

**ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ
ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ
«УНІВЕРСИТЕТ КОРОЛЯ ДАНИЛА»**

Циклова комісія з бізнесу та управління

ПРОГРАМА ПІДСУМКОВОЇ АТЕСТАЦІЇ

для здобувачів фахової передвищої освіти
за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
спеціальності 075 Маркетинг

Затверджено Педагогічною радою Фахового коледжу
Протокол № 1 від 28 серпня 2025 р.
Голова Педагогічної ради



A large, stylized handwritten signature in blue ink, belonging to Volodymyr Yashchuk.

Володимир ЯСЛИК

Схвалено методичною радою Фахового коледжу
ЗВО «Університет Короля Данила»
Протокол № 1 від 28 серпня 2025 р.
Голова методичної ради

A handwritten signature in black ink, belonging to Oleh Klyshch, with a horizontal line drawn underneath.

Олег КЛІЩ

Програму підсумкової атестації розглянуто і схвалено на засіданні циклової комісії з бізнесу та управління Фахового коледжу ЗВО «Університет Короля Данила»
Протокол № 1 від 27 серпня 2025 р.

Голова циклової комісії



Андрій ЦЮЦЯК

Розробники:

ПЕРЦОВИЧ Тетяна Олександрівна – спеціаліст вищої категорії, викладач-методист, викладач циклової комісії з бізнесу та управління Фахового коледжу ЗВО «Університет Короля Данила».

МИРОНЮК Максим Володимирович – спеціаліст вищої категорії, викладач циклової комісії з бізнесу та управління Фахового коледжу ЗВО «Університет Короля Данила».

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
1. ВИМОГИ ДО ПРОВЕДЕННЯ ПІДСУМКОВОЇ АТЕСТАЦІЇ.....	4
2. СТРУКТУРА ЕКЗАМЕНАЦІЙНИХ БІЛЕТІВ.....	6
3. ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ПІДСУМКОВОЇ АТЕСТАЦІЇ.....	9
4. ЗМІСТ ПРОГРАМИ ПІДСУМКОВОЇ АТЕСТАЦІЇ.....	11
5. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ.....	17

ВСТУП

Підсумкова атестація здобувачів фахової передвищої освіти спеціальності 075 Маркетинг за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» здійснюється у **формі кваліфікаційного іспиту**, який спрямований на перевірку досягнень результатів навчання, визначених відповідною освітньо-професійною програмою та стандартом фахової передвищої освіти (затвердженого наказом Міністерства освіти і науки України від 22.06.2021 р. № 703).

Мета підсумкової атестації – з'ясувати рівень професійної підготовки випускників, його відповідність вимогам стандарту фахової передвищої освіти та освітньо-професійної програми.

Змістова частина програми підсумкової атестації узгоджена з освітньо-професійною програмою за компетентностями та результатами навчання відповідно до матриці відповідності компетентностей випускника компонентам освітньо-професійної програми та матриці відповідності результатів навчання освітнім компонентам освітньо-професійної програми.

1. ВИМОГИ ДО ПРОВЕДЕННЯ ПІДСУМКОВОЇ АТЕСТАЦІЇ

Підсумкова атестація здійснюється відкрито і публічно.

Порядок створення та організацію роботи екзаменаційної комісії і проведення атестації здобувачів фахової передвищої освіти регламентує «Положення про порядок створення та організацію роботи екзаменаційної комісії у Фаховому коледжі ЗВО «Університет Короля Данила».

Оцінки кваліфікаційного іспиту виставляє кожен член комісії. За теоретичну і практичну частину екзамену виставляється одна оцінка. Повторне складання (перескладання) іспиту з метою підвищення оцінки не дозволяється.

Рішення Екзаменаційної комісії про оцінку знань, виявлених при складанні іспитів, а також про присвоєння здобувачам фахової передвищої освіти кваліфікації та видання випускникам дипломів (загального зразка чи з відзнакою) приймається на закритому засіданні комісії відкритим голосуванням більшістю голосів членів комісії, які брали участь у її засіданні. За однакової кількості голосів **голос Голови ЕК є вирішальним**.

Якщо відповідь здобувача фахової передвищої освіти на кваліфікаційному екзамені не відповідає вимогам рівня атестації, Екзаменаційна комісія приймає рішення про те, що здобувач фахової передвищої освіти не пройшов атестацію і у протоколі засідання Екзаменаційної комісії йому проставляється оцінка «незадовільно» **(0-34 балів)**.

У випадку, якщо здобувач фахової передвищої освіти не з'явився на засідання Екзаменаційної комісії для складання іспитів, то в протоколі зазначається, що він є не атестованим у зв'язку з неявкою на засідання.

Здобувач фахової передвищої освіти, який отримав незадовільну оцінку при складанні кваліфікаційного іспиту (на випускному курсі), відраховується з Фахового коледжу. Йому видається довідка встановленого зразка.

Здобувачі фахової передвищої освіти, які не склали кваліфікаційного іспиту, мають право на повторну з наступного навчального року атестацію протягом трьох років після відрахування із закладу освіти у період роботи, згідно затвердженого графіку Екзаменаційної комісії з відповідної спеціальності. Повторно складаються тільки ті екзамени, з яких була отримана незадовільна оцінка.

2. СТРУКТУРА ЕКЗАМЕНАЦІЙНИХ БІЛЕТІВ

В освітньо-професійній програмі «Маркетинг» 2024 року визначено 32 обов'язкових освітніх компонентів, загальним обсягом 108 кредитів ЄКТС, які забезпечують результати навчання. З цього переліку 12 освітніх компонентів не включено до програми підсумкової атестації (*Примітка).

Таким чином, програма підсумкової атестації укладена на основі решти 20 обов'язкових освітніх компонентів освітньо-професійної програми «Маркетинг», які забезпечують вимоги стандарту фахової передвищої освіти щодо досягнень результатів навчання, загальним обсягом 60 кредитів ЄКТС, і які для формування екзаменаційних білетів були умовно поділені на три модулі. Екзаменаційні білети формуються за місяць до проведення кваліфікаційного іспиту.

I модуль **«Економіка, фінанси та управління»** (Освітні компоненти: «Основи економічної теорії», «Основи макро і мікроекономіки», «Фінанси», «Бухгалтерський облік», «Економіка і підприємництво», «Менеджмент та публічне управління», «Поведінка споживача») – **21 кредит**;

II модуль **«Маркетингова комунікація та бренд-ідентичність підприємств, установ та організацій»** (Освітні компоненти: «Вступ у спеціальність», «Контент-маркетинг», «Емоційний маркетинг», «Брендбук», «Маркетингові дослідження ринку», «Системи управління взаємовідносин з клієнтами») – **18 кредитів**;

III модуль **«Маркетингова аналітика, стратегія та дизайн з урахуванням цифровізації»** (Освітні компоненти: «Основи статистики», «Маркетингові стратегії», «Тренди та інновації в маркетингу», «Маркетинговий дизайн», «Крос-культурний маркетинг», «Маркетингові технології», «Міжнародний маркетинг») – **21 кредит**.

***Примітка:** До програми підсумкової атестації не ввійшли 12 освітніх компонентів освітньо-професійної програми «Маркетинг», загальним обсягом 48 кредитів ЄКТС, а саме:

1) «Українська мова (за професійним спрямуванням)» (4 кредити) – оскільки компетентність «Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово» підтверджується під час спілкування з Екзаменаційною комісією;

2) «Іноземна мова (за професійним спрямуванням)» (6 кредитів) – оскільки Екзаменаційна комісія має можливість перевірити здатність випускника сформулювати відповідь іноземною мовою під час складання іспиту;

3) «Інформаційно-комунікаційні технології» (4 кредити), «Цінності громадянського суспільства» (4 кредити), «Дизайн мислення» (3 кредити), «Безпека життєдіяльності» (3 кредити), «Основи психології управління» (3 кредити), «Фізичне виховання» (3 кредити), «Вища математика» (5 кредитів), оскільки вони в цілому забезпечують загальні компетентності і не формують основні результати навчання ОПП;

4) освітні компоненти практичної підготовки (2 ОК – 12 кредитів) та кваліфікаційний іспит (1 кредит).

Екзаменаційні питання укладені відповідно до переліку освітніх компонентів, визначених модулями 1, 2, 3. Розподіл питань між освітніми компонентами здійснено у таблиці 1.

Таблиця 1

Розподіл екзаменаційних питань між освітніми компонентами

Назва освітньої компоненти	Кількість кредитів ЄКТС освітньої компоненти за навчальним планом	Кількість екзаменаційних питань з освітньої компоненти
I модуль «Економіка, фінанси та управління»	21	30
<i>Основи економічної теорії</i>	3	4
<i>Основи макро- та мікроекономіки</i>	3	4
<i>Фінанси</i>	3	5
<i>Бухгалтерський облік</i>	3	4
<i>Економіка і підприємництво</i>	3	4
<i>Менеджмент та публічне управління</i>	3	5
<i>Поведінка споживача</i>	3	4
II модуль «Маркетингова комунікація та бренд-ідентичність підприємств, установ та організацій»	18	30
<i>Вступ у спеціальність</i>	3	5
<i>Контент-маркетинг</i>	3	5
<i>Емоційний маркетинг</i>	3	5
<i>Брендбук</i>	3	5
<i>Маркетингові дослідження ринку</i>	3	5
<i>Системи управління взаємовідносин з клієнтами</i>	3	5
III модуль «Маркетингова аналітика, стратегія та дизайн з урахуванням цифровізації»	21	30
<i>Основи статистики</i>	3	4
<i>Маркетингові стратегії</i>	3	4
<i>Тренди та інновації в маркетингу</i>	3	5
<i>Маркетинговий дизайн</i>	3	4
<i>Крос-культурний маркетинг</i>	3	4
<i>Маркетингові технології</i>	3	5
<i>Міжнародний маркетинг</i>	3	4

Відповідно до трьох модулів, виділених у змісті програми підсумкової атестації, і сформованих відповідно до їх змісту екзаменаційних питань, передбачається укладання **30 екзаменаційних білетів** у складі одного практичного завдання та трьох теоретичних питань із освітніх компонент, наведених нижче, зокрема:

– 1-е питання – теоретичне питання з модулю «Економіка, фінанси та управління»;

- 2-е питання – теоретичне питання з модулю *«Маркетингова комунікація та бренд-ідентичність підприємств, установ та організацій»*;
- 3-є питання – теоретичне питання з модулю *«Маркетингова аналітика, стратегія та дизайн з урахуванням цифровізації»*.

3. ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ПІДСУМКОВОЇ АТЕСТАЦІЇ

При атестації, оцінюючи навчальні досягнення здобувачів фахової передвищої освіти, необхідно враховувати:

- правильність викладення матеріалу, повноту розкриття понять і закономірностей, точність вживання економічної термінології;
- ступінь самостійності відповіді;
- логічність, доказовість у викладенні матеріалу;
- здатність сформулювати відповідь державною мовою;
- ступінь сформованих інтелектуальних та фахових умінь з маркетингу.

Оцінка результатів складання кваліфікаційного іспиту здійснюється за **100 - бальною** системою контролю знань та національною шкалою і відображаються у відповідних відомостях і протоколах роботи екзаменаційної комісії (ЕК).

Усі екзаменаційні завдання із кваліфікаційного іспиту є рівнозначними за їх внеском до загальної оцінки за іспит. Підсумкова оцінка кваліфікаційного іспиту є середньозваженою оцінкою за кожен вид екзаменаційних завдань.

Оцінка виставляється відповідно до наступних критеріїв:

Шкала в балах	Оцінка шкали ECTS	Національна шкала	Характеристика рівня знань та вмінь
90-100 балів	A	5 («відмінно»)	здобувач фахової передвищої освіти вільно володіє навчальним матеріалом, демонструє глибокі знання з різних освітніх компонентів, логічно та послідовно викладає навчальний матеріал, уміє аргументувати свою думку, дає чіткі відповіді на поставлені запитання екзаменаційною комісією
83-89 балів	B	4 («дуже добре»)	здобувач фахової передвищої освіти володіє значним обсягом навчального матеріалу, що свідчить про оволодіння ним основною та частково додатковою літературою з освітніх компонентів, викладає свої думки логічно та послідовно, проте допускає окремі несуттєві неточності, демонструє здатність до аналізу та узагальнення, вміє робити висновки, проте має певні труднощі з їх аргументуванням, а тому уникає висловлювання власної позиції, практичні завдання виконує переважно на продуктивно-репродуктивному рівні, демонструючи сформованість практичних умінь та навичок
75-82 бали	C	4 («добре»)	здобувач фахової передвищої освіти володіє певним обсягом навчального матеріалу, що свідчить про знання ним переважно основної літератури з освітніх компонентів, викладає свої думки логічно та послідовно, проте допускає окремі мало суттєві помилки та

			неточності, демонструє здатність до аналізу, однак не має достатніх умінь для самостійного узагальнення, має труднощі щодо формулювання висновків та їх аргументування, практичні завдання виконує на основі використання стандартних схем та шаблонів
67-74 бали	D	3 («задовільно»)	здобувач фахової передвищої освіти володіє навчальним матеріалом на репродуктивному рівні, демонструючи знання, отримані лише з основної літератури, допускає суттєві помилки, викладає матеріал непослідовно, демонструє часткові уміння аналізу навчального матеріалу, але має значні труднощі з його узагальненням та формулюванням висновків, не вміє їх аргументувати, не виявляє самостійності думки, власної позиції. Практичні завдання виконує репродуктивно, має труднощі з визначенням мети завдань
60-66 балів	E	3 («достатньо»)	здобувач фахової передвищої освіти володіє навчальним матеріалом частково, допускає суттєві помилки, викладає матеріал непослідовно та нелогічно, не володіє навичками аналізу навчального матеріалу, не вміє його узагальнювати, робити висновків та аргументувати їх. Не висловлює власної думки. Практичні завдання виконує неточно, не вміє самостійно визначати мету завдань, має труднощі щодо використання засвоєних знань на практиці
35-59 балів	FX	2 («незадовільно»)	здобувач фахової передвищої освіти володіє навчальним матеріалом поверхово й фрагментарно, викладає матеріал нелогічно та непослідовно практичні уміння та навички сформовані лише частково, практичні завдання виконує із суттєвими помилками, не відповідає на додаткові запитання
0-34 бали	F	2 («неприйнятно»)	здобувач фахової передвищої освіти не володіє навчальним матеріалом, відмовляється відповідати або відповідає не за змістом питань. Практичні уміння та навички не сформовані, практичні завдання не виконує або виконує неправильно

4. ЗМІСТ ПРОГРАМИ ПІДСУМКОВОЇ АТЕСТАЦІЇ

Основи економічної теорії

Предмет економічної теорії. Функції економічної теорії та їх характеристика. Економічні потреби суспільства їх суть і структура. Сутність і структура суспільного виробництва. Характеристика основних факторів виробництва. Ефективність виробництва. Сутність, цілі і основні структурні елементи економічної системи. Типи економічних систем та їх характеристика. Моделі економічних систем. Структура власності, її типи, види і форми. Споживна вартість товару. Теорія граничної корисності товару. Сутність та функції грошей. Поняття та структура ринку. Механізм ринкового саморегулювання. Конкуренція і монополія у ринковій економіці. Економічний цикл: сутність та фази. Заробітна плата, її види, форми. Сутність фінансів та їх роль у ринковій економіці.

Основи макро і мікроекономіки

Поняття «попит» та «пропозиція». Підприємство як суб'єкт ринкових відносин. Фактори виробництва. Витрати, економічний та бухгалтерський підходи до їх визначення. Ознаки й умови досконалої конкуренції. Максимізація прибутку на ринку досконалої конкуренції. Основні макроекономічні показники. Бюджетно-податкова політика. Гроші та функції грошей. Попит на гроші. Тарифні методи регулювання міжнародної торгівлі. Нетарифні методи регулювання міжнародної торгівлі.

Фінанси

Фінанси як економічна категорія. Об'єкти та суб'єкти фінансових відносин. Фінансові ресурси, їх суть, склад, структура. Фінансова система держави та її структура. Фінансова політика та її складові. Бюджетна система та її структура. Бюджетний процес та його складові. Доходи бюджету та їх структура. Видатки бюджету та їх класифікація. Фінанси домогосподарств та їх роль у фінансовій системі держави. Сутність фінансів підприємств. Джерела формування фінансових ресурсів підприємств.

Бухгалтерський облік

Сутність бухгалтерського обліку та його види. Вимірники, що застосовуються в обліку. Предмет та метод бухгалтерського. Бухгалтерський баланс, його будова і зміст. Типи господарських операцій та їх вплив на бухгалтерський баланс. Зміст та будова рахунків бухгалтерського обліку. Подвійний запис, його суть та значення. Рахунки синтетичного та аналітичного обліку, їх взаємозв'язок. Поняття та значення документів бухгалтерського обліку. Класифікація бухгалтерських документів. Інвентаризація, її значення і види. Порядок проведення та документальне оформлення інвентаризації, облік її результатів. Облік процесу постачання. Облік процесу виробництва. Облік процесу реалізації. Сутність облікових регістрів, їх класифікація. Види помилок та способи їх виправлення.

Економіка і підприємництво

Підприємство, як сучасна форма господарювання. Зовнішнє середовище господарювання підприємств. Управлінські структури підприємства й основи планування його діяльності. Персонал підприємства, підбір персоналу. Продуктивність праці та розрахунок продуктивності праці. Поняття, класифікація,

структура основних засобів і їх роль у діяльності підприємств. Система показників ефективності відтворення та використання основних засобів. Склад і класифікація витрат підприємства. Економічний зміст, функції і види цін та сфери їх застосування. Об'єкти та суб'єкти підприємницької діяльності. Джерела формування прибутку (доходу) підприємства та бізнесу. Суть і методичні підходи до оцінки загального фінансово-економічного стану підприємства та підприємницької діяльності. Суть та рівень оплати праці. Формування фонду оплати праці на підприємстві та в бізнес-діяльності. Склад інвестицій підприємства. Економічне обґрунтування інвестиційних проектів в бізнес-плані.

Менеджмент та публічне управління

Сутність і призначення публічного управління. Відмінність державного управління від менеджменту. Конституція України як основний закон держави. Права, свободи та обов'язки людини і громадянина. Принципи та функції місцевого самоврядування. Громадські організації, профспілки, роботодавці, релігійні та благодійні інститути. Менеджмент як вид людської діяльності. Поняття організації та її ознаки. Характеристика організації як відкритої системи. Рівні менеджменту в організації: вищий, середній, низовий. Економічні методи менеджменту: грошові та майнові стимули. Сутність і завдання планування. Сутність і завдання функції організування. Сутність мотивування та його елементи. Сутність функції контролювання.

Поведінка споживача

Попит, потреби та запити споживачів: класифікація та взаємозв'язок. Основні теорії особистості та їх застосування в аналізі споживчої поведінки. Цінності, мотивація та життєвий стиль споживачів. Моделі поведінки споживача: класичні та сучасні підходи. Ситуаційні фактори та їх вплив на купівельну поведінку. Психологічні фактори: мотивація, сприйняття, навчання та пам'ять споживачів. Особистісні характеристики споживача: вік, стать, освіта, професія, дохід. Емоції та настрої як драйвери споживчої поведінки. Ставлення споживачів: формування, зміна та вимірювання. Етапи процесу прийняття купівельного рішення: від усвідомлення проблеми до посткупівельної оцінки. Типи купівельних рішень: рутинна, обмежена та розширена купівля. Пошук інформації споживачами: внутрішні та зовнішні джерела. Оцінка альтернатив та критерії вибору товарів і послуг. Посткупівельна поведінка. Вплив діджиталізації на зміну споживчих практик та очікувань. Цифрова подорож споживача (customer journey) в онлайн та офлайн середовищі. Поведінка споживачів в електронній комерції: особливості та тренди. Соціальні медіа та їх роль у формуванні споживчих рішень. Цілі, завдання та принципи дослідження поведінки споживачів. Кількісні методи дослідження: опитування, експеримент, спостереження.

Вступ у спеціальність

Основні поняття маркетингу: що таке маркетинг, його функції. Бренд. Приклади маркетингу в реальному житті. Види маркетингових досліджень. Базове дослідження ринку та аналіз його результатів. Вивчення мотивів поведінки споживачів, фактори, що впливають на прийняття рішень. Сегментація споживачів за мотивами. Основи сегментації ринку. Архетипи брендів. Територія комунікації бренду. Позиціонування бренду. Зміст та основні елементи комунікаційної стратегії. Рекламна кампанія. Способи оцінки ефективності рекламної кампанії. SMM. SEO. Контекстна реклама.

Контент-маркетинг

Основні поняття контент-маркетингу. Важливість контенту у цифровому маркетингу. Цілі та функції контент-маркетингу. Цільова аудиторія та портрет споживача. Визначення цільової аудиторії. Створення клієнтських персон (портрету клієнта). Адаптація контенту під різні сегменти аудиторії. Основні складові контент-стратегії. Вибір каналів поширення контенту. Контент-план, роад-меп. Особливості створення контенту та критерії якості. Текстовий контент та ключові слова: пости, статті, блоги, лонгріди. Візуальний контент: фото, графічні зображення. Відео та аудіо контент: ролики, подкасти. Оцінка ефективності контенту. Поширення та просування контенту. Органічне та платне просування. Контент у соціальних мережах: особливості для різних платформ. Інфлюенс-маркетинг: взаємодія з блогерами та інфлюенсерами. Етика у контент-маркетингу. Правила використання контенту.

Емоційний маркетинг

Визначення емоційного маркетингу. Емоції як основний компонент ефективної реклами. Психологія емоцій у маркетингу. Основні теорії емоцій. Роль емоцій у прийнятті рішень та поведінці споживача. Емоційні тригери та їх використання. Основні емоційні тригери. Приклади успішних рекламних кампаній, що використовують емоційні тригери. Вплив емоцій на бренд і лояльність. Вплив емоцій на сприйняття бренду. Створення емоційних зв'язків між брендом і споживачами. Поняття «лавмарк». Емоції та цифровий маркетинг. Роль емоцій у цифрових комунікаціях. Використання емоцій у соціальних мережах та онлайн-платформах. Вірусний маркетинг і його емоційні механізми. Сегментація аудиторії на основі емоційних характеристик. Як сегментувати аудиторію. Адаптація маркетингових повідомлень під емоційні потреби різних сегментів. Етичні аспекти емоційного маркетингу. Межі впливу на емоції споживачів і дотримання етичних норм.

Брендбук

Основні завдання брендбуку: підтримка цілісності бренду та впізнаваності. Взаємозв'язок брендбуку та маркетингової стратегії компанії. Як брендбук впливає на сприйняття бренду цільовою аудиторією. Приклади брендбуків та їх вплив на брендинг компаній. Основні складові брендбуку: логотип, колірна палітра, шрифти, візуальний стиль. Як елементи брендбуку формують цілісну візуальну ідентичність. Основні принципи створення логотипів. Види логотипів: текстові (типографічні), символічні (знаки), комбіновані. Як вибрати стиль логотипу залежно від позиціонування бренду. Вплив кольорів на сприйняття бренду. Як вибрати шрифти для логотипу та текстових матеріалів бренду. Важливість читабельності та гармонії шрифтів у брендбуці. Використання графічних елементів у брендбуці. Стиль ілюстрацій, фотографій та іконок для підтримки візуальної ідентичності. Єдиний візуальний стиль для різних носіїв. Правила використання логотипу та колірної палітри у різних середовищах. Розміщення брендových елементів на друкованих та цифрових носіях. Типові помилки використання брендбуку. Розробка основних елементів брендбуку: логотипу, колірної палітри, шрифтів. Оформлення та презентація брендбуку.

Маркетингові дослідження ринку

Види маркетингових досліджень. Роль маркетингових досліджень у бізнесі. Процес маркетингового дослідження. Основні етапи маркетингових досліджень. Формулювання проблеми та постановка дослідницьких завдань. Вибір методів

дослідження. Методи збору маркетингової інформації. Первинні та вторинні джерела даних. Методи збору первинної інформації (опитування, спостереження, експеримент). Методи збору вторинної інформації (кабінетні дослідження, аналіз публікацій, звітів). Визначення генеральної сукупності та вибірових параметрів. Види вибірок: ймовірнісні та не ймовірнісні методи. Розрахунок обсягу вибірки. Методи статистичної обробки даних. Візуалізація та представлення даних. Методи сегментації ринку. Аналіз поведінки споживачів. Визначення цільових сегментів. Методи аналізу конкурентів. Вимірювання рівня задоволеності клієнтів.

Системи управління взаємовідносин з клієнтами

Поняття CRM та еволюція концепції управління клієнтами. Типи CRM-систем і їх призначення. Роль CRM у формуванні клієнтоорієнтованої стратегії. Переваги CRM для бізнесу. Ключові виклики впровадження CRM. Структура і модулі CRM-систем: Sales, Marketing, Service, Analytics. Управління контактами: клієнтські профілі, сегментація, історія взаємодій. Воронка продажів: етапи, логіка, візуалізація в CRM. Інтеграція CRM з іншими системами (ERP, телефонія, email, web-аналітика). Автоматизація бізнес-процесів і сценаріїв взаємодії з клієнтом. Управління продажами за допомогою CRM: планування, супровід, контроль. KPI відділу продажів і їх реалізація в CRM-системах. Робота зі зверненнями та скаргами клієнтів через модуль Service. SLA, швидкість реакції та стандарти сервісної якості. Створення довготривалих відносин з клієнтами через CRM. Прогнозування продажів та прогностичні моделі поведінки клієнтів. Порівняння хмарних та локальних CRM-рішень. Інтеграційні можливості CRM та побудова цифрової екосистеми бізнесу. Роль мобільних CRM у сучасних організаціях. Тренди розвитку CRM у 2026–2030 роках: AI, автоматизація, омніканальність, автономні CRM.

Основи статистики

Поняття статистики, її предмет та метод. Суть та етапи статистичного спостереження, вимоги до його результатів. Форми спостереження, його види та способи. Помилки спостереження та контроль його матеріалів. Суть зведення, його завдання та організація. Групування як головний етап зведення. Статистичні таблиці, їх призначення, види та правила побудови. Суть, види та функції статистичних показників. Абсолютні величини, їх роль та значення в статистиці, одиниці вимірювання. Відносні величини, їх суть та форми вираження. Середні величини, їх суть та значення у вивченні масових соціально-економічних явищ. Суть вибіркового методу та його переваги у вивченні масових явищ. Методи і способи формування вибіркової сукупності. Помилки вибірки та методи обчислення середньої та граничної помилки для різних видів вибірки. Види зв'язків соціально-економічних явищ та завдання їх статистичного вивчення. Основні методи виявлення наявності зв'язку.

Маркетингові стратегії

Сутність, принципи стратегічного планування в маркетингу. Моделі планування. Складові стратегічного плану. Сутність і складові маркетингового середовища. Етапи аналізу маркетингового середовища, його зміст, завдання. Сутність, принципи та етапи проведення функціонально вартісного аналізу (ФВА). Системний аналіз організації. SWOT-аналіз, PEST-аналіз, SNW-аналіз. Фактори сегментації. Сегментація ринку, сегментація споживачів. Формування і вибір цільових сегментів підприємства. Сутність стратегій диференціації і позиціонування. Єдність та відмінності цих

стратегій. Сутність позиціонування та побудова позиційної схеми. Маркетингові стратегії диференціації. Сутність маркетингового управління портфелем бізнесу фірми та його аналіз. Стратегічна модель Портера. Матриця Бостонської консультативної групи (БКГ, матриця росту). Матриця «Мак Кінсі – Дженерал Електрик». Модель «Мак Кінсі 7-S». Сутність і класифікація маркетингових стратегій зростання. Методика вибору стратегії.

Тренди та інновації в маркетингу

Поняття «тренд» та «інновація» у маркетингу. Етапи еволюції маркетингу: традиційний – цифровий – стратегічний. Вплив інновацій на конкурентоспроможність бізнесу. Приклади світових брендів-новаторів. Цінності, стиль життя та моделі споживання молодих поколінь. Економіка уваги: боротьба брендів за клієнта. Використання Big Data у маркетингу. Штучний інтелект у роботі з клієнтами. Автоматизація маркетингових процесів. Чат-боти та CRM-системи як інструменти. Роль TikTok, Instagram, YouTube Shorts у маркетингу. Вплив інфлюенсерів на рішення споживачів. UGC (користувацький контент) як джерело довіри. Технології збору й аналізу даних. Використання AR/VR у торгівлі. Метавсесвіт як новий простір для брендів. NFT та цифрові продукти. Приклади співпраці брендів з ігровою індустрією. Поняття сталого розвитку у маркетингу. «Зелений» тренд і екологічні ініціативи. Соціальна відповідальність бізнесу.

Маркетинговий дизайн

Поняття маркетингового дизайну як інтеграції маркетингу та творчих стратегій. Роль дизайну в управлінні сприйняттям бренду. Візуальна ідентичність як інструмент конкурентної переваги. Взаємозв'язок дизайну, комунікацій і стратегічного маркетингу. Маркетинговий дизайн як частина бренд-менеджменту. Основні елементи фірмового стилю (логотип, колір, типографіка, слоган, брендбук). Роль дизайну у створенні цілісного образу бренду. Стратегії візуального позиціонування. Приклади успішних брендів українського ринку. Тенденції у дизайні корпоративної айдентики. Візуальні засоби передачі маркетингових повідомлень. Принципи створення ефективних візуальних образів. Вплив кольору, композиції, шрифтів на сприйняття споживачем. Використання інфографіки, колажів, фото та ілюстрацій у маркетингових матеріалах. Механізми впливу візуальних стимулів на поведінку споживачів. Закони гештальт-психології у дизайні. Особливості дизайну друкованої, зовнішньої, телереклами та digital-реклами. Естетика і відповідальність: як дизайн формує соціальні цінності. Антидискримінаційні стандарти у рекламі. Дизайн без маніпуляцій: прозорість, інклюзивність, достовірність. Сучасні напрями у маркетинговому дизайні.

Крос-культурний маркетинг

Поняття крос-культурного маркетингу, його місце в системі міжнародного маркетингу. Роль культури у формуванні маркетингового середовища. Вплив глобалізації та культурного різноманіття на маркетингову діяльність. Завдання крос-культурного маркетолога у сучасному бізнесі. Поняття культури, її складові: мова, цінності, традиції, символи, ритуали. Національна, соціальна, корпоративна культура. Види культурного середовища та їхній вплив на споживача. Практичний аспект: аналіз кейсів міжкультурних помилок у рекламі та рекомендації щодо їх уникнення. Вплив культурних цінностей на споживчі мотиви та стиль життя. Моделі прийняття рішень споживачами різних культур. Психологічні та соціальні чинники формування

лояльності до бренду. Типологія споживачів за регіонами світу. Концепція глокалізації: поєднання глобального та локального підходів. Бренд як культурний феномен. Формування міжкультурної ідентичності бренду. Використання національних символів і архетипів у брендингу. Позиціонування бренду на міжнародних ринках з урахуванням локальних цінностей. Етичні аспекти міжкультурних відносин у бізнесі. Культурна чутливість як складова репутаційного капіталу бренду. Вплив цифровізації, соціальних мереж і мультикультуралізму на маркетинг. Нові формати комунікації в глобальному середовищі. Тенденції глокалізації, персоналізації та культурної інтеграції. Компетентності сучасного маркетолога у сфері крос-культурної взаємодії.

Маркетингові технології

Поняття, сутність і призначення маркетингових технологій. Історія становлення та етапи розвитку маркетингових технологій. Класифікація маркетингових технологій у сучасному бізнесі. Основні принципи побудови маркетингових технологічних процесів. Роль маркетингових технологій у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. Поняття та особливості стратегічного маркетингу. Принципи та технології позиціонування товару або бренду. Інструменти оцінювання ефективності STP-стратегії. Комплекс маркетингу як система інструментів реалізації стратегії. Технології розроблення нових товарів і управління асортиментом. Методи формування цінових стратегій і політики ціноутворення. Використання сучасних аналітичних інструментів і програмних засобів. Прогнозування маркетингових результатів і прийняття рішень на основі даних. Поняття інновацій у маркетинговій діяльності. Використання штучного інтелекту та машинного навчання у маркетингу. Технології автоматизації маркетингових процесів (Marketing Automation). Персоналізація маркетингових рішень на основі великих даних. Перспективи розвитку інноваційних маркетингових інструментів. Етичні принципи у використанні маркетингових технологій. Проблеми маніпуляцій і прозорості в маркетингових комунікаціях.

Міжнародний маркетинг

Сутність міжнародного маркетингу: концепції, принципи та еволюція розвитку. Особливості міжнародного маркетингу порівняно з внутрішнім: виклики та можливості. Концепція глобалізації: сутність, етапи розвитку та вплив на маркетингову діяльність. Організація міжнародних маркетингових досліджень: методологічні виклики та цифрові інструменти. Первинні та вторинні джерела інформації про міжнародні ринки. Глобальні споживчі сегменти. Таргетування та позиціонування бренду на ринках окремих країн. Стратегії виходу на зовнішні ринки: від експорту до прямих інвестицій. Онлайн-платформи та міжнародні маркетплейси. Стратегії стандартизації та адаптації товару для міжнародних ринків. Життєвий цикл товару на міжнародному ринку. Параметри та визначення міжнародної конкурентоспроможності товару. Інтегровані маркетингові комунікації на міжнародних ринках. Формування рекламної політики підприємства на міжнародному ринку. Цифровий маркетинг у міжнародній діяльності. Глобальні PR-стратегії та управління репутацією бренду в різних країнах. Міжнародні виставки, ярмарки та B2B-маркетинг у цифрову епоху. Особливості міжнародного брендингу та створення глобальних брендів. Стратегічне планування та контроль в міжнародному маркетингу. Сталий розвиток та соціальна відповідальність у міжнародному маркетингу. Етичні аспекти міжнародної маркетингової діяльності в цифрову епоху.

5. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

Основи економічної теорії

1. Основи економічної теорії : Навчальний посібник / О.О. Кравцов. Київ: Патерик, 2024. 355 с.
2. Економічна теорія: підручник / за заг. ред. В.П. Якобчук. К.: Видавництво Ліра-К, 2020. 450 с.
3. Економічна теорія: навчальний посібник / Укл: М.І. Колосінська, С.І. Белей, С.В. Бойда. Чернівці: Чернівець. нац. унів-т., 2021. 200 с. URI: <https://archer.chnu.edu.ua/xmlui/handle/123456789/1091>
4. Основи економічної теорії : навч. посібник / І.В. Кокареєв. Дніпро: Дніпроп. держ. ун-т внутр. справ, 2020. 100 с. URI: <http://er.dduvs.in.ua/handle/123456789/5490>

Основи макро і мікроекономіки

1. Макроекономіка : підручник / М.І. Макаренко, Т.О. Семененко, Ю.М.Петрушенко. 2-ге вид., переробл. Суми : Сумський державний університет, 2021. 307 с.
2. Макроекономіка: Навч. посібник. – 4-те вид., виправлене і доповнене. / Панчишин С. Львів: Апріорі: 2022. 524 с.
3. Мікроекономіка та макроекономіка: основи: навч. посіб. Н.Т. Шадура-Никипорець, О.В. Мініна. Чернігів : НУ «Чернігівська політехніка», 2025. 290 с. <https://ir.stu.cn.ua/server/api/core/bitstreams/3f7d8ad3-839e-44c3-b48f-e601e3aede5e/content>
4. Мікроекономіка: Навч. посібник / Н.М. Каменева, М.В. Косич, О.Ю. Александрова та ін. Харків: УкрДУЗТ, 2022. 305 с.

Фінанси

1. Теорія фінансів : навч. посіб. [вид. 2-ге; доп. і перероб.] / О.А. Івашко. К. : 2021. 408 с. – URI: <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/21715>
2. Фінанси : навчальний посібник / С. П. Стеценко та ін. – Київ : КНУБА, 2024. – 192 с. <https://repository.knuba.edu.ua/server/api/core/bitstreams/262b141f-931b-406e-b88b-5fc075b485b2/content>
3. Фінанси : підруч. / за ред. д.е.н., проф. А. І. Крисоватого. Тернопіль : Університетська думка, 2024. 632 с. <https://api.dspace.wunu.edu.ua/api/core/bitstreams/6602001f-c410-4ed0-a498-e07522dffc97/content>
4. Фінанси : підручник / за ред. О. Я. Стойка. 2-ге вид. перероб. і доп. Житомир : Поліський університет, 2024. 317 с. https://fpk.in.ua/images/biblioteka/3bac_finan/Finansy.-Stiyka-A.YA.-_2024.pdf

Бухгалтерський облік

1. Бухгалтерський облік : підручник / О.В. Фоміна, С.Я. Король, А.П. Шаповалова та ін.; за заг. ред. О. В. Фоміної. Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2024. 224 с. <https://ur.knute.edu.ua/handle/123456789/5436>
2. Бухгалтерський облік та оподаткування: підручник / А.І. Крисоватий, В.М. Панасюк, І.В. Мельничук; за заг. ред. А.І. Крисоватого та В.М. Панасюк. Тернопіль : ЗУНУ, 2024. 637 с. <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/52000>

3. Бухгалтерський облік: навч. посіб. /В.М. Краєвський, О.П. Колісник, Н.В. Гуріна та ін. Ірпінь: Університет ДФС України, 2021. 388 с.: <https://surl.luh.gov.ua/jfiwfy>
4. Скоробогатова Н.Є. Бухгалтерський облік: практикум. Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського. 2023. 114 с. <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/52410>

Економіка і підприємництво

1. Гонтарева І. В. Підприємництво : підручник / І.В. Гонтарева. Харків : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2021. 392 с.
2. Економіка підприємства: навч. посіб. О.І. Лисак, Л.О. Андрєєва, Л.О. Болтянська. Мелітополь: Люкс, 2020. 272 с.: <http://feb.tsatu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/09/Lisak-O.I.-Andryeyeva-L.O.-Boltyanska-L.O.-Ekonomika-pidpriyemstva-Navchalnij-posibnik.pdf>
3. Економіка підприємства: підручник. за заг. ред. Л. Г. Ліпич. Луцьк : Вежа-Друк, 2021.
4. Економіка підприємства: підручник. під заг. ред. д.е.н., проф. Ковальської Л.Л. та проф. Кривов'язюка І.В.. Київ: Видавничий дім «Кондор», 2020. 620 с.

Менеджмент та публічне управління

1. Страпчук С.І., Миколенко О.П., Попова І.А., Пустова В.В. Менеджмент: навчальний посібник для здобувачів вищої освіти. Львів: Видавництво «Новий Світ – 2000», 2020. – 356 с. ISBN 978-617-7519-47-7.
2. Менеджмент : Підручник / С.Ю. Бірюченко, К.О. Бужимська, І.В. Бурачек та ін.; під заг. ред. Т.П. Остапчук. Житомир: Державний університет «Житомирська політехніка». Житомир: Вид-во «Рута», 2021. 856 с.
3. Нижник Н.Р., Машков О.А., Василенко І.М. Публічне управління та адміністрування: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2020. 312 с.
4. Журавльов А.І., Кравченко С.О. Публічне адміністрування: навч. посіб. Харків: Право, 2021. 280 с.
5. Мостенська Т. Л. Менеджмент: підручник. Київ: Кондор, 2022. 320 с.
6. Шкільняк М.М., Овсянюк-Бердадіна О.Ф., Крисько Ж.Л., Демків І.О. Менеджмент: підручник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. 258 с.

Поведінка споживача

1. Бабко Н.М., Мандич О.В., Квятко Т.М., Сєвідова І.О., Романюк І.А., Поведінка споживача: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 170 с.
2. Іваненко Л. М., Смерічевська С. В., Смерічевський С. Ф. Поведінка споживачів: навчальний посібник. Суми : Університетська книга, 2024. 306 с.
3. Пахуча Е.В. Поведінка споживача: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг». Державний біотехнологічний університет. Х., 2023. 126 с.
4. Райко Д.В. Практикум з дисципліни «Поведінка споживачів»: навчальний посібник / Д.В. Райко. — Суми : Триторія, 2023. 182 с.

Вступ у спеціальність

1. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. Київ : КНЕУ, 2020. 800 с.
2. Березіна О.С. Основи маркетингу. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 400 с.

3. Blythe J. Essentials of Marketing. London : Pearson, 2021. 512 pages.
4. Стенлі Дж., Сарнавська Н. Маркетинг 4.0: від традиційного до цифрового. Київ : BookChef, 2020. 344 с.
5. Armstrong G., Kotler P. Principles of Marketing. New York : Pearson, 2020. 736 pages.

Контент-маркетинг

1. Дмитро Білий. Контент-маркетинг: стратегія, інструменти, тактики. Київ : Наш Формат, 2021. 280 с.
2. Joe Pulizzi. Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less. New York : McGraw-Hill Education, 2020. 368 p.
3. Андрій Гаврилюк. SEO та контент-маркетинг для бізнесу. Львів : Видавництво Старого Лева, 2020. 192 с.
4. Ann Handley, C.C. Chapman. Content Rules: How to Create Killer Blogs, Podcasts, Videos, Ebooks, Webinars (and More) That Engage Customers and Ignite Your Business. Hoboken : John Wiley & Sons, 2019. 320 p.

Емоційний маркетинг

1. Деніел Гоулман. Емоційний інтелект в бізнесі: Як емоції визначають успіх. Наш Формат, 2020. 368 с.
2. Jonah Berger. Contagious: How to Build Word of Mouth in the Digital Age. Simon & Schuster, 2021. 256 pages.
3. Nir Eyal. Hooked: How to Build Habit-Forming Products. Penguin Books, 2020. 288 pages.
4. Сюзанна Мічі. Емоційний маркетинг: як викликати в клієнтів позитивні почуття до вашого бізнесу. Vivat, 2019. 320 с.
5. Роберт Чалдіні. Психологія впливу. КСД, 2022. 608 с.

Брендбук

1. Йоганнес Іттен. Мистецтво кольору: Суб'єктивний досвід і об'єктивне пізнання як шлях до мистецтва. Київ : ArtHuss, 2022. 96 с.
2. Йоганнес Іттен. Наука дизайну та форми: Вступний курс, який я викладав у Баугаузі та інших школах. Київ : ArtHuss, 2021. 136 с.
3. Девід Ейрі. Лого Дизайн Любов: Посібник зі створення довершеної айдентики бренду. Київ : ArtHuss, 2024. 230 с.
4. Уляна Биченкова, Ніка Кудінова, Альона Соломадіна, Ольга Гладун, Лія Безсонова, Рокас Суткайтис. ЗНАК. Українські товарні знаки 1960–1980. Київ : IST Publishing, 2022. 160 с.

Маркетингові дослідження ринку

1. Definition of Marketing: сайт Американської асоціації маркетингу. URL: <https://www.ama.org/ama-member-benefits/> (дата звернення 28.10.2022).
2. Global Market Research: An ESOMAR Industry Report Європейського спів[1]товариства з вивчення суспільної думки й маркетингових досліджень URL: <https://www.esomar.org> (дата звернення 28.10.2022).
3. Popadynets, I., Andrusiv, U., Shtohryn, M & Galtsova, O. (2020). The effect of cooperation between universities and stakeholders: Evidence from Ukraine. International Journal of Data and Network Science, 4(2), 199-212.(Scopus)

4. Попадинець І. Р. Діджиталізація процесу соціологічного дослідження в публічній сфері. Держава та регіони. Серія: Публічне управління і адміністрування». 2022. № 2. С. 61-64
5. Попадинець І. Р. Соціометричні дослідження взаємодії стейкхолдерів нафтогазових підприємств. Економічний простір. 2019. № 142. С. 206–216.
6. Решетілова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження: підручник. М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. Дніпропетровськ: НГУ, 2019. 357 с.

Системи управління взаємовідносин з клієнтами

1. Череп О. Г. Маркетинг : навчальний посібник. Київ : Кондор, 2021. 356 с.
2. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика : підручник. Луцьк : Волиньполіграф, 2022. 408 с.
https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/21558/1/%D0%9F%D0%86%D0%94%D0%A0_%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3_%D0%94%D0%A0%D0%A3%D0%9A%20%D0%92%D0%90%D0%A0_01.11.2022.pdf
3. Буряк Р. І., Збарський В. К., Талавири М. П., Бондаренко В. М. Маркетинг : підручник. 2-ге вид., переробл. і допов. Київ : КОМПРИНТ, 2023. 538 с.
https://library.megu.edu.ua:9443/jspui/bitstream/123456789/4965/1/2023-Buriak_Zbarskyi_Talavyria_Bondarenko_Marketynh_pidruchnyk.pdf
4. Уголькова О. З. Цифровий маркетинг і соціальні мережі. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2021. № 3 (1). С. 146–152.

Основи статистики

1. Горкавий В. К. Статистика : Підручник. Третє вид., переробл. і доповн. / В.К. Горкавий. Київ: Алерта, 2020. 644 с.
2. Загальна теорія статистики : підручник / за ред. А. В. Непрана, І. А. Дмитрієва ; авт. кол.: І. А. Дмитрієв, О. А. Дмитрієва, О. М. Гіржева, А. В. Непран, Н. О. Бірченко, А. А. Воронкова, Н. В. Чуйко. Харків : ПП Іванченка, 2022. 720 с.
3. Статистика: навчальний посібник / Герасименко С.С., Потапова М.Ю., Червона С.П., Голубова Г.В; За ред . О.Г.Осауленка. Київ: НАСОА, 2022. 263 с.
4. Статистика: навчальний посібник / О.В. Козирєва, В.О. Федорова. Х.: Видавництво Іванченка І.С., 2021. 187 с.

Маркетингові стратегії

1. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми : монографія / Н.В. Куденко. – Київ : КНЕУ, 2022. – 245 с.
2. Стратегічний маркетинг : електронний навчальний посібник для студентів спеціальності 075 МАРКЕТИНГ, ступеня вищої освіти магістр / Ю.Т. Процишин – Тернопіль: ЗУНУ, 2022 – 146 с.
3. Стратегічний маркетинг : підручник / О. І. Лабурцева, Л. К. Яцишина, О. С. Бондаренко, Т. М. Янковець; за ред. А. А. Мазаракі. – Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. – 248 с.

Тренди та інновації в маркетингу

1. Digital-маркетинг: теорія і практика : навчальний посібник / Нац. авіаційний університет, 2020. — ISBN 978-617-651-234-9.

- Ілляшенко С. М. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу : монографія / С. М. Ілляшенко. — Київ : Університетська книга, 2020. — 615 с. ISBN 978-966-680-403-0
- Лаврук О. В. Цифровий маркетинг в дії : навчальний посібник. — Кам'янець-Подільський : К-ПНУ імені Івана Огієнка, 2021. — 248 с.
- Колодійчук Н. О. Digital marketing: особливості та перспективи розвитку : монографія. — Львів : Львівська політехніка, 2023. — 212 с.
- Котлер Ф., Картаджайя Г., Сетьяван І. Маркетинг 5.0. Технології для людства : пер. з англ. — Київ : Наш Формат, 2021. — 352 с. ISBN 978-617-7960-60-7.

Маркетинговий дизайн

- Скляренко Н. В. Візуальні комунікації в дизайні: динамічні концепції сталого розвитку. — Луцьк : Вежа-Друк, 2023. — 484 с. ISBN 978-966-940-486-2.
- Візуальні комунікації в інтер'єрі / Плясоха Є. А. Кваліфікаційний проєкт. Кривий Ріг : КДПУ, 2022. — 45 с.
- Візуально-інформаційні комунікації інклюзивного середовища: дизайн-освітній наратив / І. О. Яковець, О. В. Чепелюк, О. Ф. Луговський, Н. М. Чугай. — журнал Art and Design, № 2, 2023.
- Навчально-методичний комплекс Маркетинг / О. В. Зозульов, Т. О. Царьова, Ю. О. Гавриш ; КПП ім. Ігоря Сікорського, 2022. — 298 с.
- Оверчук В. А. Психологія рекламних комунікацій. Підручник. Вінниця : Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2023. — 380 с. r2.donnu.edu.ua
- Крикавський Є. В., Дейнега І. О., Дейнега О. В., Косар Н. С. Маркетингова товарна політика. Підручник. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2022. — 374 с.

Крос-культурний маркетинг

- Стародубська М. Як зрозуміти українців: кроскультурний погляд. Київ : Vivat, 2024. 400 с. ISBN 978-617-17-0634-7
- Князева Т. В., Колбушкін Ю. П., Петровська С. В. та ін. Міжнародний маркетинг : навчальний посібник. Київ : Нац. авіаційний університет, 2019. 164 с.
- Беззубченко О. А. Міжнародний маркетинг : навчальний посібник. Миколаївський національний університет, 2019. (електронний варіант)
- Співаковська Т. В., Царьова Т. О. Міжнародний маркетинг: конспект лекцій. Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2021. 71 с.

Маркетингові технології

- Маркетинг: підручник для студентів економічних спеціальностей закладів вищої освіти / Р. І. Буряк, В. К. Збарський, М. П. Талавіря, В. М. Бондаренко та ін. — 2-ге вид., перероблене та доповнене. Київ : ЦП «КОМПРИНТ», 2023. — 537 с.
- Маркетинг: сучасна концепція та технології / В. Н. Парсяк. Херсон : Олді-Плюс, 2020. — 326 с. ISBN 978-966-289-050-1
- Маркетинг: сучасна концепція та технології / В. Н. Парсяк. Херсон : Олді-Плюс, 2020. — 326 с. ISBN 978-966-289-050-1.
- Маркетинг: теорія і практика / К. В. Павлов, А. М. Лялюк, О. М. Павлова. Луцьк : СПД «Гадяк Жанна Володимирівна», 2022. 408 с. видання із сучасними темами маркетингу.
- Маркетинг / Є. М. Палига, О. М. Гірняк, П. П. Лазановський. Львів : Українська академія друкарства, 2020. 352 с. ISBN 978-966-322-500-5.

Міжнародний маркетинг

1. Замкова Н.Л., Танасійчук А.М., Поліщук І.І., Громова О.Є., Довгань Ю.В. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ, 2024. 340 с.
2. Міжнародний маркетинг : підручник / авт. кол. : Гаврилко П. П. Колодійчук А. В., Молнар О. С. [та ін] ; рец. : Р. П. Підлипна, В. П. Мікловда, М. І. Пітюлич. Львів : Ужгор. торгов.-екон. ін-т, 2024. 193 с.
3. Міжнародний маркетинг: конспект лекцій [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма «Промисловий маркетинг» / Співаковська Т.В., Царьова Т.О.; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 71 с.