

Міністерство освіти і науки України
Український державний університет науки і технологій

ЗАТВЕРДЖУЮ



Ректор УДУНТ

Костянтин СУХИЙ

2026 року

ПРОГРАМА

фахового вступного випробування

для здобуття ступеня магістра
на основі ступеня бакалавра
(освітньо-кваліфікаційного рівня спеціаліста, ступеня магістра)

за спеціальністю D5Маркетинг
(шифр, назва спеціальності)

м. Дніпро

ЗМІСТ

Пояснювальна записка	4
1. Загальні положення: мета, завдання та перелік дисциплін з фахового вступного випробування	5
2. Перелік питань	6
3. Порядок оцінювання підготовленості вступників	16
Список рекомендованої літератури	17

Пояснювальна записка

Згідно з Правилами прийому до Українського державного університету науки і технологій у 2026 році для конкурсного відбору осіб при прийомі на навчання для здобуття ступеня магістра на базі раніше здобутого ступеня бакалавра (освітньо-кваліфікаційного рівня спеціаліста) за умови вступу на спеціальність D5Маркетинг проводиться фахове вступне випробування.

Програми фахових вступних випробувань розробляються і затверджуються не пізніше, як за чотири місяці до початку прийому документів. Голова фахової атестаційної комісії або інших підрозділів, які відповідають за проведення вступних випробувань щорічно складають необхідні екзаменаційні матеріали і програми вступних випробувань, що проводить університет. Тексти всіх матеріалів затверджуються головою приймальної комісії не пізніше як за чотири місяці до початку вступних випробувань. Затвержені тестові завдання та інші екзаменаційні матеріали тиражуються в необхідній кількості і повинні зберігатись як документи суворої звітності.

При прийомі на навчання на основі здобутого ступеня бакалавра (освітньо-кваліфікаційного рівня спеціаліста) для здобуття ступеня магістра враховуються результати фахового випробування (за 200-бальною шкалою), результати єдиного вступного іспиту з іноземної мови (за 200-бальною шкалою), конкурсна рейтингова оцінка (за 20-бальною шкалою). Конкурсний бал особи, яка вступає на ступень магістра обчислюється як сума балів фахового вступного випробування, єдиного вступного іспиту з іноземної мови та конкурсної рейтингової оцінки.

Мінімальна кількість балів за фахове вступне випробування складає 100 балів, а максимальна кількість балів – 200. Особи, знання яких було оцінено балами нижче встановленого Правилами прийому до Українського державного університету науки і технологій (мінімальна кількість балів для допуску 100 бали), до участі у конкурсі на зарахування не допускаються.

Час виконання одного варіанта письмового вступного випробування 3 години.

При проведенні фахового вступного випробування фахова атестаційна комісія перевіряє професійну підготовку абітурієнтів, дає оцінку якості вирішення вступниками типових професійних задач, оцінює рівень знань та умінь, які забезпечують виконання типових завдань фахової діяльності, передбачених кваліфікаційною характеристикою бакалаврів (спеціалістів) спеціальності D5 Маркетинг.

1. Загальні положення: мета, завдання та перелік дисциплін з фахової вступної випробування

Фахове вступне випробування на здобуття ступеня магістра – це реалізація принципу ступеневої освіти вступниками з освітньо-кваліфікаційним рівнем спеціаліста, ступеня бакалавра.

Метою проведення фахового вступного випробування є забезпечення конкурсних засад при зарахуванні до Українського державного університету науки і технологій на навчання для здобуття ступеня магістра за спеціальністю D5 Маркетинг шляхом виявлення рівня підготовленості вступників за професійно-орієнтованими дисциплінами і оцінка рівня знань та умінь, передбачених кваліфікаційною характеристикою бакалаврів (спеціалістів) спеціальності D5 Маркетинг.

Завданням складання фахового вступного випробування є перевірка засвоєння системи теоретичних знань і оволодіння практичними навичками застосування знань та умінь, отриманих при вивченні фахових дисциплін підготовки бакалавра, з метою перевірки здатності студентів до успішного проходження підготовки для здобуття ступеня магістра за спеціальністю D5 Маркетинг за освітньою програмою Маркетинг.

Предметом фахових вступних випробувань є знання та вміння, набуті вступниками при проходженні загальноєкономічної і професійної підготовки бакалаврів (спеціалістів) за спеціальністю D5 Маркетинг.

За структурою вступні випробування для вступників складаються з наступних елементів, які входять до кожного з білетів:

- теоретичні питання: до кожного з варіантів завдань входить 3 теоретичних питання відкритого типу;

- тестові завдання: до кожного з варіантів завдань входить 7 тестових завдання закритого типу (з наведених варіантів відповідей належить обрати один правильний).

На фахові вступні випробування для здобуття ступеня магістра за спеціальністю D5 Маркетинг виносяться завдання з системи змістових модулів циклу спеціальних дисциплін професійної та практичної підготовки бакалавра (спеціаліста), що визначені ГСВОУ МОНУ «Освітньо-професійна програма» підготовки фахівця освітньо-кваліфікаційного рівня бакалавра за спеціальністю D5 Маркетинг:

- Маркетинг;
- Маркетингова товарна політика;
- Маркетингова цінова політика;
- Промисловий маркетинг;
- Логістика.

2. Перелік питань

З дисципліни «Маркетинг»

1. Опишіть суть товарної портфельної стратегії «Бостон Консалтінг груп». Яким чином використання матриці БКГ дає можливість сформулювати ефективний товарний портфель фірми?

2. Поясніть, яким чином плануються товарні стратегії на підприємстві за допомогою матричного аналізу «Бостон Консалтінг груп».

3. Можливості використання маркетингу за сучасних умов у нашому вітчизняному виробництві. Необхідність та передумови переходу підприємств на систему управління, що базується на концепції маркетингу. Основні напрямки, об'єкти і предмет вивчення маркетингових наук.

4. Дайте визначення марки товару і її значення в маркетингу. Підходи до присвоєння марочних назв і їх переваги та недоліки

5. Дайте визначення упаковки та маркування товару. їх функції та значення в маркетинговій діяльності підприємства.
6. Поняття про ринковий життєвий цикл товару. З яких етапів він складається та які стратегії необхідно використовувати на кожному з них.
7. Опишіть основні напрямки досліджень у маркетингу. Методи досліджень у маркетингу.
8. Поняття «паблік рілейшенз». Зміст та методи паблік рілейшенз на підприємстві
9. Поняття «попит» і «місткість ринку». Визначення місткості ринку в ході його комплексного дослідження. Основні способи розробки прогнозу ринку
10. Опишіть процес виділення й формування принципів і функцій маркетингової діяльності підприємства
11. Особливості розуміння понять «товар» і «послуга» в маркетингу. Класифікація товарів та послуг.
12. Поняття про функції маркетингу: аналітична, виробнича, збутова та управління і контролю. Опишіть їх взаємозв'язок.
13. Вивчення процесу купівлі товарів індивідуального призначення як системи: основні етапи та особливості прийняття рішень про покупку
14. Ціна, як один з основних інструментів маркетингу. Взаємозв'язок попиту і цін. Можливості оперування ціною
15. Цінова політика, як складова маркетингової діяльності підприємства: залежність цінової політики від видів ринку та завдань ціноутворення
16. Поняття товарного ринку. Основні класифікації товарних ринків. Проблематика ринкових досліджень
17. Суть маркетингу. Маркетинг, як управлінська діяльність, наука, ідеологія бізнесу. Його мета і завдання.
18. Вивчення процесів купівлі товарів виробничого призначення як системи: особливості, фактори, основні етапи.
19. Престижна реклама, як складова частина функції маркетингової діяльності «формування попиту і стимулювання збуту». Товарна реклама як інструмент формування попиту та стимулювання збуту.

20. Прямий маркетинг та особистий продаж у маркетинговій діяльності підприємства.
21. Ціна, як один з основних інструментів (засобів) маркетингу. Етапи розробки цін.
22. Загальне поняття про формування попиту та стимулювання збуту як під функцію маркетингової діяльності.
23. Опишіть яка реклама сприяє активізації персональних продаж? Чи забезпечує реклама надійний зворотний зв'язок? Охарактеризуйте слабкі сторони рекламної діяльності.
24. Процес створення нового товару. Етапи, їх характеристика, роль і задачі фахівців - маркетологів на кожному з етапів
25. Критерії вибору каналів розповсюдження рекламних надсилань. Особливості реклами «директ мейл».
26. Поняття «новий товар» в маркетингу. Фактори, що примушують підприємства турбуватися про виробництво товарів «ринкової новизни». Сутність та критерії визначення нових товарів. Етапи розробки нових товарів.
27. Охарактеризуйте залежність змісту маркетингової діяльності від стадій ринкового життєвого циклу товару
28. Опишіть поняття «Чорний ящик» свідомості покупця. Яким чином необхідно мотивувати споживача? Фактори, які впливають на покупецьку поведінку індивідуальних споживачів
29. Дайте оцінку поняття кон'юнктури ринку. Види кон'юнктури ринку. За якими показниками оцінюють ринкову кон'юнктуру?
30. Опишіть способи сегментації ринку за різними можливими критеріями. Умови та признаки сегментації. Основні етапи сегментації ринку, їх зміст.
31. Опишіть основні методи ціноутворення в маркетингу. Поясніть в яких випадках можливо використовувати той чи інший метод.
32. Організація, планування та управління системою руху товарів в практиці маркетингової діяльності. Канали розподілу товарів, їх природа, структура та різновиди.

33. Опишіть організацію збуту товарів через посередників. Характеристика різних видів посередників.
34. Дайте визначення оптовій системі руху товарів та збуту. Зміст і особливості цих систем. Яка відмінність між оптовиками з повним та обмеженим циклами обслуговування? Основні показники, що дають змогу оцінити діяльність оптовика?
35. Охарактеризуйте функції що виконують роздрібні торговці. За якими ознаками класифікують роздрібну торгівлю? Які рішення має приймати роздрібний торговець для ефективного функціонування свого підприємства?
36. Дайте визначення ринку і назвіть його основні типи. Попит - як один з індикаторів вивчення ринку. Назвіть основні види попиту та дайте їм коротку характеристику.
37. Порівняйте концепції управління маркетингом. Проаналізуйте проблеми глобального маркетингу.
38. Дайте основні характеристики маркетингових досліджень? Що таке процес маркетингового дослідження? Які його основні етапи?
39. Поясніть що розуміється під поняттям «первинні дані»? Їх позитивні якості та недоліки? Вторинна інформація: суто позитивні якості та недоліки, види, джерела?
40. Опишіть основні методи та інструменти дослідження, план складання вибірки, засоби зв'язку з аудиторією.
41. Охарактеризуйте які методи, моделі використовуються системою аналізу маркетингової інформації? Як використовується маркетингова інформаційна система в стратегічному плануванні фірми?
42. Наведіть основні функції упаковки. Фактори, що впливають на вибір упаковки. Чи існують проблеми у використанні упаковки?
43. Опишіть поведінкові особливості покупців. Що вкладено у зміст цього поняття? Яким чином відбуваються рішення про придбання товару або одержання послуг?
44. Поясніть, якими джерелами інформації користується споживач під час придбання певного виду товару? Чому до моделі процесі купівлі включено етап

реакції покупця на придбаний товар?

45. Поясніть за якими принципами класифікуються організації-споживачі? Що входить у ринок товарів промислового призначення? Що ви відносите до некомерційних організацій?

46. Поясніть, якими є особливості наведених вами цілей стосовно різних організацій-споживачів? Які основні фактори впливають на поведінку покупців товарів промислового призначення?

З дисципліни «Маркетингова товарна політика»

1. Охарактеризуйте основні напрямки маркетингової товарної політики на підприємстві. Поясніть, яку роль товарна політика відіграє у встановленні загальних цілей підприємства.

2. На прикладі многорівневої інтегральної моделі поясніть маркетингове формування товару.

3. Охарактеризуйте використання марки у товарній політиці компанії. Оберіть та опишіть відому торгову марку, межі використання якої досить широкі. Які переваги та недоліки у використанні таких марок?

4. Розкажіть про роль товарних марок, упаковки, маркування та супутніх послуг у маркетинговій товарній політиці.

5. Поясніть методику формування ідеї товару на прикладі мультіатрибутивної моделі Жан-Жака Ламбера. Дайте характеристику індивідуальної та повної корисності товару

6. Охарактеризуйте процес формування товарної номенклатури на підприємстві та її основні характеристики. Охарактеризуйте рішення щодо зміни товарного асортименту. Наведіть приклади.

7. Опишіть алгоритм розрахунку конкурентоспроможності з використанням порівняльної характеристики споживацьких та вартісних властивостей продукції

8. Охарактеризуйте основні параметри від яких залежить конкурентоспроможність продукції на ринку. Які вимоги пред'являють

споживачі до товарів. Опишіть підходи до визначення вагомості показників конкурентоспроможності.

9. Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності товару. Нормативні, технічні та економічні показники конкурентоспроможності товару, їх сутність. Приклади.

10. Імідж товару (позитивний та негативний). Які заходи доцільно проводити для формування позитивного іміджу? Наведіть 7-8 показників оцінки іміджу будь-якого товару. Вибір обґрунтуйте.

11. Розкажіть про індекси конкурентоспроможності країн на світовому ринку. Порядок їх застосування в маркетинговій діяльності взагалі та розробці маркетингової товарної політики зокрема.

12. Поясніть поняття «якість товару». Охарактеризуйте компоненти якості товару та послуги. Система управління якістю продукції, їх еволюція. Які нормативні документи України, що регламентують параметри та рівень якості продукції. Установи, що розробляють ці документи.

13. Які маркетингові заходи необхідно використовувати для управління та контролю за якістю товарів. Наведіть приклади управління якістю (вітчизняних на закордонних підприємств).

14. Дайте визначення позиціонуванню товару. Опишіть основні помилки припозиціонуванню. Наведіть приклади. Охарактеризуйте моделі та стратегії що використовуються при позиціонуванні товарів. Наведіть приклади.

15. Поясніть основні складові моделі Фішбейна та можливість її застосування в товарній політиці підприємства.

16. Сучасний погляд на позиціонування продуктів за допомогою багатовимірного шкалування.

17. Охарактеризуйте поняття «позиціонування товару» та побудови карт сприйняття. Наведіть приклади.

18. Обґрунтуйте необхідність діагностики реальної конкурентоспроможності, її складові та послідовність виконання.

19. Охарактеризуйте алгоритм діагностики потенційної конкурентоспроможності товару. Наведіть приклади.

20. Яким чином модель життєвого циклу товару необхідно використовувати в товарній політиці.

21. Опишіть поетапно будову «Дому якості». Обґрунтуйте необхідність його використання в маркетинговій діяльності фірми. Наведіть приклади.

22. Обґрунтуйте необхідність діагностики конкурентоспроможності товарів. Складові діагностики та послідовність використання.

23. Охарактеризуйте поняття «Дом якості». Опишіть основні етапи його виконання. Наведіть приклади.

24. Необхідність використання в товарній політиці ABC-аналізу. Опишіть інші можливості використання цього аналізу.

З дисципліни «Маркетингова цінова політика»

1. Охарактеризуйте вплив вибору стратегії маркетингового комплексу на встановлення цін.

2. Опишіть які види цін ви знаєте? Охарактеризуйте вплив учасників каналів товароруку, етапу життєвого циклу товару на встановлення цін.

3. Яким чином формуються витрати та їх роль у формуванні ціни. Визначення прибутку у ціні.

4. Яким чином відбувається формування у ціні товарних податків. Посередницькі націнки (знижки) в ціні.

5. Охарактеризуйте параметричні методи ціноутворення: методи питомої ціни, кореляційно-регресійного аналізу, структурної аналогії.

6. Охарактеризуйте параметричні методи ціноутворення: агрегатний метод, метод визначення ціни на основі коефіцієнта технічного рівня товару.

7. Охарактеризуйте методи ціноутворення, орієнтовані на попит: метод встановлення ціни на основі економічної цінності товару для споживача, метод визначення точок ціни, сумісний (компромісний) аналіз, експеримент.

8. Охарактеризуйте методи ціноутворення, орієнтовані на конкурентів.

9. Охарактеризуйте цінові стратегії при виводі на ринок нового товару.

10. Охарактеризуйте конкурентні цінові стратегії: цінового лідера,

слідування за лідером, переважних цін, цільових цін, диференційованих цін: умови використання.

11. Поясніть стратегії диференційованих цін: стратегії встановлення цін з урахуванням відмінностей споживачів, варіантів товару або послуги, місця розташування, часового чинника, іміджу.

12. Поясніть стратегії диференційованих цін: стратегії пільгових та дискримінаційних цін, престижних цін, варіації цін.

3 дисципліни «Промисловий маркетинг»

1. Опишіть складові маркетингового аудиту аудит, його види та зміст.

2. Методичні підходи до використання результатів дослідження виробничих функцій у плануванні промислового маркетингу.

3. Методики оцінювання ринкового потенціалу промислового підприємства.

4. Багатовимірною динамічною моделлю ціни товару промислового призначення та методика її розробки.

5. Аналіз конкурентної діяльності підприємств на ринку товарів промислового призначення.

6. Поясніть, які товари відносяться до промислових, як їх класифікують у промисловому маркетингу?

7. Охарактеризуйте стадії життєвого циклу промислових товарів. Чи залежить попит на промислові товари від попиту на товари індивідуального споживання?

8. Яким чином промислові підприємства формують портфель пропозицій?

9. Охарактеризуйте основні підходи до формування портфелю та особливості. Що необхідно заподіяти маркетологу, щоб передбачити коливання попиту на ринку?

10. Прогнозування ринкового потенціалу промислового підприємства.

11. Вертикальні маркетингові системи, їх види, характеристика та умови

ефективного використання.

12. Прогнозування конкурентної діяльності підприємств на ринку товарів промислового призначення.

13. Методики оцінювання ефективності маркетингових стратегій підприємства на ринку товарів промислового призначення.

14. Горизонтальні маркетингові системи, їх види, характеристика та умови ефективного використання.

15. Оптимізація бюджету маркетингу промислового підприємства.

16. Поясніть, що представляє собою комплексне дослідження промислового ринку. Його відмінності від дослідження ринку індивідуальних товарів. Що є результатом МД промислового ринку?

17. Багатоканальні маркетингові системи, їх види, характеристика та умови ефективного використання.

18. Опишіть динамічну модель товарного асортименту промислового підприємства та методика її розробки. Стратегія формування товарного асортименту промислового підприємства та методики її обґрунтування.

19. Оцінювання комерційного ризику. Моделювання комерційного ризику.

20. Стратегії лідерів на ринку товарів промислового призначення: суть, характеристика та умови ефективного здійснення.

21. Стратегії претендентів на лідерство на ринку товарів промислового призначення: суть, характеристика та умови ефективного здійснення.

22. Стратегії послідовників на ринку товарів промислового призначення: суть, характеристика та умови ефективного здійснення.

23. Дайте поняття промислового маркетингу. Ринок продавців-посередників. Аналіз сучасних стратегій розвитку промислових підприємств.

3 дисципліни «Логістика»

1. Дайте визначення логістичної операції. Що таке матеріальний потік? По яких ознаках класифікують матеріальні потоки? Назвіть основні види матеріальних потоків.

2. Назвіть основні підходи до визначення логістики. Що таке логістичний ланцюг? Назвіть основні ланки логістичного ланцюга.
3. Дайте визначення логістичної системи. Назвіть основні властивості й цілі логістичних системи. Які ви знаєте види логістичних систем?
4. Перелічіть елементи логістичної системи й дайте визначення макро- і мікрологістиці. Перелічіть основні показники, що характеризують стан логістики в цілому.
5. Назвіть основні завдання логістики запасів. Класифікуйте матеріальні запаси. Дайте визначення й приведіть приклади класифікації системи керування запасами.
6. Визначте системи управління запасами (СУЗ) із фіксованим інтервалом часу між замовленнями, зобразите, як вона діє графічно. Яким чином розраховується оптимальний розмір замовлення? Зобразите, як можна його визначити графічно.
7. Визначте системи управління запасами (СУЗ) із фіксованим інтервалом часу між замовленнями, зобразите, як вона діє графічно. Які ще СУЗ ви знаєте, назвіть їхні переваги й недоліки. Яким чином здійснюється облік збоїв поставок і споживання при різних СУЗ?
8. Назвіть основні функції складів і їхню класифікацію. Які виділяють технологічні зони складу? Як розрахувати розмір технологічних зон складу? Які фактори необхідно враховувати при виборі центра розподілу?
9. Як зробити вибір між власним і орендованим складом? Як визначите оптимальну кількість складів на території обслуговування. Які методи для визначення розташування центра розподілу ви знаєте?
10. На яких принципах будуються відносини з постачальниками в логістиці закупівель? Яке місце займає служба постачання на підприємстві в логістичних процесах? Які методи застосовуються в логістиці для розрахунку потреби в запасах.

3. Порядок оцінювання підготовленості вступників

Правильна відповідь на запитання закритого типу оцінюється у 14 балів кожне; на запитання відкритого типу в 34 балів кожне. Запитання відкритого типу оцінюються наступним чином: мінімальна кількість балів складає 0, а максимальна кількість балів – 34. Запитання закритого типу може бути оціненим балом або 0, або 14 балів.

Мінімальна кількість балів за фахове вступне випробування складає 100 бали, а максимальна – 200. Шкала оцінювання за 200 бальною системою наведена у таблиці 1.

Таблиця 1 – Критерії оцінювання

Конкурсний бал	Структура оцінки	Порядок оцінювання
192–200	ВІДМІННО – вступник володіє глибокими і дієвими знаннями навчального матеріалу,	Відмінно – відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок
172–191	аргументовано використовує їх у нестандартних ситуаціях; вільно володіє науковими термінами, уміє знаходити джерела інформації, аналізувати їх та застосовувати у практичній діяльності або у науково-дослідній роботі	Дуже добре – вище середнього рівня з кількома помилками
134–171	ДОБРЕ – вступник володіє достатньо повними знаннями, вільно застосовує вивчений матеріал у стандартних умовах; розуміє основоположні теорії і факти, логічно висвітлює причинно-наслідкові зв'язки між ними; вміє аналізувати, робити висновки до технічних та економічних розрахунків, правильно використовувати технологію, складати прості таблиці, схеми. Відповідь його повна, логічна, але з деякими неточностями	Добре – в цілому правильна робота з певною кількістю помилок
122–170	ЗАДОВІЛЬНО – вступник розуміє суть дисципліни, виявляє розуміння основних положень навчального матеріалу; може поверхово аналізувати події, ситуації, робити певні висновки, самостійно відтворити більшу частину матеріалу. Відповідь може бути правильною, але недостатньо осмислена	Задовільно – непогано, але зі значною кількістю недоліків
100–121		Достатньо – виконання задовольняє мінімальним критеріям

Конкурсний бал	Структура оцінки	Порядок оцінювання
<100	НЕЗАДОВІЛЬНО – вступник мало усвідомлює мету навчально-пізнавальної діяльності; слабо орієнтується в поняттях, визначеннях; самостійне опрацювання навчального матеріалу викликає значні труднощі; робить спробу розповісти суть заданого, але відповідає лише за допомогою викладача нарівні «так» чи «ні»; однак може самостійно знайти в підручнику відповідь	Незадовільно – з можливістю складання фахового вступного випробування у наступному році

Особи, знання яких було оцінено балами нижче встановлених Правилами прийому до Українського державного університету науки і технологій (мінімальна кількість балів для допуску 100 бали), до участі у конкурсі на зарахування не допускаються.

Тривалість вступного випробування складає 1 годину 20 хвилин.

Список рекомендованої літератури.

1. Конституція України: Прийнята Верховною Радою України 28 червня 1996 р.
2. Декларація про державний суверенітет України : прийнята Верховною Радою України 16 липня 1990р.
3. Акт Проголошення незалежності України : прийнятий Верховною Радою України 24 серпня 1991 р.
4. Закон України «Про підприємництво». Прийнятий Верховною Радою України 7 лютого 1991 р.// Голос України.-1991.-№44.
5. Закон України «Про підприємства в Україні» прийнятий Верховною Радою України 27 березня 1991 р.//Голос України.-1991.-№86.
6. Закон України «Про захист прав споживачів» прийнятий Верховною Радою України 12 травня 1991 р.//Голос України.-1991.- №110.
7. Господарський Кодекс України від 16 січня 2003 року. – zakon.rada.gov.ua.
8. Белявцев М. І. Маркетингова цінова політика: Навчальний посібник/

- М.І. Белявцев, І.В. Петенко, І.В. Прозорова; М-во освіти і науки України, ДНУ. -К.: Центр навчальної літератури, 2005. -330 с.
9. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку: [монографія] / С. В. Близнюк; Міжрегіональна акад. упр. персоналом; [2-ге вид., випр. і допов.]. - К.: Політехніка, 2009. - 400 с.
10. Бойчук І.В. Практика застосування маркетингу в діяльності вітчизняних промислових підприємств // І. В. Бойчук; Вісник ЛКА; Серія економічна, випуск 22. - Львів: Вид-во Львівської Комерційної Академії, 2006. - С. 80-85.
11. Буряк П. Маркетинг: Навчальний посібник / Петро Буряк, Борис Карпінський, Яніна Карпова,; М-во освіти і науки України, Львівська держ. фінансова акад.. -К.: ВД "Професіонал, 2005. -318 с.
12. Василенко В. О. Стратегічне управління підприємством: навчальний посібник / В.О. Василенко, Т.І. Ткаченко; [вид. 2-е, виправл. і доп.]; [за ред. Василенка В.О.]. - К.: Центр навчальної літератури, 2004. - 400 с.
13. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник / С.С. Гаркавенко; [4-те вид. доп.]. - Київ: Лібра, 2006. - 720с.
14. Ілляшенко С. Маркетингова товарна політика: Підручник для студ. вищ. навч. закл.. — Суми: Університетська книга, 2005. — 232с.
15. Кардаш В.Я., Антонченко М.Ю. Маркетингова товарна політика: Навч.-метод. посібник для самост. вивчення дисципліни / Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана — 3. вид., доп. та перероб. -К.: КНЕУ, 2006.-248с.
16. Колесников О.В. Ціноутворення: навч. посіб. / О.В. Колесников. — К.: Центр навч. л-ри, 2006. — 144 с.
17. Крикавський Є.В. Логістичне управління: підручник / Є.В. Крикавський. - Львів: Видавництво НУ "Львівська політехніка", 2005. - 684 с.
18. Крикавський Є. В. Маркетингові дослідження: навчальний посібник / Є В. Крикавський, Н.С. Косар, О.Б. Мних, О.А. Сорока. - Л.: Національний університет "Львівська Політехніка"; "Інтелект-Захід". -2004. - 288 с.
19. Крикавський Є.В. Логістика: традиційні і нетрадиційні сфери

використання / Є.В. Крикавський, Р. Патора ПР 265 // Вісн. нац. ун-та “Львівська політехніка”. Логістика. В 552 - 2006.- № 552. - С. 62

20. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: навч.-метод. посібник / Т. І. Лук'янець; Міністерство освіти і науки КНЕУ. - К: 2002. - 271 с.

21. Мельник Л.Г., Корінцева О.І., Старченко Л. В. Маркетингова цінова політика: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. — Суми: Університетська книга, 2007.-240 с.

22. Парсяк В.И., Маркетинг: від теорії до практики: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. — К.: Наукова думка, 2007. - 256с.

23. Пілецький В.Т., Мананнікова О.Ю., Маркетинг: теорія, практика, самостійна робота, контроль: Навч. посіб./Донбаський держ. технічний ун-т. - Алчевськ ДДТУ, 2007. - 388 с.

24. Пилипчук В.П. Промисловий маркетинг: підручник [для студ. вищ. навч. закл.] / В.П. Пилипчук, О.Ф. Оснач, Л.П. Коваленко; Мін-во освіти і науки України. - К.: ЦУЛ, 2009. - 364 с.

25. Телетов О.С. Маркетинг у промисловості: підручник / О.С. Телетов; Мін. освіти і науки України; Сум. держ. ун-т. - Київ: ПУЛ, 2004. - 248с.

26. Холодний Г. Маркетингова товарна політика: Навч. посібник / Харківський національний економічний ун-т. — Х.: Видавництво ХНЕУ, 2006. — 324с.

27. Шкварчук Л.О, Ціноутворення: підручник / Л.О. Шкварчук. — К.: Кондор, 2006. — 460 с.