Чинники, які впливають на формування місткості ринку.

ОК «Маркетинг у сферах діяльності»

1. Особливості та відмінні риси споживчого і промислового маркетингу.
2. Мерчандайзинг як інструмент маркетингу в торговій точці.
3. Особливості маркетинг-міксу сфери послуг.
4. Сутність та складові страхового маркетингу.
5. Специфіка комплексу маркетингу банківської установи.
6. Структура та основні напрями маркетингових досліджень у банківській сфері.
7. Особливості комплексу маркетингу індустрії гостинності.
8. Сутність та специфіка туристичного маркетингу.
9. Підходи до сегментації ринку туристичних послуг.
10. Поняття, завдання та функції маркетингу транспортних послуг.
11. Особливості елементів маркетинг-міксу народних ремесел та промислів.
12. Сутність, завдання та основні функції маркетингу в аграрній сфері.
13. Методи та принципи екологічного маркетингу.
14. Особливості маркетингу інноваційної продукції.
15. Сучасні види інноваційного маркетингу.

ОК «Маркетингові дослідження»

1. Маркетингові дослідження та їх види. Процес маркетингових досліджень.
2. Типи, напрями та методи маркетингових досліджень.
3. Маркетингові інформаційні системи: сутність і структура.
4. Інформаційні технології в маркетингових дослідженнях.
5. Прогнозні дослідження збуту: сутність, чинники, кількісні показники.
6. Методи проведення маркетингових досліджень і їх вибір.
7. Напрямки дослідження ринку. Аналіз і оцінка привабливості ринку.
8. Процес дослідження конкурентів.
9. Дослідження та вивчення потреб споживача. Дослідження типології споживачів.
10. Аналіз і прогнозування попиту.
11. Моделювання поведінки споживачів..
12. Особливості презентації звіту маркетингових досліджень.

ОК «Маркетинговий аналіз»

1. Місце маркетингового аналізу в системі споріднених економічних наук. Інформаційна база маркетингового аналізу.
2. Організація проведення маркетингового аналізу
3. Сутність, складові аналізу мікросередовища підприємства та його цілі.
4. Маркетинговий аналіз постачальників.
5. Маркетинговий аналіз конкурентів.
6. Маркетинговий аналіз клієнтів.
7. Аналіз маркетингових складових елементів товару.
8. Аналіз товарного асортименту та номенклатури.
9. Маркетинговий аналіз товарної інноваційної політики.
10. Завдання та напрями маркетингового аналізу цінової політики.
11. Завдання аналізу дистрибуції та джерела інформації для його проведення . Аналіз ефективності каналів розподілу
12. Аналіз посередників в розподільчій політиці
13. Аналіз маркетинг-логістики
14. Аналіз процесу формування маркетингових комунікацій
15. ЗОцінка результативності та ефективності системи маркетингових комунікацій
16. Аналіз видів, факторів та джерел маркетингових ризиків

VI. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА ТА ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСИ

Основна

1. Альошинський Є.С., Балака Є.І., Шульдінер Ю.В. Транспортний маркетинг та логістика. Ч. 1. Основи транспортного маркетингу та логістики: Конспект лекцій. Харків: УкрДАЗТ, 2014. 68 с.
2. Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. Навч. посібник. К.: ЦУЛ, 2019. 536 с.
3. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: навч. посібн. К.: ЦУЛ, 2019. 612 с.
4. Барабанова В. В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2020. 136 с.
5. Безугла Л. С., Ільченко Т. В., Юрченко Н. І., Кобернюк С. О., Воловик Д. В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Дніпро: Видавець Біла К. О., 2019. 300 с
6. Буднікевич І. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. К.: ЦУЛ, 2019. 536 с.
7. Букало Н. А. Маркетингові дослідження: Кукс лекцій для здобувачів освіти спеціальності 075 Маркетинг денної форми навчання, освітнього рівня «бакалавр». Луцьк : ПП «Поліграфія», 2023. 108 с.
8. Бутенко А.Т., Кучеренко В.Р., Рак Е.В., Ягорлицький В.А. Кон'юнктурний аналіз товарного ринку. НАН України. Інститут проблем ринку і економіко-екологічних досліджень. Одеса, 2000. 156 с
9. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності : навч. посіб. Київ : ДУТ, 2019. 146 с.
10. Зоріна О.І., Нескуба Т.В., Мкртичян О.М. Маркетингово-економічний аналіз: Конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2021. 65 с.
11. Екологічний маркетинг: Навчальний посібник /Н. В. Зіновчук, А. В. Ращенко. Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2015. 190 с.
12. Косар Н. С., Мних О. Б., Крикавський Є. В., Леонова С. В. Маркетингові дослідження: підручник. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. 246 с.
13. Котлер Ф. Армсторг Г. Основи маркетингу: навч. посібник. Київ: Науковий Світ, 2023. 880 с..
14. Маркетинг [Електронний ресурс : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова,Ю. Процишин [та ін.] за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с.
15. Маркетинг у туризмі : підручник / Н. Є. Летуновська, О. В. Люльов. Суми : Сумський державний університет, 2020. 270 с.
16. Маркетинг транспортних послуг: Навч. посібник / О. І. Зоріна, В. А. Волохов, І. В. Волохова та ін.; за ред. О. І. Зоріної. Харків: УкрДУЗТ, 2018. 305 с.
17. Маркетинговий аналіз: навч. посібник / За ред. В. В. Липчука. Київ: Академвидав, 2008. 216 с.
18. Маркетинговий аналіз: Навчальний посібник / Братко О.С., Дячун О.Д., Лагоцька Н.З., Окрепкий Р.Б. За ред. доктора економічних наук, професора Д.А. Штефанича. Тернопіль: Економічна думка, ТНЕУ, 2012. 296 с.
19. Морохова В.О., Бойко О.В., Герасимяк Н.В. Маркетинговий аналіз: навчальний посібник. Луцьк : РВВ ЛНТУ, 2011. 340 с
20. Мендела І.Я. Маркетинг готельно-ресторанного господарства: навчально-методичний посібник. Івано-Франківськ: Територія друку, 2022. 56 с.
21. Павлов К.В., Лялюк А.М., Павлова О.М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Рекомендовано до друку, Гриф ВНУ імені Лесі Українки, рішення Вченої Ради

- (протокол № 7 від 26.05.22 р.) Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с
22. Палига Є. М., Гірняк О. М., Лазановський П. П. Маркетинг: підруч. Львів: Українська академія друкарства, 2020.
 23. Решетілова Т. Б. Маркетингові дослідження: підручник. Дніпропетровськ : НГУ, 2015. 357 с. URL : <http://nmu.org.ua>
 24. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібн. Львів :Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
 25. Старостіна А. О., Кравченко В. А., Пригара О. Ю., Ярош-Дмитренко Л. О. Маркетинг: навч. посібн. Київ: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с
 26. Ткачук С.В., Стахурський В.О. Маркетинг у галузях і сферах діяльності [Електронний ресурс]: конспект лекцій для студ. напрямів підготовки 6.030507 «Маркетинг», 6.030302 «Реклама та зв'язки з громадськістю» (у харчовій промисловості) денної та заочної форм навч. К.: НУХТ, 2015. 148 с.
 27. Хрупович С. Є. Маркетингова політика розподілу. Опорний конспект лекцій. ТНЕУ, 2018. 55 с.
 28. Череп А. Маркетинг: навч. посібн. Київ: Кондор, 2021. 728 с.

Додаткова

1. Веб-сайт Української асоціації маркетингу. URL: <http://uam.in.ua>.
2. «Маркетинг в Україні» /Науковий журнал/ Доступно з <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/>.
3. Маркетинговий портал <http://www.marketing-research.in.ua>
4. Офіційний веб-сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. URL: <https://vrk.org.ua>.
5. Офіційний веб-сайт Державної служби статистики України. URL: <http://ukrstat.gov.ua>.
6. Інформаційні ресурси у цифровому репозиторії бібліотеки ВНУ імені Лесі Українки. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua>
7. Міжнародний процесуальний кодекс ICC / ESOMAR із маркетингових і соціальних досліджень. URL: <https://esomar.org/uploads/attachments/ckqtgf5ux01l9kjtrrv6ovzlx-iccesomar-code-russian.pdf>.
8. Господарський кодекс України № 436-IV від 16.01.2003 (з подальшими змінами).. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text>
9. Офіційний сайт Міністерства економіки України. URL : <https://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA>.
10. Офіційний сайт Державної інспекції України з контролю за цінами. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1819-2000-%D0%BF#Text>
11. Студентська електронна бібліотека URL : <http://www.lib.ua-ru.net/>
12. Нормативно-правова база України URL : <http://zakon3.rada.gov.ua/>
13. Українська Асоціація Маркетингу (УАМ) Офіційний сайт