

Міністерство освіти і науки України

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІНФРАСТРУКТУРИ ТА ТЕХНОЛОГІЙ
Інститут управління, технологій та права

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ І ТЕХНОЛОГІЙ

«СХВАЛЕНО»

на засіданні приймальної комісії ДУІТ

Протокол № 1 від 01 лютого 2021 р.

В.о.ректора ДУІТ  Н. С.Брайковська



«ЗАТВЕРДЖЕНО»

Вченою радою Інституту управління,
технологій та права
Протокол № 5 від 25 січня 2021 р.

Голова Вченої ради Інституту

 М.В. Ковбатиук

ПРОГРАМА

**вступного фахового випробування на навчання для здобуття
рівня вищої освіти – першого (бакалаврського)
зі спеціальності 075 «Маркетинг» для осіб,
які здобули раніше такий самий або вищий ступінь (рівень) вищої
освіти за іншою спеціальністю
(зарахування на 3 курс)**

Київ – 2021

ЗМІСТ

1.ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ.....	3
2.КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ	4
3. ПРОГРАМИ ДИСЦИПЛІН.....	4
3.1. ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ «ЕКОНОМІЧНА ТЕОРІЯ»	4
3.2. ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ»	5
4. ЕКЗАМЕНАЦІЙНІ ПИТАННЯ.....	7
4.1. ЕКЗАМЕНАЦІЙНІ ПИТАННЯ З ДИСЦИПЛІНИ «ЕКОНОМІЧНА ТЕОРІЯ».....	7
4.3. ЕКЗАМЕНАЦІЙНІ ПИТАННЯ З ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ»	8
5. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА.....	10

1 ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Відповідно до Правил прийому до Державного університету інфраструктури та технологій Університет приймає до вступу на навчання для здобуття ступеня бакалавра за іншою спеціальністю на основі базової або повної вищої освіти за результатами вступних фахових іспитів.

Програма вступного фахового іспиту зі спеціальності 075 «Маркетинг» (далі – Програма) є нормативним документом Державного університету інфраструктури та технологій, який розроблено кафедрою економіки, маркетингу та бізнес-адміністрування. Програма включає перелік конкурсних предметів для проведення іспиту для осіб, які здобули базову або повну вищу освіту, для здобуття рівня вищої освіти – першого (бакалаврського) за іншою спеціальністю.

Програму розроблено з урахуванням рекомендацій Міністерства освіти і науки України та згідно Правил прийому на навчання до Державного університету інфраструктури та технологій.

Зарахування до Університету здійснюється за результатами фахового вступного випробування в межах ліцензійного обсягу.

Конкурсний бал визначається як оцінка фахового вступного випробування (за шкалою 200 балів).

Програма випробування включає два теоретичних питання з дисциплін «Економічна теорія» і «Маркетинг».

2. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

Відповіді оцінюються за «двохсотбальною» шкалою (від 100 до 200).

Завдання	Максимальна кількість балів
Перше теоретичне питання	100
Друге теоретичне питання	100
Разом	200

Мінімальний прохідний бал – 100 балів. Якщо абітурієнт здав вступне письмове випробування на 0–99 балів, він (вона) не рекомендується до навчання.

3. ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ

3.1. ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ «ЕКОНОМІЧНА ТЕОРІЯ»

Тема 1. Предмет і метод економічної теорії

Основні напрямки і школи економічної теорії. Предмет економічної теорії. Економічні закони, принципи і категорії. Система економічних законів. Методи економічних досліджень. Позитивний і нормативний аналіз. Функції економічної теорії. Економічна теорія і обґрунтування економічної політики.

Тема 2. Економічні потреби та інтереси. Закономірності економічної поведінки споживача

Економічні потреби суспільства, їх суть і класифікація. Закон зростання потреб. Корисність продукту. Гранична корисність продукту. Економічний інтерес, його об'єкт і функція. Інтереси і потреби: діалектика взаємозв'язку. Закономірності економічної поведінки споживача.

Тема 3. Суспільне виробництво, його фактори та форми організації

Суть суспільного виробництва та його складові частини. Фактори суспільного виробництва та їх взаємодія. Функції суспільного виробництва. Натуральна форма організації виробництва. Товарна форма організації суспільного виробництва. Причини виникнення товарного виробництва, його суть, ознаки і роль у розвитку суспільства. Суб'єкти і об'єкти товарних відносин. Проста і розвинена форми товарного виробництва.

Функціонування товарного виробництва і його закони. Товар та його властивості. Вартість і ціна: альтернативні теорії.

Тема 4. Економічна система суспільства. Відносини власності

Економічна система: її сутність та структурні елементи. Суспільний поділ праці і структура продуктивних сил. Виробнича функція та її складові. Домогосподарства, підприємства і держава як суб'єкти економічної системи.

Типи і еволюція економічних систем. Формаційний і загально цивілізаційний підхід до типізації суспільства.

Відносини власності. Об'єкти і суб'єкти власності. Типи і форми власності.

Право власності. Виникнення і розвиток на сучасному етапі форм власності в Україні. Необхідність існування різноманітності форм власності в ринковій економіці. Структура власності в сфері транспорту. Роздержавлення та приватизація власності.

Тема 5. Гроші, їх функції та види

Виникнення і розвиток грошових відносин. Суть грошей. Функції грошей. Грошовий обіг і його закони. Визначення грошової маси, необхідної для обслуговування товарного обігу. Сталість грошового обігу. Грошові реформи, гроші, ціна та інфляція. Еволюція грошей.

Тема 6. Ринкова організація виробництва

Поняття ринку, умови його функціонування. Функції та структура ринку. Моделі формування ринкових відносин. Види ринків, їх особливості та характерні риси. Ринкова інфраструктура. Ринковий механізм.

Тема 7. Попит і пропозиція. Теорія ринкової рівноваги

Попит. Крива попиту. Закон попиту. Нецінові чинники попиту. Еластичність попиту.

Пропозиція. Крива пропозиції. Закон пропозиції. Нецінові чинники пропозиції. Еластичність пропозиції.

Взаємодія попиту і пропозиції. Ринкова рівновага. Встановлення ринкової рівноваги.

Тема 8. Конкуренція і монополія в ринковій економіці. Типи ринкових структур

Типи ринкових структур. Досконала конкуренція. Монополія. Монополістична конкуренція. Олігополія. Особливості ціноутворення на окремих ринках. Роль конкуренції в ринковому ціноутворенні. Вплив монополії на встановлення ринкової рівноваги. Антимонопольна політика. Антимонопольний комітет та антимонопольне законодавство.

Тема 9. Капітал, витрати виробництва і прибуток

Первісне нагромадження капіталу. Перетворення грошей в капітал. Загальна формула

руху капіталу. Капітал як економічна категорія. Альтернативні теорії капіталу. Витрати виробництва. Суть витрат виробництва. Види витрат виробництва та їх динаміка. Витрати виробництва, вартість товару і його ціна. Прибуток як економічна категорія. Теорії прибутку. Норма прибутку і фактори, що на неї впливають.

Тема 10. Доходи у ринковій економіці

Підходи до з'ясування проблеми формування доходів у ринковій економіці.

Винагорода за працю. Заробітна плата: сутність, форми, системи. Продукт праці та зарплата. Номінальна і реальна заробітна плата. Мінімальна зарплата та її критерії.

Прибуток. Норма прибутку. Функції прибутку. Чистий прибуток.

Позичковий процент. Норма позичкового проценту та фактори, що її визначають. Номінальна і реальна ставка. Рента – доход власника за використання землі. Види ренти.

Тема 11. Суспільне відтворення та економічне зростання

Суть і види економічного відтворення: просте і розширене відтворення.

Тіньовий сектор в економічному відтворенні. Національне багатство і його структура. Проблема розширеного відтворення багатства і шляхи розв'язання економічних проблем.

Суспільний продукт і його форми. Методи обчислення суспільного продукту. Система національних рахунків. Валовий внутрішній продукт (ВВП), його суть і відтворювальна структура. Валовий національний продукт (ВНП). Чистий національний продукт. Національний дохід. Концепції національного доходу. Економічне зростання та його розвиток. Типи економічного зростання. Фактори економічного зростання. Науково-технічна революція (НТР) та її роль в економічному зростанні.

Тема 12. Зайнятість і відтворення робочої сили

Зайнятість: суть і форми. Теорії зайнятості. Зайнятість та відтворення сукупної робочої сили. Зайнятість та рівень безробіття. Види і форми безробіття. Повна зайнятість в умовах ринкової економіки. Фактори розширеного відтворення робочої сили. Роль держави у відтворенні робочої сили. Проблеми зайнятості та відтворення робочої сили в Україні.

Тема 13. Економічна роль держави в ринковій економіці

Державне регулювання суспільного відтворення та його форми. Планування і програмування. Фінансова система і фінансова політика держави. Фіскальна політика. Фіскальні методи регулювання виробництва. Механізм грошово-кредитного регулювання.

Удосконалення механізму господарювання в Україні.

Тема 14. Закономірності розвитку світового господарства

Світове господарство: його суть і структура. Міжнародний поділ праці і спеціалізація. Міжнародні економічні відносини. Інтернаціоналізація господарських відносин і продуктивних сил. Транснаціональні корпорації та їх роль. Міжнародна економічна інтеграція. Головні інтеграційні угруповання світу. Форми економічних зв'язків. Світогосподарські зв'язки та їх форми. Виникнення світового ринку та його структура. Міжнародна торгівля та її економічні основи.

Сутність і форми руху капіталу. Міжнародна валютна система, валютні ринки і валютний курс. Проблеми конвертованості валюти. Платіжний баланс та його регулювання. Міжнародні валютно-фінансові організації. Міжнародний процес міграції робочої сили, інші форми міжнародних економічних відносин.

3.2. ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ»

Тема 1. Сутність маркетингу та розвиток його концепцій.

Визначення та сутність понять, які становлять теоретичну основу маркетингу. Еволюція підходів до маркетингової діяльності. Поняття маркетинг-мікс (комплекс маркетингу). Принципи, функції маркетингу. Маркетинг як економічна категорія та система управління, що орієнтована на ринок.

Тема 2. Маркетинг як відкрита мобільна система.

Маркетингове середовище: зовнішнє макро- та мікросередовище підприємства; фактори внутрішнього середовища підприємства. Цілі, завдання. Класифікація маркетингу. В залежності

від ринку та сфер застосування: споживчий (B2C), промисловий (B2B), послуг, інновацій, ідей тощо. В залежності від попиту на ринку. В залежності від цілей діяльності та за територіальною ознакою.

Тема 3. Формування маркетингової інформаційної системи на основі маркетингових досліджень.

Класифікація маркетингової інформації. Поняття маркетингової інформаційної системи. Сутність та різновиди маркетингових досліджень. Методи (кількісні та якісні) маркетингових досліджень. Зміст етапів проведення маркетингових досліджень. Кон'юнктурний огляд.

Тема 4. Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів.

Класифікація потреб та фактори, що впливають на поведінку покупців. Процес прийняття рішення про придбання продукту. Особливості купівлі товарів виробничого призначення.

Сутність і принципи сегментації покупців споживчих товарів. Стратегії маркетингу щодо сегментації: диференційований, недиференційований, концентрований маркетинг.

Тема 5. Товар у комплексі маркетингу.

Поняття товару. Види класифікації продуктів (товарів, послуг). Три рівні товару. Концепція життєвого циклу товару. Характеристика етапів життєвого циклу. Торговельна марка, її складові, вимоги до марочних товарів. Поняття та значення брендингу, проблеми створення корпоративних символів, марок. Види сервісного обслуговування, його принципи. Поняття якості товару. Петля якості. Значення системи сертифікації товарів у підвищенні рівня їх якості. Поняття конкурентоспроможності продукту. Методи визначення конкурентоспроможності продуктів.

Тема 6. Ціна у комплексі маркетингу.

Визначальні фактори, що впливають на формування цінової політики підприємства. Види цінових стратегій. Цінова дискримінація. Методи ціноутворення. Структура ціни. Види знижок, надбавок.

Тема 7. Розповсюдження у комплексі маркетингу.

Канали розповсюдження, рівні, характеристики каналів розповсюдження різних рівнів. Види та методи маркетингових систем розповсюдження. Розвиток вертикальних маркетингових систем розповсюдження, їх різновиди. Характеристики селективного та ексклюзивного розповсюдження. Маркетинговий логістичний підхід.

Тема 8. Комунікації у комплексі маркетингу.

Цілі, завдання системи маркетингових комунікацій у комплексі маркетингу. Види та особливості складових інтегрованих маркетингових комунікацій: реклама, PR, Інтернет-маркетинг, персональний (прямий) продаж. Фактори, що визначають структуру комунікаційних заходів. Зв'язки з громадськістю та їх роль у збільшенні довіри до товарів, послуг та підприємства. Сутність «Паблісіті». Критерії оцінки ефективності маркетингових комунікацій.

Тема 9. Управління маркетинговою діяльністю.

Маркетингова діяльність як управлінський процес. Сутність контролю маркетингу. Основні показники ефективності операційного маркетингу. Процес маркетингового аудиту.

Сутність і завдання організації служби маркетингу на підприємстві. Основні вимоги до побудови ОСУ служб маркетингу, їх види, переваги і недоліки.

Характеристики, особливості та умови застосування функціональної, товарної, географічної, ринкової та матричної організаційних структур, їх спільні риси та відмінності.

Складання плану маркетингу підприємства та прийняття стратегічних управлінських рішень.

4. ЕКЗАМЕНАЦІЙНІ ПИТАННЯ

4.1. ЕКЗАМЕНАЦІЙНІ ПИТАННЯ З ДИСЦИПЛІНИ «ЕКОНОМІЧНА ТЕОРІЯ»

1. Економічні закони.
2. Власність у системі виробничих відносин.
3. Поняття власності: її сутність, зміст, форми.
4. Виробництво та його фактори.
5. Товарне виробництво та його типи.
6. Натуральне та товарне виробництво.
7. Еволюція товарного виробництва.
8. Товар і його властивості.
9. Величина вартості товару.
10. Походження, сутність і функції грошей.
11. Грошовий обіг.
12. Грошовий ринок: структура, попит на гроші та їх пропозиція.
13. Рівновага на грошовому ринку.
14. Грошові реформи, гроші, ціна та інфляція.
15. Еволюція грошей.
16. Кредитно-банківська система та її структура.
17. Сутність, суб'єкти, функції та умови розвитку ринку.
18. Ринок як форма організації суспільного виробництва.
19. Ринкові структура й інфраструктура.
20. Конкуренція і монополія в ринковій економіці.
21. Поняття, види та функції конкуренції.
22. Конкурентні моделі ринку: чиста конкуренція, чиста монополія, монополістична конкуренція, олігополія.
23. Природа, типи та форми монополій.
24. Вплив монополій на соціально-економічний розвиток країн.
25. Конкурентна та антимонопольна політика в Україні.
26. Закони попиту та пропозиції. Ринкова рівновага.
27. Економічні системи: зміст, класифікація, еволюція.
28. Підприємство як суб'єкт ринкової економіки.
29. Підприємництво: суть, суб'єкти і форми.
30. Сутність та організаційні форми підприємницької діяльності.
31. Кругообіг капіталу та його функціональні форми.
32. Капітал і прибуток.
33. Витрати і доходи підприємства.
34. Економічні витрати фірми: сутність, види.
35. Види цін. Чинники та методи ціноутворення.
36. Позичковий капітал і позичковий процент.
37. Кредитна система.
38. Акціонерний капітал.
39. Національне виробництво, його результати та основні макроекономічні показники.
40. Національний дохід та його використання.
41. Сутність та основні типи відтворення.
42. Відтворення суспільного продукту.
43. Зайнятість населення та ринок робочої сили.
44. Ринок праці: сутність, структура, моделі.
45. Безробіття: сутність і причина. Типи, форми й рівень безробіття.
46. Заробітна плата: сутність, функції, форми та системи.

47. Номінальна і реальна заробітна плата.
48. Соціальна політика держави: сутність та напрями.
49. Корпоративне та громадське регулювання економіки.
50. Світове господарство: суть, етапи й закономірності розвитку.
51. Основні форми міжнародних економічних відносин та види інтеграційних формувань.
52. Інтеграція: передумови, цілі, стадії.
53. Проблеми інтеграції економіки України в світове господарство.
54. Інтеграційні угруповання у сучасному світі.
55. Економічна глобалізація: сутність, характерні риси, переваги та ризики.
56. Економічні аспекти глобальних проблем.
57. Міжнародна валютна система.
58. Міжнародні валютно-фінансові організації.
59. Фіскальна політика держави.
60. Фінансова політика держави.

4.2. ЕКЗАМЕНАЦІЙНІ ПИТАННЯ З ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ»

1. Сутність маркетингу. Маркетинг як філософія бізнесу.
2. Принципи маркетингової діяльності.
3. Категоріальний апарат маркетингу: потреба, попит, товар, ринок, угода.
4. Фактори маркетингового середовища підприємства.
5. Класифікація маркетингу залежно від ринку та сфер застосування.
6. Класифікація маркетингу залежно від попиту на ринку.
7. Класифікація маркетингу залежно від цілей діяльності та за територіальною ознакою.
8. Поняття маркетингової інформаційної системи і класифікація маркетингової інформації.
9. Особливості купівлі товарів виробничого призначення.
10. Сутність і принципи сегментації покупців споживчих товарів.
11. Диференційований, недиференційований, концентрований маркетинг як стратегії маркетингу щодо сегментації.
12. Поняття та види класифікації продуктів (товарів, послуг).
13. Поняття та методи визначення конкурентоспроможності продукту.
14. Види та принципи сервісного обслуговування.
15. Поняття якості та значення системи сертифікації товарів.
16. Види цінових стратегій.
17. Методи ціноутворення.
18. Структура ціни.
19. Види знижок, націнок, надбавок.
20. Характеристика каналів розповсюдження різних рівнів.
21. Цілі та завдання системи маркетингових комунікацій.
22. Маркетингова діяльність як управлінський процес.
23. Зміст маркетингового логістичного підходу.
24. Фірмовий стиль та його елементи. Бренд. Імідж.
25. Сутність маркетингової цінової політики.
26. Фактори, що впливають на ціноутворення.
27. Сутність та значення політики розподілу.
28. Концепція життєвого циклу товару. Етапи життєвого циклу товару та їх характеристика.
29. Ринок: дослідження кон'юнктури, місткості, збуту.
30. Методика розрахунку цін.
31. Сутність маркетингової товарної політики. Поняття товару з позиції маркетингу.
32. Цілі та засоби комунікаційної політики.

33. Сутність та значення роздрібно́ї торгівлі. Типи магазинів роздрібно́ї торгівлі.
34. Особливості організації оптової торгівлі.
35. Сутність та значення реклами. Основні носії реклами.
36. Маркетинг як концепція і як комплекс послідовних різноманітних видів діяльності у сфері бізнесу.
37. Фірмовий стиль та його елементи. Бренд. Імідж фірми (товару) та його формування.
38. Маркетинг – ключова функція менеджменту.
39. Макро- і мікрмаркетинг.
40. Поняття маркетингового середовища.
41. Маркетинг як концепція і як комплекс послідовних різноманітних видів діяльності у сфері бізнесу.
42. Роль оптових торговців у процесі просування продукції.
43. Функції та принципи реклами.
44. Маркетинг у сфері виробничого і торговельного бізнесу. Маркетинг у сфері некомерційної діяльності.
45. Поняття та організація маркетингового дослідження.

4. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

З економічної теорії

1. Економічна теорія [Текст] : навч. посіб. / [Н. П. Мацелюх та ін.] ; Ун-т держ. фіск. служби України. - Ірпінь : Університет ДФС України, 2019. - 477 с.
2. Економічна теорія [Текст] : навч. посіб. / [Л. С. Томашик та ін.] ; Центр. спілка спожив. т-в України, Львів. торг.-екон. ун-т. - Львів : Вид-во Львів. торг.-екон. ун-ту, 2018. - 263 с.
3. Економічна теорія [Текст] : підручник / [О. М. Головченко та ін.] ; за заг. ред. канд. юрид. наук А. О. Шелехова. - Одеса : Букаєв Вадим Вікторович [вид.], 2018. - 159 с.
4. Пітюлич М. І. Економічна теорія [Текст] : посіб. для студентів неекон. спец. / Пітюлич М. І., Кушнір Ю. Б. - Вид. третє, зі змін. - Ужгород : Сабов А. М. [вид.], 2018. - 273 с.
5. Економічна теорія [Текст] : підручник / Київ. нац. торг.-екон. ун-т ; [В. Д. Лагутін та ін.] ; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. В. Д. Лагутіна. - Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. - 607 с.
6. Ларіна Я.С. Політична економія [Текст] : навч. посіб. / Я.С. Ларіна, С.В. Фомішин. - Херсон : Олді-Плюс, 2016. – 502 с.
7. Помінова І.І. Політична економія [Текст] : навч.-метод. посіб. / І. І. Помінова ; Харків. держ. ун-т харчування та торгівлі. - Харків : Вид-во Іванченка І. С., 2016. - 267 с.
8. Юрчишена Л.В. Політична економія: навч. посіб. / Л.В. Юрчишена. – Вінниця: ВФЕУ, 2014. – 341 с.
9. Політична економія. Курс лекцій: навч. посіб. / [Буряк П.Ю. та ін.; за заг. ред. Буряка П.Ю. та Гупала О.Г.]; Львів.держ.фін.акад.–Л.: Сполом, 2013. – 291 с.
10. Максименко І. А. Політична економія: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / І.А. Максименко; Нац. ун-т держ. податк. служби України. – Чернівці: Прут, 2012. – 597 с.
11. Гаркуша Ю.О. Політична економія: навч. посіб. / Ю.О. Гаркуша, І.Ю. Тур, Г.М. Шведова ; Нац. аерокосм. ун-т ім. М. Є. Жуковського «Харк. авіац. ін-т». – Х. : ХАІ, 2011. – 151 с.
12. Гош О. П. Політична економія України : навч. посіб. / Гош О. П. – К. : Вид-во НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2010. – 244 с.
13. Економічна теорія : політекономія. Підручник/За ред. В.Д. Базилевича. – К.: Знання-Прес, 2008. – с. 285.
14. Економічна теорія: політекономія. Підручник за ред. В.Д. Базилевича. — 7-ме вид. стер. — К.: Знання-Прес, 2008. – 719 с.

З маркетингу

15. Господарський кодекс України від 16.01.2003 №436-ІУ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/436-15>.
16. Беляев В. И. «Маркетинг: основы теории и практики»: Учебник / В. И. Беляев. – М.:КНОРУС, 2005. – 672 с.
17. Виноградський М. Д. Менеджмент в організації: Навч. посіб. для студ. економ, спец. вузів / М. Д. Виноградський, А. М. Виноградська, О. М. Шканова. – К.: Кондор, 2002. – 654 с. (розділи 13, 14, 17).
18. Гаркавенко С. С. Маркетинг / С. С. Гаркавенко. – К: Лібра, 2002. – 708 с.
19. Беквит Гарри. Продавая незримое. Руководство по современному маркетингу услуг / Гарри Беквит; 5-е изд. – М: Альпина Паблишерз, 2009. – 224 с. (Серия «Принципы успеха») // Електронний доступ: mind map книги на сайті викладача <http://www.braykovsky.com.ua/2010/06/14/selling-the-invisible-harry-beckwith/>.
20. Траут Джек. 22 Непреложных закона маркетинга / Джек Траут. – Изд-во: АСТ, Люкс,

2005. – 160 с.

21. Игнатъев Д. Настольная энциклопедия Public Relations / Д. Игнатъев, А. Бекетов. – 2-е изд. М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 496 с.

22. Котлер Ф., Вероника Вонг, Джон Сондерс, Гари Армстронг. Основы маркетинга / 4-е европейское издание Principles of Marketing: European Edition 4th. – М.: «Вильямс», 2010. – 1200 с.

23. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / 2-е изд.; Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб.: Питер, 2006. – 464 с: ил. (Серия «Деловой бестселлер»).

24. Маркетинг в вопросах и решениях: учебное пособие / И. В. Захарова, Т. В. Евстигнеева. – М.: КНОРУС, 2011. – 304 с.

25. Маркетинг: сборник практических задач и ситуаций: учеб. пособие для студ. сред. проф. учеб. заведений / Н. М. Мурахтанова, Е. И. Еремина. – 6-е изд., М.: Издательский центр «Академия», 2009. – 96 с.

26. Маркетинговые коммуникации: Практикум / В. А. Алексунин, Е. В. Дубаневич, Е. Н. Скляр. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2011. – 196 с.

27. Перция В. М. Анатомия бренда / В. М. Перция. – Москва: Вершина, 2007. – 288 с.

28. Уэбстер Фредерик. Основы промышленного маркетинга / Фредерик Уэбстер. – М.: ИД Гребенникова, 2005. – 416 с.

**Декан ФУТ,
д.е.н., проф.**

С.М. Боняр

**Укладач:
зав. кафедри економіки,
маркетингу та бізнес-
адміністрування,
д.е.н., проф.**

В.П. Яновська