

**СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ А. С. МАКАРЕНКА**

**ФІЗИКО-МАТЕМАТИЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

**КАФЕДРА БІЗНЕС-ЕКОНОМІКИ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ**

**ПРОГРАМА  
АТЕСТАЦІЙНОГО ЕКЗАМЕНУ  
ЗДОБУВАЧІВ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА**

галузь знань 07 Управління та адміністрування  
(шифр і назва напрямку підготовки)  
спеціальність 075 «Маркетинг»  
(шифр і назва спеціальності (тей)  
(назва спеціалізації)  
освітня-програма/програми Маркетинг  
ступінь вищої освіти – бакалавр  
(назва)  
мова навчання українська

Програма атестаційного екзамену здобувачів першого рівня вищої освіти (ступінь вищої освіти “бакалавр”) зі спеціальності 075 “Маркетинг” галузі знань 07 “Управління та адміністрування”.

Розглянуто і схвалено на засіданні кафедри бізнес-економіки та адміністрування Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка

Протокол № 1 від «29» серпня 2023 р.

Завідувач кафедри бізнес-економіки та адміністрування



проф. Вікторія БОЖКОВА

## 1. АТЕСТАЦІЙНИЙ ЕКЗАМЕН. ЙОГО МЕТА І ЗАВДАННЯ

Програма атестаційного екзамену розроблена науково-педагогічними працівниками кафедри бізнес-економіки та адміністрування Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка відповідно до вимог Закону України «Про вищу освіту», Стандарту вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти (затвердженого Наказом Міністерства освіти і науки України від 05 грудня 2018 р. № 1343), «Порядку організації поточного, семестрового контролю та підсумкової атестації здобувачів вищої освіти із використанням дистанційних технологій у СумДПУ імені А.С. Макаренка» (від 25.05.2020).

Відповідно до Закону України «Про вищу освіту» перший (бакалаврський) рівень вищої освіти відповідає шостому рівню Національної рамки кваліфікацій та першому циклу вищої освіти Рамки кваліфікацій Європейського простору вищої освіти і передбачає набуття здобувачами вищої освіти здатності до розв'язування складних спеціалізованих задач у певній галузі професійної діяльності.

Метою атестаційного екзамену є встановлення відповідності досягнутого здобувачем вищої освіти рівня вимогам освітньо-професійної програми Маркетинг, необхідних для присвоєння йому кваліфікації бакалавра зі спеціальності 075 Маркетинг.

Для успішного складання атестаційного екзамену з фаху та отримання освітнього ступеня бакалавра за спеціальністю 075 Маркетинг здобувачі вищої освіти повинні володіти знаннями в галузі загальноєкономічних та професійних дисциплін, а також мати навички та здібності до ведення практичної діяльності в маркетинговій сфері.

Форма та порядок проведення атестаційного екзамену з використанням дистанційних технологій регламентуються «Порядком організації поточного, семестрового контролю та підсумкової атестації здобувачів вищої освіти із використанням дистанційних технологій у СумДПУ імені А.С. Макаренка» (від 25.05.2020).

## 2. ЗМІСТ ПРОГРАМИ КОМПЛЕКСНОГО ДЕРЖАВНОГО ЕКЗАМЕНУ

### Мікро- та макроекономіка

Основні поняття та припущення мікроекономічного аналізу. Благо. Індивідуальне, суспільне, економічне і неекономічне (природне) блага. Проблема вибору. Альтернативна вартість. Ефективність. Економічні закони.

Ринок. Ринкові структури. Загальна характеристика ринкових структур.

Бюджетне обмеження споживача. Бюджетна лінія та її властивості.

Загальна характеристика ринкових змінних.

Аналіз попиту: попит, обсяг попиту, закон попиту, функція попиту, чинники попиту. Виключення із закону попиту.

Аналіз пропозиції: пропозиція, обсяг пропозиції, закон пропозиції, функція пропозиції, чинники пропозиції.

Ринкова рівновага: утворення ринкової ціни та її роль. Моделі ринкової рівноваги.

Поняття еластичності. Види та показники еластичності. Цінова еластичність попиту та її чинники. Перехресна еластичність попиту та еластичність попиту за доходом.

Еластичність пропозиції: показники, види, чинники. Часові періоди і зміна еластичності попиту та пропозиції.

Практичне застосування теорії еластичності.

Теорія виробництва. Поняття виробничої функції. Види виробничих функцій. Гранична норма технологічного заміщення. Ізокванта.

Постійні і змінні чинники. Показники продуктивності змінного фактора: сукупний, середній та граничний продукти. Закон спадної віддачі.

Виробництво в довгостроковому періоді. Ефект масштабу. Вибір фірмою економічно ефективного способу виробництва. Мінімізація сукупних витрат для заданого обсягу. Траєкторія розвитку фірми.

Рівновага виробника. Ізокоста.

Теорії витрат виробництва і прибутків.

Поняття витрат. Економічний і бухгалтерський підходи до визначення витрат. Альтернативні витрати.

Витрати виробництва в короткостроковому періоді. Типова динаміка витрат виробництва та чинники, що впливають на неї. Закон зростаючих граничних витрат.

Функція витрат в довгостроковому періоді.

Поняття прибутку. Економічний і бухгалтерський прибуток. Економічний прибуток як мета діяльності фірми. Парадокс прибутку.

Система національних рахунків як нормативна база макроекономічного рахівництва. Суть системи національних рахунків та її відмінність від системи балансу народного господарства. Основні методологічні принципи системи національних рахунків. Сектори та рахунки в системі національних рахунків.

Основні показники макроекономічних вимірювань. Валовий випуск та валовий внутрішній продукт. Кінцева та проміжна продукція. Методи обчислення валового внутрішнього продукту: виробничий, кінцевого використання, розподільчий. Безподатковий дохід. Валовий національний дохід та валовий наявний національний дохід. Макроекономічні показники на чистій основі.

Номинальні та реальні макроекономічні показники. Постійні та поточні. Номинальний та реальний ВВП. Темпи зростання та приросту ВВП. Індeksi цін та дефлятор ВВП.

Структура ринку праці. Сутність безробіття. Види безробіття. Причини безробіття. Природний рівень безробіття. Наслідки безробіття. Закон Оукена.

Сутність інфляції. Вимірювання інфляції. Рівень інфляції. Темп інфляції. Види інфляції за темпами зростання цін. Інфляція за критерієм прояву. Інфляція за критерієм причинності. Збалансована і незбалансована інфляція. Очікувана і неочікувана інфляція. Інфляція попиту. Інфляція витрат. Інфляція грошей.

Державна політика зайнятості. Стимулююча політика як метод зменшення безробіття та її інфляційні наслідки. Крива Філіпса про зв'язок між інфляцією і безробіттям в короткостроковому і довгостроковому періодах. Висновки кривої Філіпса для політики зайнятості. Державні програми сприяння зайнятості населення.

### **Менеджмент**

Сутність, роль і методологічні основи менеджменту. Напрями наукового формування вітчизняної моделі менеджменту.

Прийняття управлінських рішень. Сутність та типи управлінських рішень. Умови прийняття управлінських рішень. Поведінкові аспекти ухвалення управлінського рішення.

Планування в організації. Етапи процесу планування: визначення місії та цілей; оцінка сильних і слабких сторін організації.; розроблення стратегії. Економіко-організаційний зміст оперативного планування

Організація як функція управління. Внутрішнє середовище організації, взаємозв'язок внутрішніх змін. Зовнішнє середовище організації.

Мотивація. Керівництво і лідерство. Система і процес контролю. Інформація і комунікація в менеджменті. Менеджмент груп і команд. Вимоги до професійної компетентності менеджера.

### **Маркетинг**

Основні категорії маркетингу. Формування теорії маркетингу. Взаємозв'язок маркетингу з суміжними дисциплінами.

Еволюція концепцій ведення бізнесу в умовах ринку. Розвиток концепції маркетингу. Комплекс маркетингу. Варіанти концепції комплексу маркетингу. Види маркетингу та їх характеристика. Сучасні проблеми маркетингу.

Ринкові можливості розвитку підприємства. Сутність та зміст маркетингової діяльності сучасного підприємства. Розроблення маркетингових стратегій і планів.

Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень. Теоретико-практичні аспекти маркетингової товарної політики. Засади маркетингового ціноутворення. Теорія маркетингових комунікацій. Теорія маркетингової політики розподілу.

Створення цінності, задоволення і лояльність покупців. Створення сильних торгових марок. Розроблення послуг та управління сервісом. Вихід на глобальний ринок. Бенчмаркетинг. Аутсорсинг. Франчайзинг. Маркетинг знань. Кількісні методи в маркетингу.

### **Маркетингова політика розподілу**

Сутність маркетингової політики розподілу на підприємстві. Канали розподілу, канали постачання, маркетингові канали. Прямий та непрямий розподіл (одно-, дво- та багаторівневі маркетингові канали). Показники маркетингових каналів: ширина та довжина. Товарорух в маркетингових каналах та його форми (складська та транзитна).

Стратегії мультиканального та омніканального розподілу. Види стратегій розподілу: інтенсивний, екстенсивний та вибіркового розподілу. Види структур маркетингових каналів – традиційна, вертикальна та горизонтальна. Ефективність розподілу через канали нульового та першого рівнів як співвідношення прибутку до витрат. Роздрібний товарооборот в розрахунку на 1 м<sup>2</sup> торговельної площі.

Взаємодія між учасниками маркетингового каналу: конфлікт, конкуренція, взаємодія.

### **Маркетингова товарна політика**

Поняття товару. Класифікація товарів за різними ознаками. Структура товарної номенклатури та її основні характеристики. Ціна як акумулююча (узагальнена) характеристика товару. Методи визначення базового рівня ціни товару. Встановлення знижок-надбавок до базового рівня ціни.

Якість продукції. Оцінювання та управління якістю. Конкурентоспроможність товару та її показники.

Ринок товарів (виробів та послуг). Формування попиту на ринку окремого товару. Цільовий ринок товару і методика його вибору. Поняття сегменту і сегментації ринку. Цільовий ринок і цільовий сегмент ринку. Методика вибору цільового сегмента ринку. Стратегічні підходи до охоплення ринку. Позиціонування товару на ринку.

Сутність маркетингової товарної політики. Модифікація товарної номенклатури. Модифікація асортиментних груп (товарних ліній). Диверсифікація як засіб підвищення ефективності товарної політики

Життєвий цикл товару. Планування нової продукції і розроблення товару. Товарні марки та упаковка.

### **Маркетингове ціноутворення**

Сутність державного регулювання процесів ціноутворення в Україні. Головні функції держави в галузі ціноутворення. Необхідність державного контролю за цінами в умовах ринку.

Сутність ціни як ринкової категорії. Ціна як інструмент політики. Функції ціни. Види цін. Класифікація цін за ознаками: за характером обороту, залежно від державного регулювання і ступеня конкуренції, з урахуванням чинника часу, за способом визначення, за способом отримання інформації, залежно від видів ринку, залежно від умов поставом і продажу тощо.

Фактори маркетингового ціноутворення. Формування цінової політики підприємства. Показники цінової еластичності. Вивчення попиту, аналіз рівня його еластичності. Поведінка конкурентів і цінова тактика підприємства.

Особливості маркетингового підходу до ціноутворення: цілі, принципи та методи ціноутворення в сучасному маркетингу.

Особливості дослідження ринкової кон'юнктури в ціноутворенні. Маркетингові стратегії ціноутворення. Оцінювання помилки і ризику в ціноутворенні.

## **Маркетингова комунікаційна політика**

Комунікативні зв'язки. Функції комунікацій. Основні принципи комунікацій. Канали комунікацій. Основні інструменти маркетингових комунікацій на сучасному ринку. Вербальне і невербальне спілкування. Бар'єри ефективної взаємодії.

Реклама: визначення, роль у суспільстві, сутність, характеристика. Класифікація видів реклами. Розробка ключових повідомлень.

Стимулювання збуту: сутність, характеристика, види. Етапи проведення промо-акції. Промо-матеріали.

PR: сутність, характеристика. Створення інформаційного повідомлення. Новини. Інформаційні статті. Пресанонс. Прес- і постреліз. Підготовка до прес-заходу. Медіакіт. Розсилка журналістам.

Реклама на місці продажу і мерчандайзинг. Прямий маркетинг: сутність, характеристика. Алгоритм проведення кампанії прямого маркетингу.

Виставки і ярмарки. Персональний продаж товарів. Спонсорство як засіб комунікації. Інтегровані маркетингові комунікації. Організація та планування комунікаційної діяльності. Цифрові комунікації.

Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій.

## **Маркетингові дослідження**

Маркетингові дослідження як функція маркетингу. Кабінетні дослідження. Дескриптивні маркетингові дослідження: опитування і спостереження. Експеримент: визначення, сутність. Достовірність експерименту. Експерименти в ринкових і лабораторних умовах. Пробний маркетинг як різновид експерименту.

Процедура і проблеми маркетингових досліджень. Етапи процесу маркетингових досліджень. Етапи формування вибірки. Методи формування вибірки.

Напрямки дослідження ринку. Процес дослідження конкурентів. Розробка профілю діяльності і профілю полярності підприємства. Оцінка конкурентоспроможності.

Напрямки та зміст вивчення споживачів. Вивчення потреб споживача. Типологія споживачів. Аналіз і прогнозування попиту. Моделювання поведінки споживачів.

Організаційні аспекти маркетингових досліджень.

## **Міжнародний маркетинг**

Сутність та специфіка міжнародного маркетингу. Типи реалізації міжнародного маркетингу та еволюція його стратегій. Транснаціональні компанії як основні суб'єкти міжнародного маркетингу. Міжнародне маркетингове середовище: сутність і основні чинники. Характеристика міжнародного маркетингового середовища: економічне, політико-правове, культурне середовище. Відмінності в середовищі міжнародного маркетингу, їх роль у виборі міжнародної стратегії.

Сутність та специфіка міжнародного маркетингового дослідження. Особливості міжнародного сегментування.

Маркетинговий аналіз потенціалу закордонних ринків і особливості оцінки їх привабливості. Експорт як спосіб виходу вітчизняного підприємства на зарубіжний ринок: сутність, види, привабливість та проблеми. Спільне підприємництво як спосіб виходу суб'єкта господарювання на зовнішній ринок: сутність, види, переваги та недоліки. Пряме інвестування як спосіб виходу підприємства на закордонний ринок: сутність, види, привабливість та проблеми.

Міжнародне конкурентне середовище підприємства. Типізація стратегій

міжнародної конкурентоспроможності.

Комплекс міжнародного маркетингу. Міжнародна товарна політика. Життєвий цикл міжнародного товару. Загальні товарні стратегії міжнародного маркетингу. Міжнародна ціна. Чинники міжнародного ціноутворення. Формування собівартості міжнародної продукції. Державне регулювання міжнародного ціноутворення. Міжнародні цінові стратегії. Сутність міжнародної збутової політики. Формування каналів розподілу продукції. Характеристики міжнародних каналів розподілу. Вертикальні маркетингові системи. Управління збутовим персоналом. Сутність міжнародних маркетингових комунікацій. Міжнародний комунікаційний процес. Комплекс міжнародних комунікацій.

### **Інтернет-маркетинг**

Етапи створення сайтів. Основні етапи створення сайта та його розміщення. Особливості просування та підтримки сайтів у сучасних умовах розвитку електронного бізнесу. Особливості просування та підтримки.

Суть та значення Інтернет-маркетингу. Рівні розвитку Інтернет-маркетингу для підприємства. Основні відмінності бізнесу в мережі Інтернет від традиційного бізнесу. Причинами необхідності використання Інтернету в процесі розвитку бізнесу в сучасних умовах. Обмеження та особливості використання Інтернету в маркетинговій діяльності. Напрямки Інтернет-послуг у маркетинговій діяльності. Об'єкти маркетингової діяльності фірм на Інтернет-ринку. Суб'єкти маркетингової діяльності на Інтернет-ринку. Процес управління маркетингом на Інтернет-ринку. Система менеджменту якості.

Маркетингові дослідження у мережі Інтернет. Основні напрями маркетингових досліджень в мережі. Класифікація маркетингових досліджень в мережі. Методи проведення маркетингових досліджень в мережі. Цільова аудиторія підприємства в Інтернеті. Основні тренди розвитку Інтернет-маркетингу. Цільова аудиторія і важливість її визначення. Сегментування. Класифікація аудиторії Інтернету. Бенчмаркінг як форма маркетингових досліджень в Інтернеті.

Комплекс маркетингу на електронному ринку. Товарна політика в Інтернет та її особливості. Класифікація товарів. Три рівні товару в Інтернет-маркетингу. Інтернет-маркетинг матеріальних та інформаційних товарів. Життєвий цикл товару. Торговельна марка в Інтернеті. Етапи її створення. Оцінка реально існуючої компанії веб-засобами. Матриця залученості товару і торговельних марок через Інтернет. Конфлікти у мережі.

Специфічні інструменти маркетингової політики комунікацій в Інтернет. Комплекс Інтернет-комунікацій. Структура традиційного комплексу комунікацій і комплексу Інтернет-комунікацій. Специфічні форми комунікації в Інтернет-маркетингу. Специфіка реклами в Інтернеті. Види реклами в Інтернет. Ефективність реклами в Інтернеті. Комплексний метод оцінки ефективних рішень у рекламній діяльності. Формування іміджу підприємства (PR). Заходи стимулювання збуту в Інтернеті. Веб-сервер фірми, як основний комунікаційний засіб.



### **3. МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ЩОДО ВИКОНАННЯ ЗАВДАНЬ АТЕСТАЦІЙНОГО ЕКЗАМЕНУ**

Атестаційний екзамен проводиться у формі тестування, яке розраховане на 3 академічні години. Кожен варіант предметного тесту складається з 100 закритих тестових запитань з вибором однієї правильної відповіді. Максимальна кількість балів при оцінці знань здобувача виставляється за правильні відповіді на запитання тесту. Усі варіанти тестів є ідентичними за структурою та складністю, що дозволяє забезпечувати принцип об'єктивності і рівності при оцінюванні знань вступників.

#### 4. МЕТОДИКА ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ СКЛАДАННЯ КОМПЛЕКСНОГО ДЕРЖАВНОГО ЕКЗАМЕНУ

Підсумкова оцінка визначається за результатами комплексної перевірки знань здобувачів вищої освіти. Рейтинг балів, отриманих за відповіді на тести наведено в табл. 1.

Таблиця 1 – Оцінювання результатів складання комплексного державного  
екзамену здобувачем вищої освіти

Оцінка			Критерії оцінювання результатів складання комплексного державного екзамену здобувачем вищої освіти
за націона- льною шкалою	за 100- бальною шкалою	ECTS	
відмінно	90 – 100	A	Здобувач вищої освіти у повному обсязі володіє теоретичним матеріалом, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань, вільно самостійно та аргументовано користується теоретичними знаннями, застосовує знання при розв'язуванні розрахункового завдання, може пояснити хід розв'язання, аргументувати ефективність шляху їх виконання
добре	82 – 89	B	Здобувач вищої освіти достатньо повно володіє теоретичним матеріалом, обґрунтовано його викладає, в основному розкриває зміст теоретичних питань, розв'язує розрахункове завдання. При викладанні питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускає окремі несуттєві неточності та незначні помилки
	74 - 81	C	Здобувач вищої освіти в цілому володіє теоретичним матеріалом, викладає його основний зміст, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, допускає суттєві неточності та помилки, розрахункове завдання виконує з неточностями
задо- вільно	64 - 73	D	Здобувач вищої освіти вільно володіє теоретичним матеріалом, але не може навести власних прикладів. Відповідає фрагментарно, поверхово без аргументації та обґрунтування, недостатньо розкриває зміст теоретичних питань, розрахункове завдання виконує з суттєвими неточностями
	60 – 63	E	Здобувач вищої освіти частково володіє теоретичним матеріалом, знає основні поняття, відчуває труднощі у наведенні прикладів, аргументації положень, поясненні кроків розв'язання розрахункового завдання

незадовільно	35 – 59	FX	Здобувач вищої освіти не володіє теоретичним матеріалом. Допускає суттєві помилки, не може пояснити алгоритм розв'язування розрахункового завдання
	1 – 34	F	Здобувач вищої освіти не володіє теоретичним матеріалом. Виконання розрахункового завдання викликає значні труднощі

Підсумкова рейтингова оцінка, отримана здобувачем вищої освіти за результатом складання атестаційного екзамену за шкалою ECTS і за традиційною шкалою, заноситься до екзаменаційної відомості та залікової книжки.

## РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С., Ілляшенко Н.С. Маркетинг інновацій. Маркетинг: Світовий досвід та український вимір : підручник / За заг. ред. А. О. Старостіної. Київ : Видавництво Ліра-К, 2024. С. 366-378.
2. Беквіт Г. Продаючи невидиме. Керівництво із сучасного маркетингу послуг. Харків : Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля». 2018. 272 с.
3. Дерев'янченко Т.Є. Маркетинговий аудит: Навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2017. с. 357
4. Калініченко Л. Л., Кильницька Є. В., Панов А. М. Маркетинг: навч. посіб. Харків, 2017. 168 с.
5. Кордзая Н. Р. Основи інтернет-маркетингу: навч. посіб. Херсон: ОЛДІПЛЮС, 2018. 163 с.
6. Котлер Ф. Десять смертних гріхів маркетингу. Пер. з англ. Н. Палій. Харків: Кн. Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2018. 159 с.
7. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ : Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.
8. Конспект лекцій з дисципліни "Маркетинг послуг" [Електронний ресурс] : для здобувачів першого (бакалавр) рівня вищої освіти за спец. 075 "Маркетинг" / уклад. М. В. Мірошник ; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". – Електрон. текст. дані. – Харків, 2023. – 81 с.
9. Лялюк А. М. Маркетинг: навч. посіб. Луцьк: Вежа-Друк, 2018. 299 с
10. Манн І. Маркетинг на 100%: ремікс. Як стати успішним менеджером із маркетингу. Харків: Клуб Сімейного Дозвілля, 2018. 239 с.
11. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник за заг. ред. Ілляшенко С.М. Суми: Видавництво «Університетська книга», 2009. 1134 с.
12. Маркетинг. Навчальний посібник за ред. проф. Буряка Р.І. – К.: ЦП «Компринт», 2019. – 765с
13. Маркетингова діяльність підприємств: навч. посіб. / за заг. ред. Косенко О.П. Харків, 2018. 1000 с.
14. Маркетингові дослідження: підручник / Н. С. Косар та ін.; Нац. ун-т «Львів. політехніка». Львів: Вид-во Львів. політехніки, 2018. 457 с.
15. Міжнародний маркетинг: підруч. / за ред. О. І. Бабічевої. Київ: Гельветика, 2018. 451 с.
16. Олексенко Л. В. Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. для студентів ВНЗ. Київ: Ліра-К, 2018. 467 с.
17. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Галяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.
18. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг. навчальний посібник Дніпро: Пороги, 2020. 240 с. URL: <http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/handle/123456789/8387>.
19. Стамат В.М. Основи маркетингу: конспект лекцій. Миколаївський національний аграрний. 2022. 120 с.
20. Філановський О. Головна маркетингова книга від Олексія Філановського. Харків, 2018. 304 с.
21. Чубукова О. Ю. Інформаційний маркетинг: навч. посіб. Київ: КНУТД, 2017. 111 с.

22. Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. ЦУЛ, 2017. 536 с.
23. Воронюк А., Полищук А. Актуальний Інтернет-маркетинг. К.: Агенство «Іріо». 2018. 160 с.
24. Гоголь Г. П. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник. Львів: Видавництво національного університету "Львівська політехніка", 2016. 348 с.
25. Князева, Т. В. Міжнародний маркетинг : навчальний посібник / Т.В. Князева, Ю.П. Колбушкін, С.В. Петровська, С.Ф. Смерічевський, В.Л. Сібрук ; Міністерство освіти і науки України, Національний авіаційний університет. Київ : НАУ, 2019. 162 с.
26. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф. Котлер. – К, КМБукс. 2018 с.
27. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг : Навчальний посібник / І.Л. Литовченко, В.П. Пилипчик. К. : Центр учбової літератури, 2008. 184 с.
28. Міжнародний маркетинг: конспект лекцій [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Співаковська Т,В., Царьова Т.О.; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 71 с.
29. Міжнародний маркетинг: навчально-методичний комплекс [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Співаковська Т,В., Царьова Т.О.; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 67 с.
31. Цифровий маркетинг [Текст]: Конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня освітньо-професійної програми «Маркетинг» галузь знань 07 Управління та адміністрування спеціальності 075 Маркетинг та 073 Менеджмент денної та заочної форм навчання / уклад. О.М. Клімович – Луцьк: ЛНТУ, 2019. 84 с.
32. Шмідт Е. Новий цифровий світ / Ерік Шмідт, Джаред Коен; пер. з англ. Г. Лелів. Львів: Літопис, 2015. 368 с.
33. Інтернет-маркетинг: методичні рекомендації з вивчення дисципліни / М-во освіти і науки України, Донець. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, Каф. маркетингу та менеджменту; Ю.Б. Лижник, Р.В. Шамрін, В.В. Барабанова, Г.А. Богатирьова – Кривий Ріг : [ДонНУЕТ], 2022. 52 с.
34. Омеляненко В.А., Прокопенко О.В., Артюхова Н.О. Цифрові комунікації в туристичному бізнесі. Практикум. TEADMUS, 2021. 52 с.
35. Андрушків Б. М. Проблеми теорії і практики менеджменту. Навч.-метод. посібник. / Б. М. Андрушків, О. І. Вівчар та ін. – Тернопіль : Вид-во ТзОВ «Терно-Граф», 2019. – 312 с.
36. Баєва О. В. Основи менеджменту: Навчальний посібник. / О. В. Баєва, Н. І. Ковальська, Л. О. Лозинська – К. : Центр учбової літератури, 2020 – 524 с.
37. Бардась А. В. Менеджмент [Текст]: Навчальний посібник / А. В. Бардась, М. В. Бойченко, А. В. Дудник. – Дніпропетровськ : Національний гірничий університет, 2017. – 381 с.
38. Бєседін М. О. Основи менеджменту: оцінно-ситуаційний підхід (модульний варіант): Підручник / М. О. Бєседін, В. М. Нагаєв. – К. : Центр навчальної літератури, 2018. – 496 с.
39. Божидарнік Т. В. Креативний менеджмент: Навчальний посібник / Т. В. Божидарнік, Н. М. Василик. – Херсон : Олді-плюс, 2018. – 498 с.
40. Василенко В. О. Ситуаційний менеджмент [текст]: Навчальний посібник / В. О. Василенко, В. І. Шостка. – К. : ЦУЛ, 2019. – 241 с.
41. Віноградська О.М. Менеджмент: Навчальний посібник для студентів усіх форм навчання спеціальності 0501 – «Економіка і підприємництво»

- /О. М. Віноградська, Н. С. Віноградська, В. С. Шевченко – Харків : ХНАМГ, 2018. – 160 с.
42. Віноградський М. Д. Менеджмент в організації: Навчальний посібник [для студ. екон. спец. вузів] / М. Д. Віноградський, А. М. Віноградська, О. М. Шкапова. – К. : «КОНДОР», 2019. – 654 с.
43. Syhyda L.O., Saher L.Yu., Olefirenko O.M. Marketing distribution policy. [Електронний ресурс] : textbook. Sumy : SSU, 2022. 151 p.
44. Петруня Ю.Є., Петруня В.Ю. Маркетинг : навчальний посібник. 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
45. Сигида Л.О., Біловодська О.А. Маркетинг торгово-посередницьких послуг та комерційна діяльність : конспект лекцій. Суми : СумДУ, 2017. 202 с.  
[http://lib.sumdu.edu.ua/library/DocumentView?doc\\_id=656650](http://lib.sumdu.edu.ua/library/DocumentView?doc_id=656650)
46. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу інноваційної продукції промислових підприємств: монографія. – Київ: «Центр учбової літератури», 2018. 462 с. <https://cul.com.ua/preview/mpr.pdf>
47. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
48. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. Маркетинг. Навчальний посібник / За заг.ред. проф. Старостіної А.О. К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
49. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу : навч. посіб. К. : Знання, 2011. 495 с.
50. Аналітична економіка: макроекономіка і мікроекономіка: підручник: у 2 кн. / С. М. Панчишин, П. І. Островерх, І. В. Грабинська та ін.; за ред. С. М. Панчишина, П. І. Островерха. 3-тє вид., виправл. та доп. Л.: Апріорі, 2020. Кн.1: Вступ до аналітичної економіки. Макроекономіка. 648 с.
51. Базилінська О., Мініна О. Мікроекономіка. К.: ЦУЛ, 2019. 352 с.
52. Мікро- та макроекономіка: навчальний посібник для студентів освітнього ступеня – бакалавр, галузей знань – 07 Управління та адміністрування, 05 Соціальні та поведінкові науки спеціальностей 075 Маркетинг, 281 Публічне управління та адміністрування, освітні програми – Промисловий маркетинг, Адміністративний менеджмент, Електронне урядування. / уклад. О.І. Андрусь. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. 325 с.
53. Мікро- та макроекономіка. Практикум.: навчальний посібник для студентів освітнього ступеня – бакалавр / уклад. О.І. Андрусь. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2023. 146 с.
54. Пилипенко Н.М. Макроекономіка: Конспект лекцій. / Суми, Сумський національний аграрний університет, 2023. 112 с.
55. Уманців Ю. М., Сосько Ю. А., Лазебна І. В. Макроекономічний аналіз : навч. посіб. / Ю. М. Уманців, Ю. А. Сосько, І. В. Лазебна. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2019. 424 с.
56. Мікроекономіка: Навч. посібник / Н. М. Каменева, М. В. Косич, О. Ю. Александрова та ін. Харків: УкрДУЗТ, 2022. 305 с.,
57. Островерх П., Панчишин С. Аналітична економіка. Макроекономіка і мікроекономіка. Книга 1, К.: Вид. Апріорі. 2020. 648 с.

58. Макроекономіка: базовий електронний текст лекцій. [Малий І.Й., Радіонова І.Ф., Куценко Т.Ф., Федірко Н.В. та ін. К.: КНЕУ, 2017 200 с. URL : [http://feu.kneu.edu.ua/ua/depts4/mdu/disciplines\\_of\\_bachelor\\_level\\_mdu/macroeconomics](http://feu.kneu.edu.ua/ua/depts4/mdu/disciplines_of_bachelor_level_mdu/macroeconomics)
59. Макроекономіка та мікроекономіка: практикум: навч. посіб.; уклад.: М. В. Шашина. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. 88 с.