

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

**Голова Приймальної комісії
В.о. ректора
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка**



Валерій КОПІЙКА

**ПРОГРАМА
ВСТУПНОГО ІСПИТУ ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ
НА ЗДОБУТТЯ СТУПЕНЯ ДОКТОРА ФІЛОСОФІЇ**

Освітньо-науковий рівень – доктор філософії

Галузь знань – D Бізнес, адміністрування та право

Спеціальність – D5 «Маркетинг»

Освітньо-наукова програма «Маркетинг»

КИЇВ – 2026

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

**ПРОГРАМА
ВСТУПНОГО ІСПИТУ ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ
НА ЗДОБУТТЯ СТУПЕНЯ ДОКТОРА ФІЛОСОФІЇ**

**Освітньо-науковий рівень – доктор філософії
Галузь знань – D Бізнес, адміністрування та право
Спеціальність – D5 «Маркетинг»
Освітньо-наукова програма «Маркетинг»**

Голова предметної комісії



Анжела ІГНАТЮК

**Гарант
освітньо-наукової програми**



Олена КАНИЩЕНКО

КИЇВ – 2026

Розробники програми:

1. Каніщенко Олена Леонідівна, доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу і бізнес-адміністрування
2. Старостіна Алла Олексіївна, доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу і бізнес-адміністрування

Гарант освітньо-наукової програми  Олена КАНІЩЕНКО

ВСТУП

Програма вступного іспиту до аспірантури укладена в обсязі стандарту вищої освіти магістра зі спеціальності D5 «Маркетинг». Програма вступного іспиту зі спеціальності розроблена відповідно до вимог розділу V Правил прийому до Київського національного університету імені Тараса Шевченка у 2026 році, затверджених Вченою радою Університету 04.05.2026 (протокол № 12) та введених в дію наказом ректора № 510-32 від 05.05.2026.

Програма затверджена на засіданні вченої ради економічного факультету «19» травня 2026 року (протокол № 14).

Вступник до аспірантури економічного факультету Київського національного університету імені Тараса Шевченка за спеціальністю D5 «Маркетинг» галузі знань D «Бізнес, адміністрування та право» повинен мати глибокі знання в області фундаментальних та прикладних фахових дисциплін, здібності до науково-дослідної роботи, володіти сучасними методами наукових досліджень, вміти досліджувати сучасний стан, тенденції та проблеми розвитку маркетингової діяльності за допомогою інструментарію системного аналізу та економічного моделювання, вміти формулювати та вирішувати новітні наукові проблеми, висувати гіпотези та застосовувати науковий апарат їх доведення, розробляти ефективні практичні рекомендації.

Метою програми вступного іспиту є оцінювання рівня знань вступників та їхня здатність до здійснення науково-дослідної роботи, а саме: оцінювання теоретико-методологічної підготовки вступника; оцінювання здібностей вступника до науково-дослідної роботи; оцінювання наявних у вступника наукових та навчальних досягнень.

Форма проведення іспиту. Вступний іспит зі спеціальності проводиться в очному форматі у письмовій формі. Під час проведення вступного іспиту зі спеціальності здійснюється відеозапис процесу проведення іспиту. Використання дистанційного формату допускається за рішенням Приймальної комісії для вступників, які перебувають на тимчасово окупованій території.

Структура іспиту. Вступний іспит зі спеціальності складається з трьох основних компонентів:

- 1) виконання блоку завдань з розгорнутою відповіддю;
- 2) презентація дослідницької пропозиції;
- 3) презентація наукових та/або навчальних досягнень.

Блок завдань з розгорнутою відповіддю може містити питання відкритого типу. Кількість завдань у блоці завдань з розгорнутою відповіддю складає 4 запитання відкритого типу.

Тривалість проведення іспиту. Тривалість виконання усіх компонентів іспиту складає 90 хвилин:

- тривалість виконання блоку завдань з розгорнутою відповіддю складає 60 хвилин.

- тривалість виконання презентації дослідницької пропозиції складає 20 хвилин.
- тривалість виконання презентації наукових та навчальних досягнень складає 10 хвилин.

Схема формування оцінки. Результати виконання завдань вступного іспиту зі спеціальності оцінюються за 200-бальною шкалою.

Формування оцінки за вступний іспит до аспірантури здійснюється за наступною схемою:

Компонент іспиту	Мінімальна кількість балів	Максимальна кількість балів
Теоретичні та практичні питання	0	140
Презентація дослідницької пропозиції	0	30
Наукові та навчальні досягнення	0	30

Підсумкова оцінка за вступний іспит зі спеціальності формується шляхом додавання оцінок за теоретичні та практичні питання, презентацію дослідницької пропозиції, наукові та/або навчальні досягнення.

У разі отримання вступником підсумкової оцінки за вступне випробування до аспірантури зі спеціальності у межах 0-99 балів комісією ухвалюється рішення про негативну оцінку («незадовільно») за вступний іспит.

Критерії оцінювання.

Результати виконання блоку тестових завдань або блоку завдань з розгорнутою відповіддю оцінюються за наступними критеріями.

Блок завдань з розгорнутою відповіддю містить 4 запитання.

Бали	Критерії оцінювання
35 балів	Повна відповідь на одне питання
від 12 до 34 балів з кроком 3 бали	Неповна відповідь на одне питання
0 балів	Неправильна відповідь на одне питання

Результати виконання презентації дослідницької пропозиції оцінюються за наступними критеріями.

1) Актуальність теми пропонованого дослідження, її відповідність спеціальності D5 «Маркетинг», Переліку пріоритетних тематичних напрямів наукових досліджень і науково-технічних розробок на період до 31 грудня року, наступного після припинення або скасування воєнного стану в Україні,

затвердженого Постановою Кабінету Міністрів України від 30 квітня 2024 р. № 476 (<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/476-2024-%D0%BF#Text>), піднапрямам досліджень Комплексної наукової програми Київського національного університету імені Тараса Шевченка «Гуманітарні студії ідентичності, пам'яті та культурної трансформації» (https://science.knu.ua/new/?page_id=4454).

Бали	Критерії оцінювання
6 балів	Тема пропонованого дослідження повністю відповідає Переліку пріоритетних тематичних напрямів наукових досліджень і науково-технічних розробок на період до 31 грудня року, наступного після припинення або скасування воєнного стану в Україні та піднапрямам досліджень Комплексної наукової програми Київського національного університету імені Тараса Шевченка «Гуманітарні студії ідентичності, пам'яті та культурної трансформації»
5 балів	Тема пропонованого дослідження відповідає Переліку пріоритетних тематичних напрямів наукових досліджень і науково-технічних розробок на період до 31 грудня року, наступного після припинення або скасування воєнного стану в Україні та частково відповідає піднапрямам досліджень Комплексної наукової програми Київського національного університету імені Тараса Шевченка «Гуманітарні студії ідентичності, пам'яті та культурної трансформації»
4 бали	Тема пропонованого дослідження частково відповідає Переліку пріоритетних тематичних напрямів наукових досліджень і науково-технічних розробок на період до 31 грудня року, наступного після припинення або скасування воєнного стану в Україні та відповідає піднапрямам досліджень Комплексної наукової програми Київського національного університету імені Тараса Шевченка «Гуманітарні студії ідентичності, пам'яті та культурної трансформації»
3 бали	Тема пропонованого дослідження частково відповідає Переліку пріоритетних тематичних напрямів наукових досліджень і науково-технічних розробок на період до 31 грудня року, наступного після припинення або скасування воєнного стану в Україні та частково відповідає піднапрямам досліджень Комплексної наукової програми Київського національного університету імені Тараса Шевченка «Гуманітарні студії ідентичності, пам'яті та культурної трансформації»
2 бали	Тема пропонованого дослідження частково відповідає Переліку пріоритетних тематичних напрямів наукових досліджень і науково-технічних розробок на період до 31 грудня року, наступного після припинення або скасування воєнного стану в Україні та не відповідає піднапрямам досліджень Комплексної наукової програми Київського національного університету імені Тараса Шевченка «Гуманітарні студії ідентичності, пам'яті та культурної трансформації»

Бали	Критерії оцінювання
1 бал	Тема пропонованого дослідження не відповідає Переліку пріоритетних тематичних напрямів наукових досліджень і науково-технічних розробок на період до 31 грудня року, наступного після припинення або скасування воєнного стану в Україні та частково відповідає піднапрямам досліджень Комплексної наукової програми Київського національного університету імені Тараса Шевченка «Гуманітарні студії ідентичності, пам'яті та культурної трансформації»
0 балів	Тема пропонованого дослідження не відповідає Переліку пріоритетних тематичних напрямів наукових досліджень і науково-технічних розробок на період до 31 грудня року, наступного після припинення або скасування воєнного стану в Україні та не відповідає піднапрямам досліджень Комплексної наукової програми Київського національного університету імені Тараса Шевченка «Гуманітарні студії ідентичності, пам'яті та культурної трансформації»

2) Якість формулювання теми й мети пропонованого дослідження.

Бали	Критерії оцінювання
6 балів	Тема дослідження сформульована у обсязі від 5 до 15 слів, репрезентує мету, об'єкт та предмет дослідження, повністю відповідає спеціальності D5 «Маркетинг», мета дослідження повністю корелює із темою та є реалістичною для досягнення у форматі дисертаційного дослідження
5 балів	Тема дослідження сформульована у обсязі від 5 до 15 слів, репрезентує мету, об'єкт та предмет дослідження, відповідає спеціальності D5 «Маркетинг», мета дослідження частково корелює із темою та є реалістичною для досягнення у форматі дисертаційного дослідження
4 бали	Тема дослідження сформульована у обсязі від 5 до 15 слів, частково репрезентує мету, об'єкт та предмет дослідження, відповідає спеціальності D5 «Маркетинг», мета дослідження частково корелює із темою та є реалістичною для досягнення у форматі дисертаційного дослідження
3 бали	Тема дослідження сформульована у обсязі від 5 до 15 слів, частково репрезентує мету, об'єкт та предмет дослідження, відповідає спеціальності D5 «Маркетинг», мета дослідження частково корелює із темою та є реалістичною для досягнення у форматі дисертаційного дослідження
2 бали	Тема дослідження сформульована у обсязі від 5 до 15 слів, частково репрезентує мету, об'єкт та предмет дослідження, частково відповідає спеціальності D5 «Маркетинг», мета дослідження

Бали	Критерії оцінювання
	частково корелює із темою та є реалістичною для досягнення у форматі дисертаційного дослідження
0 балів	Тема дослідження сформульована з порушенням обсягу від 5 до 15 слів, частково репрезентує мету, об'єкт та предмет дослідження, частково відповідає спеціальності D5 «Маркетинг», мета дослідження частково корелює із темою та є реалістичною для досягнення у форматі дисертаційного дослідження - 1 бал. Мета дослідження не є реалістичною для досягнення у форматі дисертаційного дослідження

3) Якість формулювання дослідницьких завдань.

Бали	Критерії оцінювання
6 балів	Дослідницькі завдання повністю відповідають меті, об'єкту та предмету дослідження та є реалістичними для досягнення у форматі дисертаційного дослідження
5 балів	Одне із дослідницьких завдань частково відповідає меті, об'єкту та предмету дослідження, але завдання є реалістичними для досягнення у форматі дисертаційного дослідження
4 бали	Одне із дослідницьких завдань не відповідає меті, об'єкту та предмету дослідження, але завдання є реалістичними для досягнення у форматі дисертаційного дослідження
3 бали	Два дослідницькі завдання частково відповідають меті, об'єкту та предмету дослідження, але завдання є реалістичними для досягнення у форматі дисертаційного дослідження
2 бали	Два дослідницькі завдання не відповідають меті, об'єкту та предмету дослідження, але завдання є реалістичними для досягнення у форматі дисертаційного дослідження
1 бал	Більше двох дослідницьких завдань не відповідають меті, об'єкту та предмету дослідження, але завдання є реалістичними для досягнення у форматі дисертаційного дослідження
0 балів	Більше двох дослідницьких завдань не є реалістичними для досягнення у форматі дисертаційного дослідження

4) Якість формулювання дослідницької гіпотези.

Бали	Критерії оцінювання
6 балів	Дослідницька гіпотеза є повністю обґрунтованою, спирається на результати наявних наукових досліджень за заявленою темою, є реалістичною для перевірки у форматі дисертаційного дослідження
5 балів	Дослідницька гіпотеза є частково обґрунтованою, спирається на результати наявних наукових досліджень за заявленою темою, є

Бали	Критерії оцінювання
	реалістичною для перевірки у форматі дисертаційного дослідження
4 бали	Дослідницька гіпотеза є частково обґрунтованою, частково спирається на результати наявних наукових досліджень за заявленою темою, є реалістичною для перевірки у форматі дисертаційного дослідження
3 бали	Дослідницька гіпотеза є частково обґрунтованою, проте не спирається на результати наявних наукових досліджень за заявленою темою, але є реалістичною для перевірки у форматі дисертаційного дослідження
2 бали	Дослідницька гіпотеза є недостатньо обґрунтованою, частково спирається на результати наявних наукових досліджень за заявленою темою, але може бути перевірена у форматі дисертаційного дослідження
1 бал	Дослідницька гіпотеза не може бути перевірена у форматі дисертаційного дослідження
0 балів	Дослідницька гіпотеза не сформульована

5) Якість опису методів дослідження.

Бали	Критерії оцінювання
6 балів	Методи дослідження сформульовані коректно, вичерпно, відповідають темі, меті, дослідницьким завданням, є релевантними для застосування у межах спеціальності D5 «Маркетинг»
5 балів	Методи дослідження сформульовані коректно, вичерпно, але один із запропонованих методів частково відповідає темі, меті, дослідницьким завданням, і є релевантними для застосування у межах спеціальності D5 «Маркетинг»
4 бали	Методи дослідження сформульовані коректно, але два із запропонованих методів частково відповідають темі, меті, дослідницьким завданням, і є релевантними для застосування у межах спеціальності D5 «Маркетинг»
3 бали	Методи дослідження сформульовані коректно, але один із запропонованих методів не є релевантним для застосування у межах спеціальності D5 «Маркетинг»
2 бали	Методи дослідження сформульовані поверхово, вони наближено відповідають темі, меті, дослідницьким завданням
1 бал	Більше двох запропонованих методів не є релевантними для застосування у межах спеціальності D5 «Маркетинг»
0 балів	Методи дослідження не відповідають темі, меті, дослідницьким завданням

Оцінювання наукових та навчальних здобутків вступника здійснюється за наступними критеріями.

**Порядок нарахування додаткових балів
за навчальні/наукові досягнення вступників до аспірантури
для здобуття освітнього і наукового ступеня доктора філософії**

Навчальні та наукові досягнення	Код	Кількість балів
Диплом переможця чи призера міжнародної студентської олімпіади з фаху*	ДБ ₁	перше місце – 30 друге місце – 25 третє місце – 15
Диплом переможця чи призера Всеукраїнської студентської олімпіади МОН України з навчальних дисциплін, напрямів та спеціальностей*	ДБ ₂	перше місце – 15 друге місце – 10 третє місце – 5
Диплом переможця чи призера Міжнародного конкурсу студентських наукових робіт з галузей знань і спеціальностей*	ДБ ₃	перше місце – 30 друге місце – 25 третє місце – 15
Диплом переможця чи призера Всеукраїнського конкурсу студентських наукових робіт МОН України з галузей знань і спеціальностей*		перше місце – 15 друге місце – 10 третє місце – 5
Диплом переможця чи призера Всеукраїнського конкурсу студентських наукових робіт МОН України з галузей знань і спеціальностей (I тур – у разі відсутності II туру)*		перше місце – 7 друге місце – 5 третє місце – 3
Диплом переможця чи призера Всеукраїнського конкурсу студентських наукових робіт НАН України з галузей знань і спеціальностей*	ДБ ₄	перше місце – 15 друге місце – 10 третє місце – 5
Диплом лауреата премії НАН України для молодих учених та студентів ЗВО за обраною галуззю знань*	ДБ ₅	15
Стаття у науковому виданні, включеному до Переліку наукових фахових видань України (категорія Б) або у закордонному виданні (за обраною галуззю знань)**	ДБ ₆	10 (кожна стаття) 5 (якщо стаття має більше 2 співавторів)
Стаття у виданні, яке індексується у міжнародних наукометричних базах Scopus або Web of Science (за обраною галуззю знань)**	ДБ ₇	10 (кожна стаття)
Матеріали конференції, які проіндексовано у міжнародній наукометричній базі Scopus або Web of Science (за обраною галуззю знань)**		5 (кожен матеріал)
Участь у науковій конференції (за умови опублікування тез доповіді за обраною галуззю знань)***	ДБ ₈	2 (кожні тези)
Міжнародний патент на винахід за обраною галуззю знань***	ДБ ₉	30
Патент України на винахід за обраною галуззю знань***	ДБ ₁₀	20
Патент України на корисну модель за обраною галуззю знань***		10
Авторське свідоцтво на твір за обраною галуззю знань***		5
Диплом магістра/спеціаліста з відзнакою за обраною галуззю знань	ДБ ₁₁	5

*	Диплом, отриманий за період не більше трьох років до моменту вступу. Статус олімпіади визначається вченою радою факультету/інституту.
**	Зараховується одна стаття в одному номері журналу та одні тези однієї конференції Якщо співавторами статті чи тез доповіді є вступники, які обидва претендують на вступ за однією галуззю знань, кількість балів зменшується вдвічі.
***	За період не більше п'яти років до моменту вступу

Загальна сума балів за навчальні/наукові досягнення не може перебільшувати 30 балів:

$$ДБ_1 + ДБ_2 + ДБ_3 + ДБ_4 + ДБ_5 + ДБ_6 + ДБ_7 + ДБ_8 + ДБ_9 + ДБ_{10} + ДБ_{11} \leq 30$$

Тематичний зміст програми

Тема 1.

Сутність концепції маркетингу. Сучасне бізнес-середовище.

Суть та економічні передумови виникнення маркетингу в процесі еволюції ринкових відносин. Ринок, як механізм узгодження економічних інтересів ринкових суб'єктів. Класифікація ринків. Тенденції й протиріччя сучасного етапу розвитку світового ринку. Маркетинг як сучасна теорія і практика управління. Суб'єкти ринкових відносин. Економічні інтереси суб'єктів економічних відносин (власників бізнесу, керівників, споживачів, постачальників, конкурентів, контактних аудиторій). Ринкове середовище сучасного бізнесу (макросередовище, мікросередовище).

Тема 2.

Діагностика ринкового стану компанії в сучасному бізнес-середовищі.

Процедура визначення маркетингових проблем та можливостей. Фактори внутрішнього середовища компанії. Методика оцінки факторів маркетингового середовища. Маркетингові ризики.

Тема 3.

Типи ринків. Моделі ринкової поведінки споживачів.

Ринок кінцевих споживачів. Промисловий ринок. Особливості попиту на промисловому ринку. Моделі споживчої поведінки на промисловому та споживчому ринках. Процес прийняття рішення про купівлю. Суб'єкти прийняття рішень про купівлю. Етапи сприйняття товару-новинки. Міжнародна класифікація споживачів.

Тема 4.

Маркетингові дослідження у прийнятті управлінських рішень.

Суть маркетингових досліджень. Етапи маркетингових досліджень. Класифікація типів маркетингових досліджень. Кількісні методи аналізу у маркетингових дослідженнях. Фактори ризиків при проведенні маркетингових досліджень. Принципи проведення маркетингових досліджень. Особливості дослідження національних та міжнародних ринків.

Тема 5.

Стратегічне маркетингове управління.

Стратегічне маркетингове управління. Стратегічне бачення розвитку бізнесу. Визначення місії, стратегічних цілей бізнесу. Розробка маркетингових планів і програм та контроль за їх виконанням. Економічне обґрунтування маркетингових проєктів. Контроль ефективності маркетингової діяльності.

Тема 6.

Прийняття управлінських рішень відносно ринкової стратегії компанії.

Концепції ринкової діяльності компанії (масовий маркетинг, диференційований маркетинг, концентрований маркетинг). Сегментація ринку. Критерії сегментації споживчого та промислового ринків. Оцінка привабливості

ринкових сегментів. Конкурентні стратегії компанії. Конкурентні позиції та конкурентні переваги компанії. Стратегія позиціонування товарів на ринку. Процедура позиціонування, визначення критеріїв позиціонування. Методи оцінки ринкового потенціалу.

Тема 7.

Прийняття управлінських рішень відносно продуктової стратегії компанії.

Складові комплексу маркетингу. Товар, рівні товару, класифікація товарів, види попиту на товари. Стратегія розробки нового товару. Стратегія життєвого циклу товару. Прийняття управлінських рішень в залежності від життєвого циклу товару. Диверсифікаційна стратегія компанії і портфельний аналіз. Методи аналізу диверсифікаційної стратегії компанії. Стратегія ціноутворення. Стратегія просування і збуту. Управління брендом компанії. Стратегія пакування, товарних знаків та сервісного обслуговування.

Тема 8.

Управління організаційною структурою компанії.

Типи організаційних структур. Визначення місця і ролі окремих підрозділів в управлінні компанією. Розробка положень про відділи компанії. Посадові інструкції та функціональні обов'язки керівників підрозділів. Система ділових комунікацій в компанії. Корпоративна культура. Маркетинг персоналу компанії. Кадровий аудит. Управління часом керівниками бізнесу.

Тема 9.

Актуальні напрями розвитку маркетингу.

Інноваційні стратегії суб'єктів господарювання. Маркетинг інновацій. Діджитал-маркетинг. Соціально-відповідальний маркетинг. Інтернаціоналізація маркетингової діяльності. Системно-рефлексивне управління. Використання штучного інтелекту у маркетингу.

Література:

1. Маркетинг. Світовий досвід та український вимір. **Підручник.** За ред. Старостіної А.О. ТОВ «Видавництво Ліра-К», Київ. 2024. – 484 с.
2. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних та міжнародних ринків : підручник / Київ : Видавництво Ліра-К, 2026. – 316 с.
3. Каніщенко О.Л. Управління міжнародним маркетингом : навч.посіб. // Київ : Видавництво Ліра-К, 2025. – 195 с.
4. 30 років Незалежності: здобутки та перспективи розвитку маркетингу в Україні: монографія / [Старостіна А.О., Дьоміна О.М., Телстов О.С., Бочко О.Ю. та ін.] ; за заг. ред. А.О. Старостіної. Київ : Інтерсервіс, 2022. 339 с.
5. Сучасний маркетинг: тренди, інновації, інструменти; монографія / за заг. ред. Є.В. Ромата та С.Ф. Смерічевського. – Київ: Студцентр, 2021. – 308 с.
6. Каніщенко О.Л. Міжнародний маркетинг: підручник – К. : Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2016. – 480 с.

7. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ : Діалектика, 2020. – 800 с.
8. Маркетинг 4.0: від традиційного до цифрового - Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. К.: КМ-Букс., 2019. – 224 с. Режим доступу:
<https://www.yakaboo.ua/marketing-4-0-vid-tradicijnogo-do-cifrovogo-2098550.html>
9. Маркетинг: термінологічний словник / Старостіна А.О., Кочкіна Н. Ю., Журило В.В. та ін. /За заг. ред. проф. Старостіної А.О. – К.: « НВП «Інтерсервіс», 2017.- 154 с.
10. Мельник Л.Г., Карінцева О.І., Старченко Л.В. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Київ : Університетська книга, 2023, 246 с.
11. Дудар В. Управління маркетингом: електронний навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. – 85 с. –
<https://api.dspace.wunu.edu.ua/api/core/bitstreams/b1cc955d-39e9-4d86-8b61-e808eb879306/content>
12. Hollensen S. Global Marketing, 8th Edition. – Pearson, 2020. – 808 p. –
https://www.pearson.com/nl/en_NL/higher-education/subject-catalogue/marketing/hollensen-global-marketing-8e.html?tab=table-of-contents
13. Porter M.E. Competitive strategy: techniques for analysis of industries and competitors. Simon & Schuster Inc., 2004. – 416 p.
14. Cateora, Ph.R., Graham J. International Marketing. Mcgraw-Hill Education, Feb 19, 2019, 720 p.
15. Czinkota M., Ronkainen I. International Marketing, Cengage South-Western, Jan 1, 2022, 720 p.
16. Лі Якокка, Вільям Новак. Автобіографія: пер. з англ. Харків: Фабула, 2019. – 384 с.
17. Kotler Ph., Armstrong G. Principles of Marketing. 18th edition : Pearson Education, 2019. – 686 p.