

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

ЗАТВЕРДЖУЮ

Голова приймальної комісії

В. С. Пономаренко

«02» квітня 2019р.



ПРОГРАМА

фахового вступного випробування
освітній ступінь «МАГІСТР»

спеціальність 075 «Маркетинг»
освітньо-професійна програма «Фінансовий маркетинг»

Харків, 2019

Фахове випробування є комплексним іспитом, що включає теоретичну (тестові завдання) та практичну (три завдання різного ступеня складності) частини з підготовки бакалаврів за спеціальністю 075 «Маркетинг». До складу тестових завдань внесені питання за такими професійно-орієнтованими навчальними дисциплінами: маркетингові комунікації, маркетингова товарна політика, маркетинг промислового підприємства, фінанси

Завдання фахового випробування складено з метою виявлення знань, вмінь, компетентностей, якими володіє бакалавр за спеціальністю «Маркетинг» (табл. 1).

Таблиця 1

Перелік компетентностей, якими повинен володіти бакалавр за спеціальністю «Маркетинг»

Вид компетентності	Перелік та сутність компетентності
1	2
Інтегральна компетентність	Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов
Загальні компетентності	<p>ЗК1. Здатність до абстрактного мислення, застосування методів наукового пізнання, аналізу, синтезу та встановлення взаємозв'язків між явищами та процесами.</p> <p>ЗК2. Здатність до застосовування загальнонаукових та фундаментальних знань в практичних ситуаціях, уміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми, приймати обґрунтовані рішення, знання та розуміння предметної області професійної діяльності</p> <p>ЗК3. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій, пакетів прикладних програм, економіко-математичних методів та моделей з метою пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.</p> <p>ЗК4. Здатність до навчання, адаптації, креативності, генерування ідей та дій в новій ситуації</p> <p>ЗК5. Здатність до проведення досліджень на відповідному рівні з метою обґрунтування управлінських рішень.</p> <p>ЗК6. Здатність працювати в команді та автономно, налагоджувати міжособистісні взаємодії при вирішенні поставлених завдань.</p> <p>ЗК7. Здатність професійно спілкуватися державною та іноземною мовами як усно, так і письмово</p> <p>ЗК8. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість, мотивувати людей та рухатися до спільної мети, бути наполегливим у досягненні поставлених завдань і взятих обов'язків</p> <p>ЗК9. Здатність працювати в міжнародному середовищі</p> <p>ЗК10. Здатність діяти соціально-відповідально на основі етичних принципів, прагнення до збереження довкілля.</p>

Закінчення табл. 1

1	2
Спеціальні (фахові) компетентності	СК1. Здатність щодо визначення та ідентифікування концептуальних характеристик загальноекономічних процесів та оцінювання їх впливу на маркетингову діяльність суб'єктів господарювання.
	СК2 . Здатність демонструвати розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.
	СК3. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу
	СК4. Здатність проводити маркетингові дослідження ринків товарів та послуг, інтерпретувати їх результати з метою обґрунтування управлінських рішень
	СК5. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати маркетингових досліджень
	СК6. Здатність аналізувати поведінку споживачів та використовувати результати аналізу в маркетинговому просуванні продуктів, послуг та ідей
	СК7. Здатність щодо дослідження конкурентоспроможності продукції та підприємства в цілому та розробки заходів з її підвищення
	СК8. Здатність щодо визначення потреб клієнтів за допомогою ринкових досліджень
	СК9. Здатність щодо використання новітніх інформаційних технологій в маркетинговій діяльності підприємств
	СК10. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів
	СК11. Здатність розробляти та реалізовувати план маркетингу на підприємстві
	СК12. Здатність щодо маркетингового обґрунтування інвестиційних (інноваційних) проектів
	СК13. Здатність оцінювати імідж підприємства та обґрунтовувати заходи з його підвищення
	СК14. Здатність щодо використання інновацій в маркетинговій діяльності підприємства та оцінки їх ефективності
	СК15. Здатність щодо аналізу маркетингового середовища та врахування його результатів при прийнятті маркетингових рішень.
	СК16. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності
	СК17. Здатність щодо обґрунтування управлінських рішень з маркетингу на основі аналізу прибутку та витрат
	СК18. Здатність формувати на підприємстві маркетингову політику (товарну, цінову, збутову та комунікаційну), націлену на досягнення стратегічних цілей, та оцінювати її ефективність.
	СК19. Здатність щодо визначення цін на продукцію підприємства та обґрунтування цінової стратегії
	СК20. Здатність формувати програму лояльності споживачів на основі концепції соціально-відповідального маркетингу

СТРУКТУРА ЕКЗАМЕНАЦІЙНОГО БІЛЕТУ З ФАХОВОГО ВИПРОБУВАННЯ ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗАВДАНЬ

Екзаменаційний білет з фахового випробування включає дві частини: тестові завдання; практичні завдання.

Розподіл балів відповідно до рівня складності завдань у білеті з фахового випробування наведено у табл. 2.

Таблиця 2

Розподіл балів відповідно до рівня складності завдань у білеті з фахового випробування

Рівень складності	Кількість контрольних завдань		Кількість балів за одне завдання	Розподіл балів за завданнями білету	Різновид завдання
	тестове завдання	практичне завдання			
I	50	–	2	100	Тест з вибором однієї або двох правильних відповідей
II	–	Два діагностичних	25	50	Розрахункове завдання на 3–5 дій
III	–	Одне евристичне	50	50	Комплексне розрахункове завдання з ускладненим алгоритмом

Тестові завдання включають 50 тестів різного типу. Загальна оцінка тестових завдань становить 100 балів.

Практичні завдання включають завдання різного рівня складності, а саме два діагностичних завдання та одне евристичне завдання, загальна оцінка за виконання яких становить 100 балів.

Критерії оцінювання практичних завдань подано в табл. 3.

Таблиця 3

Критерії оцінювання практичних завдань

Практичне завдання	Бал	Критерій оцінювання
1	2	3
Діагностичне завдання	1–5	Не менше 40 % розв'язання завдання; незнання методики розв'язання; таблиці відсутні; відповідь не правильна; відсутність обґрунтування висновків; наявність численних виправлень в рішенні
	6–11	Не менше 60 % розв'язання завдання; суттєве порушення методики розв'язання; помилки при побудові таблиць; відповідь не повна; відсутність обґрунтування висновків; наявність численних виправлень в рішенні
	12–18	Не менше 80 % розв'язання завдання; суттєве порушення методики розв'язання; помилки при побудові таблиць; відповідь не повна; відсутність обґрунтування висновків; наявність численних виправлень в рішенні

1	2	3
Діагностичне завдання	19–25	Повне розв'язання завдання; дотримання методики розв'язання; наявність необхідних таблиць; правильність відповіді; обґрунтованість висновків; охайність оформлення
Евристичне завдання	1–10	Не менше 40 % розв'язання завдання; незнання методики розв'язання; таблиці відсутні; відповідь не правильна; відсутність обґрунтування висновків; наявність численних виправлень в рішенні; рекомендації за результатами рішення відсутні
	11–15	Не менше 60 % розв'язання завдання; недотримання методики розв'язання; таблиці побудовані не повністю; відповідь не повна; відсутність обґрунтування висновків; наявність численних виправлень в рішенні; рекомендації за результатами рішення відсутні
	16–25	Не менше 80 % розв'язання завдання; суттєве порушення методики розв'язання; помилки при побудові таблиць; відповідь не повна; відсутність обґрунтування висновків; наявність численних виправлень в рішенні; рекомендації за результатами рішення не логічні
	26–35	Повне розв'язання завдання; незначне порушення методики розв'язання; помилки при побудові таблиць; правильність відповіді; недостатня обґрунтованість висновків; наявність виправлень в рішенні; рекомендації за результатами рішення не логічні
	36–44	Повне розв'язання завдання; дотримання методики розв'язання; помилки при побудові таблиць; правильність відповіді; недостатня обґрунтованість висновків; наявність виправлень в рішенні; наявність сформованих рекомендацій за результатами рішення
	45–50	Повне розв'язання завдання; дотримання методики розв'язання; наявність необхідних таблиць; правильність відповіді; обґрунтованість висновків; охайність оформлення. Креативність у вирішенні завдання, висловлення власної позиції у сформованих висновках і рекомендаціях

ЗМІСТ ФАХОВИХ ВСТУПНИХ ВИПРОБУВАНЬ

Розділ 1. Маркетингові комунікації

Тема 1. Комунікації в системі маркетингу

Поняття маркетингових комунікацій, системи маркетингових комунікацій та комунікаційної політики. Місце комунікаційних зв'язків в маркетингу. Сутність моделей комунікації, характеристика елементів, що її складають. Засоби, які використовуються в системі маркетингових комунікацій, та їх сутність. Умови ефективної комунікації. Стратегії маркетингових комунікацій. Процес планування маркетингових комунікацій, структура плану маркетингових комунікацій, зміст кожного етапу процесу планування.

Тема 2. Основні складові маркетингових комунікацій

Визначення суті реклами. Функції, цілі та завдання, що виконує реклама. Характеристика видів реклами за різними класифікаційними ознаками. Огляд етапів планування реклами. Законодавчо-нормативна база рекламної діяльності в Україні.

Стимулювання продажу як засіб впливу на цільову аудиторію, що спонукає до купівлі або продажу товару. Суб'єкти, відносно яких здійснюється стимулювання продажу. Цілі та засоби стимулювання продажу стосовно покупців, торгового персоналу, торгових посередників. Розробка програми стимулювання продажу. Позитивні та негативні риси даного засобу. Методи оцінки ефективності акцій по стимулюванню продажу товарів.

Поняття організації роботи з громадськістю (PR). Особливості співпраці із пресою, радіо, телебаченням. Кодекс професійної поведінки і етики у відносинах з громадськістю. Показники, за якими розраховуються вартість використання ЗМІ та ефективність.

Реклама на місці продажу як елемент системи маркетингових комунікацій та комерційної реклами. Засоби здійснення реклами на місці продажу відносно роздрібної торгівлі та покупців. Роль реклами на місці продажу в процесі просування товарів.

Прямий маркетинг: поняття, сутність та відмінні ознаки, його достоїнства та недоліки. Характеристика різних видів прямого маркетингу. Роль Інтернету для здійснення прямого маркетингу.

Тема 3. Організація виставок і ярмарків

Виставки та ярмарки як елементи практичного маркетингу. Використання за допомогою виставкової діяльності всіх доступних інструментів продажу і комунікацій. Сутність торговельних ярмарок та торговельно-промислових виставок. Цілі, які досягаються за допомогою виставок та ярмарків. Планування виставкової діяльності та визначення її ефективності.

Тема 4. Персональний продаж товарів

Сутність персонального продажу товарів, його переваги та недоліки. Роль комерційних працівників в системі персонального продажу. Роздрібна торгівля як основна ланка персонального продажу. Фактори ефективного ведення торгівлі. Організація роздрібної торгівлі та управління торговим персоналом. Особливості багаторівневого маркетингу та умови його ефективного використання.

Тема 5. Упаковка як засіб комунікації

Основні функції, які виконує упаковка товару. Завдання упаковки по розповсюдженню інформації щодо товару у місцях продажів. Функціональне, інформаційне та переконувальне завдання, які спроможна виконати упаковка. Роль упаковки для впровадження інновацій. Вплив упаковки на зміну споживаної реакції. Зв'язок між упаковкою та рекламою. Обмеження, які існують при створенні упаковки.

Тема 6. Інтегровані маркетингові комунікації

Сутність інтегрованих маркетингових комунікацій, необхідність їх використання в сучасних умовах. Виникнення синергічного ефекту в разі комплексного застосування маркетингових комунікацій. Особливості організації та планування інтегрованих маркетингових комунікацій.

Тема 7. Брендинг

Бренд як носій іміджу підприємства. Причини, що зумовлюють необхідність створення бренду в сучасних умовах. Основні характеристики бренду та їх сутність. Визначення цінності торгових марок, їх характеристик, асортименту, інформації про торгові марки в брендингу. Процес управління торговими марками.

Тема 8. Організація маркетингових комунікацій на підприємстві та оцінка їх ефективності

Значення організації маркетингових комунікацій на підприємстві. Організаційні структури маркетингу, їх характеристика, переваги та недоліки. Особливості оцінювання ефективності маркетингових комунікацій. Огляд статистичних методів, які застосовуються в процесі оцінювання ефективності маркетингових комунікацій. Сутність комунікативної та торгової ефективності; методи визначення показників, за допомогою яких проводять їх розрахунок.

Розділ 2. Маркетингова товарна політика

Тема 1. Сутність, зміст і завдання товарної політики підприємства

Сутність і роль товарної політики в маркетинговій діяльності підприємства. Завдання маркетингової товарної політики підприємства в сучасній економіці. Умови розробки й здійснення товарної політики.

Основні еволюційні етапи розвитку теорії й практики товарної політики підприємства. Трансформація взаємовідносин і взаємодій товарного виробництва й ринку.

Тема 2. Товари і послуги в маркетинговій діяльності

Місце товару в маркетинговій діяльності. Головні ринкові характеристики товару. Види товарів і послуг. Основні класифікаційні ознаки товарів і послуг.

Номенклатура й асортимент продукції. Товарна номенклатура та її показники. Товарний асортимент та його оцінювання. Методи регулювання товарного асортименту. Показники обсягу виробництва та асортиментного плану випуску товарів.

Тема 3. Ціна в системі ринкових характеристик товару

Значення ціни в системі ринкових характеристик товару. Попит, пропонування та правила їх взаємодії. Показник еластичності попиту за ціною. Товари низькоеластичного та високоеластичного попиту.

Політика ціноутворення залежно від властивостей товару. Методи ціноутворення й розрахунків базових цін. Види франко-цін.

Тема 4. Якість продукції та методи її оцінювання

Розгорнуте визначення якості товару. Клас (ґатунок) товару. Показники якості продукції. Оцінювання якості продукції. Ринкове розуміння якісної та високоякісної продукції. Управління якістю продукції. Призначення і зміст стандарту ISO 9001.

Тема 5. Конкурентоспроможність та імідж товару (продукції)

Визначення конкурентоспроможності товару. Показники конкурентоспроможності товару. Методи розрахунку складових та інтегрального показників конкурентоспроможності.

Імідж товару і чинники, що його визначають. Значення сертифікації для створення сприятливого іміджу продукції. Основні схеми (моделі) сертифікації продукції в ЄС.

Система управління конкурентоспроможністю продукції підприємства.

Тема 6. Ринок товарів і послуг, формування попиту на ринку окремого товару

Сучасна ринкова економіка, її складові та механізм функціонування. Класифікаційні ознаки й різновиди ринку товарів і послуг. Інфраструктура товарного ринку. Особливості сучасного ринку товарів і послуг промислово розвинутих країн.

Мікроекономічні теорії поведінки споживачів. Умови задоволення потреб споживача. Психологічні теорії поведінки споживачів. Теорія пізнання. Соціологічні теорії поведінки споживачів.

Тема 7. Маркетингові дослідження товарного ринку та вибір цільового ринку

Зміст маркетингової діяльності щодо дослідження ринку. Основні об'єкти маркетингових досліджень. Класифікація видів маркетингових досліджень товарного ринку.

Показники, які характеризують ефективність маркетингових досліджень. Місткість ринку і методика його розрахунку. Вивчення споживачів, товарів, конкурентів.

Призначення та зміст сегментування ринку. Етапи й критерії ринкового сегментування. Моделі та методи сегментування ринку. Типологія критеріїв та програм сегментування ринку.

Визначення цільового ринку. Методика вибору цільового ринку. Критерії прийняття остаточних рішень.

Тема 8. Організація управління продуктом та життєвий цикл товару

Структура і цілі товарної політики підприємств маркетингової орієнтації. Формування виробничої програми та організація управління продуктом. Оновлення об'єктів виробництва, модифікація та модернізація виробів.

Товарні стратегії підприємства. Диверсифікація товарної політики та її види.

Життєвий цикл товару: економічний зміст і різновиди. Особливості окремих етапів життєвого циклу товару.

Процес управління життєвим циклом.

Тема 9. Планування нового продукту і розроблення товару

Значення розроблення нової продукції для товарної політики підприємств. Критерії визначення нового товару. Оцінка можливостей створення нового товару.

Етапи планування нового продукту. Реалізація процесу розробки, створення й освоєння випуску нового товару. Маркетингове забезпечення інноваційного продукту.

Тема 10. Упаковка в системі планування продукту

Упаковка в системі планування продукту. Головні функції упаковки. Види упаковки. Головні фактори, що визначають вид упаковки. Упаковка як засіб комунікації зі споживачем.

Кодування інформації на упаковці та товарі. Функції, види, елементи маркування, а також вимоги до маркування як засобу товарної інформації. Призначення штрихових кодів. Зміст інформації про товар.

Товарна марка як частина продукту. Типи позначень товарних марок і торгових знаків.

Розділ 3. Маркетинг промислового підприємства

Тема 1. Сутність, завдання і тенденції розвитку промислового маркетингу

Сутність та завдання промислового маркетингу. Характеристика покупців товарів промислового призначення. Тенденції розвитку промислового маркетингу. Концепції промислового маркетингу, розвиток та умови застосування.

Ринки промислових товарів та особливості маркетингової діяльності. Порівняльні характеристики промислового та споживчого ринку. Моделі функціонування ринків. Учасники промислового ринку і їх взаємодія. Структура промислового ринку. Сутність і класифікація товарів виробничого призначення та послуг.

Тема 2. Стратегії промислового маркетингу

Сутність, рівні та специфіка стратегічного планування. Процес стратегічного планування. Стратегія розвитку господарського портфеля підприємства. Стратегії зростання підприємства. Роль маркетингу в процесі стратегічного планування. Сучасні маркетингові стратегії в промисловості України.

Тема 3. Планування маркетингової діяльності на промисловому підприємстві

Формування цілей промислового підприємства. Задачі планування маркетингу. Види планів маркетингу. Структура маркетингового плану. Планування маркетингової діяльності на поточний рік. Бізнес-план маркетингової діяльності. Маркетингова діяльність і бюджет, його зміст і планування на промисловому підприємстві.

Тема 4. Маркетингові дослідження на промисловому підприємстві

Об'єкти маркетингових досліджень: можливості підприємства, фактори ринку, суб'єкти ринку. Основні напрямки маркетингових досліджень. Етапи і методи маркетингових досліджень на промисловому ринку. Прийоми і методи, що використовує промисловий маркетинг. Види і система маркетингової інформації. Джерела і методи збирання маркетингової інформації.

Дослідження конкуренції на промислових ринках. Конкурентоспроможність промислових виробів і її місце в стратегії маркетингу. Фактори конкурентоспроможності товару. Показники конкурентоспроможності продукції. Методи оцінки рівня конкурентоспроможності товару та конкурентоспроможності промислового підприємства.

Дослідження кон'юнктури ринку та її впливу на маркетингову діяльність промислових підприємств. Фактори, які зумовлюють стан кон'юнктури ринку промислової продукції. Система показників кон'юнктури ринку. Оцінка ринкової ситуації. Аналіз потенціалу ринку промислових товарів. Прогнозні оцінки ринкової кон'юнктури.

Тема 5. Сегментування ринку. Формування і дослідження попиту на промислові товари

Поняття сегментації промислового ринку. Етапи процесу сегментування ринку. Основні підходи до сегментування ринку. Оцінка сегментування ринку промислових товарів. Вибір сегментів ринку. Позичування. Особливості формування попиту на товари виробничого призначення. Характерні ознаки попиту на промислові товари. Фактори, що впливають на формування попиту на товари промислового призначення. Мотиви покупців товарів промислового призначення.

Тема 6. Маркетинг у галузі закупівлі промислових товарів

Основи процесу постачання. Визначення потреби в матеріальних ресурсах. Визначення джерел покриття потреби в матеріальних ресурсах. Закупівельні центри. Вибір постачальників. Проведення переговорів з постачальниками. Розміщення замовлення. Контроль за ходом виконання замовлення.

Тема 7. Маркетингова політика промислового підприємства

Маркетингова товарна політика промислового підприємства: сутність товарної політики; структура товарної маркетингової політики, товарна стратегія; формування товарного асортименту; сервіс у системі товарної політики; планування нових товарів.

Маркетингова цінова політика промислового підприємства: класифікація цін на промислові товари; процес ціноутворення; фактори впливу на ціноутворення; маркетингова цінова політика і методи ціноутворення; цінові стратегії на промисловому ринку.

Маркетингова політика розподілу та збуту на промисловому підприємстві: сутність процесу розповсюдження товарів промислового призначення; засоби.

організації збутової мережі промислового підприємства; канали розподілу та фактори, що впливають на вибір каналів збуту; вибір оптимального каналу збуту; управління особистим продажем; маркетингова політика розподілу товарів виробничого призначення.

Призначення та види товарно-матеріальних запасів. Загальна схема та параметри управління запасами. Фактори, що впливають на розмір збутових запасів. Моделі управління запасами.

Особливості маркетингової комунікаційної політики промислового підприємства.

Тема 8. Контроль, аналіз та ефективність маркетингової діяльності

Організація управління промисловим маркетингом на підприємстві. Структури управління маркетингом. Вибір структури управління. Задачі і функції відділу маркетингу. Інформаційні зв'язки і інформаційне забезпечення служби маркетингу. Контроль і визначення ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Розділ IV. Фінанси

Тема 1. Страхування. Страховий ринок

Економічна природа, сутність та особливості страхування. Об'єкти та суб'єкти страхування. Основні принципи страхування. Характеристика основних функцій страхування. Класифікація страхування за об'єктами і суб'єктами. Принципи обов'язкового та добровільного страхування. Форми проведення страхування. Порівняльна характеристика обов'язкового та добровільного страхування. Форми обов'язкового страхування в Україні та основні його характеристики. Принципи обов'язкового страхування. Системи страхування. Сутність франшизи та її основні форми. Страхова сума. Страхова виплата. Страхове відшкодування. Структура страхового тарифу.

Тема 2. Фінансовий ринок

Зміст фінансового ринку та принципи його функціонування. Структура та складові фінансового ринку. Класифікація суб'єктів фінансового ринку. Інститути інфраструктури фінансового ринку як суб'єкти фінансового ринку. Функції суб'єктів (учасників) фінансового ринку. Система взаємодії суб'єктів ринку цінних паперів. Поняття та структура об'єктів фінансового ринку. Класифікація та характеристика основних інструментів фінансового ринку. Врахування векселів на ринку банківських послуг.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Балабанова Л. В. Маркетингова товарна політика у системі менеджменту підприємств : навч. посібн. / Л. В. Балабанова. – Київ : Професіонал, 2006. – 336 с.
2. Бойчук І. В. Маркетинг промислового підприємства : навч. посіб. / І. В. Бойчук, А. Я. Дмитрів – Київ : Центр учбової літератури, 2014. – 360 с.
3. Борисенко М. А. Промисловий маркетинг / М. А. Борисенко, О. А. Гронь, В. М. Щетинін. – Харків : ХНЕУ, 2010. – 292 с.
4. Иванова Р. Х. Поведение потребителей : учеб. пособ. / Р. Х. Иванова. – Харьков : ИНЖЭК, 2005. – 304 с.
5. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика : підручник / С. М. Ілляшенко. – Суми : Університетська книга, 2005. – 234 с.
6. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика : підручник / В. Я. Кардаш, О. К. Шафалюк, М. Ю. Антонченко. – Київ : Київський нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана, 2010. – 419 с.
7. Король І. В. Маркетингові комунікації : навч.-метод. посіб. / І. В. Король. – Умань : Візаві, 2018. – 191 с.
8. Косенков С. І. Маркетингові дослідження / С. І. Косенков. – Київ : Скарби, 2004. – 464 с.
9. Котлер Ф. Маркетинг 3.0 от продуктов к потребителям и далее к человеческой душе / Ф. Котлер. – Москва : Эксмо, 2011. – 240 с.
10. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – Москва : Вильямс, 2007. – 656 с.
11. Крикавський Є. Промисловий маркетинг : підручник / Є. Крикавський, Н. Чухрай. – Львів : Національний університет "Львівська політехніка", 2004. – 472 с.
12. Лисица Н. М. Международный маркетинг : учеб. пособ. / Н. М. Лисица, В. Д. Рогожин, В. В. Юрченко. – Харьков : ИНЖЭК, 2004. – 174 с.
13. Макнейл Р. Маркетингові дослідження в сфері B2B: Аналіз і оцінка ринків товарів для бізнесу / Р. Макнейл. – Дніпропетровськ : БалансБізнесБук, 2007. – 432 с.
14. Маркетинг : підручник / П. А. Орлов, С. І. Косенков, Т. П. Прохорова [та ін.]. – Харків : ІНЖЕК, 2012. - 528 с.
15. Маркетингова товарна політика : підручник / Є. Крикавський, І. Дейнега, О. Дейнега, Р. Патора. – Львів : Національний університет Львівська політехніка, 2012. – 360 с.
16. **Маркетингова товарна політика : підручник / За ред. Н.О. Криковцевої. – Київ : Знання, 2012. — 183 с.,**

17. Орлов П. А. Збутова діяльність промислових підприємств: теорія та напрямки розвитку : монографія / П. А. Орлов, Г. О. Холодний, Т. І. Притиченко та ін. – Харків : Вид. ХНЕУ, 2008. – 232 с.
18. Оснач О. Ф. Промисловий маркетинг : навч. посіб. / О. Ф. Оснач, В. П. Пилипчук, Л. П. Коваленко. – Київ : Центр учбової літератури, 2011. – 364 с.
19. Прохорова Т. П. Маркетинговая политика коммуникаций: учеб. пособ. / Т. П. Прохорова, А. В. Гронь. – Харьков : ИНЖЕК, 2005. – 224 с.
20. Фінанси : підруч. / за ред. С. І. Юрія, В. М. Федосова. – [2-ге вид., перероб. і доп]. – Київ : Знання, 2012. – 687 с.
21. Фінанси : практикум / Державний вищий навчальний заклад «УАБС НБУ» ; [І. О. Школник, Н. А. Дехтяр, О. В. Люта та ін.]. – Суми : ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. – 218 с.
22. Фінанси: практикум для студентів усіх напрямів підготовки (крім 6508, 6508/1) : навч.-метод. посіб. / О. Р. Романенко, Л. П. Даниленко, Л. П. Гладченко [та ін.]. – Київ : КНЕУ, 2015. — 162 с.
23. Холодний Г. О. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. / Г. О. Холодний. – Харків : Вид-во ХНЕУ, 2006. – 324 с.
24. Юхименко П. І. Теорія фінансів : підруч. / П. І. Юхименко, В. М. Федосов, Л. Л. Лазебник [та ін.] ; за ред. В. М. Федосова, С. І. Юрія. – Київ : Центр учбової літератури, 2010. – 576 с.

Голова атестаційної комісії



І. Б. Медведєва