

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

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

**Голова приймальної комісії  
Харківського національного  
економічного університету  
імені Семена Кузнеця**

**Володимир ПОНОМАРЕНКО**

*«11» березня* 2021 р.



**ПРОГРАМА ФАХОВОГО ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ**

освітній ступінь «МАГІСТР»

спеціальність 075 «Маркетинг»

освітньо-професійна програма «Маркетинг»

Харків  
2021

Вступне фахове випробування є комплексним іспитом, що включає теоретичну (тестові завдання різного рівня) та практичну (два завдання різного ступеню складності) частини в межах галузевого стандарту вищої освіти України з підготовки бакалаврів за спеціальності 075 «Маркетинг». Програму фахового вступного випробування на здобуття другого (магістерського) освітнього рівня складено на основі тем з наступних професійно-орієнтованих дисциплін: маркетингові комунікації, маркетингова товарна політика, маркетинг промислового підприємства».

Завдання фахового випробування складено з метою виявлення компетентностей, якими володіє бакалавр за освітньою програмою «Маркетинг».

Таблиця 1

Основні компетентності, якими повинен володіти бакалавр за освітньою програмою «Маркетинг»

| <b>Загальні компетентності</b>   |
|--|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Здатність до абстрактного мислення, застосування методів наукового пізнання, аналізу, синтезу та встановлення взаємозв'язків між явищами та процесами.</li> <li>2. Здатність до застосовування загальнонаукових та фундаментальних знань в практичних ситуаціях, уміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми, приймати обґрунтовані рішення, знання та розуміння предметної області професійної діяльності.</li> <li>3. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій, пакетів прикладних програм, економіко-математичних методів та моделей з метою пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.</li> <li>4. Здатність до навчання, адаптації, креативності, генерування ідей та дій в новій ситуації</li> <li>5. Здатність до проведення досліджень на відповідному рівні з метою обґрунтування управлінських рішень.</li> <li>6. Здатність працювати в команді та автономно, налагоджувати міжособистісні взаємодії при вирішенні поставлених завдань.</li> <li>7. Здатність професійно спілкуватися державною та іноземною мовами як усно, так і письмово.</li> <li>8. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість, мотивувати людей та рухатися до спільної мети, бути наполегливим у досягненні поставлених завдань і взятих обов'язків.</li> <li>9. Здатність працювати в міжнародному середовищі</li> <li>10. Здатність діяти соціально-відповідально на основі етичних принципів, прагнення до збереження довкілля.</li> </ol> |
| <b>Спеціальні (фахові, предметні) компетентності</b>   |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Здатність щодо визначення та ідентифікування концептуальних характеристик загальноекономічних процесів та оцінювання їх впливу на маркетингову діяльність суб'єктів господарювання.</li> <li>2. Здатність демонструвати розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.</li> </ol>   |

3. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.
4. Здатність проводити маркетингові дослідження ринків товарів та послуг, інтерпретувати їх результати з метою обґрунтування управлінських рішень.
5. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати маркетингових досліджень.
6. Здатність аналізувати поведінку споживачів та використовувати результати аналізу в маркетинговому просуванні продуктів, послуг та ідей.
7. Здатність щодо дослідження конкурентоспроможності продукції та підприємства в цілому та розробки заходів з її підвищення.
8. Здатність щодо визначення потреб клієнтів за допомогою ринкових досліджень.
9. Здатність щодо використання новітніх інформаційних технологій в маркетинговій діяльності підприємств.
10. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.
11. Здатність розробляти та реалізовувати план маркетингу на підприємстві.
12. Здатність щодо маркетингового обґрунтування інвестиційних (інноваційних) проектів.
13. Здатність оцінювати імідж підприємства та обґрунтовувати заходи з його підвищення.
14. Здатність щодо використання інновацій в маркетинговій діяльності підприємства та оцінки їх ефективності.
15. Здатність щодо аналізу маркетингового середовища та врахування його результатів при прийнятті маркетингових рішень.
16. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.
17. Здатність щодо обґрунтування управлінських рішень з маркетингу на основі аналізу прибутку та витрат.
18. Здатність формувати на підприємстві маркетингову політику (товарну, цінову, збутову та комунікаційну), націлену на досягнення стратегічних цілей, та оцінювати її ефективність.
19. Здатність щодо визначення цін на продукцію підприємства та обґрунтування цінової стратегії.
20. Здатність формувати програму лояльності споживачів на основі концепції соціально-відповідального маркетингу

## **СТРУКТУРА ЕКЗАМЕНАЦІЙНОГО БІЛЕТУ ЗІ ВСТУПНОГО ФАХОВОГО ВИПРОБУВАННЯ**

Екзаменаційний білет з фахового випробування включає дві частини:  
тестові завдання двох видів (за вибором однієї відповіді, за вибором декількох відповідей);

практичні завдання двох рівнів складності (два діагностичні завдання й одне евристичне завдання).

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

Таблиця 2

Рекомендований розподіл балів відповідно до рівня складності завдань у білеті з фахового випробування

| Рівень складності                             | Кількість контрольних завдань |        | Кількість балів за одне завдання | Розподіл балів в одному білеті | Різновид завдань  |
|---|-------------------------------|--------|----------------------------------|--------------------------------|---|
|   | тестові завдання              | задачі |                                  |                                |   |
| I. Рівень складності                          | 20                            | -      | 2                                | 40                             | з вибором однієї відповіді                                |
|   | 10                            | -      | 4                                | 40                             | з вибором декількох правильних відповідей                 |
| II. Рівень складності (діагностичні завдання) | -                             | 1      | 50                               | 60                             | розрахункове завдання (на 3 - 5 дії)                      |
| III. Рівень складності (евристичне завдання)  | -                             | 1      | 70                               | 60                             | творчі або розрахункові завдання з ускладненим алгоритмом |

Тестові завдання включають 30 тестів різного типу, серед яких:

20 тестових завдань з одиничним вибором;

10 тестових завдань з множинним вибором

Загальна оцінка тестових завдань становить 80 балів.

Практичні завдання включають завдання різного рівня складності, а саме одне діагностичне та одне евристичне завдання. Загальна оцінка за виконання практичних завдань складає 120 балів.

## ЗМІСТ ФАХОВИХ ВСТУПНИХ ВИПРОБУВАНЬ

### РОЗДІЛ «МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ»

#### Тема 1. Комунікації в системі маркетингу

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

## **Тема 2. Основні складові маркетингових комунікацій**

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

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

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

Реклама на місці продажу як елемент системи маркетингових комунікацій та комерційної реклами. Засоби здійснення реклами на місці продажу відносно роздрібною торгівлі та покупців. Роль реклами на місці продажу в процесі просування товарів. Прямий маркетинг: поняття, сутність та відмінні ознаки, його достоїнства та недоліки. Характеристика різних видів прямого маркетингу. Роль Інтернету для здійснення прямого маркетингу.

## **Тема 3. Організація виставок і ярмарків**

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

## **Тема 4. Персональний продаж товарів**

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

## **Тема 5. Упаковка як засіб комунікації**

Основні функції, які виконує упаковка товару. Завдання упаковки по розповсюдженню інформації щодо товару у місцях продажів. Функціональне,

інформаційне та переконувальне завдання, які спроможна виконати упаковка. Роль упаковки для впровадження інновацій. Вплив упаковки на зміну споживаної реакції. Зв'язок між упаковкою та рекламою. Обмеження, які існують при створенні упаковки.

### **Тема 6. Інтегровані маркетингові комунікації**

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

### **Тема 7. Брендінг**

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

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

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

## **РОЗДІЛ «МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА»**

### **Тема 1. Сутність, зміст і завдання товарної політики підприємства**

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

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

### **Тема 2. Товари і послуги в маркетинговій діяльності**

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

товарів і послуг.

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

### **Тема 3. Ціна в системі ринкових характеристик товару**

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

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

### **Тема 4. Якість продукції та методи її оцінювання**

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

### **Тема 5. Конкурентоспроможність та імідж товару (продукції)**

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

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

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

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

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

### **Тема 7. Маркетингові дослідження товарного ринку та вибір цільового ринку**

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

товарного ринку.

Показники, які характеризують ефективність маркетингових досліджень. Місткість ринку і методика його розрахунку. Вивчення споживачів, товарів, конкурентів. Призначення та зміст сегментування ринку. Етапи й критерії ринкового сегментування. Моделі та методи сегментування ринку. Типологія критеріїв та програм сегментування ринку. Визначення цільового ринку. Методика вибору цільового ринку. Критерії прийняття остаточних рішень.

### **Тема 8. Організація управління продуктом та життєвий цикл товару**

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

Товарні стратегії підприємства. Диверсифікація товарної політики та її види. Життєвий цикл товару: економічний зміст і різновиди. Особливості окремих етапів життєвого циклу товару. Процес управління життєвим циклом.

### **Тема 9. Планування нового продукту і розроблення товару**

Значення розроблення нової продукції для товарної політики підприємств. Критерії визначення нового товару. Оцінка можливостей створення нового товару. Етапи планування нового продукту. Реалізація процесу розробки, створення й освоєння випуску нового товару. Маркетингове забезпечення інноваційного продукту.

### **Тема 10. Упаковка в системі планування продукту**

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

Кодування інформації на упаковці та товарі. Функції, види, елементи маркування, а також вимоги до маркування як засобу товарної інформації. Призначення штрихових кодів. Зміст інформації про товар. Товарна марка як частина продукту. Типи позначень товарних марок і торгових знаків.

## **РОЗДІЛ «МАРКЕТИНГ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА»**

### **Тема 1. Сутність, завдання і тенденції розвитку маркетингу промислового підприємства**

Сутність та завдання маркетингу промислового підприємства. Характеристика покупців товарів промислового призначення. Тенденції розвитку маркетингу промислового підприємства.

Ринки промислових товарів та особливості маркетингової діяльності.



Порівняльні характеристики промислового та споживчого ринків. Учасники промислового ринку та їх взаємодія. Структура промислового ринку. Сутність і класифікація товарів та послуг виробничого призначення.

### **Тема 2. Стратегії маркетингу промислового підприємства**

Сутність, рівні та специфіка стратегічного планування. Особливості стратегічного планування на промисловому підприємстві. Процес стратегічного планування. Стратегії зростання підприємства. Роль маркетингу в процесі стратегічного планування.

### **Тема 3. Планування маркетингової діяльності на промисловому підприємстві**

Формування цілей та завдань промислового підприємства. Види планів маркетингу. Структура маркетингового плану. Планування маркетингової діяльності на поточний рік. Бізнес-план маркетингової діяльності. Планування маркетингового бюджету на промисловому підприємстві.

### **Тема 4. Маркетингові дослідження на промисловому підприємстві**

Об'єкти маркетингових досліджень: можливості підприємства, фактори ринку, суб'єкти ринку. Основні напрями маркетингових досліджень. Характеристика зондувальних, описових та пояснюючих досліджень промислового ринку. Етапи і методи маркетингових досліджень на промисловому ринку. Прийоми і методи проведення маркетингових досліджень, що використовує маркетинг промислового підприємства. Джерела і методи збирання маркетингової інформації.

### **Тема 5. Конкуренція на промислових ринках**

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

### **Тема 6. Кон'юнктура ринку промислової продукції**

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

## **Тема 7. Сегментування ринку. Формування і дослідження попиту на промислові товари та послуги**

Поняття сегментації промислового ринку. Етапи процесу сегментування ринку. Основні підходи до сегментування ринку. Оцінювання сегментування ринку промислових товарів. Вибір сегментів ринку. Позичування. Особливості формування попиту на товари виробничого призначення. Характеристика попиту на товари промислового призначення. Фактори, що впливають на формування попиту на товари промислового призначення.

## **Тема 8. Маркетинг у галузі закупівлі промислових товарів**

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

## **Тема 9. Маркетингова політика промислового підприємства**

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

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

Маркетингова політика розподілу та збуту на промисловому підприємстві: сутність процесу розповсюдження товарів промислового призначення; засоби організації збутової мережі промислового підприємства; канали розподілу та фактори, що впливають на вибір каналів збуту; вибір оптимального каналу збуту; управління особистим продажем; маркетингова політика розподілу товарів виробничого призначення. Призначення та види товарно-матеріальних запасів. Загальна схема та параметри управління запасами. Фактори, що впливають на розмір збутових запасів. Моделі управління запасами. Особливості маркетингової комунікаційної політики промислового підприємства.

## **Тема 9. Контроль, аналіз та ефективність маркетингової діяльності**

Організація управління маркетингом на промисловому підприємстві. Структури управління маркетингом. Вибір структури управління. Завдання і функції відділу маркетингу. Інформаційне забезпечення служби маркетингу. Контроль і визначення ефективності маркетингової діяльності підприємства. Види маркетингового контролю.

## РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Аакер Д. Создание сильных брендов / Пер. с англ. С. А. Старова. – М.: Изд. дом Гребенникова. – 2003. – 435 с.
2. Акимова И. М. Промышленный маркетинг. - Киев: Знання, 2001. - 294 с.
3. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. / Джон Бернет, Сандра Мориарти; [Пер. с англ. Н. Габенова, В. Кузина. – СПб.: Питер, 2001. – 864 с.
4. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. – К.: ІВЦ «Видавництво „Політехніка”», 2003. – 384 с.
5. Борисенко М.А. Промисловий маркетинг /М.А. Борисенко, О.А. Гронь, В.М. Щетинін. – Х.: Вид. ХНЕУ, 2010. – 292 с.
6. Вачевський М. В. Промисловий маркетинг. Основи теорії й практики – К.: Центр навчальної літератури, 2004. -254 с.
7. Владимирська А. О. Реклама: Навчальний посібник / А. О. Владимирська, П. О. Владимирський. – К.: Кондор, 2006. – 334 с.
8. Орлов П. А., Косенков С. І., Прохорова Т. П. Маркетинг: навчальний посібник / П. А. Орлов, С. І. Косенков, Т. П. Прохорова та ін. – Х.: ВД «Інжек», 2012. – 528 с.
9. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии. – 3-е изд.; [Пер. с англ. Ю. Н. Кантуревского. – СПб.: Питер, 2002. – 544 с.
10. Збутова діяльність промислових підприємств: теорія та напрямки розвитку. Монографія / П.А. Орлов, Г.А. Холодний, М.А. Борисенко та інші. – Х.: Вид. ХНЕУ, 2008. – 232 с.
11. Зозулев А.В. Промышленный маркетинг: стратегический аспект: Учеб. пос. – Харьков: Студцентр, 2005. – 328 с.
12. Котлер Ф., Келлер Кевин Маркетинг менеджмент.– СПб.: Питер, 2014. – 800 с.
13. Косенков С. И. Маркетинг в схемах: Учебно-методическое пособие. – Харьков: ИД „ИНЖЭК”, 2003. – 168 с.
14. Крикавський Є., Чухрай Н. Промисловий маркетинг: Підручник. 2-ге вид. – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2004. – 472
15. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок; [Пер. с англ. С. Жильцова. / Под ред. В. Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2004. – 796 с.
16. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2000. – 380 с.

17. Моисеева Н. К. Брендинг в управлении маркетинговой активностью / Н. К. Моисеева, М. Ю. Рюмин, М. В. Слушаенко, А. В. Будник; [ Под ред. проф. Н. К. Моисеевой. – М.: Омега-Л, 2003. – 410 с.

18. Організаційно-економічний механізм реалізації товарної інноваційної політики. Монографія / Г.О. Холодний, І.А. Борисенко – Харків. Вид. ХНЕУ, 2009. – 196 с. (Укр. яз.)

19. Орлов П. А. Сучасний маркетинг: аналіз і перспективи розвитку: наукове видання / П. А. Орлов, Н. М. Лисиця, Г. О. Холодний та ін.; за заг. ред. докт. екон.наук, професора Орлова П. А.–Х. : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. – 212 с.

20. Примакова О. Сертификация продукции, товаров, работ, услуг / О. Примакова, О. Пироженко. – Харьков: Фактор, 2003. – 264 с.

21. Прохорова Т. П. Маркетинговая политика коммуникаций: Учебное пособие / Т. П. Прохорова, А. В. Гронь. – Х.: ИД «ИНЖЭК», 2005. – 224 с.

22. Прохорова Т. П. Маркетинговая цінова політика: Навчальний посібник / Т. П. Прохорова, О. В. Гронь. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2006. – 164 с.

23. Смит П. Р. Маркетинговые коммуникации: комплексный подход; [Пер. с англ. М. Ю. Зарицкая. – К.: Знання-Прес, 2003. – 796 с.

24. Святненко В.Ю. Промисловий маркетинг: Навч.посіб. – К.: МАУП, 2001. – 264 с

25. Управління торговою маркою в механізмі товарної інноваційної політики підприємства: монографія / В.Г. Щербак, Г.О. Холодний, О.В. Птащенко та ін. – Х.: Вид. ХНЕУ, 2013. – 252 с. (Укр. яз.)

Голова екзаменаційної комісії



Людмила ГРИНЕВИЧ

(ім'я та прізвище)