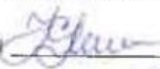


НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ

ЗАТВЕРДЖУЮ

Голова Атестаційної комісії
Факультету менеджменту та маркетингу

Декан  Марина КРАВЧЕНКО

« 25 » квітня 2022 р.



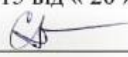
ПРОГРАМА

комплексного фахового випробування
для вступу на освітню програму підготовки магістра
«Промисловий маркетинг»
за спеціальністю 075 Маркетинг

Програму рекомендовано:

кафедрою промислового маркетингу

Протокол № 15 від « 20 » квітня 2022 р.

Завідувач  Сергій СОЛНЦЕВ

Київ – 2022

ВСТУП

Програма комплексного вступного випробування складена відповідно до вимог, що пред'являються в Україні для підготовки магістрів за спеціальністю 075 «Маркетинг».

Метою комплексного вступного випробування є визначення готовності випускника-бакалавра до продовження навчання на освітньо-кваліфікаційному рівні «магістр».

Завданням комплексного вступного випробування з фаху є виявлення рівня системного мислення вступника, вміння аналізувати задачу і робити експертні висновки, знання основних концепцій і моделей, володіння професійною термінологією.

Комплексне вступне випробування на програми підготовки магістрів включає наступні початкові дисципліни (кредитні модулі) з числа нормативних, які виносяться на комплексний екзамен з фаху:

- «Діджитал маркетинг»;
- «Маркетингові дослідження»;
- «Маркетинг промислового підприємства»;
- «Маркетингова товарна політика»;
- «Маркетингове ціноутворення».

Комплексне фахове випробування проводиться у письмовій формі. Тривалість складає 180 хв. або 4 академічні години (по 36 хв. на кожне завдання). Кількість білетів – 30. Структура білету – 3 теоретичних питання (з дисциплін «Маркетингові дослідження», «Діджитал маркетинг» (або «Маркетингове ціноутворення»), «Маркетинг промислового підприємства» (або «Маркетингова товарна політика»)) та 2 задачі з наведенням аргументації та пояснень наведених розрахунків (з дисциплін «Маркетингове ціноутворення» (або «Діджитал маркетинг»), «Маркетингова товарна політика» (або «Маркетинг промислового підприємства»)).

ОСНОВНИЙ ВИКЛАД

Перелік навчального матеріалу, який виноситься на комплексне фахове випробування:

«Діджитал маркетинг»

1. Діджитал маркетинг. Сутність та ключові характеристики.
2. Ключові тренди розвитку цифрових технологій.
3. Зміни в структурі ринків. Пошукові посередники.
4. Модель поведінки споживача (customer journey).
5. Аналітика сайту компанії. Ключові показники.
6. Аналітика соціальних мереж. Ключові показники.
7. Таргетування в цифровому середовищі.
8. Просування в пошукових системах. Платний та органічний пошук.

9. СММ маркетинг. Ключові задачі та етапи роботи.
10. CRM, CPA, CPC моделі монетизації в процесі цифрових маркетингових комунікацій.
11. Мультиканальне та омніканальне просування.
12. Залучення клієнтів . Ключові інструменти та показники ефективності.
13. Конверсія на сайті. Ключові інструменти та показники ефективності.
14. Утримання клієнтів. Ключові інструмент та показники ефективності.
15. Особливості комунікації для B2B ринків в цифровому середовищі. Генерування лідів. Система ProZorro.

«Маркетингові дослідження»

1. Класифікація маркетингових досліджень
2. Етапи маркетингових досліджень
3. Співробітництво з дослідницькою компанією
4. Міжнародний кодекс практики маркетингових та соціологічних досліджень ESOMAR
5. Кабінетні дослідження
6. Польові дослідження
7. Якісні дослідження
8. Кількісні дослідження
9. Розробка опитувального листа
10. Організація вибірки
11. Об'єм вибірки
12. Прикладні маркетингові дослідження
13. Дослідження на споживчому ринку
14. Особливості досліджень на промисловому ринку
15. Дослідження при сегментуванні, таргетуванні, позиціонуванні
16. Дослідження попиту
17. Аналіз продукту, продуктової програми, асортименту
18. Тестування як метод отримання первинної інформації

“Маркетинг промислового підприємства”

1. Промисловий ринок. Його структура.
2. Поведінка промислового споживача.
3. Основні риси процесу постачання на промисловому ринку.
4. Розробка ринкової стратегії підприємства на промисловому ринку.
5. Маркетингове середовище підприємства на промисловому ринку.
6. Основи аналізу конкурентного середовища підприємства на промисловому ринку.
7. Сегментація ринку.
8. Відбір цільових ринків.
9. Позиціонування товарів на ринку.
10. Товарна стратегія підприємства.

11. Ціноутворення в промисловому маркетингу.
12. Розповсюдження товарів на промисловому ринку.
13. Реклама на промисловому ринку.
14. Стратегічне планування на промисловому ринку.
15. Етичні аспекти маркетингової діяльності.

“Маркетингова товарна політика”

1. Сутність товарної політики та її складові.
2. Товари та послуги в маркетинговій діяльності.
3. Номенклатура й асортимент продукції. Показники асортименту товару.
4. Визначення товару. Рівні товару.
5. Основні ринкові характеристики товару.
6. Методи ціноутворення в залежності від властивостей товару.
7. Якість товару. Критерії якості товару.
8. Поняття конкурентоспроможності товару та методи її оцінки.
9. Сутність поняття новий товар. Критерії новизни товару.
10. Етапи планування нового товару.
11. Концепція життєвого циклу товару. Характеристика основних етапів ЖЦТ.
12. Маркетингові стратегії на етапах життєвого циклу товару.
13. Сутність товарної модифікації.
14. Марочна стратегія та її види.
15. Упаковка в системі планування продукту. Головні функції упаковки.
16. Сервіс в системі товарної політики. Основні принципи сервісу.
17. Елементи товарної політики (марка, дизайн, сервіс, упаковка).
18. Організація управління продуктом.

«Маркетингове ціноутворення»

1. Місце ціноутворення у загальному комплексі маркетингу. Задачі ціноутворення. Функції ціни. Основні принципи формування цінової політики.
2. Види цін та їх класифікація.
3. Ціноутворення на різних типах ринків. Ціноутворення за різних видів цінової політики. Ціноутворення на різних етапах життєвого циклу товару.
4. Внутрішні фактори. Витрати, як фактор, що визначає нижню межу цін.
5. Аналіз впливу етапу життєвого циклу товару на розробку цінової політики.
6. Вплив конкуренції, характеру ринку на цінову політику. Аналіз характеру попиту.
7. Державне регулювання процесів ціноутворення.
8. Маркетингові цінові стратегії. Варіанти цінових стратегій. Ціновий рівень. Стратегія цінового прориву. Стратегія преміальних цін. Нейтральна стратегія.
9. Попередня оцінка цінових стратегій підприємств. Принципи ціноутворення марочних товарів.

- 10.Цінова дискримінація. Еластичність цін. Диференціація цін. Врахування географічного фактору.
- 11.Методи визначення початкової ціни на товар із урахуванням рівня витрат, наявності унікальних характеристик товару та/чи рівня ринкових цін.
- 12.Витратний підхід до ціноутворення.
- 13.Методика визначення цін з орієнтацією на попит.
- 14.Методика визначення цін з орієнтацією на рівень конкуренції.
- 15.Система знижок та націнок при стимулюванні збуту. Зміна ціни в залежності від місця розташування клієнта. Ініціативна зміна ціни. Реакція на дії конкурентів. Облік психологічних факторів сприйняття ціни покупцями. Аукціони та тендери. «Страхування» ціни.
- 16.Ціноутворення в міжнародному маркетингу. Трансфертні ціни. Експортні витрати. Світові ціни. Міжнародні стратегії ціноутворення
- 17.Маркетингові дослідження при визначенні ціни. Прогнозування попиту.

ПРИКІНЦЕВІ ПОЛОЖЕННЯ

Студенту при написанні комплексного вступного випробування забороняється використовувати будь-який допоміжний матеріал (довідники, електронні носії інформації тощо), окрім калькулятора.

Критерії оцінювання (за системою ECTS)

На комплексне вступне випробування винесено три теоретичних питання та дві задачі. Час, відведений на написання екзамену, складає чотири академічних години (180 хв.). Комплексний вступний екзамен проводиться виключно у письмовій формі.

Критерії оцінки теоретичного завдання:

Повна відповідь, обґрунтована думка, чітке, логічне викладання матеріалу тощо	20 балів
Допущені неточності, відповідь повна	16 балів
Допущені неточності, відповідь неповна	12 балів
Немає обґрунтування та існують неточності у відповіді	8 балів
Допущені неточності, неповна відповідь, немає обґрунтування	4 бали
Невірна або відсутня відповідь	0 балів

Критерії оцінки за розв'язання задачі:

Наявність всіх розрахунків та проміжних результатів, відповідь вірна, наявна послідовна логіка виконання завдання, існують обґрунтування та пояснення	20 балів
Наявність всіх розрахунків та проміжних результатів, існують обґрунтування та пояснення, проте існують помилки та неточності у проміжних або основних підрахунках, тому відповідь може не збігатися з вірною.	16 балів

Наявні розрахунки, відповідь може бути вірною, проте немає проміжних розрахунків, відсутні окремі обґрунтування.	12 балів
Відсутні окремі розрахунки та проміжні результати, відповідь може бути невірною, немає обґрунтувань та пояснень, наявна логіка розрахунку.	8 балів
Допущені неточності у підрахунках, логіка розрахунку є не вірною, немає обґрунтувань і пояснень, відсутні проміжні розрахунки, відповідь є невірною	4 бали
Відсутня відповідь	0 балів

Загальна кількість балів (Q) за виконання комплексного вступного випробування визначається шляхом підсумовування балів за виконання окремих її завдань: $Q = \sum q_i$. Максимальна кількість балів за всі відповіді складає $20 \text{ балів} \cdot 5 = 100 \text{ балів}$.

Залежно від загальної суми отриманих балів вступнику, згідно критеріїв ECTS, виставляється оцінка:

Сума набраних балів	Оцінка
95 – 100	відмінно
85 – 94	дуже добре
75 – 84	добре
65 – 74	задовільно
60 – 64	доступно
менше 60	незадовільно

Після цього оцінка за вступне фахове випробування перераховується з 100-бальної шкали у 200-бальну шкалу.

Критерії оцінювання і принципи виставлення кінцевої оцінки

Таблиця відповідності оцінок рейтингової системи оцінювання (PCO, 60...100) балам 200-бальної шкали (100...200)

Оцінка PCO	Бали 100...200	Оцінка PCO	Бали 100...200	Оцінка PCO	Бали 100...200	Оцінка PCO	Бали 100...200
60	100,0	70	125,0	80	150,0	90	175,0
61	102,5	71	127,5	81	152,5	91	177,5
62	105,0	72	130,0	82	155,0	92	180,0
63	107,5	73	132,5	83	157,5	93	182,5
64	110,0	74	135,0	84	160,0	94	185,0
65	112,5	75	137,5	85	162,5	95	187,5
66	115,0	76	140,0	86	165,0	96	190,0
67	117,5	77	142,5	87	167,5	97	192,5
68	120,0	78	145,0	88	170,0	98	195,0
69	122,5	79	147,5	89	172,5	99	197,5
						100	200,0

Приклад типового завдання комплексного фахового випробування

НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ «КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ імені Ігоря Сікорського»

Факультет менеджменту та маркетингу

Кафедра промислового маркетингу

КОМПЛЕКСНЕ ВСТУПНЕ ВИПРОБУВАННЯ З ФАХУ

на освітню програму підготовки магістра «Промисловий маркетинг»

за спеціальністю 075 Маркетинг

ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ № 30

1. Надайте визначення та поясніть різницю між товарною номенклатурою та асортиментом.

2. Пояснити особливості проведення маркетингових досліджень залежно від типу дослідницьких завдань (пошукові, описові, каузальні).

3. Пояснити державне регулювання процесів ціноутворення.

4. Компанія «Гроно» працює на ринку м'ясної продукції, виробляє та продає ковбасні вироби в асортименті. Попит на ринку є еластичним за ціною, проте споживачі ладні доплачувати за якісні вироби. На тлі конкурентної боротьби компанії використовують різні методи – як боротьбу за допомогою підвищення якості продукції, так і боротьбу за допомогою ціни, що дозволяє перетягнути на себе чутливу до ціни частину споживачів. Щоб відслідкувати власну динаміку розвитку, компанія «Гроно» склала на основі даних про себе та конкурента таку таблицю за три роки: 2017, 2018 та 2019 (економічна ситуація погіршується), використовуючи показники, що дозволяють вирахувати частку ринку (показники для себе та головного конкурента):

Складові	Компанія «Гроно»			Головний конкурент		
	2017	2018	2019	2017	2018	2019
Рівень проникнення (P)	0,31	0,3	0,4	0,28	0,32	0,35
Рівень ексклюзивності (E)	0,5	0,55	0,55	0,5	0,6	0,6
Рівень інтенсивності (In)	1	1	1	1	1	1
Індекс відносної ціни (Івц)	1	1,1	1	1	1,05	1,01
Частки ринку						

Відомо, що на період погіршення економічної ситуації обидві компанії почали економити на рекламі (наша компанія - більше), та обидві перестали виводити на ринок новинки. Обидві компанії в якості каналів збуту використовують мережі супермаркетів.

Завдання: визначте абсолютні та відносні частки ринку (відносну частку по роках), охарактеризуйте їх динаміку. Прокоментуйте поточне положення компанії «Гроно» та зробіть припущення щодо причин зміни її положення на ринку. Врахуйте природу купівельного рішення, внутрішні та зовнішні фактори. За рахунок яких складових змінювалось положення компанії, та про що це може свідчити? Що означають складові, з яких розраховується ринкова частка?

Запропонуйте заходи для покращення ринкового положення компанії «Гроно».

5. Підприємство «Дельта» провело активну рекламну кампанію в соціальній мережі Instagram: на поточний момент за сторінкою слідкує 1 000 осіб. Дані по ключовому посту кампанії – 100 лайків, 10 коментарів. Розрахуйте рівень залученості (Engagement rate).

Поясніть, як компанія повинна використовувати значення цього показника, та запропонуйте заходи, за допомогою яких можна впливати на його значення.

Затверджено на засіданні кафедри промислового маркетингу
протокол № __ від «__» _____ 2022 р.

Голова атестаційної підкомісії

Сергій СОЛНЦЕВ

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Статистика: Навчально-методичний комплекс [Електронний ресурс] : навч. посіб. для здоб. ступ. бакалавра за спец. 075 «Маркетинг» / уклад.: О. В. Черненко. Електронні текстові дані (1 файл: 21,5 Мбайт). Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 135 с.
2. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс. пер. з англ. М.: «Вільямс», 2001. – 608 с.
3. Балабанова, Л. В. Маркетинг підприємства : навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. - Київ : Центр учбової літератури, 2020. - 611 с.
4. Безугла Л. С. Маркетингові дослідження : навчальний посібник / Л.С. Безугла, Т.В. Ільченко, Н.І. Юрченко, С.О. Кобернюк, Д.В. Воловик ; Міністерство освіти і науки України, Дніпровський державний аграрно-економічний університет. - Дніпро : Видавець Біла К.О., 2019. -299 с.
5. Войчак А.В, Федорченко АВ. Маркетингові дослідження: підручник. К.: КНЕУ, 2007. – 408 с.
6. Гнітецький Є.В. Продаж та управління продажем: Навчально-методичний комплекс дисципліни: навч. посіб. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. - 83 с.
7. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: навчальний посібник - К. : ВД "Професіонал", 2009. - 320 с
8. Длігач А.О. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика: Навч.посібник. – К.: ВД «Професіонал», 2006. – 304 с.
9. Зозулев А.В., Солнцев С.А. Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика: Учеб. пособие. – М.: Рыбари, К.: Знания, 2008. – 643 с.
10. Зозулев А.В. Поведение потребителей: Учебное пособие. – К.: Знания, 2004. – 364 с.
11. Зозулев, А. В. Промышленный маркетинг: стратегический аспект: учеб. пос. / А. В. Зозулев. – Харьков : Студцентр, 2005. – 328 с.
12. Зозульов, О.В. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів/ О. В. Зозульов, Н. Л. Писаренко. – К. : Знання-Прес, 2004. – 199 с.
13. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: Підручник для студ. вищ. навч. закл.. — Суми : Університетська книга, 2005. — 232с.
14. Каніщенко, О. Л. Міжнародний маркетинг : підручник / О.Л. Каніщенко ; Міністерство освіти і науки України, Київський національний університет імені Тараса Шевченка. - Київ : ВПЦ "Київський університет", 2016. - 480 с.
15. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: Навч.-метод. посібник для самост. вивчення дисципліни / Київський національний економічний ун-т — К. : КНЕУ, 2003. — 250с.
16. Князева, Т. В. Міжнародний маркетинг : навчальний посібник / Т.В. Князева, Ю.П. Колбушкін, С.В. Петровська, С.Ф. Смерічевський, В.Л. Сібрук ; Міністерство освіти і науки України, Національний авіаційний університет. - Київ : НАУ, 2019. - 162 с.
17. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. КМ-БУКС, 2019. - 224 с.
18. Крикавський, Є. В. Промисловий маркетинг : підруч. для студентів екон. спеціальн. / Є. В. Крикавський, Н. Чухрай ; нац. універ-т «Львів. політехніка». – 2-ге вид. – Львів. : [НВЦ «Політехніка»], 2004. – 471 с.
19. Кубишина Н.С.. Маркетингова товарна політика: Конспект лекцій [Електронний ресурс] : навч. посіб. для здобувачів ступеня бакалавра за спеціальністю 075 «Маркетинг», освітньої програми «Промисловий маркетинг» / КПІ ім. Ігоря Сікорського ; уклад.:Н.С. Кубишина, – Електронні текстові дані (1 файл: 2.10 Кбайт). – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. – 82 с.
20. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій : Навч. посібник — К.: КНЕУ, 1998.— 276 с.

21. Майборода О.О. Маркетингова політика комунікацій : навч.-метод. посібник. К. : КНЕУ, 2007. - 256 с.
22. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Філіп Котлер, Гермаван Картаджая, Іван Сетьяван ; переклад з англійського Клавдії Куницької, Олени Замасвої. - Київ : Видавнича група КМ-БУКС, 2018. - 208 с
23. Маркетинг: Підручник / А. Ф. Павленко, І. Л. Решетнікова, А. В. Войчак та ін.; За наук. ред. д.е.н., проф., акад. АПН України А.Ф. Павленка; Кер. авт. кол. д. е. н., проф. І. Л. Решетнікова. — К.: КНЕУ, 2008. — 600 с.
24. Маркетинг: Підручник / В. Руделіус, О. М. Азарян, О. А. Виноградов та ін.: Ред.-упор. О. І. Сидоренко, П. С. Редько. - К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005. - 422 с.
25. Маркетинг: теоретичні основи маркетингу : навчально-методичний комплекс [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» / Зозульов О.В., Царьова Т.О.; КПП ім. Ігоря Сікорського. – Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2021. – 100 с.
26. Маркетинг: учебн. пособие /А.В. Зозулев, Н.С. Кубышина: под редак. С.А. Солнцева,- К.: Знання, 2011,-421 с.
27. Маркетингова товарна політика: навчальний посібник / Є. Крикавський, І.Дейнега, О.Дейнега, Р. Патора. 2-е вид. Львів : Видавництво Львівська політехніка, 2008. - 276 с.
28. Маркетингове ціноутворення: Навчально-методичний комплекс дисципліни [Електронний ресурс]: навч. посіб. для студентів освітнього ступеня бакалавр, галузі знань 07 – управління та адміністрування, спеціальності 075 «Маркетинг», освітньої програми «Промисловий маркетинг» / К. В. Бажеріна; КПП ім. Ігоря Сікорського. – Електронні текстові дані (1 файл: 440 Кбайт). – Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2020. – 57 с.
29. Маркетинговий менеджмент: Підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. – К.: Видавництво “Хімджест”, 2008. – 720 с.
30. Маркетингові дослідження: навчально-методичний комплекс [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма «Промисловий маркетинг» / Солнцев С. О., Черненко О. В. Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2020. 118 с.
31. Маркетингові комунікації: навчально-методичний комплекс дисципліни [Електронний ресурс]: навч. посіб. для студентів освітнього ступеня бакалавр, галузі знань 07 – управління та адміністрування, спеціальності 075 «Маркетинг», освітньої програми «Промисловий маркетинг» / К. В. Бажеріна; КПП ім. Ігоря Сікорського. – Електронні текстові дані (1 файл: 440 Кбайт). – Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2020. – 61 с.
32. Міжнародний маркетинг: конспект лекцій [Електронний ресурс] : навчальний посібник для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» / Царьова Т.О., Співаковська Т.В. ; КПП ім. Ігоря Сікорського. – Електронні текстові дані (1 файл: 840 Мбайт). – Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2021. – 60 с.
33. Міжнародний маркетинг: навчально-методичний комплекс дисципліни [Електронний ресурс] : навчальний посібник для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» / Царьова Т.О., Співаковська Т.В. ; КПП ім. Ігоря Сікорського. – Електронні текстові дані (1 файл: 760 Мбайт). – Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2021. – 67 с.
34. Окландер М. А., Кірносова М. В. Маркетингова товарна політика: навч. посібн. К.: ЦНЛ, 2014. 208 с.
35. Окландер М.А., Жарська І.О. Поведінка споживача. Навчальний посібник. ЦУЛ, 2017. 208 с.
36. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2020. -284 с.
37. Пашук О.В. Маркетинг послуг. Стратегічний підхід. - К. : ВД "Професіонал", 2005. - 560 с

38. Планування обсягів збуту та витрат на управління дилерською мережею на ринку побутових котлів / В. В. Стадніченко, О. О. Комяков // Економічний вісник НТУУ «КПІ»: ТОВ ВД "ЕКМО". – 2012. – №9, Режим доступу : <http://economy.kpi.ua/uk/node/387>.
39. Поведінка споживачів на промисловому ринку: навчально-методичний комплекс [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма «Промисловий маркетинг» / Зозульов О.В., Царьова Т.О.; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. – 99 с.
40. Промисловий маркетинг. Теорія та господарські ситуації. Підручник. //Під редакцією Старостіної А.О. – К.: Іван Федоров, 1997. – 400 с
41. Ромат Е.В. Реклама. Учебник для студентов специальности «Маркетинг».— К.; Харьков: НВФ «Студцентр», 2000.—480 с.
42. Старостіна А.О., Зозульов О.В. Маркетинг: Навч. посіб. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: Знання-Прес, 2003. – 326 с.
43. Старостіна, А. О. Промисловий маркетинг: Теорія, світовий досвід, українська практика : підручник / А. О. Старостіна, А. О. Длігач, В. А. Кравченко ; За ред. А. О. Старостіної. – К. Знання, 2005. – 764 с.
44. Статистичне забезпечення маркетингових досліджень: навчально-методичний комплекс [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма «Промисловий маркетинг» / Солнцев С. О., Черненко О. В. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 75 с.
45. Федорченко А.В. Система маркетингових досліджень: монографія. К.: КНЕУ, 2009. – 267 с.

Розробники програми вступного фахового випробування:

Сергій СОЛНЦЕВ, доктор фізико-математичних наук, професор

Олександр ЗОЗУЛЬОВ, кандидат економічних наук, професор

Катерина БАЖЕРІНА, кандидат економічних наук, доцент

Надія КУБИШИНА, кандидат економічних наук, доцент

Наталія ПИСАРЕНКО, кандидат економічних наук, доцент

Тетяна ЦАРЬОВА, кандидат економічних наук

Оксана ЧЕРНЕНКО, кандидат економічних наук