

**УХВАЛЕНО**



Науково-технічною радою ТНТУ  
протокол № 06 від 20 квітня 2023 р.

Проректор з наукової роботи

Павло МАРУЦАК

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Голова приймальної комісії



Микола МИТНИК

2023 р.

## **ПРОГРАМА**

для вступу на навчання

для здобуття ступеня доктора філософії

за спеціальністю 075 Маркетинг

Схвалено вченою радою ФЕМ

Факультет економіки та  
протокол № 10 від 12 квітня 2023 р.

Декан  Галина ЦІХ

**ТЕРНОПІЛЬ 2023**

## ЗМІСТ

I. Загальні положення .....	3
II. Зміст програми вступного іспиту до аспірантури за спеціальністю 075 «Маркетинг».....	4
III. Порядок проведення та критерії оцінювання вступних випробувань до вступу в аспірантуру.....	9
IV. Оцінювання рівня знань.....	10
V. Написання реферату.....	11
VI. Порядок проведення співбесіди.....	12
VII. Критерії оцінювання співбесіди .....	14
VIII. Оскарження результатів іспитів та співбесіди .....	15
IX. Рекомендована література .....	15

## **I. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ**

Програма вступного іспиту фахового вступного випробування до аспірантури за галуззю знань 07 «Управління та адміністрування» за спеціальністю 075 «Маркетинг» відображає кваліфікаційні вимоги до теоретичних знань претендентів для вступу до аспірантури. Програма є основою для формування переліку питань вступного іспиту й складання екзаменаційних білетів.

Фахове випробування проводиться з метою виявлення знань, вмінь, компетентної здатності щодо здійснення наукових досліджень на основі типових методик, якими повинен володіти фахівець за галуззю знань 07 «Управління та адміністрування» за спеціальністю 075 «Маркетинг».

Завдання для підготовки до фахового іспиту для вступу до аспірантури за галуззю знань 07 «Управління та адміністрування» за спеціальністю 075 «Маркетинг» містять питання з наступних дисциплін: «Маркетингова товарна політика», «Маркетингове ціноутворення», «Маркетингова політика розподілу», «Маркетингові комунікації», «Маркетинг промислового підприємства», «Логістика», «Методологія наукових досліджень» та ін.

На основі даної програми складається перелік питань вступного іспиту й формуються екзаменаційні білети.

## II. ЗМІСТ ПРОГРАМИ ВСТУПНОГО ІСПИТУ ДО АСПРАНТУРИ ЗА СПЕЦІАЛЬНІСТЮ 075 «МАРКЕТИНГ»

1. Маркетингова концепція як філософія ведення бізнесу. Задачі та функції маркетингу.
2. Маркетингове середовище підприємства. Поняття макро- та мікросередовища маркетингу. Чинники макро- та мікросередовища.
3. Комплекс маркетингу, його сутність. Сучасні підходи до категорії та складових комплексу маркетингу.
4. Значення маркетингової інформації для фірми. Концепція системи маркетингової інформації. Основні методи збору маркетингової інформації.
5. Поняття сегменту і сегментація ринку. Рівні сегментування. Фактори сегментації. Види маркетингу залежно від ступеня охоплення ринку.
6. Позичювання товару, етапи розробки концепції позиціонування бренду. Методи та помилки позиціонування.
7. Сутність маркетингової комунікаційної політики. Елементи комплексу маркетингових комунікацій та їх порівняльна характеристика.
8. Система інтегрованих маркетингових комунікацій. Сутність та завдання інтегрованих маркетингових комунікацій.
9. Суть та значення маркетингової товарної політики. Фактори, що впливають на її формування. Концепція життєвого циклу товару, основні стадії та різновиди ЖЦТ.
10. Товарний знак, товарна марка та їх суть. Стратегії використання товарних марок.
11. Поняття «ціноутворення», «цінової політики». Функції ціни. Система цін та їх класифікація.
12. Поняття цінової стратегії. Особливість стратегії цінових рівнів.
13. Методи ціноутворення в умовах ринку.

14. Маркетингове розуміння конкурентоспроможності та якості, їх місце у стратегії маркетингу. Методики визначення конкурентоспроможності продукції підприємства.
15. Суть та значення каналів розподілу. Структура каналу розподілу (рівні каналу розподілу). Функції каналу розподілу.
16. Упаковка в системі планування продукту. Головні функції упаковки. Значення маркування та штрихового кодування товару.
17. Значення посередницької діяльності на сучасному етапі. Види посередників на ринку.
18. Алгоритм планування комплексу маркетингових комунікацій. Складання бюджету комплексу маркетингових комунікацій.
19. Принципи організації відділу маркетингу. Види організаційних структур маркетингу.
20. Види товарів та послуг у маркетинговій товарній політиці.
21. Якість товару та її значення за сучасних умов.
22. Рейтинг товару і порядок його визначення.
23. Маркетингове розуміння конкурентоспроможності товару.
24. Імідж товару та чинники, що його визначають.
25. Потреби, попит і пропонування на ринку товарів та послуг. Теорія мотивації Абрахама Маслоу.
26. Диверсифікація товарної політики та її класифікаційні ознаки.
27. Етапи формування товарного асортименту, асортиментна концепція.
28. Зміст комунікаційних зв'язків. Формування системи маркетингових комунікацій
29. Фактори, які визначають структуру системи маркетингових комунікацій.
30. Ситуаційний аналіз зовнішніх факторів. Формування цілей маркетингових комунікацій.
31. Засоби комунікацій: перелік та особливості. Нові інтерактивні комунікативні технології на сучасному ринку.

32. Використання персонального продажу на окремих етапах життєвого циклу товарів.
33. Реклама на місці продажу: характеристика методів здійснення реклами на місці продажу.
34. Методи впливу на покупців, посередників та продавців, які використовуються для стимулювання збуту.
35. Характеристика зв'язків з громадськістю (PR) як форми маркетингової комунікації.
36. Методи та інструменти впливу на споживачів для формування привабливості продукту.
37. Спонсорування як засіб маркетингової комунікації. Напрями спонсорування.
38. Імідж підприємства та шляхи його підвищення.
39. Роль бренду в концепції інтегрованих маркетингових комунікацій.
40. Ідентичність бренда. Індивідуальність бренда. Архітектура бренда.
41. Виставкова діяльність і маркетингові комунікації.
42. Сутність концепцій ціноутворення в економічній теорії. Принципи, види ціноутворення та функції ціни.
43. Сутність концепції «магічного трикутника».
44. Ознаки класифікації цін. Основні елементи ціни.
45. Поняття «склад ціни» та «структура ціни».
46. Етапи формування кінцевої ціни. Цілі ціноутворення.
47. Група внутрішніх та зовнішніх факторів, що впливають на ціноутворення.
48. Визначення сутності стратегії та її місця в процесі ціноутворення.
49. Стратегії, що супроводжують виведення нового товару на ринок.
50. Цінова дискримінація та диференціація цін.
51. Адаптування ціни до ринкових змін: тактика ціноутворення.
52. Ціновий ризик, його сутність та особливості визначення.
53. Державне регулювання процесів ціноутворення в Україні.
54. Процес вибору маркетингового каналу, його форми, структури, системи і

методу товароруку.

55. Фактори впливу, основні вимоги та принципи організації процесу товаропостачання підприємств роздрібною торгівлі.
56. Економічний зміст, види і функції розподілу на промисловому підприємстві.
57. Стратегії маркетингових каналів як основа формування маркетингової політики розподілу.
58. Взаємодія учасників каналу розподілу. Співробітництво, конфлікти та конкуренція у каналах розподілу.
59. Принципові відмінності ринку B2B від ринку B2C.
60. Фактори, що сприяють глобалізації ринку B2B.
61. Тенденції, що визначають розвиток промислового ринку.
62. Охарактеризуйте особливості учасників промислового ринку.
63. Охарактеризуйте особливості попиту на промисловому ринку. Проаналізуйте індустріальний ланцюжок.
64. Охарактеризуйте чотири основні етапи розвитку відносин між учасниками промислового ринку.
65. Поясніть трирівневу модель взаємодії учасників промислового ринку
66. Охарактеризуйте дистанції між партнерами на ринку B2B та способи їх усунення.
67. Особливості кооперації великих і малих підприємств на ринку B2B.
68. Види організаційної структури відділу маркетингу промислового підприємства.
69. Особливості організації та проведення маркетингових досліджень на промисловому ринку.
70. Фактори, що визначають асортимент продукції і передумови розширення товарного асортименту.
71. Основні етапи процесу планування товарного асортименту промислового підприємства.

72. Застосування матриці БКГ як інструменту управління товарним асортиментом підприємства.
73. Охарактеризуйте основні елементи довіри до торгової марки.
74. Алгоритм побудови портфоліо-аналізу для підприємства на промисловому ринку.
75. Особливості здійснення ABC-аналізу на промисловому підприємстві.
76. Види та сутність моделей ціноутворення на промисловому ринку.
77. Етапи маркетингового планування на промисловому підприємстві.
78. Типові помилки виробничого підприємства в процесі маркетингового планування.
79. Особливості формування тактичного плану маркетингу промислового підприємства.
80. Фактори, що впливають на поведінку покупця на ринку B2B.
81. Охарактеризуйте етапи процесу прийняття рішення про покупку на ринку B2B.
82. Основні підходи до виявлення ринкових ніш компанії на B2B-ринку.
83. Фактори, що слід враховувати при оцінці привабливості регіону.
84. Підходи до розвитку регіональної політики компанії.
85. Безпосередні канали розподілу, як форми присутності компанії в регіоні.
86. Підтримуючі форми присутності на регіональному ринку.
87. Особливості маркетингових комунікацій на ринку B2B у порівнянні з ринком B2C.
88. Основні поняття науки: наукова ідея, гіпотеза, закон, судження, умовивід, теорія, наукова концепція, концептуальність, принцип, поняття, науковий факт, наукова діяльність.
89. Поняття та ознаки наукового дослідження.
90. Характеристика загальнонаукової методології.
91. Поняття та загальна характеристика емпіричних методів наукового дослідження.



92. Спостереження, вимірювання, порівняння та узагальнення як емпіричні методи наукового дослідження.
93. Аналіз, синтез, індукція, дедукція, порівняння, формалізація, абстрагування, моделювання як теоретичні методи наукового дослідження.
94. Характеристика та ознаки організаційної стадії науково-дослідного процесу.
95. Поняття економічної ефективності наукових досліджень.
96. Форми викладу матеріалів дослідження та наукові видання.
97. Публікації та їх функції. Види наукових видань.
98. Роль і місце логістики у підприємницькому середовищі.
99. Об'єктивні фактори й особливості розвитку логістики в Україні.
100. Роль державних інституцій у розвитку логістики в Україні. Державно-правове регулювання логістичної діяльності.
101. Логістична діяльність як фактор підвищення конкурентоздатності підприємства та його продукції (послуг).
102. Синергічний ефект логістики.
103. Логістичний продукт як результат людської діяльності. Найважливіші риси логістичного продукту.
104. Концептуальні основи інтегрованої логістики.
105. Фінансові аспекти функціонування ланцюгів поставок.

### **ІІІ. ПОРЯДОК ПРОВЕДЕННЯ ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ВСТУПНОГО ІСПИТУ ДО АСПРАНТУРИ**

Вступні випробування проводяться у такому порядку:

1. Члени фахової комісії дають вступникові екзаменаційний білет, який містить чотири питання.
2. Абітурієнт повинен написати відповіді на ці питання на екзаменаційному листі вступних випробувань, а потім усно дати на них відповідь членам комісії.

3. Вислухавши відповіді, члени комісії можуть задавати додаткові питання, які стосуються більш глибокого висвітлення попередньо поставлених питань.

#### **IV. ОЦІНЮВАННЯ РІВНЯ ЗНАНЬ**

Остаточна оцінка враховує результати відповідей з чотирьох питань.

Оцінювання знань вступників до аспірантури за результатами іспиту здійснюється за п'ятибальною шкалою. Відповіді вступників оцінюються членами комісії окремо за кожним питанням, що дозволяє визначити середню оцінку за результатами усіх питань та виставлених оцінок усіма членами комісії. При середній дробовій оцінці значення округлюються відповідно до математичних правил розрахунку. При виникненні дискусій в процесі оцінювання відповіді вирішальне слово має голова екзаменаційної комісії. Критерії оцінювання знань вступника:

«відмінно» - вступник дає ґрунтовні, глибокі та теоретично правильні відповіді на всі поставлені питання, демонструє знання Законів України, постанов Кабінету Міністрів України, інструкцій, підручників, посібників, формулює узагальнення і висновки; послідовно, логічно, обґрунтовано, безпомилково викладає матеріал; може навести впевнено і правильно приклади для більшої

«добре» - вступник володіє знаннями на рівні попереднього пункту, але допускає окремі несуттєві помилки, робить помилки у формулюванні окремих понять і категорій;

«задовільно» - вступник неправильно відповідає та/або не дає відповіді на одне з питань екзаменаційного білету або дає на всі питання малообґрунтовані неповні відповіді; допускає помилки, спрощено викладає матеріал з вказаних питань; може навести приклади тільки за допомогою члена комісії;

«незадовільно» - вступник дає неправильні відповіді на два-три питання екзаменаційного білету, допускає суттєві помилки, показує поверхові знання і

розуміння основного програмного матеріалу; непослідовно викладає матеріал; невміло робить узагальнення та висновки.

Вступний іспит до аспірантури вважається складеним за умови отримання з добувачем середньої оцінки комісії не нижче оцінки – «задовільно».

## **V. НАПИСАННЯ РЕФЕРАТУ**

Реферат зі спеціальності 075 «Маркетинг» виконується вступником у разі відсутності друкованих праць з даної спеціальності у фаховому виданні на момент вступу до аспірантури.

Реферат має бути дослідницького характеру і є самостійною письмовою науковою роботою. Тема реферату обирається самостійно та узгоджується з науковим керівником.

Автор реферату зі спеціальності має продемонструвати:

- чітке розуміння досліджуваної проблеми, знання дискусійних питань, пов'язаних з нею;
- вміння підбирати, систематизувати та аналізувати фактичний матеріал;
- вміння формувати обґрунтовані висновки та перспективи подальших досліджень.

Структурними елементами (обсяг 25-35 сторінок машинописного тексту формату А4, розмір шрифту 14, інтервал 1,5) реферату є:

- титульна сторінка;
- зміст;
- вступ;
- основна частина;
- висновок;
- список використаних джерел.

Реферат обов'язково повинен містити:

- стисло характеристику сучасної розробки проблеми, дискусійні

- положення і питання, що потребують вирішення; обґрунтування актуальності досліджуваної проблеми; чітке формування цілей і задач, об'єкта, предмета і методів дослідження, інформаційну базу дослідження;
- розкриття сутності теми, її найважливіших питань і проблем;
  - результати проведеного дослідження з визначенням, наскільки вирішено поставлені завдання і досягнуто мети.

Список використаних джерел має свідчити про ознайомлення автора як з фундаментальними науковими працями, так і з останніми публікаціями за обраною темою (вітчизняними та зарубіжними). Посилання в тексті реферату на використані джерела обов'язковими.

При встановленні фактів плагіату (порушення правил цитування) реферат знімається з розгляду, а автор до вступного іспиту не допускається.

## **VI. ПОРЯДОК ПРОВЕДЕННЯ СПІВБЕСІДИ**

Уповноважений працівник приймальної комісії забезпечує перевірку наданого вступником наукового реферату (доповіді) щодо оригінальності тексту відповідно до Положення про академічну доброчесність учасників освітнього процесу ТНТУ: <http://surl.li/eksyz>. Перевірка наукових публікацій вступника за допомогою електронних сервісів не здійснюється, що не виключає можливості виявлення ознак порушень академічної доброчесності під час співбесіди вступника із предметною комісією.

Науковий реферат (наукова доповідь) та/або копії наукових публікацій вступника надаються предметній комісії, яка проводить співбесіду. Під час проходження співбесіди вступник має право:

- вільно викласти свої думки з приводу попереднього наукового досвіду (наявності наукових публікацій, участі у наукових заходах та наукових проєктах, наукових конкурсах, наукових школах, роботи в наукових гуртках, дискусійних та дебатних клубах);

- висловлюватися з приводу бажаного напрямку наукових досліджень, наукової спеціальності, ймовірного наукового керівника, можливості участі в програмах академічної мобільності, стажуваннях, у тому числі за кордоном, тощо; - користуватися копіями наукових публікацій для підтвердження тих чи інших висловлених положень, обчислень та цитування думок інших вчених, на висновки яких посилається автор під час проведеного дослідження. Під час проходження співбесіди вступник повинен:

- бути спроможним пояснити, аргументувати і довести наукові результати, отримані автором особисто під час попереднього наукового досвіду, викладеного у наукових публікаціях (у тому числі визначення особистого внеску в наукових публікаціях, виконаних у співавторстві), чи наукової розвідки, здійсненої у вигляді наукового реферату (доповіді) (актуальність обраної тематики, ступінь її розробленості у вітчизняній і зарубіжній науці, наявність власних оригінальних висновків або додаткові аргументи щодо наявних положень чи концепцій щодо предмету дослідження тощо);

- продемонструвати бачення ходу майбутнього наукового дослідження, його проміжних та кінцевих результатів, а також можливості їхнього впровадження у різні сфери людської діяльності за спеціальністю;

- продемонструвати розуміння основ наукової роботи (основ культури мовлення, академічного письма, значення наукових досліджень та наукових праць, призначення та особливостей участі у наукових заходах тощо);

- надати власні міркування щодо категорій та правил академічної доброчесності, котрі відповідають міжнародним та національним стандартам *academic integrity*.

За потреби предметна комісія може задавати уточнюючі питання, зокрема:

– Що стало мотивом (поштовхом) для вирішення питання про зайняття науковою діяльністю та проходження підготовки на третьому рівні вищої освіти як дослідника?

- Які чинники зумовили вибір наукової спеціальності та наукової школи? (актуальність, новизна дослідження тощо).
  - Праці яких вітчизняних та зарубіжних науковців використані під час попереднього наукового досвіду?
  - Які основні методи дослідження необхідно використовувати у процесі вирішення майбутнього наукового завдання?
  - Які очікуються результати та їх значення для науки та практики?
  - Чим зумовлене рішення зайнятися науковою діяльністю?
  - У чому Ви вбачаєте актуальність теми наукової роботи?
  - Як можете оцінити рівень наукової дослідженості обраної теми, наукової проблеми дослідження?
  - Які складові наукової компетентності плануєте набути під час навчання в аспірантурі?
- Про хід та результати співбесіди предметна комісія складає протокол співбесіди.

## **VII. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ СПІВБЕСІДИ**

При визначенні результатів співбесіди та для прийняття рішення про рекомендацію або не рекомендацію до подальшого проходження вступником до аспірантури вступних випробувань предметна комісія, яка проводить співбесіду, враховує:

- уміння обґрунтувати свою думку, доводити свою позицію;
- уміння виявляти теоретичні та практичні проблеми певної наукової сфери;
- здатність формулювати завдання задля поставлених цілей наукового дослідження;
- уміння аналізувати та систематизувати наукові джерела та інформацію з них, розуміння основних наукових концепцій, які існують за обраним напрямом наукового дослідження;

- вміння коректно, стисло, точно відповідати на запитання.

Рішення про те, щоб вступника НЕ рекомендувати до подальшого проходження вступних випробувань предметною комісією може бути прийняте у разі, якщо:

1. Вступник не може обґрунтувати актуальність, об'єкт, предмет та новизну проведених наукових досліджень у вигляді наукових публікацій, наукового реферату (доповіді);

2. Відповіді на уточнюючі питання не відображають розуміння основ ведення наукової роботи, більшість відповідей на запитання неточні або неправильні, вступник не володіє предметом дослідження;

3. Існують обґрунтовані сумніви щодо самостійного виконання наукового реферату (доповіді), що підтверджено низкою питань особи, яка проводить співбесіду, із фіксуванням у протоколі співбесіди;

4. Виявлено випадки чи схильність вступника до аспірантури до порушення правил та стандартів академічної доброчесності;

5. Вступник не може продемонструвати розуміння основних наукових інститутів, які існують в обраній сфері наукового дослідження.

## **VIII. ОСКАРЖЕННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ІСПИТІВ ТА СПІВБЕСІДИ**

Вступник має право на подання апеляції на результат вступних іспитів чи співбесіди, яка розглядається апеляційною комісією, склад та порядок роботи якої затверджуються наказом ректора ТНТУ. Апеляції подаються вступником особисто в письмовій формі не пізніше наступного дня після оголошення результатів іспиту чи співбесіди.

## **VI. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА**

1. Конституція України URL: <https://cutt.ly/74EGqZh>
2. Господарський кодекс України URL: <https://cutt.ly/X4EGuev>

3. Про рекламу: Закон України URL: <https://cutt.ly/L4EGpHv>
4. Балацький Є. О. Маркетинг: навчальний посібник / Є.О. Балацький, А.Ф. Бондаренко; Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». – Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. – 397 с.
5. Бабко Н. М. Поведінка споживача: навчальний посібник /Н. М. Бабко, О. В. Мандич, І. О. Сєвідова та ін. Харків: ХНТУСГ, 2020. – 170 с.
6. Безугла Л. С. Маркетингові дослідження: навчальний посібник / Л. С. Безугла, Т. В. Ільченко, Н. І. Юрченко та ін. – Дніпро: Видавець Біла К. О., 2019. – 300 с.
7. Бойчук І.В. Маркетинг промислового підприємства / І.В. Бойчук. – К.:ЦУЛ, 2017. – 620 с.
8. Бочко О. Ю. Вплив соціальних мереж на процес купівлі-продажу: орієнтація на економію часу, ресурсу / О.Ю. Бочко, Л.Я. Якимішин // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: «Логістика».- 2017.- №892. - С. 25-31.
9. Бутенко Н.В. Маркетинг /Н. В. Бутенко. – URL: <https://cutt.ly/04EHixm>
- 10.Голда Н. Використання евристичних методів в маркетинговому моделюванні /Н. Голда, І. Піняк, Н. Поліщук // Галицький економічний вісник. – 2021. – Том 68. – №1. – С. 166-174.
- 11.Гордієнко П.Л. Стратегічний аналіз: навчальний посібник./ П.Л. Гордієнко. – К.: Альтера, 2006. – 404 с.
- 12.Дерев'яненко Т. Є. Маркетинговий аудит внутрішнього середовища підприємства: навчальний посібник /Т. Є. Дерев'яненко. К.: КНЕУ, 2018.– 357 с.
- 13.Діброва Т. Г. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник / Т. Г. Діброва, С. О. Солнцев, К. В. Бажеріна. – К.: КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. – 300 с.
- 14.Дорошенко Г. О. Маркетинг: навчальний посібник /Г. О. Дорошенко Харків: Тім Пабліш Груп, 2016. – 411 с.



- 15.Жарська І.О. Практикум з маркетингу: теоретичні основи, тести, завдання, кейсові справи: навч. посіб. / І. О. Жарська. – Одеса: Атлант ВОІ СОІУ, 2016. – 284 с.
- 16.Зоріна О.І. Маркетингова товарна політика: навчальний посібник / О. І. Зоріна, О. В. Сиволовська. – Харків: УкрДУЗТ, 2015. – 190 с.
17. Зоріна О. І. Вплив маркетингових комунікацій на діяльність підприємств в сучасних умовах /О. І. Зоріна, В. Ю. Фадеєнко //Глобальні та національні проблеми економіки. – 2018. – Вип. 21. – С. 284-287.
18. Катаєв А. В. Маркетинг: навчальний посібник /А. В. Катаєв. – Харків: видавничий центр «Діалог», 2016. – 290 с.
19. Кордзая, Н. Р. Основи інтернет-маркетингу. Частина 1: навчальний посібник / Н.Р. Кордзая. – Херсон : Олді-плюс, 2018. – 184 с.
- 20.Кордзая Н.Р. Основи інтернет-маркетингу. Частина 2: навчальний посібник / Н.Р. Кордзая. – Херсон: Олді-плюс, 2018. – 164 с.
- 21.Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Філіп Котлер, Гермаван Катарджая, Їван Сетьяван; пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. — К. : Вид. група КМ-БУКС, 2018. — 208 с.
- 22.Крикавський Є. В. Економіка логістики: навчальний посібник / Є. В. Крикавський, О. А. Похильченко, Л.Я. Якимишин та ін. –Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014. – 640 с.
- 23.Литвиненко Я. В. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник / Я. В. Литвиненко. – 2010. – 294 с.
- 24.Лупак Р. Л. Конкурентоспроможність підприємства: навчальний посібник /Р. Л. Лупак, Т. Г. Васильців. – Львів: Видавництво ЛКА, 2016. – 484с.
- 25.Маркетинг 4.0: стратегічні імперативи та сучасні тенденції: [монографія] / В. А. Фалович, та ін. ; за ред. д.е.н, доц. В. А. Фаловича. – Тернопіль: ФО-П Шпак В.Б., 2021. – 351 с.
- 26.Окландер М. А. Маркетингова товарна політика: навч. Посібник /М. А. Окландер, М.В. Кірносова. - Львів: ЦУЛ, 2017. –200 с.
27. Оксентюк Б.А. Маркування продукції як важливий елемент

- маркетингової товарної політики /Б.А. Оксентюк, О.І.Міщук //Галицький економічний вісник. – Т.: ТНТУ, 2019. – № 6. – С. 119-125.
28. Олексенко Л.В. Маркетингова політика розподілу: навчальний посібник. К.: Видавництво Ліра-К, 2018. – 468 с.
29. Останкова Л. Ціноутворення в умовах ринку: навч. Посібник / Л. Останкова, Ю. Літвінов, Т. Літвінова, О. Підгорна. – Київ: ЦНЛ, 2017. – 400 с.
30. Парсяк В. Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник / В. Н. Парсяк. – Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. – 324 с.
31. Перезозова І. Нейромаркетинг: як краще зрозуміти покупця / І. Перезозова, О. Малинка //Маркетинг в Україні. – 2019. – № 2. – С. 40-44.
32. Петруня Ю. Є. Маркетинг: навчальний посібник /Ю. Є. Петруня, В. Ю. Петруня. – Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. – 362 с.
33. Піняк І. Маркетингові інтелектуальні активи: підходи до оцінки /І. Піняк, О. Бурліцька //Соціально-економічні проблеми і держава. – 2012. – Вип. 2 (7). – С. 250-256. <https://cutt.ly/74EHzdQ>
34. Попова Н. В. Маркетинг: підручник /Н. В. Попова. – Харків: В справі, 2016. 298 с.
35. Сенишин О.С. Маркетинг: навч. Посібник / О.С. Сенишин, О.В. Кривешко.– Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. –347 с.
36. Семенюк С.Б. Сучасні тенденції використання маркетингу в діяльності підприємств /С.Б. Семенюк, В.А. Фалович //Маркетинг і цифрові технології. 2020. – № 1. – С.61-72.
37. Старостіна А.О. Маркетинг. Навчальний посібник / Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. / За заг.ред. проф. Старостіної А.О. – К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. – 216 с.
38. Фалович В.А. Інвестування у відносини ланцюга поставок в концепції

- Індустрія 4.0. //Електронний фаховий науково-практичний журнал «Інфраструктура ринку». – 2018. – Вип. 15. – С.127-136. URL: <https://cutt.ly/x4EJdpm>
- 39.Фалович В. А. Нові виклики у розвитку ланцюгів поставок / В.А. Фалович // Вісн. Приазов. держ. техн. ун-ту. Сер. Екон. науки. – 2015. – Вип. 25. – С. 47-54.
- 40.Фалович В.А. Розвиток емерджентних властивостей ланцюга поставок інвестиційних товарів: монографія. Тернопіль: ФОП Паляниця В.А., 266с.
41. Фалович В.А. Інноваційність як засіб забезпечення розвитку емерджентних якостей в ланцюгах поставок інвестиційних товарів / В.А. Фалович, Л.Я. Якимишин // Науковий журнал «Інтелект ХХІ». – 2018.- Вип. 3. – С. 129-132.
- 42.Шпилик С.В. Facebook як ефективний маркетинговий інструмент розвитку бізнесу / С.В.Шпилик, О.М.Вовчук // Галицький економічний вісник. – Тернопіль: ТНТУ, 2018. – № 2. – С. 106-113.
- 43.Юдін А. 10 найбільш популярних інструментів інтернет-маркетингу / А.Юдін. – URL: <https://cutt.ly/u4EJyYv>
- 44.Янковий О.Г. Моделювання та прогнозування життєвого циклу товару на основі S-подібних кривих /О.Г. Янковий, О.Л. Гура //Маркетинг і цифрові технології. – 2017. – Т. 1, № 1. – С. 63-82. – URL: <https://cutt.ly/e4EHUKA>
- 45.Якимишин Л. Я. Логістика ланцюгів поставок товарів повсякденного попиту: монографія /Л. Я. Якимишин – Тернопіль: ФОП Паляниця В. А., 2017. – 220 с.
- 46.Офіційний сайт Національної бібліотеки ім. Вернадського – URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>
- 47.Офіційний сайт Української асоціації маркетингу – URL: <http://uam.in.ua/>
- 48.Офіційний сайт Української асоціації прямого продажу – URL: <http://udsa.org.ua/>
- 49.Офіційний сайт Асоціації операторів зовнішньої реклами України – URL: [www.outdoor.org.ua](http://www.outdoor.org.ua)