



Міністерство освіти і науки України
Національний Університет «Чернігівська Політехніка»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Ректор

д.т.н., проф. О.О. Новомлинець

«_____» _____ 2026 р.

ПРОГРАМА

вступних випробувань

за спеціальністю D5 «Маркетинг»

за освітньою програмою «Маркетинг»

на базі освітнього рівня бакалавр, магістр, освітньо-кваліфікаційного рівня
спеціаліста

РОЗГЛЯНУТО

на засіданні кафедри

маркетингу, PR-технологій та
логістики

протокол №3 від 18.03.2026

Чернігів 2026

ЗМІСТ

1. Загальні відомості
2. Мета вступного випробування
3. Характеристика змісту програми (опис основних розділів та їх короткий зміст)
4. Вимоги до здібностей і підготовленості абітурієнтів
5. Порядок проведення вступного випробування
6. Структура екзаменаційного білета
7. Критерії оцінювання вступного випробування
8. Рекомендована література
9. Екзаменаційні білети з ключами відповідей

1. Загальні відомості

Програма випробувань розроблена з урахуванням вимог навчального плану підготовки бакалавра спеціальності «Маркетинг» та іншими спорідненими спеціальностями, спрямована перевірити рівень підготовки здобувачів вищої освіти на базі освітнього рівня бакалавр, магістр, освітньо-кваліфікаційного рівня спеціаліста, висвітлює питання основних курсів, зазначає вимоги до відповідей абітурієнтів.

Фахові випробування для вступу на освітній рівень «магістр» за спеціальністю D5 «Маркетинг» включає такі дисципліни:

1. Маркетингові дослідження.
2. Маркетинг послуг.
3. Маркетинг.
4. B2B маркетинг.

2. Мета вступного випробування

Метою вступного іспиту на рівень вищої освіти «магістр» зі спеціальності D5 «Маркетинг» є формування контингенту здобувачів вищої освіти, найбільш здібних до успішного опанування дисциплін означеної спеціальності шляхом оцінки знань та навичок абітурієнтів за напрямками професійно-орієнтованої діяльності на базі освітнього рівня бакалавр, магістр, освітньо-кваліфікаційного рівня спеціаліста.

3. Характеристика змісту програми

Програми вступних випробувань охоплює коло питань, які в сукупності характеризують вимоги до знань і вмінь особи, що бажає навчатися у НУ «Чернігівська політехніка» з метою здобуття освітнього рівня «магістр» за спеціальністю D5 «Маркетинг».

Програма вступного іспиту за рівнем вищої освіти «магістр» зі

спеціальності «Маркетинг» має інтегрований характер і включає питання з таких модулів:

Модуль 1. Маркетингові дослідження.

Модуль 2. Маркетинг послуг.

Модуль 3. Маркетинг.

Модуль 4. B2B маркетинг.

Порядок проведення вступного іспиту визначається Правилами прийому до Національного університету «Чернігівська політехніка» в 2026 році.

ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДЛЯ ВИПРОБУВАННЯ

МОДУЛЬ 1. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Ключові питання з дисципліни «Маркетингові дослідження», що виносяться на екзамен для вступу на освітній рівень «магістр» зі спеціальності «Маркетинг»

1. Сутність маркетингового дослідження
2. Маркетингові дослідження як один з видів послуг
3. Інформація – головний ресурс маркетингового дослідження
4. Історія маркетингових досліджень
5. Тенденції в сфері маркетингових досліджень
6. Призначення маркетингових досліджень
7. Цілі маркетингового дослідження
8. Принципи маркетингових досліджень
9. Методологічна основа маркетингових досліджень
10. Директиви і Керівництва ESOMAR
11. Етика маркетингових досліджень
12. Класифікація маркетингових досліджень
13. Напрями і об'єкти маркетингових досліджень
14. Характеристика основних типів маркетингових досліджень
15. Суб'єкти маркетингових досліджень

16. Процес маркетингового дослідження
17. Варіанти організації досліджень
18. Готові звіти
19. Маркетингові дослідження власними силами компанії
20. Вибір дослідницької компанії
21. Пропозиція і технічне завдання на проведення дослідження
22. Вартість маркетингового дослідження
23. Оцінка результатів маркетингових досліджень
24. Помилки в організації маркетингових досліджень
25. Коротка характеристика підготовчого етапу
26. Управлінська проблема і проблема маркетингового дослідження
27. Аудит проблеми маркетингового дослідження
28. Оточення проблеми маркетингового дослідження
29. Трансформація управлінської проблеми в проблему маркетингового дослідження
30. Виділення компонент проблем маркетингового дослідження
31. Прийняття рішення щодо проведення дослідження
32. Визначення об'єкту та предмету дослідження
33. Формулювання цілі та задач маркетингового дослідження
34. Етапи розробки плану маркетингового дослідження
35. Рекомендації щодо вибору типу дослідження
36. Призначення кабінетних досліджень
37. Співставлення первинної і вторинної інформації
38. Класифікація вторинної інформації
39. Опубліковані вторинні дані
40. Комп'ютерні бази даних
41. Синдикатні джерела вторинних даних
42. Критерії оцінки вторинної інформації
42. Призначення якісних досліджень
44. Співставлення якісного і кількісного дослідження

45. Класифікація методів якісних досліджень
46. Відкриті та закриті запитання в якісних дослідженнях
47. Призначення і сутність методу фокус-груп
48. Типи фокус-груп
49. Етапи підготовки і проведення фокус-груп
50. Приміщення для фокус-груп
51. Учасники фокус-груп
52. Сценарій фокус групи
53. Аналіз роботи фокус-групи й складання звіту
54. Глибинне інтерв'ю
55. Інтерв'ю з експертами
56. Проекційні методи
57. Кількісні дані в маркетингових дослідженнях
58. Сутність, переваги та недоліки опитування
59. Методи опитування
60. Панельні опитування
61. Порівняння методів опитування
62. Сутність, переваги та недоліки спостереження
63. Методи спостереження
64. Похибки дескриптивних досліджень
65. Причинно-наслідкове маркетингове дослідження: експеримент
66. Пробний маркетинг
67. Розробка шкали і вимірювання в маркетингових дослідженнях
68. Розробка анкети
69. Планування і формування вибірки
70. Підготовка і проведення польових робіт
71. Підготовка даних до аналізу
72. Підготовка звіту про результати маркетингового дослідження і його презентація

МОДУЛЬ 2. МАРКЕТИНГ ПОСЛУГ

Ключові питання з дисципліни «Маркетинг послуг», що виносяться на екзамен для вступу на освітній рівень «магістр» зі спеціальності «Маркетинг»

1. Особливості і роль сфери послуг в економіці.
2. Характеристики послуг.
3. Класифікація послуг.
4. Принципи та функції сфери послуг.
5. Попит на послуги та типи маркетингу.
6. Концепції маркетингу в сфері послуг.
7. Маркетингові рішення роздрібних торговельних підприємств.
8. Оцінка і прогнозування попиту в роздрібній торгівлі.
9. Оцінка якості торговельного обслуговування споживачів.
10. Система показників ефективності маркетингової діяльності у сфері послуг
11. Економічні та поведінкові показники.
12. Оцінювання якості сервісу та клієнтського досвіду
13. Основні показники підприємств громадського харчування.
14. Прогнозування попиту на продукти і послуги підприємств громадського харчування.
15. Поняття і показники готельного господарства.
16. Готельні послуги в Україні.
17. Стратегії ціноутворення на ринку гостинності.
18. Сутність та зміст маркетингу в туризмі.
19. Туристична послуга та туристичний продукт.
20. Класифікація турів.
21. Ринок туристичних послуг України.
22. Методи ціноутворення в туризмі.
24. Сутність і напрямки транспортного маркетингу.
25. Ринок транспортних послуг.
26. Транспортні тарифи, їх роль і принципи побудови.

27. Транспортно-експедиційне обслуговування.
28. Сутність побутового обслуговування
29. Порядок надання побутових послуг населенню України.
30. Аналіз і прогнозування попиту населення на побутові послуги.

МОДУЛЬ 3. МАРКЕТИНГ

Ключові питання з дисципліни «Маркетинг», що виносяться на екзамен для вступу на освітній рівень «магістр» зі спеціальності «Маркетинг»

1. Необхідність теоретичного розвитку маркетингу та економічні передумови його виникнення.
2. Особливості американської та європейської шкіл маркетингу.
3. Сутність маркетингу та його основні парадигми.
4. Принципи, завдання та функції маркетингу.
5. Економічні аспекти теорії маркетингу.
6. Психологічні аспекти теорії маркетингу.
7. Соціологічні аспекти теорії маркетингу.
8. Генезис теорії маркетингу в процесі еволюції економічної теорії.
9. Еволюція маркетингу як науки.
10. Еволюція концепції управління маркетингом.
11. Концепція удосконалення виробництва.
12. Концепція удосконалення товару.
13. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль.
14. Концепція маркетингу.
15. Концепція соціально-етичного маркетингу.
16. Концепція взаємодії (маркетинг відносин).
17. Система орієнтирів маркетингової діяльності.
18. Основні поняття маркетингу.
19. Етапи здійснення маркетингової діяльності.
20. Виникнення комплексу маркетингу та його сутність.

21. Значення та зміст комплексу маркетингу «Р» в теорії маркетингу.
22. Сучасні концепції комплексу маркетингу.
23. Загальна класифікація видів маркетингу.
24. Характеристика видів маркетингу.
25. Мета комплексу маркетингу та головний інструмент її досягнення.
26. Особливості сучасного світового господарства як чинники впливу на комплекс маркетингу суб'єктів господарювання.
27. Актуальні проблеми функціонування комплексу маркетингу суб'єктів господарювання в умовах військового часу в Україні.
28. Сутність та місце глобального маркетингу в системі міжнародного маркетингу.
29. Стратегія глобалізації (стандартизації). Альтернатива між стратегією глобалізації і стратегією адаптації.
30. Міжнародні маркетингові дослідження.
31. Особливості міжнародної маркетингової товарної і комунікаційної політик.
32. Критика стратегії глобалізації і рух антиглобалістів.
33. Сутність інтерактивного маркетингу.
34. Веб-сайт підприємства як засіб донесення рекламних звернень до споживачів.
35. Електронна торгівля.
36. Сутність та чинники виникнення індивідуального маркетингу.
37. Застосування юридичними особами концепції індивідуального маркетингу.
38. Система CRM як сучасна прогресивна система управління відносинами зі споживачами.
39. Концептуальні засади управління маркетинговими ризиками.
40. Експертні процедури і методи суб'єктивних оцінок при вимірюванні ризику.
41. Кількісні (об'єктивні) методи оцінювання ризиків.
42. Поняття маркетингової інформації та МІС.
43. Маркетингове середовище: сутність, склад, характеристика.

44. Передумови зростання потреби підприємств у маркетинговій інформації.
45. Структура маркетингової інформаційної системи.
46. Маркетингова концепція товару.
47. Концепція життєвого циклу товару.
48. Роль конкуренції у маркетинговому середовищі.
49. Управління конкурентоспроможністю товарів.
50. Сутність, принципи, етапи сегментування ринку.
51. Місткість ринку.
52. Дослідження поведінки покупців на споживчому ринку.
53. Процес прийняття рішення про покупку товару.
54. Моделювання купівельної спроможності організації-споживача.
55. Комплекс комунікаційної політики підприємства.
56. Маркетингові стратегії розвитку підприємства.
57. Організація служби маркетингу на підприємстві.
58. Характеристики маркетингових організаційних структур.
59. Контроль виконання маркетингових планів.
60. Ефективність маркетингової діяльності: напрями оцінки.

МОДУЛЬ 4. B2B МАРКЕТИНГ

**Ключові питання з дисципліни «B2B маркетинг», що виносяться на
екзамен для вступу на освітній рівень «магістр» зі спеціальності
«Маркетинг»**

1. Предмет та сутність B2B маркетингу.
2. Функції B2B маркетингу. Маркетингове середовище.
3. Концепції маркетингу підприємства та тенденції його розвитку.
4. Поняття та формування стратегії B2B маркетингу.
5. Моделі прийняття стратегічних рішень.
6. Класифікація та характеристика ринків B2B.
7. Основні відмінності між ринками B2B та B2C.
8. Цілі, завдання та види планування на підприємствах.

9. Сутність маркетингового планування на підприємствах.
10. Структура бізнес-плану підприємства.
11. Роль, структура і зміст маркетингових досліджень на підприємстві.
12. Світовий досвід проведення маркетингових досліджень на ринку B2B.
13. Об'єкти та етапи маркетингових досліджень на ринку B2B.
14. Види маркетингової інформації при проведенні досліджень на ринку B2B.
15. Сутність, функції, методи та види конкуренції на ринку B2B.
16. Фактори галузевої конкуренції на ринку B2B.
17. Конкурентні стратегії та переваги на ринку B2B.
18. Методи оцінювання конкурентоспроможності підприємства на ринку B2B.
19. Потенціал та резерви підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку B2B.
20. Поняття ринкової кон'юнктури ринку та її показники.
21. Прогноз товарного ринку. Методи прогнозування збуту.
22. Сегментування B2B ринку. Принципи сегментування.
23. Макро- та мікросегментування B2B ринку.
24. Визначення цільового ринку та позиціонування товару.
25. Закупівельна діяльність на B2B ринку. Вимоги та функції.
26. Процес закупівлі товарів на ринку B2B.
27. Зміст, структура та завдання товарної політики підприємства на ринку B2B.
28. Конкурентоспроможність товару призначення і методи її визначення на ринку B2B.
29. Суть, фактори та етапи ціноутворення підприємства на ринку B2B.
30. Стратегії ціноутворення підприємств на ринку B2B.
31. Методи ціноутворення підприємства на ринку B2B.
32. Мета політики розподілу, завдання та характеристика збуту продукції на ринку B2B.
33. Планування збуту підприємства на ринку B2B.
34. Планування і регулювання збутових запасів підприємства.
35. Система маркетингових комунікацій у B2B маркетингу.

36. Контроль, аналіз та ефективність маркетингової діяльності підприємства на ринку B2B.

4. Вимоги до здібностей і підготовленості абітурієнтів

Успішне засвоєння навчальної програми освітній рівень «магістр» зі спеціальності D5 «Маркетинг» потребує від абітурієнта наявності базової вищої освіти за відповідними напрямками, а також здібностей до оволодіння знаннями, уміннями та навичками в галузі соціально-економічних та професійно-орієнтованих дисциплін.

Обов'язковою умовою є вільне володіння державною мовою. Відбір здобувачів вищої освіти для зарахування здійснюється на конкурсній основі.

5. Порядок проведення вступного випробування

Формою проведення вступного іспиту на освітній рівень «магістр» зі спеціальності «Маркетинг» є письмовий екзамен.

Вступні випробування охоплюють фахові предмети, що передбачені навчальними планами освітнього рівня «бакалавр» за спеціальністю «Маркетинг» та складаються із питань з наступних дисциплін: «Маркетингові дослідження», «Маркетинг послуг», «Маркетинг», «B2B маркетинг». Вступні випробування проводяться у вигляді письмового іспиту.

6. Структура екзаменаційного білета

Завдання для вступного фахового випробування для рівня вищої освіти магістр на базі освітнього рівня бакалавр, магістр, освітньо-кваліфікаційного рівня спеціаліст включає: 40 тестових завдань з дисциплін: «Маркетингові дослідження», «Маркетинг послуг», «Маркетинг» та «B2B маркетинг», (по 5 балів кожне).

Білету мають різні варіанти завдань, приблизно однакового рівня складності.

7. Критерії оцінювання вступного випробування

За результатами вступних випробувань проводиться оцінка рівня фахових знань за наступними критеріями:

Завдання	Бали
Тестові завдання з модуля «Маркетингові дослідження»	по 5 балів кожне
Тестові завдання з модуля «Маркетинг послуг»	по 5 балів кожне
Тестові завдання з модуля «Маркетинг»	по 5 балів кожне
Тестові завдання з модуля «B2B маркетинг»	по 5 балів кожне
Максимальна кількість балів 200	

Загальна кількість балів визначається шляхом підсумовування балів за виконання тестових завдань. Загалом, фахове випробування оцінюється за 200-бальною шкалою.

Відповідність загальної кількості набраних балів підсумковій оцінці така:

0-124 – незадовільно

150-179 – добре

125-149 – задовільно

180-200 – відмінно

Підсумкова оцінка визначається шляхом сумування балів за всі тестові завдання.

Конкурсний відбір проводиться на вакантні місця ліцензійного обсягу.

8. Рекомендована література

1. Барабанова В.В. Маркетингові дослідження: навч. Посіб. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 136 с.
2. Безугла Л.С., Демчук Н.І. Маркетинг закупівель. Навчальний посібник. Дніпро : Видавець Біла К. О., 2019. 240 с.
3. Босак І. П. Маркетингові дослідження: навч.-метод. посіб. Львів: УАД. 2023. 64 с.
4. Бойчук І.В. Маркетинг промислового підприємства: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2017. 620 с.
5. Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності К.: центр учбової літератури, 2019. 536 с.
6. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 265 с.
7. Дергоусова А.О., Сиволовська О.В., Бойко К.Ю. Маркетинг: конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2019. 118 с.
8. Дайновський Ю.А. Маркетингова товарна політика. Навчальний посібник. Львів. : Новий світ-2000. 2018. 244 с.
9. Добрянська В.В., та інші. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. Полтава, ПолтНТУ. 2024. 218с.
10. Дудар Володимир. Управління маркетингом: електронний навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. 85 с.
11. Жегус О. В., Парцирна Т.М. Маркетингові дослідження : навч. посіб.; ФОП Іванченко І.С. Харків. 2016. 237. с.
12. Заруба В. Я. Парфентенко І. А. Маркетинг роздрібної торгівлі. Навчально-методичний посібник для студентів економічних спеціальностей. Харків: НТУ «ХП». 2019. 106 с.
13. Іванова Л. О., Семак Б. Б., Вовчанська О. М. Маркетинг послуг: навч. посіб. Львів Вид-во Львів. торг.-екон. ун-ту, 2018. 507 с.
14. Інтернет-маркетинг: навч. посіб.: рек. МОН України/ І.Л.Литовченко, В.П.Пилипчук. Київ: ЦУЛ, 2017. 184 с.

15. Квятко Т.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М., Романюк І.А., Вітковський Ю.П., Микитась А.В. Маркетингові дослідження: навч. Посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с.
16. Кузик О. В. Маркетинг послуг: технології та стратегії: навч. посіб. Львів. : ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 337 с.
17. Кібік О.М., Котлубай В.О., Хаймінова Ю.В., Нестерова К.С., Калмикова Н. Ю. Маркетинг: навч.-метод. посібн. Одеса, 2020. 68 с.
18. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ: «Наукова думка», 2022. С. 879.
19. Маркетинг : навч. посіб. для здобувачів перш. (бакалавр.) рівня вищ. освіти спец. 075 «Маркетинг» / за ред. А. В. Вербицької, С. О. Полковниченко. Чернігів : НУ «Чернігівська політехніка», 2024. 276 с.
20. Маркетинг. Навчальний посібник за ред. проф. Буряка Р.І. К.: ЦП «Компринт», 2019. 765с.
21. Маркетинг: навч. посіб./ О.Г.Череп. Київ: Кондор, 2021. 728 с.
22. Маркетинг у галузях і сферах діяльності : навч. посіб. / І. Буднікевич та ін. ; за ред. І. М. Буднікевич. К.: ЦУЛ, 2019. 536 с.
23. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І. та ін.. Дніпр: Видавець Біла К.О., 2019. 300 с.
24. Маркетингова товарна політика: навч. посіб.: рек. МОН України/ М.А.Окландер, М.В.Кірносова. Київ: ЦУЛ, 2021. 246 с.
25. Маркетингова цінова політика: підручник/ М.А.Окландер, О.П.Чукурна. Київ: ЦУЛ, 2020. 284 с.
26. Маркетингова політика розподілу: навч. посіб.: рек. МОН України/ Л.В.Олексенко. Київ: Ліра-К, 2018. 467 с.
27. Маркетингові комунікації: підручник/ Є.В.Ромат. Київ: Студцентр, 2022. 216 с.
28. Мартинович Н.О., Горник В.Г., Бойченко Е.Б. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. Київ: «Видавництво Людмила», 2021. 323 с.

29. Міщенко Л. О., Міщенко Д. А. Маркетингове дослідження бізнес-середовища в Україні. *Ефективна економіка*. 2020. № 9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8177>
30. Окландер М., Кирносова М. Маркетингова товарна політика: навч. посібн. Київ: ЦУЛ, 2019. 200 с.
31. Плахотнікова Л.О. Маркетинг: практикум. Частина II: навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 108 с.
32. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с.
33. Стрельченко І.І., Гамзаг О.В. Маркетингові дослідження: практикум Університет імені Альфреда Нобеля, 2025. 68 с. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк: СПД Гадяк Ж. В., Друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.
34. Полінкевич О. М. Маркетинг туризму та готельно-ресторанної справи: навч. посіб. Луцьк: ЛНТУ, 2022. 288 с.
35. Ромат Є.В. Маркетингові комунікації: підручник. Київ, 2022. 321 с.
36. Софієнко А.В., Шукліна В.В., Набока Р.М. Теоретичний маркетинг: Навчальний посібни. – 2-е вид., переробл. і допов. – Херсон: Книжкове видавництво ФОП Вишемирський, 2021. 494 с.
37. Стратегічний маркетинг: навч. посіб./ Я.С.Ларіна, О.І.Бабічева, Л.В.Романова, Н.М.Антофій; за ред. Я. С. Ларіної. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2019. 364 с.
38. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
39. Фундаментальний маркетинг: навчально-методичний комплекс : навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма «Промисловий маркетинг» / Зозульов О.В., Царьова Т.О., Гавриш Ю.О.; КПП ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2022. 362 с.

40. Яковлєв А., Сударкіна С., Ларка М. Маркетинг промислового підприємства. К.: Кондор, 2019. 496 с.
41. Alan Wilson, Valarie A. Zeithaml & Mary Jo Bitner (2020). Services Marketing: Integrating Customer Service Across the Firm 4e: Integrating Customer Focus Across the Firm. 4th Edition. McGraw-Hill Education / Europe, Middle East & Africa. 514 pages.
42. Philip Kotler, Gary Armstrong. Principles of Marketing. 17th edition. Publisher: Pearson Education, 2018. 736 p.
43. A. Zimmerman, J. Blythe. Business to Business Marketing Management: A Global Perspective. Routledge 4th edition, 2021. p. 520
44. Digital Marketing For Dummies, 2nd Edition (For Dummies (Business & Personal Finance)) 2nd Edition by Delss, 2020.
45. Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing 2nd Edition by Simon Kingsnorth, 2019.
46. Jochen Wirtz, Christopher Lovelock. (2022). Services Marketing: People, Technology, Strategy. 9th Edition. World Scientific. 600 pages.
47. Marketing Made Simple: A Step-by-Step StoryBrand Guide for Any Business by Donald Miller and Dr. JJ. Peterson, 2020.