

**Заклад вищої освіти
«Міжнародний університет бізнесу і права»**

ЗАТВЕРДЖУЮ

Голова Приймальної комісії

Ректор

Сергій Ненько

27 квітня 2023 р.



ПРОГРАМА

вступного іспиту

зі спеціальності

для вступу за науковим ступенем доктора філософії

спеціальність 075 Маркетинг

Схвалено Вченою Радою
Закладу вищої освіти
«Міжнародний університет бізнесу і права»
Протокол № від 27 квітня 2023 р.

Херсон-Миколаїв-2023

ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Ця програма розроблена предметною комісією для проведення вступного іспиту зі спеціальності зі вступниками на навчання до аспірантури для здобуття наукового ступеня доктора філософії (далі – предметна комісія) за спеціальністю **075 «Маркетинг»** для вступників на основі освітнього ступеня магістра (освітньо-кваліфікаційного рівня спеціаліста) (НРК 7).

Мета вступного іспиту зі спеціальності полягає у перевірці набутих вступником компетентностей і програмних результатів навчання, що визначені стандартом вищої освіти України другого (магістерського) рівня вищої освіти з відповідної спеціальності. Рівень знань вступника та їх відповідність вимогам до навчання в аспірантурі для здобуття наукового ступеня доктора філософії зі спеціальності **075 «Маркетинг»** визначається згідно критеріїв оцінювання, наведених в цій програмі.

Порядок організації та проведення прийому на навчання до аспірантури за ступенем доктора філософії до ЗВО «МУБіП» регламентуються Правилами прийому до аспірантури для здобуття ступеня доктора філософії ЗВО «МУБіП» у 2023 році, що розроблені приймальною комісією університету і складені відповідно до вимог чинного законодавства України, зокрема, Закону України «Про вищу освіту» (№1556-VII від 01.07.2014 р.), постанови Кабінету України «Про затвердження Порядку підготовки здобувачів вищої освіти ступеня доктора філософії та доктора наук у вищих навчальних закладах (наукових установах)» (№261 від 23.03.2016 р.) та Порядку прийому на навчання до закладів вищої освіти в 2023 році, затвердженому наказом Міністерства освіти і науки України від 15 березня 2023 року № 276 і зареєстрованому в Міністерстві юстиції України 28 березня 2023 року за № 519/39575.

ЗМІСТ ПРОГРАМИ

Вступний іспит зі спеціальності **075 «Маркетинг»** базується на вивченні таких дисциплін: «Рекламний менеджмент», «Стратегічний маркетинг», «Маркетинговий менеджмент».

1. РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Рекламний менеджмент як поняття. Система маркетингових комунікацій та місце реклами в ній. Зміст і принципи реклами. Завдання і функції реклами. Основні принципи і поняття в сфері рекламної діяльності. Зміст, мета та завдання рекламного менеджменту. Учасники рекламного процесу та їх характеристика. Законодавче регулювання рекламної діяльності в Україні.

Класифікація реклами. Предмет і суб'єкт рекламування, носії реклами та її види. Типи споживачів. Види реклами. Класифікація реклами на основі життєвого циклу товару та основні рекламні стратегії відповідно до його етапів.

Механізм дії реклами. Складові маркетингу та їх зв'язок із рекламними комунікаціями. Вибір найбільш вигідного споживача з урахуванням моделі його купівельної поведінки. Творчі та психологічні засади рекламування. Використання стереотипів і архетипів у рекламі. Види архетипів. Вибір носія реклами залежно від його впливу на потенційного покупця.

Психологічні засади рекламної діяльності. Роль психологічного фактору в рекламній діяльності. Психологічні прийоми та методи рекламування. Сутність та особливості основних моделей впливу на покупця в сучасній психології. Зміст теорії ієрархії потреб А. Маслоу та її зв'язок із рекламною діяльністю. Особливості психологічного процесу сприйняття реклами споживачем. Когнітивний, афективний, сугестивний і конативний аспекти впливу реклами. Реклама із застосуванням методів психоаналізу і біхевіоризму. Реклама на основі теорії когнітивного підходу та гештальтпсихології. Мотивація в рекламі. Види мотивів у рекламних зверненнях. Аромареклама. Психологічний вплив кольорів в рекламі та їх семантика. Використання ароматів та семантики кольорів у рекламі.

Дослідження рекламного ринку. Сутність вивчення ринку реклами. Принципи та етапи дослідження рекламного ринку. Розроблення плану дослідження рекламного ринку. Вивчення цілей реклами. Тестування рекламного звернення.

Корпоративна реклама. Зміст та види корпоративної реклами. Характеристика класичної масової реклами продукції. Зміст унікальної торгової пропозиції як концепції. Особливості престижної реклами товарів. Брендінг. Формування та рекламна підтримка корпоративного іміджу організації. Іміджева корпоративна реклама. Сутність та елементи класичної реклами товарів. Місце реклами в системі інтегрованих маркетингових комунікацій суб'єкта господарської діяльності. Переваги та недоліки окремих інструментів маркетингових комунікацій.

Менеджмент рекламодавця та організація рекламного процесу. Рекламодавець. Функції та завдання рекламної служби на підприємстві. Організація роботи рекламної служби. Зміст та структура рекламного процесу. Формування іміджу та робота із торговою маркою; переваги франчайзингу. Механізм

позиціювання товарів підприємства. Процес розробки бюджету рекламної діяльності рекламодавця. Особливості реклами на місці продажу.

Створення рекламних звернень та планування рекламних кампаній рекламними агентствами. Організаційні принципи рекламних агентств. Класифікація рекламних агенцій та основні їх функціональні підрозділи. Основні засади створення рекламних звернень та роботи із рекламним текстом. Структура та класифікація рекламних текстів, їх основні стильові принципи та прийоми. Процес планування рекламної кампанії.

Медіапланування. Зміст та мета медіапланування. Задачі та етапи процесу медіапланування, його понятійний апарат. Засоби розповсюдження реклами, їх основні види, переваги і недоліки. Функції ЗМІ. Оцінка ефективності використання ЗМІ.

Оцінка ефективності рекламної діяльності. Види, цілі та етапи контролю реклами. Процес контролю результатів рекламної діяльності: зміст, мета та етапи. Оцінка економічної та комунікативної ефективності реклами.

Рекомендована література: [1, 4, 7, 9, 11, 13].

2. СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ

Стратегічний маркетинг як поняття. Маркетингова стратегія. Етапи процесу формування маркетингової стратегії, вхідні та вихідні елементи. Зміст стратегічного маркетингу, його місце в управлінській діяльності підприємства. Понятійний апарат стратегічного маркетингу. Сутність, елементи, класифікація стратегій підприємства. Види маркетингових стратегій та їх характеристика.

Процес стратегічного аналізу маркетингового середовища. Фактори внутрішнього, мікро- та макросередовища підприємства. Ідентифікація загроз та можливостей, сильних та слабких сторін підприємства. SWOT-аналіз: зміст терміну, етапи та правила проведення. Порядок побудови матриці SWOT та стратегії, що з неї випливають. Визначення стратегічних орієнтирів в діяльності підприємства.

STP-маркетинг. STP-маркетинг як поняття. Сегментація ринку та її принципи. Етапи, критерії, фактори та методи сегментування ринку. Оцінка та вибір ринкових сегментів. Критерії оцінки привабливості сегменту. Характеристики ідеального сегменту. Принципи відбору найпривабливішого сегменту. Характеристика стратегій вибору цільового ринку.

Маркетингові стратегії зростання і диверсифікації. Маркетингові стратегії зростання підприємства: сутність і класифікація. Умови, коли доцільно використовувати стратегію інтенсивного зростання. Стратегії глибокого проникнення на ринок та диверсифікації, їх характеристика. Маркетингові стратегії інтеграційного зростання підприємства, їх сутність та види.

Портфельний аналіз в стратегічному маркетингу. Сутність бізнес-портфелю підприємства. Зміст стратегічного управління бізнес-портфелем підприємства. Методологічний інструментарій управління бізнес-портфелем. Поняття матричного аналізу. Стратегічна модель М.Портера. Структура матриці Boston Consulting Group, порядок її побудови та пов'язані з нею стратегії.

Структура, стратегічні зони та стратегії відповідно до матриці McKinsey – General Electric. Умови застосування матриць Boston Consulting Group та McKinsey – General Electric.

Маркетингові стратегії диференціації і позиціонування. Стратегія диференціації: її зміст, мета, переваги, можливі негативні наслідки та напрямки відповідно до Ф. Котлера. Види стратегій диференціації. Сутність позиціонування та його стратегії. Позиціонування та побудова позиційної схеми. Види стратегій позиціонування. Характеристика надмірного, недостатнього, змішаного та сумнівного позиціонування. Сутність, цілі та етапи побудови перцепційної карти.

Товарні стратегії в маркетингу. Товарний мікс як поняття. Товарна стратегія та три основні її напрями. Характеристика стратегій інновації, варіації та елімінації товару. Різновиди стратегії елімінації. Характеристика марочних товарів. Марочна стратегія. Розширення товарної лінії та меж використання марки. Сутність поняття «бренд». Напрями, підстави та особливості використання основних товарних стратегій. Зміст маркетингових стратегій для ринкових лідерів та челенджерів. Зміст маркетингових стратегій для послідовників та нішерів.

Конкурентні стратегії в маркетингу. Конкурентна перевага. Класифікація конкурентних стратегій в маркетингу. Характеристика конкурентних стратегій та їх видів за Ф. Котлером. Стратегії поліпшення конкурентних позицій фірми за А. Літлом. Характеристика конкурентних стратегій та їх видів за М. Портером.

Рекомендована література: [5, 6, 11, 14, 15, 16].

3. МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Маркетинговий менеджмент як поняття. Розвиток підходів до управління маркетингом підприємства. Зміст, цілі, завдання та функції маркетингового менеджменту. Характеристика маркетингового менеджменту і його основних концепцій. Сутність та типи цільового ринку підприємства. Сутність та основні аспекти аналізу ринкових можливостей підприємства. Основні питання та алгоритм розробки програми маркетингу. Порядок впровадження системи керування маркетингом підприємства та труднощі цього процесу.

Механізм керування маркетингом підприємства. Завдання процесу управління маркетингом підприємства. Етапи процесу маркетингового менеджменту.

Організація маркетингового менеджменту. Концептуальна база маркетингового управління підприємством. Характеристика основних принципів та концепцій організації маркетингу на підприємстві, а також моделей його побудови. Поетапний алгоритм формування маркетингових організаційних структур, характеристика їх тимчасових форм. Ділова етика маркетингового менеджменту. Імідж та репутація підприємства. Діловий етикет в маркетинговому управлінні підприємством.

Створення організаційних структур управління маркетингом підприємства. Зміст, мета діяльності, завдання та функції маркетингових організаційних структур. Розвиток маркетингових організаційних структур.

Способи організації структур маркетингу. Сутність, умови, особливості застосування, переваги і недоліки вертикальних, горизонтальних та дворівневих маркетингових структур. Сутність, умови, особливості застосування, переваги і недоліки інтегрованих і неінтегрованих, а також жорстких і м'яких організаційних маркетингових структур. Сучасні тенденції розвитку маркетингових організаційних структур. Вимоги, принципи й алгоритм створення маркетингових організаційних структур в практиці підприємницької діяльності.

Маркетингове планування. Бізнес-план підприємства: сутність, завдання, основні розділи. Сутність, функції, завдання, принципи та етапи планування в маркетингу. Система планування в маркетингу. План маркетингу: сутність, види та етапи розробки. Організація маркетингового планування та використання підходу IOS. Техніка маркетингового планування.

Сутність та види маркетингових стратегій. Теоретичні засади формування стратегії в підприємницькій діяльності. Зміст та види корпоративних стратегій. Конкурентні стратегії: їх зміст та різновиди. Стратегічне планування в маркетингу: сутність, мета, завдання, особливості, моделі та етапи. Зміст маркетингових стратегій. Стратегія маркетингу для малих підприємств. Стратегія зростання для середніх та великих підприємств.

Маркетингове стратегічне планування. Зміст, цілі, завдання, специфіка та значення маркетингового стратегічного планування. Етапи стратегічного планування в маркетингу. Фази, процедури встановлення цілей, методи цілепокладання, дерево цілей, ключові вимоги до формулювання цілей в маркетинговому менеджменті. Зміст тактичного планування в маркетингу. Структура тактичного плану маркетингу. Маркетингове оперативне планування: сутність та характерні риси. Порядок розробки маркетингових оперативних планів. Функціональні сфери діяльності фірми, охоплені оперативним плануванням. Зміст та завдання розробки маркетингових програм. Алгоритм розробки програми для комплексу маркетингу.

Контроль та аналіз маркетингу. Зміст та процес контролю маркетингу. Контролінг маркетингу. Ревізія маркетингу. Зміст та процес маркетингового аудиту.

Рекомендована література: [2, 3, 8, 10, 11, 12].

ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДЛЯ ПРОВЕДЕННЯ ВСТУПНОГО ІСПИТУ ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ

1. Система маркетингових комунікацій та місце реклами в ній. Завдання і функції реклами.
2. Ознаки реклами. Основні принципи і поняття в сфері рекламної діяльності.
3. Види реклами. Реклама на різних етапах життєвого циклу товару.
4. Учасники рекламного процесу та їх характеристика.
5. Складові маркетингу та їх зв'язок із рекламними комунікаціями.
6. Класифікація реклами на основі життєвого циклу товару та основні рекламні стратегії відповідно до його етапів.
7. Реклама із застосуванням методів психоаналізу і біхевіоризму.
8. Реклама на основі теорії когнітивного підходу та гештальтпсихології.
9. Використання стереотипів і архетипів у рекламі. Види архетипів.
10. Види та сутність моделей впливу на покупця в сучасній психології.
11. Зміст теорії ієрархії потреб А. Маслоу та її зв'язок із рекламною діяльністю.
12. Психологічні засади процесу сприйняття рекламного звернення. Види мотивів у рекламних зверненнях.
13. Використання ароматів та семантики кольорів у рекламі.
14. Сутність, етапи та принципи рекламного дослідження ринку. Методи тестування рекламного звернення.
15. Сутність та види корпоративної реклами. Іміджева корпоративна реклама.
16. Сутність та елементи класичної реклами товарів.
17. Переваги та недоліки окремих інструментів маркетингових комунікацій.
18. Принципи організації рекламної діяльності рекламодавців. Функції та завдання рекламної служби на підприємстві.
19. Класифікація рекламних агенцій та основні їх функціональні підрозділи.
20. Структура та класифікація рекламних текстів, їх основні стильові принципи та прийоми.
21. Види засобів розповсюдження реклами, їх переваги і недоліки.
22. Організація роботи рекламної служби.
23. Фактори формування змісту рекламного звернення.
24. Задачі та етапи процесу медіапланування, його понятійний апарат.
25. Процес розробки бюджету рекламної діяльності рекламодавця
26. Засоби розповсюдження реклами, їх основні види, переваги і недоліки.
27. Види, цілі та етапи контролю реклами.
28. Оцінка економічної та комунікативної ефективності реклами.
29. Стратегічний маркетинг: сутність, роль та місце в управлінні фірмою, його понятійний апарат.
30. Сутність, елементи, класифікація стратегій підприємства.
31. Види маркетингових стратегій та їх характеристика.
32. SWOT-аналіз: зміст терміну, етапи та правила проведення. Напрями аналізу сильних і слабких сторін фірми.
33. Порядок побудови матриці SWOT та стратегії, що з неї випливають.

34. Сегментація ринку та її принципи.
35. Етапи, критерії, фактори та методи сегментування ринку.
36. Критерії оцінки привабливості сегменту. Характеристики ідеального сегменту. Принципи відбору найпривабливішого сегменту.
37. Маркетингові стратегії зростання підприємства: сутність і класифікація.
38. Сутність та види стратегії інтенсивного зростання. Умови, коли її доцільно використовувати.
39. Стратегії глибокого проникнення на ринок та диверсифікації, їх характеристика.
40. Сутність та види інтеграційних стратегій.
41. Сутність бізнес-портфелю фірми, завдання стратегічного маркетингу в цій сфері. Методологічний інструментарій управління бізнес-портфелем.
42. Зміст стратегічної моделі М. Портера.
43. Структура матриці Boston Consulting Group, порядок її побудови та пов'язані з нею стратегії.
44. Структура, стратегічні зони та стратегії відповідно до матриці McKinsey – General Electric.
45. Стратегія диференціації: її зміст, мета, переваги, можливі негативні наслідки та напрямки відповідно до Ф. Котлера.
46. Сутність позиціювання та його стратегії. Характеристика надмірного, недостатнього, змішаного та сумнівного позиціонування.
47. Сутність, цілі та етапи побудови перцепційної карти.
48. Характеристика основних товарних стратегій, їх напрями, підстави та особливості використання.
49. Товарна стратегія та основні її напрями.
50. Характеристика стратегій інновації, варіації та елімінації товару.
51. Характеристика марочної стратегії. Розширення товарної лінії та меж використання марки. Сутність поняття «бренд».
52. Зміст маркетингових стратегій для ринкових лідерів та членджерів.
53. Зміст маркетингових стратегій для послідовників та нішерів.
54. Характеристика конкурентних стратегій та їх видів за Ф. Котлером.
55. Стратегії поліпшення конкурентних позицій фірми за А. Літлом.
56. Характеристика конкурентних стратегій та їх видів за М. Портером.
57. Характеристика маркетингового менеджменту і його основних концепцій.
58. Сутність та типи цільового ринку підприємства.
59. Сутність та основні аспекти аналізу ринкових можливостей підприємства.
60. Основні питання, алгоритм розробки та складнощі програми маркетингу.
61. Основні аспекти і процедури процесу маркетингового менеджменту.
62. Характеристика завдань та функцій маркетингового менеджменту.
63. Імідж та репутація підприємства.
64. Характеристика основних принципів та концепцій організації маркетингу на підприємстві, а також моделей його побудови.
65. Поетапний алгоритм формування маркетингових організаційних структур, характеристика їх тимчасових форм.
66. Сутність, цілі, функції, завдання організаційних структур маркетингу, їх еволюція.

67. Сутність, умови, особливості застосування, переваги і недоліки вертикальних, горизонтальних та дворівневих маркетингових структур.

68. Сутність, умови, особливості застосування, переваги і недоліки інтегрованих і неінтегрованих, а також жорстких і м'яких організаційних маркетингових структур.

69. Бізнес-план підприємства: сутність, завдання, основні розділи.

70. Маркетингове планування: сутність, завдання, принципи.

71. План маркетингу: сутність, види та етапи розробки.

72. Організація маркетингового планування та використання підходу 10S.

73. Техніка маркетингового планування.

74. Зміст та види корпоративних стратегій.

75. Стратегія маркетингу для малих підприємств.

76. Стратегічне планування в маркетингу: сутність, мета, завдання, особливості, моделі та етапи.

77. Фази, процедури встановлення цілей, методи цілепокладання, дерево цілей, ключові вимоги до формулювання цілей в маркетинговому менеджменті.

78. Сутність маркетингового тактичного планування. Зміст основних розділів тактичного плану маркетингу.

79. Сутність маркетингового оперативного планування та його характерні риси. Функціональні сфери діяльності фірми, охоплені оперативним плануванням.

80. Зміст та завдання розробки маркетингових програм.

81. Контроль та аналіз маркетингу.

ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ ВСТУПНИКІВ

на вступному іспиті зі спеціальності для вступу на навчання для здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю
075 «Маркетинг»

Знання вступників на вступному іспиті зі спеціальності оцінюються за повнотою і якістю наданих у письмовій формі відповідей на три теоретичні питання, що зазначені в екзаменаційному білеті.

1. Структура оцінки

Вступний іспит зі спеціальності оцінюється за шкалою 100 – 200 балів. Оцінка формується за результатами відповідей вступника у відповідності до критеріїв, наведених нижче.

2. Критерії оцінювання

Рівень знань вступника оцінюється за шкалою від 100 до 200 балів:

200 балів – вступник виявив систематичне і глибоке знання програмного матеріалу, вміння вільно виконувати завдання, передбачене програмою; засвоїв основну і знайомий з допоміжною літературою, рекомендованою програмою. 200 балів виставляється вступникам, які засвоїли взаємозв'язок основних понять дисциплін. Можливі незначні одна-дві помилки у розкритті другорядних питань, що не призводять до помилкових висновків.

175 балів – вступник виявив знання основного програмного матеріалу в обсязі, необхідному для навчання; знайомий з основною літературою, рекомендованою програмою. 175 балів виставляється вступникам, які допустилися не принципових помилок у відповідях на екзаменаційні питання.

150 балів – вступник продемонстрував засвоєння програмного матеріалу, але без необхідної глибини; припускав неточності, робив недостатньо правильні і чіткі формулювання. 150 балів виставляється вступникам, які відтворюють приблизно половину навчального матеріалу, знають тільки основні визначення та поняття, їх зміст та можуть дати їм пояснення, і допускають при цьому незначні помилки.

130 балів – вступник виявив знання з основного навчально-програмного матеріалу не в повній мірі, допустив принципові помилки у відповідях. 125 балів виставляється вступникам, які неспроможні навчатися без додаткових занять з дисциплін програми.

100 балів – вступник не дав письмової відповіді на жодне питання в екзаменаційному білеті, або його відповідь не має відношення до змісту питань чи має фрагментарний характер, з принциповими помилками у предметній термінології та змісті, порушенням логічної послідовності викладення матеріалу. 100 балів виставляється вступникам, які демонструють незнання елементарних основ дисциплін програми.

Якщо на вступному іспиті зі спеціальності вступник отримав оцінку менше 130 балів, він позбавляється права брати участь у конкурсі.

Голова предметної комісії
д.е.н., професор

Лепьохіна О.В.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Основна

1. Діброва Т.Г., Солнцев С.О., Бажеріна К.В. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Видавництво «Політехніка», 2018. 300 с.
2. Маркетинговий менеджмент: конспект лекцій для здобувачів освітнього ступеня «Магістр» спеціальності 075 «Маркетинг» освітньо-професійної програми «Маркетинг» денної та заочної форм навчання / О.Ф. Крайнюченко та ін. Київ : НУХТ, 2019. 224 с.
3. Маркетинговий менеджмент : навч. посібник. / За ред. Штефанича Д.А. Тернопіль : Економічна думка, 2015. 241 с.
4. Рекламний менеджмент: конспект лекцій для здобувачів освітнього ступеня «Магістр» спеціальності 075 «Маркетинг» освітньо-професійної програми «Маркетинг» денної та заочної форм навчання / Н.П. Скригун та ін. Київ : НУХТ, 2019. 147 с.
5. Стратегічний маркетинг: конспект лекцій для студентів освітнього ступеня «магістр» спеціальності 075 «Маркетинг» спеціалізації «Маркетинг» денної та заочної форм навч. / Т.Г. Белова та ін. Київ : НУХТ, 2017. 157 с.
6. Стратегічний маркетинг : навчальний посібник / О.І. Бабічева та ін.; за заг. ред. Ларіної Я.С. Херсон : ОЛДІ-плюс, 2019. 364 с.

Допоміжна

7. Балабанова Л.В., Юзик Л.О. Рекламний менеджмент: підруч. для студ. вищ. навч. закл. Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. 415 с.
8. Біловодська О. А. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. Київ : Знання, 2010. 495 с.
9. Ковшова І.О., Луцій О.П., Забуранна Л.В. Рекламний менеджмент. Київ : Європейський університет, 2014. 328 с.
10. Ковшова І.О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика: монографія. Видавництво ФОП Вишемирський В. С., 2018. 516 с.
11. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст: монографія / Данніков О.В. та ін.; за заг. ред. Н.В. Карпенко. Київ : Центр учбової літератури, 2016. 252 с.
12. Маркетинговий менеджмент: підручник / Ф. Котлер та ін.; за заг. ред. Співаковського С.В. Київ : Видавництво «Хімджест», 2008. 720 с.
13. Савицька Н.Л., Синіцина Г.А., Олініченко К.С. Рекламний менеджмент: навч. посібник. Харків : видавництво Іванченко, 2015. 169 с.
14. Стратегія підприємства: адаптація організацій до впливу світових суспільно-економічних процесів: монографія / О.М. Гребешкова та ін.; за заг. ред. Наливайка А.П. Київ : КНЕУ, 2013. 454 с.
15. Тімонін О.М. Стратегії маркетингу : навчальний посібник. Харків : ХНАДУ, 2014. 184 с.
16. Уолкер-мол. О. Маркетингова стратегія. Курс МВА : підручник. Харків : Вершина, 2016. 496 с.