

Міністерство освіти і науки України
ВСП «Житомирський торговельно – економічний фаховий коледж ДТЕУ»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Директор коледжу
підпис існує Г. Л. Губарєв
«29» серпня 2025 року

РОЗГЛЯНУТО ТА СХВАЛЕНО
на засіданні циклової комісії
торгівлі та маркетингу
Протокол № 1 від 27.08.2025 р.
Голова циклової комісії
підпис існує Інна ПЛАХОТНЮК

Освітньо-професійний ступінь
Галузь знань
Спеціальність
Освітньо-професійна програма

фаховий молодший бакалавр
07 Управління та адміністрування
075 Маркетинг
Маркетингова діяльність

ЗГІДНО З
ОРИГІНАЛОМ

ПРОГРАМА
кваліфікаційного іспиту

Житомир - 2025

ПРОГРАМА
кваліфікаційного іспиту
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетингова діяльність»

Розглянуто та схвалено
на засіданні циклової комісії
торгівлі та маркетингу
Протокол № 1 від 27.08.2025 р.
Голова ц/к підпис існує Інна ПЛАХОТНЮК

Програма кваліфікаційного іспиту розроблена для підготовки та проведення атестації. В ній передбачені правила та порядок проведення атестації здобувачів фахової передвищої освіти, яка розроблена на основі дисциплін, визначених складовою стандарту фахової передвищої освіти України зі спеціальності 075 «Маркетинг», перелік документів і наочних посібників, необхідних для виконання практичних екзаменаційних завдань, визначені критерії оцінювання вихідних знань.

Рецензент: Оксана МОСІЄНКО, доцент кафедри економічної теорії, інтелектуальної власності та публічного управління Поліського національного університету

ЗМІСТ

- 1.** Пояснювальна записка.
- 2.** Порядок проведення кваліфікаційного іспиту.
- 3.** Критерії оцінювання знань.
- 4.** Програма кваліфікаційного іспиту.

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Кваліфікаційний іспит проводиться на підставі оцінки рівня професійних знань, умінь та навичок здобувачів освітніх послуг, передбачених загальними та спеціальними компетентностями фахових молодших бакалаврів за спеціальністю 075 «Маркетинг» з використанням встановлених критеріїв оцінювання.

Кваліфікаційний іспит здійснюється кваліфікаційною комісією після завершення навчання за освітньо-професійним ступенем «фаховий молодший бакалавр» з метою встановлення фактичної відповідності рівня освітньо-професійної підготовки вимогам освітньо-професійної програми. Результати складання кваліфікаційного іспиту є підставою для присвоєння ступеня фаховий молодший бакалавр зі спеціальності «Маркетинг» кваліфікаційною комісією.

Формування, організацію роботи та контроль за діяльністю кваліфікаційних комісій здійснює директор коледжу.

Кваліфікаційний іспит здійснюється у формі усного екзамену. Він проводиться як один комплексний іспит із декількох дисциплін навчального плану.

Метою кваліфікаційного іспиту є встановлення рівня опанування студентами відповідних блоків змістових модулів з наступних дисциплін:

1. «Маркетинг»;
2. «Розроблення товару»;
3. «Логістика»;
4. «Ринкові дослідження»;
5. «Комунікаційна діяльність».

Пакет кваліфікаційного іспиту складається з екзаменаційних білетів, пакету тестів, розв'язків задач, методичних рекомендацій для проведення кваліфікаційного іспиту

Екзаменаційні білети рівнозначні за складністю. Всі завдання пов'язані з практичною діяльністю та побудовані з урахуванням вимог стандарту фахової передвищої освіти. Вони вимагають від студентів уміння комплексно застосовувати знання для вирішення екзаменаційних ситуацій і задач, знаходити причинно-наслідкові зв'язки, прогнозувати результат, креативно підходити до роботи та самостійно приймати рішення.

Для забезпечення належних умов проведення кваліфікаційного іспиту передбачається використання законодавчо-нормативних документів регулювання маркетингової діяльності.

Унаслідок вивчення даного курсу студенти повинні набути такої компетентності:

Інтегральна компетентність (ІК)	Здатність вирішувати типові спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингу або у процесі навчання, що вимагає застосування положень і методів економічних наук, та може характеризуватися певною невизначеністю умов; нести відповідальність за результати своєї діяльності; здійснювати контроль інших осіб у визначених ситуаціях.
Загальні компетентності (ЗК)	ЗК 2. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя. ЗК 3. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. ЗК 4 Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел. ЗК 5. Здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології. ЗК 7. Здатність спілкуватися іноземною мовою. ЗК 8. Здатність працювати в команді.
Спеціальні компетентності (СК)	СК1. Здатність системно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу. СК2. Здатність виявляти вплив чинників маркетингового середовища на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів. СК3. Брати участь у плануванні маркетингової діяльності ринкового суб'єкта. СК4. Здатність проводити маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими. СК5. Брати участь у розробленні маркетингового забезпечення розвитку бізнесу в умовах певної невизначеності. СК6. Брати участь у проведенні досліджень у різних сферах маркетингової діяльності.

	СК7. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми й інструменти маркетингу.
	СК8. Здатність використовувати інструментарій маркетингу у професійній діяльності.
	СК9. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи під час ухвалення конкретних маркетингових рішень.
	СК10. Здатність обґрунтовувати і презентувати результати досліджень у сфері маркетингу

Результати навчання:

- РН 1. Знати і розуміти теоретичні основи та принципи провадження маркетингової діяльності.
- РН 2. Володіти державною та іноземною мовами у професійному середовищі.
- РН 3. Аналізувати ринкові явища та процеси на основі застосування теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.
- РН 4. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язування практичних завдань у сфері маркетингу.
- РН 5. Збирати й аналізувати необхідну інформацію, обчислювати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.
- РН 6. Досліджувати поведінку ринкових суб'єктів у маркетинговому середовищі.
- РН 7. Визначати показники результативності маркетингової діяльності ринкових суб'єктів та їх взаємозв'язки.
- РН 8. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також спеціалізовані програмні продукти, необхідні для розв'язання завдань з маркетингу.
- РН 9. Застосовувати сучасні технології маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, адаптуватися до змін маркетингового середовища.
- РН 10. Оцінювати ризики здійснення маркетингової діяльності в умовах певної невизначеності маркетингового середовища.
- РН 11. Реалізовувати управлінські рішення у сфері маркетингу у діяльності ринкових суб'єктів.
- РН 12. Реалізовувати маркетингові функції ринкового суб'єкта.
- РН 13. Проявляти ініціативу та підприємливість для досягнення професійної мети.
- РН 14. Виконувати професійну діяльність у командній роботі.
- РН 15. Знати історію, наукові цінності й досягнення суспільства у маркетинговій діяльності.

ПОРЯДОК ПРОВЕДЕННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОГО ІСПИТУ

Підсумкова атестація фахових молодших бакалаврів проводиться у формі кваліфікаційного іспиту та на основі аналізу успішності та повного виконання навчального плану.

Наказом директора коледжу до складання кваліфікаційного іспиту допускаються всі студенти, які успішно здали семестрові екзамени, заліки та відпрацювали всі види практики.

Кваліфікаційний іспит приймає кваліфікаційна комісія, до складу якої входять: голова комісії, заступник голови, члени комісії, секретар. Головою комісії призначається досвідчений фахівець з маркетингової діяльності. Його кандидатура затверджується директором коледжу. Заступник голови – представник адміністрації коледжу, члени комісії – викладачі фахових дисциплін.

Кваліфікаційний іспит складається з теоретичної частини – тестування та практичного завдання, яке є комплексним, максимально наближеним до практичної діяльності. Воно вимагає від студентів послідовних, взаємопов'язаних дій, аналітичного мислення та творчого підходу до вирішення поставлених задач.

Складання кваліфікаційного іспиту відбувається у офлайн форматі в аудиторії за присутності екзаменаційної комісії. На підготовку комплексного завдання відводиться до 40 хв. Відповідь студентам слід ілюструвати наочними посібниками та використовувати законодавчо-нормативну базу діяльності підприємств маркетингової діяльності.

Знання студентів оцінюється за чотирьохбальною системою («відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно»). Кожному студенту виставляється середня оцінка на основі відповідей із дисциплін, включених до екзаменаційного білету та за результатами тестування. Оцінка визначається колегіально. Виставлені оцінки заносяться у протокол засідання екзаменаційної комісії та індивідуальний план студента, за підписами всіх членів екзаменаційної комісії. Оцінка оголошується у день складання іспиту після оформлення відповідного протоколу. У протокол заносяться оцінки, отримані на кваліфікаційному іспиті, записуються питання задані студентом та особливі думки членів комісії щодо його відповіді. В протоколі вказується здобутий освітньо-професійний ступінь, який надано випускнику та диплом, що буде видаватися, звичайного зразка чи з відзнакою.

КРИТЕРІЇ

оцінювання знань студентів

з кваліфікаційного іспиту зі спеціальності 075 «Маркетинг»

Знання студентів оцінюється за чотирьохбальною системою. Студентові виставляється середня оцінка на основі відповідей із дисциплін, складових іспиту та тестування.

Оцінка «відмінно» виставляється здобувачу освіти, який продемонстрував високий рівень теоретичної підготовки, глибоке розуміння закономірностей маркетингової діяльності та системність знань щодо принципів функціонування ринку. Студент грамотно і логічно викладає матеріал, використовує фахову термінологію, демонструє критичне мислення й уміння узагальнювати інформацію. Відповіді відзначаються науковою аргументованістю, структурованістю, міждисциплінарними зв'язками та ілюструються прикладами з реальної маркетингової практики. Здобувач освіти, який отримує оцінку «відмінно», здатний здійснювати комплексний аналіз ринкових процесів, проводити глибокі аналітичні дослідження, визначати показники ефективності маркетингової діяльності, обґрунтовувати управлінські рішення та моделювати їх наслідки. Відповідь свідчить про сформовану здатність приймати ефективні рішення в умовах невизначеності, проявляти ініціативність, підприємливість і лідерські якості, а також ефективно працювати в команді.

Оцінка «добре» виставляється здобувачу освіти, який виявив достатній рівень знань із дисципліни, розуміє зміст основних теоретичних положень і принципів маркетингової діяльності, але допускає окремі неточності у визначеннях або аргументації. Студент уміє логічно будувати відповідь, демонструє розуміння сутності маркетингових процесів і здатність застосовувати отримані знання для аналізу практичних ситуацій. Разом із тим, в аналітичних судженнях може бракувати глибини або системності. Здобувач демонструє володіння основними методами збору та аналізу маркетингової інформації, уміння виконувати розрахунки економічних і маркетингових показників, визначати взаємозв'язки між результатами діяльності ринкових суб'єктів. Використання цифрових технологій та аналітичного інструментарію є свідомим, хоча не завжди комплексним. Відповідь відзначається вмінням працювати у команді, комунікабельністю, здатністю до конструктивного діалогу та проявом помірної ініціативності. Загалом рівень підготовки свідчить про впевнене володіння навчальним матеріалом і готовність до виконання професійних завдань середньої складності у сфері маркетингу.

Оцінка «задовільно» виставляється студенту, який має часткові знання з теоретичних основ маркетингу та володіє лише базовими поняттями і категоріями дисципліни. Такий здобувач розуміє загальну сутність маркетингової діяльності, однак не вміє повною мірою пояснити взаємозв'язки між її елементами або застосувати теоретичні знання на практиці. Відповідь має фрагментарний характер, містить окремі помилки у визначеннях, неповні або поверхневі пояснення, відсутність аргументованих висновків. Здобувач частково орієнтується в аналітичних методах , але використовує їх формально або на низькому рівні. Виявляється недостатня здатність до самостійного мислення, прийняття рішень та ефективної комунікації в професійному середовищі. Прояви ініціативності, підприємливості та готовності до командної роботи є невираженими.

Оцінка «незадовільно» виставляється здобувачу освіти, який не засвоїв основних понять, принципів і методів маркетингової діяльності, не розуміє сутності маркетингових процесів та закономірностей функціонування ринку. Відповідь є несистемною, нелогічною, містить значну кількість суттєвих помилок і свідчить про відсутність розуміння теоретичних положень дисципліни. Студент не володіє професійною термінологією, не здатний здійснити елементарний аналіз ринкових явищ, не вміє обґрунтовувати управлінські рішення або виконувати базові економічні розрахунки. Відсутні прояви аналітичного мислення, самостійності, ініціативності та навичок командної взаємодії. Такий рівень відповіді свідчить про непридатність здобувача до виконання професійних завдань у сфері маркетингу та невідповідність його компетентностей вимогам освітньої програми.

ПРОГРАМА КВАЛІФІКАЦІЙНОГО ІСПИТУ

З дисципліни “Маркетинг ”

МОДУЛЬ І. СУЧАСНІ КАТЕГОРІЇ МАРКЕТИНГУ ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 1. СУТЬ МАРКЕТИНГУ

Тема 1. Вступ. Суть маркетингу. Мета та завдання вивчення дисципліни "Основи маркетингу". Визначення маркетингу. Предмет маркетингу. Значення дисципліни в підготовці фахівців за спеціальністю "Маркетингова діяльність".

Тема 2. Види маркетингу. Сучасні маркетингові концепції. Принципи та види маркетингу. Маркетинг і ринок. Завдання, що вирішує маркетинг. Роль маркетингу. Основні поняття маркетингу: нужда, потреба, попит, ринок, товар, угода, обмін. Взаємозв'язок попиту й видів маркетингу. Основні принципи маркетингу. Види маркетингу. Основні функції маркетингу: аналітичні, виробничі, управління і контролю, збутові. Функції маркетингу торговельного підприємства. Концепції маркетингу.

Тема 3. Промисловий та споживчий маркетинг (система маркетингу B2C та B2B). Характеристика сучасних видів споживчого маркетингу (B2C); характеристика промислового маркетингу та посередників (B2B). Аналіз маркетингової концепції B2G.

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 2. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Тема 4. Маркетингова інформація та маркетингове середовище. Поняття та сутність інформаційної системи. Маркетингова інформація, її значення для успішної діяльності фірми. Класифікація маркетингової інформації. Методи збирання первинної інформації. Види інформації: джерела, особливості, переваги та недоліки. Переваги та недоліки первинної та вторинної інформації. Джерела первинної та вторинної інформації. Маркетингові дослідження. Поняття, цілі та принципи маркетингових досліджень. Етапи процесу маркетингового дослідження.

Тема 5. Комплексне дослідження ринку. Суть маркетингового середовища та його ознаки. Основні елементи мікросередовища. Поняття макро-маркетингового середовища підприємства. Основні чинники макро-середовища підприємства. Взаємозв'язок мікро- і макромаркетингу. Сегментація ринку і позиціонування товару. Процес сегментації ринку. Критерії сегментації. Стратегії охоплення ринку: маркетинг масовий, цільовий, диференційований. Чинники, які необхідно враховувати при виборі стратегії охоплення ринку. Позиціонування товару. Дослідження поведінки покупців на споживчому ринку.

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 3. ТОВАРНА ПОЛІТИКА У МАРКЕТИНГУ

Тема 6. Товар і маркетингова діяльність. Класифікація товарів і асортиментна політика. Поняття товару. Рівні сприйняття товару. Класифікація товарів за ознаками. Класифікація товарів. Життєвий цикл товару. Поняття життєвого циклу товару. Характеристика стадій життєвого циклу. Види життєвих циклів товарів. Основні характеристики ринку для різних стадій життєвого циклу товарів. Шляхи підтримання високого рівня продажу товарів. Якість і конкурентоспроможність товару. Суть якості товару. Показники, що характеризують якість продукції. Конкурентоспроможність товару, її аспекти. Параметри конкурентоспроможності.

Тема 7. Маркетингова стратегія розподілення і просування товару. Маркетингова збутова політика. Напрями збутової діяльності підприємства. Канали розподілу товарів. Причини залучення посередників до збуту. Функції каналів збуту. Довжина каналу збуту. Ширина каналу розподілу. Вибір каналу розподілу. Чинники, що впливають на вибір каналу розподілу. Основи збутової логістики. Поняття та види логістики. Шість правил логістики: вантаж, якість, кількість, час, місце, витрати. Учасники логістичних операцій. Транспортування товарів.

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 4. ЦІНОВА ПОЛІТИКА У МАРКЕТИНГУ

Тема 8. Суть, роль та поняття ціни у маркетинга. Політика цін у системі маркетингу. Суть цінової політики та її роль у системі маркетингу. Цілі ціноутворення. Аналіз чинників, що впливають на цінову політику. Методи ціноутворення. Характеристика методів ціноутворення. Пристосування ціни. Поправки на умови платежів (отримання авансу, надання кредиту, прискорення платежів, розрахунки готівкою).

Тема 9. Цінові маркетингові стратегії. Методи ціноутворення. Опис цінових стратегій: «зняття вершків», «слідування за лідером», «проникнення на ринок». Поняття та види ринкового коригування та психологічно комфортних цін. Знижки на ціни: функціональні, бонусні, сезонні. Поняття та значення уцінок.

МОДУЛЬ II. ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 5. МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

Тема 10. Характеристика маркетингових комунікацій. Формування системи маркетингових комунікацій (СМК) підприємства (просування товару). Основні елементи СМК: стимулювання збуту, персональний продаж, реклама, "Паблік рілейшнз", їх характеристика. Цілі й основні адресати комунікаційної політики

фірми. Чинники, що визначають структуру СМК. Бюджетування СМК.

Тема 11. Реклама: суть, роль та види. Реклама: поняття та визначення. Роль реклами в маркетинг. Основні завдання реклами. Види реклами за класифікаційними ознаками. Планування та етапи рекламної діяльності підприємства. Засоби розповсюдження реклами: у пресі, на телебаченні, на радіо, пряма поштова ("Дірект мейл"), на місці продажу, сувенірна, в Інтернеті.

Тема 12. Засоби стимулювання збуту та PR-технології у маркетинга

Паблік рілейшнз, персональний продаж, стимулювання збуту: суть, роль та характеристика. Заходи "Паблік рілейшнз". Форми, функції та етапи персонального продажу. Види Засобів стимулювання збуту. Спрямування заходів стимулювання збуту: на споживачів, на торговельних посередників, на власний торговельний персонал.

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 6.

КОМП'ЮТЕРНІ ТА ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У МАРКЕТИНГУ

Тема 13. Використання програмного забезпечення у маркетинга. Роль розвитку комп'ютерних технологій у маркетинга. Опис характеристик та інтерфейсів комп'ютерних програм, що використовуються у маркетинга.

Тема 14. Інноваційні маркетингові технології. Інноваційні технології у маркетинга та їх роль. Нейро-маркетинг. Аудіо- маркетинг. Колор – маркетинг. Директивний маркетинг. Партизанський маркетинг. Етичні та правові аспекти інноваційного маркетингу, дотримання конфіденційності, захист персональних даних і відповідність міжнародним стандартам. Вимірювання ефективності інноваційних технологій через KPI, конверсії, залучення, рівень лояльності та ROI

Тема 15. Інтернет – маркетинг. Суть та роль електронних продажів. Розвиток комп'ютерних технологій у маркетинга. Інтернет магазини. Інтернет реклама. Інтернет технології в ритейлі. Термін «цифровий маркетинг». Місце цифрового маркетингу в структурі сучасного маркетингу. Цифровий маркетинг як предмет дослідження. Основні складові цифрового маркетингу. Класифікація споживачів до Інтернет-проекту. Вплив рекламних акцій та інших факторів на склад аудиторії. по відношенню

З дисципліни “Ринкові дослідження”

Модуль 1. СУТНІСТЬ, ОЗНАКИ ТА ВИДИ РИНКІВ ТА ДОСЛІДЖЕНЬ

Змістовий модуль 1. Сутність, поняття та завдання ринкових досліджень

Тема 1: Вступ. Сутність поняття ринок

Розкриття економічної сутності категорії «ринок» як системи економічних відносин між суб'єктами господарювання. Ознаки ринку: наявність суб'єктів обміну, об'єктів купівлі-продажу, механізму формування попиту і пропозиції. Ринок як інститут, що забезпечує регуляцію економічних процесів через ціноутворення та конкуренцію. Функції ринку: інформаційна, регулятивна, стимулююча, інтеграційна. Еволюція ринкових відносин: від локальних форм торгівлі до глобалізованих ринків, цифрова трансформація та поява електронних ринкових платформ

Тема 2: Учасники ринку, структура, функції та види ринків

Суб'єкти ринкових відносин: виробники, посередники, споживачі, фінансово-кредитні установи, державні органи, громадські організації. Структура ринку: товарний, фінансовий, ринок праці, ринок послуг. Види ринків за різними критеріями: за територією, за рівнем конкуренції, за об'єктами обміну. Роль і функції ринку в забезпеченні рівноваги між попитом і пропозицією, у стимулюванні підприємницької активності.

Тема 3: Підходи до вивчення ринків

Методологічні підходи. Мікроекономічний – аналіз поведінки окремих споживачів та виробників. Макроекономічний – дослідження загальноекономічних процесів і державної політики. Інституціональний – вивчення ринку як соціально-економічного інституту. Маркетинговий – орієнтація на потреби споживачів і поведінку конкурентів. Принципи системного, комплексного і процесного аналізу ринку. Міждисциплінарний підхід: поєднання економічної теорії, соціології, психології, статистики та менеджменту у дослідженні ринкових явищ.

Змістовий модуль 2. Виникнення, сутність та середовище ринкових досліджень

Тема 4: Сутність, види і призначення ринкових досліджень

Сутність ринкових досліджень як процесу збирання, аналізу та інтерпретації інформації для прийняття управлінських рішень. Мета і завдання: виявлення потреб споживачів, аналіз конкурентного середовища, прогнозування розвитку ринку. Принципи досліджень: об'єктивність, системність, науковість, комплексність. Класифікація досліджень: теоретико-прикладні та прикладні, кабінетні (desk research) та польові (field research). Види досліджень залежно від мети: пошукові, описові, причинно-наслідкові. Призначення ринкових досліджень – зменшення невизначеності та ризику в бізнес-рішеннях.

Тема 5: Основні методи та принципи організації досліджень ринку

Основні методи досліджень: спостереження, опитування, експеримент, аналіз документів та джерел, статистичні методи. Порівняльний метод. Принципи організації досліджень: науковість, системність, послідовність, достовірність, новизна, практична значущість.

МОДУЛЬ 2. ІНФОРМАЦІЙНІ ТА МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ В ДОСЛІДЖЕННІ РИНКУ

Змістовий модуль 3. Інформаційне середовище в дослідженнях ринку

Тема 6: Зовнішнє та внутрішнє середовище у дослідженнях ринку

Внутрішнє середовище: виробничі ресурси, фінансові можливості, персонал, маркетингова система підприємства. Зовнішнє середовище: макрооточення (економічні, політичні, правові, соціокультурні, технологічні фактори) та мікрооточення (споживачі, конкуренти, постачальники, посередники, контактні аудиторії). Взаємозалежність внутрішніх і зовнішніх факторів. Методи PEST- та SWOT-аналізу середовища.

Тема 7: Ринкова інформація: сутність, види, принципи та джерела

Ринкова інформація як основа прийняття маркетингових рішень. Класифікація інформації: за походженням, за джерелами, за функціями. Принципи формування інформаційної бази: достовірність, актуальність, повнота, системність, безперервність. Джерела інформації: внутрішні (звітність підприємства, CRM-системи), зовнішні (статистика, ЗМІ, соціальні мережі, консалтингові звіти).

Тема 8: Методи збору та джерела первинної і вторинної ринкової інформації

Методи збору первинної інформації: опитування, інтерв'ю, спостереження, експеримент, панельні дослідження. Вторинна інформація: офіційні статистичні дані, наукові публікації, комерційні звіти, дані державних органів. Переваги та недоліки первинних і вторинних даних. Алгоритм поєднання обох типів інформації у дослідженні. Інформація первинна і вторинна. Переваги та недоліки первинної інформації. Достовірність та надійність методів ринкових досліджень. Види достовірності. Критерії оцінки надійності. Методи збору первинної інформації. Їх сутність, елементи, переваги та недоліки. Спостереження. Опитування. Поштове, особисте та телефонне інтерв'ю.

Змістовий модуль 4. Дослідження місткості ринку, збуту продукції, поведінки споживачів

Тема 9: Дослідження місткості ринку та його сегментів

Сутність та принципи сегментації ринку. Вимоги до сегментації. Принципи сегментації споживачів. Принципи сегментації ринку товарів промислового характеру. Послідовність процесу сегментації. Фактори сегментації споживчого ринку: географічні, соціально-демографічні, психографічні, поведінки споживачів. Фактори сегментації промислового ринку. Методи сегментації. Оцінка ступеня привабливості сегментів. Ідеальний сегмент. Вибір цільових сегментів. Позиціювання товару, стратегії позиціювання. Карта-схема сприйняття. Стратегії

репозиціювання. Визначення цільового ринку та його етапи розвитку. Відбір цільових ринків.

Форми політики маркетингу підприємства: недиференційований, диференційований, цільовий, індивідуальний.

Тема 10: Дослідження кон'юнктури ринку

Кон'юнктура ринку. Послідовність дослідження і основні показники. Кон'юнктурні дослідження. Кон'юнктурутворювальні фактори. Показники кон'юнктури. Показники попиту і пропозиції. Аналіз загальногосподарської кон'юнктури. Рівень монополізації ринку.

Місткість ринку та методи її визначення. Місткість потенційного, реального, цільового та зайнятого ринку. Частка ринку фірми: за обсягом продажу, з, а вартісними показниками, в окремому сегменті, відносно лідера. Насиченість ринку. Дослідження особливостей поведінки суб'єктів ринку. Напрями вивчення споживачів. Конкурентні сили за М.Портером.

Оцінка потенціалу та основних пропорцій ринку. Напрями визначення можливостей підприємства.

Тема 11. Прогнозовані дослідження збуту.

Сутність та методи прогнозування. Кількісні методи прогнозування та якісні методи прогнозування. Суб'єктивні методи прогнозування. Методи експертних оцінок: метод Дельфі, мозкового штурму, "адвокат диявола". Метод сценаріїв. Тестування ринку. Об'єктивні методи прогнозування. Екстраполяція тренда. Метод згладжування за експонентою. Метод кореляційно-регресивного аналізу. Прогноз на основі індикаторів. Нормативний метод. Метод частки ринку. Метод стандартного розподілу ймовірностей. Взаємозв'язок обсягу збуту та зовнішніми незалежними факторами.

Тема 12. Дослідження конкурентного середовища і конкурентів

Сутність конкуренції та її види. Види конкурентів: активні, селективні, статистичні, пасивні. Класифікація фірм конкурентів. Елементи дослідження конкурентів. Конкурентоспроможність товару. Загальний показник конкурентоспроможності товару. Оцінка конкурентоспроможності товару. Розрахунок одиничних та групових параметричних індексів. Графічне зображення інтегрального показника конкурентоспроможності продукції. Вибір стратегії досягнення конкурентних переваг. Закон конкуренції. Механізм дії закону конкуренції.

Тема 13. Дослідження поведінки споживачів

Сутність поняття "поведінка споживача". Історія розвитку науки про поведінку споживачів. Теорії поведінки споживачів: економічна, мотиваційна, ідеальних типів і моделей. Вивчення поведінки споживачів-організацій. Ринок організацій-споживачів. Особливості ринку організацій-споживачів. Види ситуацій здійснення закупівель підприємствами. Основні фактори, які впливають на поведінку організацій-споживачів. Процес прийняття рішення про придбання товару організацією-споживачем. Дослідження поведінки покупців на споживчому

ринку. Фактори впливу на прийняття рішення про купівлю. Фактори, які впливають на поведінку покупця на споживчому ринку.

Теорії мотивації З.Фрейда та А.Маслоу. Ієрархія споживчих потреб за А.Маслоу. Матриця потреб. Моделі поведінки споживачів: проста та розгорнута. Процес прийняття рішення про купівлю: усвідомлення проблеми, пошук інформації, оцінка варіантів, рішення про покупку, реакція на покупку. Фактори, які стримують перетворення намірів здійснити купівлю в рішення про купівлю. Способи використання товару та позбавлення від нього. Основні відмінності між споживачами.

Змістовий модуль 5. Маркетинг в дослідженнях ринку

Тема 14: Місце маркетингу в дослідженнях ринку.

Дослідження торгових марок

Торгова марка. Властивості, переваги та цінність. Рішення щодо торгової марки. Типи марок. Вимоги до товарної марки. Переваги та слабкі місця використання товарних марок. Капітал марки. Склад товарної марки: марочний знак, фірмовий знак товарний знак, фірмовий знак, товарне ім'я. Фірмовий стиль. Основні цілі та елементи фірмового стилю. Групи товарних знаків. Функції товарних знаків. Вимоги до товарних знаків. Правила використання товарного знака. Основні вимоги до товарного знака.

Тема 15: Дослідження у сфері послуг.

Форми і типи реакцій на маркетингові дії.

Особливості послуг. Характеристика послуг як об'єкта дослідження. Неможливість зберігання, нематеріальність, невіддільність виробництва і споживання. Вплив цих особливостей на маркетингові дослідження. Методи досліджень у сфері послуг. Опитування, фокус-групи, інтерв'ю, спостереження. Використання кількісних та якісних методів аналізу. Форми реакції споживачів на маркетингові дії. Когнітивна реакція (обізнаність, знання про послугу), емоційна реакція (ставлення, симпатія чи антипатія), поведінкова реакція (придбання, повторне звернення, рекомендація). Типи ринкової реакції. Позитивна (зростання попиту, підвищення лояльності), нейтральна (відсутність змін у поведінці), негативна (зниження попиту, відтік клієнтів). Фактори, що впливають на реакцію ринку. Ціна, якість послуги, доступність, рівень обслуговування, інноваційність. Оцінка ефективності маркетингових дій. Вимірювання впливу на поведінку споживачів, рівень задоволеності та лояльності клієнтів, коригування маркетингових стратегій.

Дисципліна «Комунікаційна діяльність»

Змістовний модуль 1. Маркетингові комунікації.

Тема 1: Комунікації у системі маркетингу.

Маркетингові комунікації: сутність, цілі, завдання. Особливості застосування теорії комунікацій у маркетингу. Норми, правила та законодавчі основи маркетингової політики комунікацій. Особливості організації служби маркетингової політики комунікацій.

Тема 2: Рекламування товару.

Поняття реклами. Маркетинг, комунікації, реклама. Планування рекламної діяльності виробника.

Тема 3: Стимулювання продажу товарів.

Поняття стимулювання продажу. Класифікація заходів стимулювання продажу товарів. Комунікативність стимулювання продажу товарів. Особливості застосування стимулювання продажу товарів. Планування заходів стимулювання продажу товарів.

Тема 4: Організація роботи з громадськістю (паблік рілейшнз).

Паблік рілейшнз, маркетинг, комунікації. Робота з контактними аудиторіями. Паблік рілейшнз в органах влади.

Змістовний модуль 2. Організація системи товаропостачання.

Тема: Реклама на місці продажу.

Реклама на місці продажу, маркетинг, комунікації. Класифікація рекламних засобів, їхнє оцінювання та вибір. Планування рекламної діяльності торгового підприємства.

Тема: Прямий маркетинг.

Прямі поштові рекламні відправлення. Змішані засоби прямого маркетингу. Особливості прямого маркетингу товарів виробничого призначення.

Тема: Організація виставок і ярмарків.

Прийняття рішення про участь у виставці (ярмарку). Організація участі

підприємства у виставках (ярмарках). Робота виставки (ярмарку). Діяльність експонента після закриття виставки (ярмарку).

Тема: Персональний продаж товарів і послуг.

Психологічні основи комунікацій у процесі персонального продажу. Модель персонального продажу товарів і послуг. Організація ефективного персонального продажу.

Змістовний модуль 3 Форми та засоби товаропостачання.

Тема: Упаковка як засіб комунікації.

Реклама на місці продажу, маркетинг, комунікації. Класифікація рекламних засобів, їхнє оцінювання та вибір. Планування рекламної діяльності торгового підприємства.

Тема: Брендинг.

Механізм впливу брендів на споживацьку аудиторію. Брендинг як елемент маркетингової політики комунікацій. Методика розроблення назви бренда.

Тема: Сервісне обслуговування споживачів і користувачів товарів.

Сервісне обслуговування-інструмент маркетингу. Класифікація сервісного обслуговування споживачів товарів.

Тема: Франчайзинг.

Маркетингові комунікації з франчайзингу. Укладання франшизи, її переваги та вади.

Дисципліна «Розроблення товару»

Тема 1. Ринок товарів і послуг.

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. Потреби, попит і пропонування на ринку товарів і послуг. Класифікація потреб і чинників, що їх формують.

Тема 2. Товар і послуги в маркетинговій діяльності.

Сутність і роль маркетингу в сучасній економіці. Місце товару в маркетинговій діяльності. Головні ринкові характеристики товару. Види товарів і послуг. Класифікація споживчих товарів. Основні класифікаційні ознаки товарів і послуг виробничого призначення.

Тема 3. Ціна в системі ринкових характеристик товару.

Значення ціни в системі ринкових характеристик товару. Попит, пропонування та правила їхньої взаємодії. Політика ціноутворення залежно від властивостей товару. Методи ціноутворення та розрахунків базових цін. Види франко-цін. Розгорнуте визначення якості товару. Клас (гатунок) товару. Призначення і зміст міжнародних стандартів серії ISO 9000.

Тема 4. Товарна політика і управління асортиментом

Зміст товарної політики підприємств маркетингової орієнтації. Диверсифікація товарної політики. Види стратегій диверсифікації товарної політики, класифікаційні ознаки диверсифікації. Чинники, що визначають організацію управління продуктом. Організаційні схеми управління продуктом. Мікроекономічні теорії поведінки споживачів. Психологічні теорії поведінки споживачів.

Тема 5. Якість продукції та методи її оцінювання.

Поняття якості товару. Якість як сукупність властивостей товару, що зумовлюють його здатність задовольняти певні потреби людини. Виробнича якість товару. Показники якості товарів. Групи показників якості харчових продуктів: показники призначення, збереженості, естетичні, транспортабельності, безпеки споживання. Чинники збереження якості продукції при доведенні її від виробництва до споживача. Пакування, маркування. Методи визначення якості товарів.

Тема 6. Конкурентоспроможність та її показники

Рейтинг товару та методи його обчислення. Визначення конкурентоспроможності товару. Показники конкурентоспроможності товару. Нормативні та технічні

параметри, ціна споживання товару. Імідж товару і чинники, що його визначають. Зміст діяльності з «паблік рилейшнз».

Тема 7. Передумови створення й освоєння нових товарів.

Економічний зміст і різновиди життєвих циклів товару на ринку. Графік життєвого циклу товару та його елементи. Види життєвих циклів. Особливості окремих етапів життєвого циклу товару.

Тема 8. Планування й розроблення нового товару

Значення розробки нової продукції для товарної політики підприємств. Оцінка можливостей створення нового товару. Стандартний і цільовий товар. Параметричний ряд та асортиментний набір. Критерії оптимальних рішень. Етапи планування нового продукту. Генерування ідей, перевірка концепції. Економічний аналіз, проектування продукції, пробний маркетинг, комерційна реалізація. Маркетингове забезпечення інноваційного продукту.

Тема 9. Дизайн нового товару

Технічна естетика та ергономіка, їхня роль у підвищенні конкурентоспроможності товару. Дизайн, його об'єкти та програми. Умови забезпечення естетичності виробу.

Тема 10. Цільовий ринок товару та методика його вибору.

Зміст маркетингової діяльності з дослідження ринку. Основні об'єкти маркетингових досліджень. Місткість ринку й методика її розрахунку. Вивчення споживачів, товарів, конкурентів. Призначення та зміст сегментування ринку

Тема 11. Призначення і види ідентифікування продукції.

Сутність ідентифікації товарів, структура, завдання, мета ідентифікації товарів. Об'єкти та суб'єкти ідентифікації товарів. Види та засоби ідентифікації, способи і методи ідентифікації. Сутність і види фальсифікації товару. Наслідки фальсифікації.

Тема 12. Товарні марки та упаковка.

Товарна марка як частина продукту. Типи позначень товарних марок і торгових знаків. Марки виробників. Приватні марки. Загальні марки. Упаковка в системі планування продукту. Головні функції упаковки. Види упаковки. Кодування інформації на упаковці та товарі. Призначення штрихових кодів. Зміст інформації про товар.

З дисципліни “Логістика”

Тема 1. Логістика як інструмент ринкової економіки

Поняття, сутність, завдання, функції логістики. Логістика як фактор підвищення конкурентоспроможності фірми.

Етапи розвитку логістики. Універсальна концепція теорії логістики. Сучасна логістична концепція.

Основні принципи та методи теорії логістики. Види логістики. Сутність мікрологістики.

Тема 2. Класифікація форм логістичних утворень

Логістичні ланцюги. Види логістичних ланцюгів розподілу. Основні інструменти управління логістикою. Співробітництво, конфлікти та конкуренція в логістичних каналах.

Перелік та характеристика елементів логістики. Методологічне забезпечення ефективної взаємодії елементів логістики.

Інформаційне забезпечення ефективної взаємодії елементів логістики.

Тема 3. Технологічні процеси та управління матеріальними потоками

Логістика технологічних процесів. Поняття матеріального потоку, його параметри та характеристика. Класифікація матеріальних потоків. Поняття про управління матеріальними потоками.

Тема 4. Фактори формування логістичних систем та управління матеріальними потоками в логістичних системах

Поняття про логістичні системи. Види логістичних систем. Порядок, підходи, принципи та фактори впливу на формування логістичних систем.

Поняття про управління матеріальними потоками в логістичних системах.

Управління матеріально-технічним забезпеченням у логістичних системах.

Управління запасами в логістичних системах.

Тема 5. Заготівельна та розподільча логістика

Сутність і завдання заготівельної логістики. Завдання „Зробити або купити”. Вибір постачальника.

Визначення економічного розміру замовлення. Система постачань „Точно у термін” в заготівельній логістиці.

Сутність і завдання розподільчої логістики. Управління каналами розподілу в логістиці. Управління каналами розподілу в логістиці. Розподільчі центри у логістичних ланцюгах.

Тема 6. Внутрішньовиробнича логістика

Сутність виробничої логістики та концепцій її організації.

„Штовхальний” і „тягнучий” підходи до управління матеріальними потоками у виробничій логістиці.

Логістична концепція „MRP”. Мікрологістична система KANBAN.

Мікрологістична концепція „Оптимізована виробнича технологія”.

Мікрологістична концепція „Худе виробництво”.

Тема 7. Логістика посередництва та складування

Сутність логістики посередництва та її види..

Види логістичних посередників. Поняття про логістичний сервіс та логістичні послуги.

Організація логістики посередництва в підсистемі логістичного сервісу. CASE – технології у логістичному менеджменті.

Склади та їх функції. Класифікація складів. Складові логістичного процесу на складі.

Тема 8. Транспортна логістика

Сутність і завдання транспортної логістики. Види транспорту. Логістичні рішення у транспортуванні.

Системи поставки вантажів. Транспортні витрати і тарифи. Сутність транспортних задач та методи їх вирішення.

Характеристика транспортно-експедиційних послуг. Організація логістики транспортно-експедиційного обслуговування. Роль, функції та критерії вибору експедиторів і транспортно-експедиційних посередників.

Тема 9. Глобалізація процесів логістики. Міжнародна логістика

Сутність та етапи глобалізації господарської діяльності підприємств. Сутність і завдання глобальної логістики. Роль глобалізації та регіоналізації у формуванні макрологістичних систем.

Сутність, роль і завдання міжнародної логістики. Роль логістики в міжнародному постачанні та розподілі. Роль логістики в організації міжнародних перевезень. Інформаційне забезпечення міжнародної логістики.

**Рекомендована література
для підготовки до кваліфікаційного іспиту**

з дисципліни “Маркетинг”

Законодавчі та нормативні акти

1. Конституція України від 28.06.96 №254к/96-ВР із останніми змінами, внесеними від 3 вересня 2019 року N 27-IX
5. Закон України „Про зовнішньоекономічну діяльність” Відомості Верховної Ради УРСР (ВВР), 1991, із останніми змінами, [№ 4111-IX від 04.12.2024](#)
7. Угода про асоціацію між Україною та ЄС, 01.09.2017 (в повному обсязі), з останніми змінами від [від 30.11.2023](#) № 3/2023
8. Закон України “Про захист прав споживачів” від 10 червня 2023 року № 3153-IX зі змінами та доповненнями
9. Правила роздрібної торгівлі непродовольчими товарами. Наказ Міністерства економіки України №104 від 19.04.2007р., із останніми змінами № 1130 від 16.06.2020
10. Закон України «Про рекламу» № 270/96-ВР від 03.07.1996 із останніми змінами внесеними 04.12.2024 року [№ 4111-IX](#)
11. Правила роздрібної торгівлі продовольчими товарами. Наказ Міністерства економіки України №185 від 11.07.2003.,із останніми змінами N 1130 (z0905-20) від 16.06.2020
12. Діючі стандарти на окремі види товарів <http://uas.org.ua>.

Базова література

1. Іванечко Н. Р. та ін. Маркетинг : навч. посіб. Тернопіль : Західноукраїнський національний університет, 2021. 180 с.
2. Косенко О. П. Маркетингова діяльність підприємств : підручник / О. П. Косенко [за заг. ред.]. – 2-ге вид., зі змінами і допов. – Харків : ТОВ «Оберіг», 2023. – 1155 с.
3. Павлов К. В. Маркетинг: теорія і практика : підручник / К. В. Павлов, А. М. Лялюк, О. М. Павлова. – Луцьк : СПД Гадяк Ж. В., друкарня «Волиньполіграф», 2022. – 408 с.

Допоміжна література

1. Виноградова О. В., Ігнатенко О. В., Совершенна І. О., Снітко А. С. Контент-маркетинг : навч. посіб. / О. В. Виноградова, О. В. Ігнатенко, І. О. Совершенна, А. С. Снітко. Київ : ДУІКТ, 2024. 119 с.
2. Котлер Ф., Картаджайя Г., Сетіаван А. Маркетинг 5.0. Технології наступного покоління / Ф. Котлер, Г. Картаджайя, А. Сетіаван. Київ : KSE Press, 2021. 336 с.
3. Ларіна Я. С., Рябчик А. В. Поведінка споживачів : навч. посіб. / Я. С. Ларіна, А. В. Рябчик. Херсон : Олді-Плюс, 2020. 284 с.
4. Саймон Кінгснорт. Стратегія цифрового маркетингу : практичний посібник з використання інтернету для залучення клієнтів і розвитку бізнесу. — Київ : Наш Формат, 2021. — 384 с.
5. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

6. Старостіна А. Маркетинг. Світовий досвід та український вимір : підручник / А. Старостіна. Київ : Ліра-К, 2024. 484 с.

**Рекомендовані джерела інформації
з дисципліни “Розроблення товару”**

Законодавчі та нормативні акти:

1. Про захист економічної конкуренції : Закон України від 11.01.2001 № 2210-III // Відомості Верховної Ради України. 2001. № 12. 64 с.
2. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР // Відомості Верховної Ради України. 1996. № 39. 181 с.
3. Про захист прав споживачів : Закон України від 12.05.1991 № 1023-XII // Відомості Верховної Ради України. 1991. № 30. Ст. 379.
4. Про інноваційну діяльність : Закон України від 04.07.2002 № 40-IV // Відомості Верховної Ради України. 2002. № 36. 266 ст.

Базова література

5. Череп О.Г. Маркетинг: навчальний посібник. Київ: Видавництво «Кондор» 2024, 724 с.
6. Капінос Г.І, Грабовська І.В. Управління якістю: навчальний посібник Київ: Видавництво «Кондор». 2024, 278 с.
7. Смоляр Л.Г., Бояринова К.О., Управління процесом розробки і освоєння виробництва нових продуктів: Навчальний посібник Київ: Видавництво «Кондор» 2024, 294 с.
8. Блум, Б. С., Хоффман, Р. Р., Котлер. Розробка нових продуктів Харків: Видавництво «Основа», 2021. 408 с.
9. Голуб, В. І., Ковальчук, І. І. Маркетинг: теорія та практика 3-тє видання. Львів: Видавництво «Астон», 2023. 512 с.
10. Гарріс, Р. Інновації та розробка продуктів Переклад з англійської: Сидоренко М. В. Київ: Видавництво «Фабула», 2022. 350 с.

**Рекомендована література
для підготовки до кваліфікаційного іспиту
з дисципліни “Комунікаційна діяльність”**

Законодавчі та нормативні акти:

1. Закон України «Про інноваційну діяльність» від 04.07.2002р. № 40-IV (із змінами і доповненнями)
2. Закон України «Про рекламу» від 25.07.1996 р. № 270/96 (із змінами і доповненнями)
3. Закон України «Про захист прав споживачів» від 12.05.1991р. № 1023-XII. (зі змінами та доповненнями)
4. Закон України «Про авторське право і суміжне право» від 01.12.2022 р. № 2811-IX (зі змінати та доповненнями)
5. Закон України «Про електронну комерцію» від 03.09.2015 р. № 675-VIII (зі змінати та доповненнями)

Базова література

1. Косенко О. П. Маркетингова^[я1] діяльність підприємств : підручник / О. П. Косенко [за заг. ред.]. – 2-ге вид., зі змінами і допов. – Харків : ТОВ «Оберіг», 2023, 1155 с.^[я2]
2. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник, Харків: «Факт», 2020, 315с.
3. Роман Є.В. Маркетингові комунікації: підручник. Вид. 2-е, перероб. та допов. Київ: Студцентр, 2024, 384 с.

Рекомендована література
для підготовки до кваліфікаційного іспиту
з дисципліни “Логістика”

Законодавчі та нормативні акти

1. Митний кодекс України: Закон України від 13.03.2012 № 4495-VI. – Офіц. вид. – Ред. чинна з 01.01.2024.
2. Податковий кодекс України: Закон України від 02.12.2010 № 2755-VI. – Офіц. вид. – Ред. чинна з 01.01.2025.
3. Закон України "Про зовнішньоекономічну діяльність": від 16.04.1991 № 959-XII. – Ред. чинна з 01.01.2025.
4. Закон України "Про транспорт": від 10.11.1994 № 232/94-ВР. – Ред. чинна з 2024 р.
5. Закон України "Про публічні закупівлі": від 25.12.2015 № 922-VIII. – Ред. чинна з 01.01.2024.

Основна література

1. Гринів Н. Т., Наконечна Т. В., Балик У. О., Костюк О. С., Литвиненко С. Л.
2. Транспортна логістика: навчальний посібник. – Київ: Кондор, 2025. – 216 с. – ISBN 978-617-8471-31-6.
3. Біловодська О. А. Логістика: теорія та практика: навчальний посібник. – Київ: Центр учбової літератури, 2022. – 356 с. – ISBN 978-611-01-0046-5.
4. Марчук В. Є., Григорак М. Ю., Гармаш О. М. Складська логістика: навчальний посібник. – Харків: Університетська книга, 2024. – 256 с. – ISBN 978-966-289-413-4.
5. Габрієлова Т. Ю., Литвиненко С. Л., Яновський П. О. Транспортно-експедиторська діяльність: навчальний посібник. – Київ: Кондор, 2024. – 184 с. – ISBN 978-966-2781-29-8.
6. Бедрій Я. І., Тарнавський Є., Тригуб С. М. Основи логістики: навчальний посібник. – Харків: Університетська книга, 2024. – 260 с. – ISBN 978-966-289-065-5.

Допоміжна література

1. Сокур І. М. Транспортна логістика: навчальний посібник. – Київ: Центр учбової літератури, 2022. – 222 с. – ISBN 978-966-364-858-3.
2. Тюріна Н. Логістика: навчальний посібник. – Київ: Центр учбової літератури, 2021. – 392 с. – ISBN 978-617-673-386-7.

**Рекомендована література
для підготовки до кваліфікаційного іспиту
з дисципліни “Ринкові дослідження”**

Законодавчі акти та нормативно-правові документи:

1. Закон України «Про рекламу» : від 03.07.1996 № 270/96-ВР. — Відомості Верховної Ради України, 1996, № 32, ст. 246.
2. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Порядку проведення маркетингових досліджень ринку товарів, робіт і послуг оборонного призначення» : від 16.06.2021 № 625. — Офіційний вісник України, 2021, № 48, ст. 312.
3. Податковий кодекс України : від 02.12.2010 № 2755-VI. — Відомості Верховної Ради України, 2010, № 52, ст. 556.
4. Закон України «Про інформацію» : від 02.10.1992 № 2657-XII. — Відомості Верховної Ради України, 1992, № 45, ст. 550.

Базова література

1. Барбаранова В.В. Маркетингові дослідження : навчальний посібник / В.В. Барбаранова. — Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2020. — 136 с.
2. Добрянська В.В., Івасенко О.А., Чижевська М.Б., Скрильник А.С. Маркетингові дослідження : навчальний посібник / В.В. Добрянська, О.А. Івасенко, М.Б. Чижевська, А.С. Скрильник. — Полтава : ПолтНТУ, 2024. — 218 с.

Допоміжна література

1. Квятко Т.М., Мандич О.В., Севідова І.О., Бабко Н.М., Романюк І.А., Вітковський Ю.П., Микитась А.В. Маркетингові дослідження : навч. посібник. Харків : ХНТУСГ, 2020. 163 с.
2. Іванечко Н., Борисова Т., Процишин Ю. Маркетинг : навчальний посібник / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин ; за ред. Н.Р. Іванечко. — Тернопіль : ЗУНУ, 2021. — 180 с.
3. Палига Є.М., Гірняк О.М., Лазановський П.П. Маркетинг : підручник / Є.М. Палига, О.М. Гірняк, П.П. Лазановський. — Львів : Українська академія друкарства, 2020. — 352 с.
4. Рябова Т.А. Маркетинг : навчальний посібник / Т.А. Рябова. — Черкаси : Східноєвропейський університет імені Рауфа Аблязова, 2024. — 151 с.