

Львівський національний університет імені Івана Франка
Кафедра маркетингу

“ЗАТВЕРДЖУЮ”
Перший проректор
Доц. Гукалюк А.Ф.
“ 27 ” 09. 20 21 р.



ПРОГРАМА

Державного екзамену з нормативних дисциплін циклу професійної та практичної підготовки для випускників освітнього ступеня «бакалавр» зі спеціальності 075 «Маркетинг»

Програма Державного екзамену з нормативних дисциплін циклу професійної та практичної підготовки для випускників освітнього ступеня «бакалавр» зі спеціальності 075 «Маркетинг»

Розробники:

Майовець Є.Й., д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу

Городняк І.В., к.с.н., доцент кафедри маркетингу

Кушнір Т.М., к.е.н., доцент кафедри маркетингу

Сохецька А.В., к.е.н., доцент кафедри маркетингу

Програма затверджена на засіданні кафедри маркетингу

Протокол № 1 від. 30 серпня 2021 р.

Завідувач кафедри Маркетингу



(підпис)

/Майовець Є.Й./

(прізвище та ініціали)

“ 30 ” серпня 20 21 р

Пояснювальна записка

Програма Державного екзамену з нормативних дисциплін циклу професійної та практичної підготовки для випускників освітнього ступеня «бакалавр» зі спеціальності 075 «Маркетинг» складається з програм, списків рекомендованої літератури нормативних дисциплін циклу професійної та практичної підготовки навчального плану бакалавра: «Маркетинг», «Маркетингові дослідження», «Маркетингове ціноутворення», «Маркетинг промислового підприємства».

Дисципліна “Маркетинг”

Програма дисципліни

Тема 1. Маркетинг та його роль у господарській діяльності фірми

Концептуальний підхід до розуміння маркетингу. Функціональний підхід до розуміння маркетингу. Товарний підхід до розуміння маркетингу. Системно-поведінковий підхід до розуміння маркетингу. Система входу і виходу. Система влади. Система комунікації. Система до адаптації до внутрішніх і зовнішніх умов. Інституційний підхід до розуміння маркетингу. Національний підхід до розуміння маркетингу. Управлінський підхід до розуміння маркетингу. Предмет маркетингу. Об’єкт маркетингу.

Потреби. Піраміда потреб А. Маслоу. Теорія потреб Меррея. Теорія потреб МакКлелланда. Теорія потреб Герцберга. Цінності. Теорія цінностей Рокича. Функціональні цінності. Соціальні цінності. Емоційні цінності. Епістемічні цінності. Умовні цінності. Система споживчої цінності товару. Система споживчої цінності постачальника. Бажання. Попит. Види попиту. Товар. Класифікація товару. Послуги. Особливості послуг. Вартість. Задоволення Обмін. Ринок.

Принципи маркетингу. Завдання маркетингу. Функції маркетингу. Свобода вибору. Напрявленість на споживачів. Спрямованість на прибуток. Активна політика. Науковий підхід до розв’язання маркетингових проблем. Комплексність дій. Гнучкість у досягненні поставлених цілей. Наявність інфраструктури та фахівців. Стратегічні завдання маркетингу. Тактичні завдання маркетингу.

Продуктовий маркетинг. Маркетинг споживача. Змішаний маркетинг. Споживчий маркетинг. Промисловий маркетинг. Посередницький маркетинг. Стратегічний, тактичний та оперативний маркетинг. Масовий маркетинг.

Глобальний маркетинг. Диференційований маркетинг. Індивідуальний маркетинг. Конверсійний маркетинг. Стимулювальний маркетинг. Ре маркетинг. Синхромаркетинг. Розливальний маркетинг. Підтримувальний маркетинг. Де маркетинг. Персональний маркетинг. Інноваційний маркетинг. Інтегрований та не інтегрований маркетинг. Комерційний та некомерційний маркетинг. Макро- та мікро маркетинг. Екологічний маркетинг. Гуманістичний маркетинг. Соціально-етичний маркетинг. Мегамаркетинг. Постачальницький маркетинг. Маркетинг персоналу. Міжнародний маркетинг.

Концепція удосконалення виробництва. Концепція удосконалення товару. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль. Концепція маркетингу. Концепція соціально-етичного маркетингу.

Тема 2. Інструментарій розробки комплексу маркетингу

Суть та історія поняття «комплекс маркетингу». Реалізація комплексу маркетингу через чотири види маркетингової політики: товарну, цінову, комунікативну та розподільчу.

Структура комплексу маркетингу та його інструменти. Визначення мети і завдань товарної, цінової, комунікативної та договірної політики.

Основні принципи розробки комплексу маркетингу. Принцип узгодженості. Принцип мінливості кон'юнктури ринку. Принцип оптимізації бюджетних витрат. Забезпечення оптимального поєднання маркетингових інструментів при реалізації маркетингової політики.

Концепція маркетинг-менеджменту. Головні елементи системи маркетинг-менеджменту. Структура маркетингового управління. Завдання та функції маркетингового управління. Етапи маркетингового процесу.

Тема 3. Маркетинг у системі підприємницької діяльності

Зміст поняття підприємництво. Історія виникнення поняття «підприємництво». Ознаки підприємництва.

Фази розвитку підприємництва та роль маркетингу. Процес формування ідеї розвитку підприємництва. Циклічність розвитку підприємництва. Роль маркетингу на різних етапах розвитку підприємництва.

Місце маркетингу в системі підприємництва. Відмінності між маркетингом як інструментом підприємницької діяльності та маркетингом як філософією ведення бізнесу. Організація маркетингу на підприємстві. Ранжування стратегічних завдань. Права та обов'язки підприємців. Характеристики сучасного міжнародного бізнесу.

Державне регулювання маркетингової підприємницької діяльності. Суть і

мета державного регулювання. Функції та основні напрями державного регулювання підприємницької діяльності.

Тема 4. Маркетингове планування, організація і контроль

Мета, завдання та види планування. Суть маркетингового планування. Завдання та принципи планування.

Оперативне планування. Поняття бізнес-плану. Типи оперативного планування. Особливості розробки оперативних планів. Стратегічне планування. Передумови стратегічного планування. Організація стратегічного планування. Моделі стратегічного планування. Процес стратегічного планування. Проблеми розробки маркетингового плану та його якість. Товарно-ринкова стратегія ринкових можливостей фірм.

Організація управління маркетинговими заходами. Суть управління маркетингом. Види організаційних структур маркетингу. Системи маркетингової інтеграції. Функціональна структура служби маркетингу. Товарна структура служби маркетингу. Ринкова структура служби маркетингу. Географічна організація служби маркетингу. Різновиди матричних структур служби маркетингу. Системи маркетингової інтеграції.

Маркетинговий контроль. Мета маркетингового контролю. Стадії та види маркетингового контролю. Форми маркетингового контролю. Поняття маркетингового аудиту.

Тема 5. Теорія маркетингових досліджень

Маркетингові інформація. Класифікація маркетингової інформації. Переваги і недоліки первинної і вторинної інформації. Опитування. Способи опитування. Переваги та недоліки різних видів опитування. Спостереження. Переваги та недоліки спостереження. Експеримент. Імітація. Джерела маркетингової інформації. Процес збору та інтерпретації маркетингової інформації. Критерії оцінки поінформованості. Маркетингова інформаційна система. Система внутрішньої звітності. Система маркетингового спостереження. Система маркетингового дослідження. Система аналізу маркетингової інформації.

Маркетингові дослідження. Роль маркетингових досліджень. Мета маркетингових досліджень. Предмет маркетингових досліджень. Об'єкт маркетингових досліджень. Принципи маркетингових досліджень. Завдання маркетингових досліджень. Кабінетні дослідження. Польові дослідження. Пілотні дослідження. Панельні дослідження. Метод фокус-груп. Ділові контакти. Переваги та недоліки різних видів маркетингових досліджень. Етапи

процесу маркетингових досліджень. Організації, що проводять маркетингові дослідження.

Кон'юнктура ринку. Загальноекономічна кон'юнктура. Кон'юнктура конкретного товарного ринку. Прогноз кон'юнктури товарного ринку. Місткість ринку. Реальна місткість ринку. Потенційна місткість ринку. Ринкове сегментування. Прогноз збуту. Вивчення поведінки споживачів. Моделі поведінки споживачів. Варіанти процесу прийняття рішень про купівлю. Культурні чинники. Особистісні чинники. Соціальні чинники. Психологічні чинники.

Тема 6. Дослідження маркетингового середовища

Маркетингове середовище. Макросередовище. Мікросередовище. Постачальники. Посередники. Клієнти. Конкуренти. Контактні аудиторії. Демографічне середовище. Технологічне середовище. Економічне середовище. Політико-правове середовище. Соціально-культурне середовище. Природне середовище.

Показники аналізу конкурентного середовища. Основні тенденції світового та вітчизняного демографічного середовища. Аналіз головних тенденцій технологічного макросередовища. Основні права споживачів.

Тема 7. Сегментування ринку, позиціонування та виявлення конкурентних переваг

Масовий маркетинг. Переваги та недоліки масового маркетингу. Цільовий маркетинг. Етапи цільового маркетингу. Сегментування ринку, Переваги і недоліки ринкового сегментування. Сегмент ринку. Ніша. Локальний маркетинг. Індивідуальний маркетинг. Властивості ринкових сегментів. Ознаки сегментування.

Вибір цільових сегментів ринку. Типи цільових ринків. Концентрація зусиль на одному сегменті: переваги та недоліки. Вибіркова спеціалізація: переваги та недоліки. Товарна спеціалізація: переваги та недоліки. Ринкова спеціалізація: переваги та недоліки. Повне охоплення ринку. Недиференційований маркетинг. Диференційований маркетинг.

Позиціонування. Диференціювання. Диференціювання послуг. Диференціювання персоналу. Диференціювання каналів розподілу. Диференціювання іміджу. Помилки позиціонування. Основні стратегії позиціонування.

Тема 8. Аналіз поведінки споживачів на споживчих ринках

Теорія поведінки споживача. Теоретичні засади споживчої поведінки. Економічні теорії поведінки споживача. Некономічні теорії поведінки споживача.

Аналіз процесу прийняття споживчого рішення про купівлю. Усвідомлення проблеми та формування потреби. Пошук інформації. Оцінка варіантів. Рішення про купівлю та її здійснення. Поведінка після купівлі.

Джерела інформації, якими може скористатися споживач. Виявлення перешкод на етапі прийняття рішення про купівлю.

Чинники впливу на прийняття споживчого рішення. Соціокультурні чинники. Психологічні чинники. Особистісні чинники.

Тема 9. Аналіз поведінки споживачів на ділових ринках

Дослідження поведінки споживачів на ділових ринках. Структура ділових ринків. Характеристика ринку товарів промислового призначення. Процес купівлі товарів для потреб підприємства. Типи купівельних рішень. Використання прямих закупівель. Закупівлі для вирішення нових завдань. Рішення про модифіковану купівлю. Удосконалення взаємовідносин між покупцями та постачальниками.

Суттєві ознаки ринків товарів промислового призначення. Особливості виникнення та задоволення ситуаційних, функціональних, соціальних, психологічних та освітніх потреб.

Тема 10. Товар у системі маркетингу

Суть товару та його характеристики. Поєднання товару. Єдність товару та послуги. Характеристики товару. Гранична корисність товару та споживчий вибір. Рівні товару.

Маркетингова концепція товару. Класифікація Фізичних параметрів товарів. Загальна концепція товару. Розширена концепція товару за Т. Левітом. П'ять рівнів товару за Ф. Котлером.

Характеристики товарів в Україні. Класифікація товарів в Україні. Споживчі товари. Товари промислового призначення.

Життєвий цикл товару. Етап розробки нового товару. Етап виведення товару на ринок. Етап зростання. Етап зрілості. Етап занепаду. Поняття, які характеризують етапи життєвого циклу.

Тема 11. Товарна політика фірми

Способи планування товарів. Рівні створення товару. Процес планування

нових товарів. Методи розробки ідей нових товарів. Критерії відбору ідей нових товарів. Позиціонування продукції. Створення прототипу. Особливості прототипу. Марка. Упаковка. Етикетка. Комплекс супровідних послуг. Пробний маркетинг. Причини невдач нових товарів.

Використання торгівельних марок. Суть торгівельної марки. Функції торгівельної марки. Поняття бранда. Марочна стратегія. Марочний капітал.

Проведення товарної політики фірми. Зміст і мета товарної політики. Упаковка товару. Товарно-асортиментна політика.

Тема 12. Маркетинг послуг

Суть послуг та їхнє місце в сучасній економіці. Поняття сфери послуг. Причини зростання сфери послуг. Типи послуг.

Характеристики послуг. Невідчутність послуги. Невіддільність послуги. Мінливість якості послуги. Нездатність до збереження послуги.

Роль маркетингу в розвитку сфери послуг. 4 «Р» маркетингу послуг. Управління маркетингом послуг. Конкуренція на ринку послуг.

Сервіс та гарантійне обслуговування. Поняття сервісу та його форми. Функції та принципи організації сервісу.

Тема 13. Ціни в механізмі ринкової економіки

Теоретичні засади ринкового ціноутворення. Основні теорії ціни. Особливості ринкових цін. Функції ринкових цін. Адміністративні ціни. Концепції цінової еластичності. Роль інформації в механізмі ціноутворення.

Ціноутворення на товарних ринках. Поняття цінової та нецінової конкуренції. Ціноутворення на різних ринках (загальний підхід). Ціноутворення на ринку досконалої конкуренції. Ціноутворення в умовах монопольного ринку. Ціни на монополістичному ринку. Ціноутворення в умовах олігополії.

Місце ціни в системі комплексу маркетингу. Концепція маркетингового ціноутворення. Сприйняття ціни споживачами. Поняття «справедливої ціни». Сприйняття ціни продавцями або співвідношення ціна-прибуток. Концепція співвідношення ціни й якості.

Тема 14. Система цін, класифікація та порядок встановлення

Система цін та їхня структура. Поняття системи цін. Структура ціни. Визначальні чинники формування системи цін.

Класифікація цін. Ознаки класифікації. Класифікація за характером торгівельно-економічного обороту. Класифікація цін за часом і територією дії. Класифікація цін за ступенем і способом державного регулювання. Інші

класифікації цін.

Порядок встановлення ціни. Встановлення мети ціноутворення. Аналіз попиту оцінка взаємозв'язку витрат, обсягів випуску та прибутку. Вибір орієнтованої ціни. Вибір базової (прейскурантної) ціни. Коригування та встановлення кінцевої ціни.

Тема 15. Політика ціноутворення і роль держави

Маркетингові стратегії ціноутворення. Поняття цінової стратегії. Стратегія цінового рівня. Стратегія ціноутворення на нові товари. Товарні цінові стратегії. Стратегія дискримінаційних цін. Стратегія ціноутворення з врахуванням географічного чинника. Змішані маркетингові цінові стратегії.

Цінове дослідження та сегментування ринку. Методи дослідження цін. Цінове сегментування ринку. Дослідження цінових ризиків.

Роль держави в системі ціноутворення. Державне регулювання цін на макрорівні. Методи прямого ціноутворення. Метод простих формул. Метод «середні витрати + прибуток». Аналіз беззбитковості. Методика встановлення цін на підставі попиту. Методика встановлення цін з врахуванням умов конкуренції. «Залежне» встановлення цін. Ціноутворення з врахуванням реакції конкурента. Тендерне ціноутворення. Методики встановлення цін за географічною ознакою Макро- та мікрорівневе державне регулювання цін. Прямі методи державного регулювання. Непрямі методи державного регулювання. Біржове ціноутворення.

Непряме маркетингове ціноутворення. Політика знижок. Види знижок. Кредитна політика підприємства. Політика кондицій.

Тема 16. Вибір каналів розподілу товарів і послуг

Маркетингова політика розподілу. Канали розподілу. Функції каналів розподілу. Типи каналів розподілу. Критерії ефективності каналів розподілу. Канали розподілу на ринку промислових товарів. Канали розподілу на ринку споживчих товарів. Довжина каналу розподілу. Ширина каналу розподілу. Рівні каналу розподілу. Суб'єкти каналів розподілу.

Формування каналів розподілу. Типи щільності розподілу товарів підприємства. Процес формування каналу розподілу. Цілі розподілу. Евристична оцінка змінних, які впливають на структуру каналу розподілу. Метод Аспінвола. Метод Ламберта. Науково-управлінський метод. Змішаний суб'єктивно-об'єктивний метод. Оцінка чинників, які впливають на вибір структури каналу розподілу. Вартісний підхід. Комбінований канал розподілу. Множинні канали розподілу.

Управління каналами розподілу. Аудит. Вартісна оцінка. Критерії для оцінки діяльності суб'єктів каналу. Критерії і показники нарізного оцінювання діяльності суб'єктів каналу розподілу. Ліквідація конфліктів у каналах розподілу. Причини конфліктів. Вертикальні маркетингові системи. Адміністративні вертикальні маркетингові системи. Корпоративні вертикальні маркетингові системи. Франчайзингові системи. Компоненти ефективної програми мотивації.

Тема 17. Маркетингова логістика у сфері розподілу

Маркетингова логістика як інструмент системи розподілу. Логістика та її цілі. Історія поняття. Основні поняття логістики. Розподільча логістика.

Логістичний ланцюг руху товарно-матеріальних потоків. Логістичний ланцюг і матеріальний потік. Закупівля та опрацювання замовлень. Формування товарних запасів та управління ними. Упаковка в логістичному ланцюгу. Транспортування. Складування.

Тема 18. Стратегія розподілу в торгівлі

Маркетингова стратегія на підприємствах торгівлі. Суть торгівлі. Види торгівлі. Роль торгівлі у формуванні споживчих потреб. Зміст торговельної стратегії. Конкуренція в торгівлі. Потенціал торговельних підприємств. Державне регулювання та управління торгівлею. Роль торгових палат.

Гуртова та роздрібна торгівля. Суть і функції гуртової торгівлі. Організаційні форми гуртової торгівлі. Місце роздрібною торгівлі у системі розподілу. Поняття роздрібного товарообороту. Маркетингові рішення продавців у сфері торгівлі.

Класифікація торговельних організацій. Класифікація за формами власності. Класифікація за обсягами діяльності та кількості працівників. Класифікація за організаційно-правовою формою ведення підприємницької діяльності. Класифікація за рівнем торговельного обслуговування. Класифікація за типом товарного асортименту.

Торгівельна діяльність сучасного супермаркету. Історія появи супермаркетів в Україні. Ефективність супермаркетів в Україні. Місцерозташування супермаркетів. Внутрішнє планування та дизайн приміщень. Формування персоналу й управління. Цінова, асортиментна та рекламна політика.

Тема 19. Комунікації в системі управління збутом

Маркетингова політика комунікацій. Процес маркетингових комунікацій.

Алгоритм формування комплексу маркетингових комунікацій. Завдання маркетингових комунікацій. Звернення. Переваги та недоліки засобів впливу маркетингової комунікації. Значення засобів впливу маркетингових комунікацій залежно від процесу прийняття рішень про купівлю.

Стратегія комунікативного менеджменту. Роль комунікацій в управлінсько-збутовій діяльності. Структура управління збутом. Планування продажу. Навики управлінських комунікацій. Психологічні аспекти комунікаційно-збутової діяльності.

Роль персонального продажу у збутовій діяльності. Суть персональних продажів. Еволюція персональних продажів. Роль персональних продажів. Форми персонального продажу. Багаторівневі комунікації. Підбір кадрів для персонального продажу.

Процес організації персональних продажів. З'ясування потреб потенційних покупців. Планування та підготовка до візиту. Домовленість про зустріч і підхід до клієнта. Презентація товарів і послуг. Реакція на зауваження та пропозиції. Отримання замовлення. Розвиток співробітництва та довготривалих відносин. Контроль за ефективністю роботи торговельних агентів та їх мотивація.

Стимулювання збуту. Суть стимулювання збуту. Роль стимулювання збуту у маркетингово-комунікаційній діяльності. Стимулювання збуту, спрямоване на споживачів. Стимулювання збуту, спрямоване на посередників. Проблеми стимулювання збуту та шляхи вирішення.

Тема 20. Реклама в системі маркетингових комунікацій

Роль та значення реклами. Суть реклами. Роль реклами, її функції та принципи. Соціально-етичні аспекти рекламної діяльності.

Види реклами. Класифікаційні ознаки реклами. Товарно-комерційна реклама. Соціальна реклама. Політична реклама.

Суб'єкти рекламної діяльності. Замовник реклами. Рекламні агентства. Засоби масової інформації. Рекламні посередники. Цільові споживачі.

Механізм організації рекламування. Рекламні дослідження. Визначення мети реклами. Затвердження бюджету. Розробка стратегії реклами. Оцінка ефективності рекламної діяльності. Реклама на етапах споживчої готовності покупця. Організація реклами та стадіях життєвого циклу товару. Рекламування в сучасному супермаркеті.

Тема 21. Особливі маркетингові комунікації

Зв'язки з громадськістю (паблік рілейшин – PR). Суть та історія розвитку

PR. Принципи та функції PR. Відмінності між PR та рекламою. Напрями організації PR-компаній. Товарна пропаганда. Інструменти PR. Особливості організації сучасних PR-компаній.

Стимулювання збуту. Завдання стимулювання збуту. Засоби стимулювання споживачів. Засоби стимулювання сфери торгівлі. Переваги та недоліки засобів стимулювання збуту. Алгоритм розроблення і реалізації програми стимулювання.

Персональний продаж. Прийняття замовлення. Отримання замовлень. Забезпечення збуту. Цілі персонального продажу. Комісійні винагороди. Продуктивний торговий агент. Процес персонального продажу. Мотивування покупця. Цілі презентації. Способи подолання заперечень покупців. Пробне закінчення. Запропоноване закінчення. Невідкладне закінчення.

Прямі маркетингові комунікації. Суть і функції прямих маркетингових комунікацій. Форми прямих комунікацій. Особливості розвитку сучасних прямих комунікацій.

Спонсорування. Спонсорування як синтетичний засіб маркетингових комунікацій. Класифікація спонсорських компаній зі спонсорування.

Упаковка в системі комунікаційної політики. Місце упаковки в комунікаційній політиці фірми. Упаковка як засіб товарної пропаганди. Комунікативна роль інформаційних знаків.

Питання для підготовки до екзамену

1. Суть сучасної концепції маркетингу. Сфери використання маркетингу в сучасній ринковій економіці.
2. Управління маркетингом на підприємстві.
3. Мета і завдання маркетингового планування. Принципи планування.
4. Оперативне маркетингове планування. Типи оперативного планування.
5. Стратегічне планування. Процес стратегічного планування.
6. Організаційні структури маркетингу. Принципи організації структури маркетингу.
7. Контролінг маркетингових рішень. Відкриті і закриті системи маркетингового контролю.
8. Маркетинг-аудит. Структура маркетингового аудиту.
9. Сутність та система маркетингових досліджень. Маркетингова інформація.
10. Маркетингові дослідження ринку. Мета, предмет та об'єкт маркетингових досліджень.

11. Види маркетингових досліджень. Етапи процесу маркетингових досліджень.
12. Маркетингове середовище. Постачальники і посередники.
13. Макросередовище функціонування фірми.
14. Кон'юнктура ринкового середовища. Загальноекономічна кон'юнктура.
15. Система кон'юнктурних показників. Кон'юнктурні дослідження попиту і пропозиції.
16. Необхідність та суть сегментації. Види сегментації.
17. Комплекс маркетингових сегментів позиціонування.
18. Модель споживчої поведінки. Характеристики впливу на споживчу поведінку.
19. Процес прийняття рішення про купівлю.
20. Особливості поведінки покупців на ринку підприємств.
21. Фактори, які впливають на купівлю товарів промислового призначення.
22. Суть та історія поняття "комплекс маркетингу".
23. Співвідношення елементів комплексу маркетингу на різних етапах розвитку підприємства.
24. Концепція маркетинг-менеджмент. Структура маркетингового управління.
25. Товар і його характеристики. Різновиди товарів.
26. Класифікація товарів в Україні. Споживчі товари. Товари промислового призначення.
27. Життєвий цикл товару. Концепція життєвого циклу.
28. Розробка і впровадження нового товару.
29. Використання торгівельних марок. Суть і функції торгівельної марки.
30. Поняття бренду. Правовий захист торгівельних марок.
31. Здійснення товарної політики фірми. Зміст і мета товарної політики.
32. Товарні стратегії підприємництва. Товарно-асортиментна політика.
33. Суть послуг та їх місце в сучасній економіці.
34. Роль маркетингу в розвитку сфери послуг. Управління маркетингом послуг.
35. Сервіс і гарантійне обслуговування. Правила організації ефективного сервісу.
36. Проблеми підтримки якості і конкурентоспроможності товару в ринкових умовах.

37. Безпека продуктів та їх екологічність. Програма захисту прав споживачів.
38. Оцінка якості та ефективності системи стандартизації. Сертифікація.
39. Теоретичні основи ринкового ціноутворення. Суть ціни.
40. Стратегічні і тактичні фактори ціноутворення.
41. Функції ціни в перехідний період. Ціна і цінові показники кон'юнктури. Попит і ціноутворення.
42. Ціноутворення на різних типах ринків. Цінова дискримінація.
43. Стратегічні підходи до формування ціни.
44. Методика розрахунку кінцевої ціни. Постановка завдань ціноутворення.
45. Методи ціноутворення.
46. Механізм державного регулювання цін в умовах ринку.
47. Суть та цілі політики розподілу.
48. Канали розподілу та їх функції.
49. Структура каналів розподілу. Доцільність використання послуг посередників.
50. Дослідження каналів прямого маркетингу. Переваги прямого маркетингу.
51. Механізм організації системи розподілу. Мотивація суб'єктів розподільчих відносин.
52. Маркетингова логістика як елемент системи розподілу.
53. Транспортування в системі логістики. Вибір оптимального транспортування.
54. Стратегія діяльності торговельного підприємства. Моніторинг та прогноз зовнішнього середовища.
55. Роздрібні торговельні підприємства. Маркетингові рішення роздрібною продавця.
56. Гуртова торгівля як форма товарного обігу. Функції гуртової торгівлі.
57. Комунікативна політика фірми. Рівні комунікацій. Комунікативні структури.
58. Розробка бюджету комунікацій. Формування програми просування.
59. Основні підходи до розуміння реклами. Історичні етапи розвитку реклами.
60. Розроблення рекламного звернення. Зміст, форма і структура звернення.

Рекомендована література

Базова

1. Городняк І.В. Поведінка споживача: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 256 с.
2. Збірник тестів із маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 416 с.
3. Кузик О. Маркетинг послуг: технології та стратегії. Львів: Видавництво ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 338 с.
4. Кузик О.В. Стратегічний маркетинг: теорія та методологія: навч. посіб. Львів: ЛНУ, 2015. 240 с.
5. Майовець Є., Кузик О. Маркетингові комунікації. Навчальний посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 192 с.
6. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 450 с.
7. Практикум з маркетингу: навч. посіб. / за ред. Проф. Майовця Є.Й. Львів: Видавництво «Край», 2014. 244 с.
8. Словник термінів з маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228 с.
9. Тенденції розвитку маркетингу в Україні: функціональний підхід: монографія / За наук. ред., проф. Є.Й. Майовця. Львів, 2016. 262 с.

Допоміжна

1. Балабан П.Ю., Тягунова Н.М., Місюкевич В.І., Михайлюкова Н.І. Торгівельна логістика: навч. посібник. К.: ЦУЛ, 2014. 148 с.
2. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства. навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2012. 612 с.
3. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу: навч. посібник. К.: Знання. 2011. 495 с.
4. Бойчук І.В., Дмитрів А.Я. Маркетинг промислового підприємства: навч. посібник. К.: Центр учбової літератури. 2014. 620 с.
5. Крикавський Є., Похильченко О., Фертч М. Логістика та управління ланцюгами поставок: навч. посібник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2017. 844 с.
6. Маркетинг для магістрів: навчальний посібник / За загальною редакцією С.М. Ілляшенка. Суми: ВТД „Університетська книга”, 2007. 936 с.

7. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник / За заг. ред. проф. С.М. Ілляшенка. Суми: Університетська книга, 2009. 1134 с.
8. Овечкіна О.А., Солоха Д.В., Іванова К.В. Планування маркетингу. 2-ге вид. перероб. та доп.: навч. посіб. Київ: «Центр учбової літератури», 2013. 352 с.
9. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2012. 240 с.
10. Ортинська В.В., Мельникович О.М. Маркетингові дослідження. Вид. 2-ге, доп. К.: КНТЕУ. 2015. 436 с.
11. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: підручник. К.: КНЕУ, 2010. 600 с.
12. Петруня Ю.Є. Маркетинг: навч. посіб. 2-е вид., перероб. і доп. К.: Знання, 2010. 351 с.
13. Полторац В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження. 3-тє вид., переробл. Та доп. К.: Центр учбової літератури. 2016. 342 с.
14. Примак Т.О. PR для менеджерів і маркетологів: навч. посіб. К.: «Центр учбової літератури. 2013. 344 с.
15. Ромат Є.В., Алданькова Г.В., Березовик К.В. Соціально-етичний маркетинг: монографія / за заг. ред. А.А. Мазаракі, Є.В. Ромата. 2-ге вид., перероб. і допов. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 372 с.
16. Старостіна А.О., Гончарова Н.П., Крикавський Є.В. Маркетинг: підручник / за ред. А.О. Старостіной. К.: Знання, 2009. 1070 с.

Дисципліна “Маркетингові дослідження”

Програма дисципліни

Тема 1. Система маркетингових досліджень

Сутність маркетингових досліджень. Різні визначення поняття маркетингових досліджень. Мета і завдання маркетингових досліджень. Принципи маркетингових досліджень.

Основні об'єкти маркетингових досліджень. Навколишнє бізнес-середовище (зовнішні умови та економічні суб'єкти). Мікросередовище підприємства.

Класифікація маркетингових досліджень. Кабінетні і польові маркетингові дослідження. Кількісні та якісні маркетингові дослідження.

Маркетингова розвідка та бенчмаркінг. Інші критерії класифікації маркетингових досліджень.

Пропозиція послуг маркетингових досліджень. Суб'єкти маркетингових досліджень.

Тема 2. Маркетингова інформація

Значення маркетингової інформації. Цінність маркетингової інформації за сучасних умов. Вимоги до маркетингової інформації. Захист маркетингової інформації.

Види маркетингової інформації та її джерела. Критерії класифікації маркетингової інформації та її види. Джерела маркетингової інформації.

Системний підхід до маркетингової інформації. Маркетингові інформаційні системи. Системи підтримки рішень та їх складові.

Тема 3. Визначення проблеми і підходу до проведення маркетингового дослідження

Основні етапи процесу маркетингових досліджень. Визначення проблеми та підходів до її розв'язання. Розроблення плану дослідження. Збір і первинна обробка даних, їх аналіз та інтерпретація. Підготовка звіту та його презентація.

Визначення проблеми маркетингового дослідження. Кроки для визначення проблеми дослідження. Вплив зовнішніх та внутрішніх чинників. Формулювання проблеми маркетингового дослідження.

Визначення підходу до проведення маркетингового дослідження. Методологія дослідження. Інші складові підходу до проведення дослідження.

Тема 4. План маркетингового дослідження

Складові плану маркетингового дослідження.

Класифікація планів маркетингового дослідження. Пошукові маркетингові дослідження. Дескриптивні (описові) дослідження та їх різновиди. Причинно-наслідкові (каузальні) маркетингові дослідження. Взаємозв'язок між різними видами досліджень.

Потенційні джерела помилок маркетингового дослідження. Помилка вибірки. Систематична помилка та її складові.

Пропозиція про проведення маркетингового дослідження. Складання бюджету та графіка проекту дослідження. Основні елементи проекту дослідження.

Тема 5. Пошукові маркетингові дослідження: вторинна інформація

Переваги, недоліки та критерії оцінювання вторинної інформації. Методика збору вторинної інформації. Актуальність, зміст і достовірність даних. Класифікація вторинної інформації. Внутрішня вторинна інформація.

Зовнішня вторинна інформація. Інформація з бізнесових та урядових друкованих джерел. Комп'ютерні бази даних та їх класифікація.

Синдиковані джерела вторинної інформації. Синдиковані дані про домогосподарства. Дані служб електронного сканування. Синдикована інформація про організації. Комбінування інформації з різних джерел.

Тема 6. Пошукові маркетингові дослідження

Якісні дослідження та їх класифікація.

Фокус-групи. Планування та проведення фокус-групи. Різновиди фокус-груп та особливості їх використання. Переваги і недоліки фокус-груп.

Глибинні інтерв'ю. Характерні риси, різновиди та особливості використання. Переваги і недоліки глибинних інтерв'ю.

Проекційні методи. Асоціативні методи. Методи завершення ситуації та конструювання ситуації. Експресивні методи. Переваги і недоліки проекційних методів.

Тема 7. Дескриптивні маркетингові дослідження: опитування і спостереження

Опитування як метод маркетингового дослідження. Особисте опитування, опитування по телефону та поштою. Електронні методи опитування.

Порівняльна характеристика та вибір методів опитування. Критерії оцінювання методів опитування. Характеристики інформації, отриманої шляхом опитувань.

Спостереження як метод маркетингового дослідження. Класифікація методів спостереження. Порівняльна оцінка різних видів спостереження.

Тема 8. Причинно-наслідкові маркетингові дослідження: експеримент

Причинно-наслідкові зв'язки. Суть причинно-наслідкових зв'язків. Умови існування та виявлення причинно-наслідкових зв'язків.

Експеримент як метод маркетингового дослідження. Основні поняття і визначення. Достовірність експерименту і контроль за сторонніми факторами.

Класифікація моделей експерименту. Моделі попереднього експерименту. Дійсний експеримент. Моделі псевдоексперименту. Статистичні моделі.

Пробний маркетинг.

Тема 9. Основні види шкал

Процес вимірювання. Основні види шкал. Номінальна і порядкова шкали. Інтервальна та відносна шкали. Зіставлення різних методів шкалювання.

Методи порівняльного шкалювання. Попарне порівняння, впорядковане шкалювання і шкалювання з постійною сумою. Вербальні протоколи.

Методи непорівняльного шкалювання. Неперервна рейтингова шкала. Деталізовані рейтингові шкали.

Проблеми розробки непорівняльних деталізованих рейтингових шкал. Вибір основних складових у процесі побудови шкали. Критерії оцінки шкали. Зв'язок між надійністю і достовірністю.

Тема 10. Розробка анкети і форм для запису результатів спостереження

Процес розробки анкети. Визначення необхідної інформації та методу проведення опитування. Подолання потенційних труднощів з відповіддю небажання відповідати.

Формулювання запитань та їх впорядкування. Структура запитань. Словесне формулювання запитань. Порядок розміщення запитань.

Технічні етапи розробки анкети. Форма анкети і попереднє кодування. Друк анкети. Попереднє тестування анкети.

Форми запису результатів спостереження.

Тема 11. Вибірка. Методи вибірки

Генеральна сукупність і вибірка.

Планування вибіркового спостереження. Визначення досліджуваної сукупності та основи вибірки. Визначення методу проведення вибіркового спостереження. Визначення обсягу вибірки.

Детерміновані методи вибірки. Нерепрезентативна вибірка. Поверхова вибірка. Квотна вибірка. Вибірка за принципом «снігової лавини».

Ймовірнісні методи вибірки. Проста випадкова вибірка. Систематична вибірка. Стратифікована вибірка. Кластерна вибірка. Інші методи ймовірнісної вибірки.

Тема 12. Вибірка: визначення обсягу

Розподіл вибірки. Основні поняття. Нормальний розподіл.

Метод довірчих інтервалів. Визначення обсягу вибірки: середнє. Визначення обсягу вибірки: частка. Врахування додаткових параметрів.

Корегування статистично визначеного обсягу вибірки. Коефіцієнт охоплення і коефіцієнт відгуку. Проблема неспостереження. Корегування на недоотримані дані.

Тема 13. Польові дослідження і первинна обробка даних

Польові дослідження. Основні етапи польових досліджень. Відбір і підготовка персоналу. Контроль та оцінка роботи персоналу.

Підготовка даних для аналізу. Перевірка анкет і редагування даних. Кодування даних. Перетворення та очищення даних. Статистичне корегування даних.

Вибір стратегії аналізу даних. Класифікація статистичних даних. Використання програмного забезпечення.

Тема 14. Варіаційний ряд, таблиці спряженості ознак і перевірка гіпотез

Розподіл частот та їх аналіз. Варіаційний ряд. Статистики розподілу частот. Показники форми розподілу.

Основи теорії перевірки гіпотез. Формулювання гіпотез. Одно- та двосторонній критерій. Вибір рівня значущості. Помилки першого та другого роду.

Побудова таблиць спряженості ознак. Критерій хі-квадрат. Параметричні та непараметричні методи перевірки гіпотез.

Тема 15. Підготовка звіту про результати маркетингового дослідження та його презентація.

Підготовка звіту і презентації. Форма звіту та його елементи. Написання звіту. Рекомендації щодо використання візуальної інформації. Усна презентація та її ключові складові.

Читання звіту про маркетингове дослідження. Підтримка клієнта. Оцінка ефективності проекту.

Тема 16. Етика маркетингових досліджень.

Важливість етики у процесі маркетингових досліджень. Зацікавлені сторони – громадськість, респонденти, клієнти. Етичні аспекти взаємовідносин між зацікавленими сторонами.

Етичні проблеми на різних етапах маркетингових досліджень. Етичні аспекти у процесі пошуку та збору інформації. Етичні аспекти у процесі опрацювання анкет та аналізу даних. Етичні аспекти під час написання звіту та його презентації.

Тема 17. Використання інтернет та програмного забезпечення під час маркетингових досліджень.

Можливості використання мережі інтернет на різних етапах маркетингового дослідження. Пошук вторинної інформації. Синдиковані дані про домогосподарства та фірми. Використання інтернет на етапі збору первинних даних.

Методи та інструменти аналізу маркетингової інформації. Використання програмного забезпечення для аналізу даних маркетингових досліджень.

Тема 18. Дослідження кон'юнктури ринку і прогнозування збуту.

Розуміння різних категорій ринків. Місткість ринку та методи її розрахунку.

Сутність ринкового сегментування. Алгоритм процесу ринкового сегментування. Вимоги до ефективної методики сегментування.

Основні аспекти дослідження кон'юнктури ринку. Показники стану загальної економічної кон'юнктури. Дослідження кон'юнктури конкретного товарного ринку. Прогнозування товарних ринків.

Сутність прогнозування збуту. Чинники впливу на прогноз збуту. Основні показники, що їх використовують у прогнозуванні збуту. Некількісні та кількісні методи прогнозування збуту.

Тема 19. Маркетингові дослідження поведінки споживачів.

Альтернативні підходи до розуміння поведінки споживачів. Концептуальні схеми поведінки споживачів.

Чинники зовнішнього впливу на поведінку споживачів. Дослідження міри задоволення споживачів.

Тема 20. Маркетингові дослідження брендів та у сфері послуг.

Теоретичні засади маркетингових досліджень брендів. Методологія маркетингових досліджень брендів.

Парадигма маркетингу послуг. Дослідження якості у сфері послуг. Внутрішній маркетинг і система послуг підприємства.

Питання для підготовки до екзамену

1. Сутність та визначення маркетингових досліджень.
2. Мета і завдання маркетингових досліджень.
3. Принципи маркетингових досліджень.
4. Основні об'єкти маркетингових досліджень.
5. Кабінетні і польові маркетингові дослідження.
6. Кількісні та якісні маркетингові дослідження.
7. Маркетингова розвідка та бенчмаркінг.
8. Критерії класифікації маркетингових досліджень.
9. Пропозиція послуг маркетингових досліджень.
10. Суб'єкти маркетингових досліджень.
11. Вимоги до маркетингової інформації.
12. Захист маркетингової інформації.
13. Види маркетингової інформації та її джерела.
14. Критерії класифікації маркетингової інформації та її види.
15. Джерела маркетингової інформації.
16. Маркетингові інформаційні системи.
17. Системи підтримки рішень та їх складові.
18. Основні етапи процесу маркетингових досліджень.
19. Визначення проблеми маркетингового дослідження.
20. Розроблення плану маркетингового дослідження.
21. Збір і первинна обробка даних, їх аналіз та інтрепретація.
22. Підготовка звіту та його презентація.
23. Визначення підходу до проведення маркетингового дослідження.
24. Складові плану маркетингового дослідження.
25. Пошукові маркетингові дослідження.
26. Дескриптивні (описові) дослідження та їх різновиди.
27. Причинно-наслідкові (каузальні) маркетингові дослідження.
28. Потенційні джерела помилок маркетингового дослідження.
29. Пропозиція про проведення маркетингового дослідження.
30. Основні елементи проекту маркетингового дослідження.
31. Переваги, недоліки та критерії оцінювання вторинної інформації.
32. Методика збору вторинної інформації.
33. Класифікація вторинної інформації.
34. Внутрішня вторинна інформація.
35. Зовнішня вторинна інформація.
36. Комп'ютерні бази даних та їх класифікація.

37. Синдиковані джерела вторинної інформації.
38. Якісні дослідження та їх класифікація.
39. Планування та проведення фокус-групи.
40. Різновиди фокус-груп та особливості їх використання.
41. Переваги і недоліки фокус-груп.
42. Глибинні інтерв'ю, їх характерні риси, різновиди та особливості використання.
43. Переваги і недоліки глибинних інтерв'ю.
44. Проекційні методи. Асоціативні методи.
45. Методи завершення ситуації та конструювання ситуації. Експресивні методи.
46. Переваги і недоліки проекційних методів.
47. Опитування як метод маркетингового дослідження.
48. Електронні методи опитування.
49. Порівняльна характеристика та вибір методів опитування.
50. Критерії оцінювання методів опитування.
51. Спостереження як метод маркетингового дослідження.
52. Класифікація методів спостереження та їх порівняльна оцінка.
53. Суть, умови існування та виявлення причинно-наслідкових зв'язків.
54. Експеримент як метод маркетингового дослідження.
55. Достовірність експерименту і контроль за сторонніми факторами.
56. Моделі попереднього експерименту. Дійсний експеримент.
57. Моделі псевдоексперименту. Статистичні моделі.
58. Пробний маркетинг.
59. Основні види шкал.
60. Зіставлення різних методів шкалювання.
61. Методи порівняльного шкалювання.
62. Методи непорівняльного шкалювання.
63. Проблеми розробки непорівняльних деталізованих рейтингових шкал.
64. Критерії оцінки шкали. Зв'язок між надійністю і достовірністю.
65. Процес розробки анкети.
66. Подолання потенційних труднощів під час анкетування.
67. Технічні етапи розробки анкети.
68. Форма анкети, попереднє кодування та попереднє тестування анкети.
69. Генеральна сукупність і вибірка.
70. Планування вибіркового спостереження.
71. Визначення методу проведення вибіркового спостереження та обсягу вибірки.

72. Детерміновані методи вибірки.
73. Ймовірнісні методи вибірки.
74. Розподіл вибірки. Основні поняття. Нормальний розподіл.
75. Метод довірчих інтервалів.
76. Корегування статистично визначеного обсягу вибірки.
77. Основні етапи польових досліджень.
78. Відбір і підготовка персоналу та оцінка його роботи.
79. Підготовка даних для аналізу.
80. Первинна обробка даних.
81. Вибір стратегії аналізу даних. Класифікація статистичних даних.
82. Розподіл частот та їх аналіз. Варіаційний ряд.
83. Статистики розподілу частот. Показники форми розподілу.
84. Основи теорії перевірки гіпотез. Формулювання гіпотез.
85. Одно- та двосторонній критерії. Вибір рівня значущості.
86. Побудова таблиць спряженості ознак. Критерій хі-квадрат.
87. Перевірка гіпотез про відмінності. Параметричні та непараметричні методи перевірки гіпотез.
88. Підготовка звіту про виконання маркетингового дослідження та його презентації.
89. Форма звіту та його елементи. Написання звіту.
90. Основні рекомендації щодо використання візуальної інформації.
91. Усна презентація та її ключові складові.
92. Читання звіту про маркетингове дослідження.
93. Підтримка клієнта та оцінка ефективності проекту.
94. Важливість етики у процесі маркетингових досліджень.
95. Етичні аспекти взаємовідносин між зацікавленими сторонами.
96. Етичні аспекти у процесі пошуку та збору інформації.
97. Етичні аспекти у процесі опрацювання анкет та аналізу даних.
98. Етичні аспекти під час написання звіту та його презентації.
99. Можливості використання мережі інтернет для пошуку вторинної інформації.
100. Використання інтернет на етапі збору первинних даних.
101. Методи та інструменти аналізу маркетингової інформації.
102. Використання програмного забезпечення для аналізу даних маркетингових досліджень.
103. Місткість ринку та методи її розрахунку.
104. Сутність ринкового сегментування. Вимоги до ефективної методики сегментування.

105. Основні аспекти дослідження кон'юнктури ринку.
106. Дослідження кон'юнктури конкретного товарного ринку. Прогнозування товарних ринків.
107. Сутність прогнозування збуту. Основні показники, що їх використовують у прогнозуванні збуту.
108. Некількісні та кількісні методи прогнозування збуту.
109. Альтернативні підходи до розуміння поведінки споживачів. Концептуальні схеми поведінки споживачів.
110. Чинники зовнішнього впливу на поведінку споживачів. Дослідження міри задоволення споживачів.
111. Теоретичні засади маркетингових досліджень брендів. Методологія маркетингових досліджень брендів.
112. Парадигма маркетингу послуг. Дослідження якості у сфері послуг.

Рекомендована література

Базова

1. Войчак А.В., Федорченко А.В. Маркетингові дослідження: підручник. / За наук. ред. А.В.Войчака. Київ: КНЕУ, 2007. 408 с.
2. Городняк І.В., Гітун Н.І. Методика соціальних досліджень: методичні рекомендації до самостійного вивчення курсу для студентів денної та заочної форми навчання. Луцьк: ЛПРОЛ Університету «Україна», 2007. 111с.
3. Городняк І.В. Маркетингові дослідження: Тестові завдання для студентів економічного факультету. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2015. 35с.
4. Збірник тестів із маркетингу: за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 416с.
5. Парсяк В.Н., Рогов В.К. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник. Херсон: Олді-плюс, 2009. 200с.
6. Полторак В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження: Навч. посібник. Київ: Центр учбової літератури. 2014. 342 с.
7. Полторак В.А. Маркетингові дослідження: Навч. посібник. Київ: Центр навч. літератури, 2003. 387с.
8. Практикум з маркетингу: Навч. посіб. / За ред. Є.Й. Майовця. Львів: Край, 2014. 244с.
9. Словник термінів із маркетингу: за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228 с.
10. Старостіна А. О. Маркетингові дослідження: практичний аспект. Київ: Вільямс, 1998. 261 с.

Допоміжна

1. Белер Х. Методы исследования рынка. Пер. с нем. Харьков: Изд-во Гуманитарный Центр, 2013. 296с.
2. Бойко И.И. Маркетинговые исследования (минимальный маркетинговый эксперимент). Учебное пособие. Київ: Кондор, 2005. 280 с.
3. Гейк П., Джексон П. Вчись аналізувати ринок. / Пер. з англ. В. Туницького. Львів: „Сейбр-Світло», 1995. 270.
4. Городняк І.В. Формування вибіркової сукупності при проведенні опитувань громадської думки (на прикладі міста Львова) // Право і безпека. Харків, 2006. Т.5. №2. С. 187-189.
5. Квятко Т.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М., Романюк І.А., Вітковський Ю.П., Микатись А.В. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с.
6. Костенко Н., Іванов В. Досвід контент-аналізу: Моделі та практики: Монографія. Київ: Центр вільної преси, 2003. 200 с.
7. Паніна Н.В. Технологія соціологічного дослідження: Курс лекцій / 2-е видання, доповнене. Київ, 2007. 320 с.
8. Решетілова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження: підручник. Дніпропетровськ: НГУ, 2015. 357 с.
9. Сохецька А.В. Сучасні тенденції маркетингових досліджень. Бізнес-Інформ. 2020. №7. С. 346–352.
10. Телетов О.С. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Київ: Знання України, 2010. 299 с.

Дисципліна “Маркетингове ціноутворення”

Програма дисципліни

Тема 1 Теоретичні аспекти маркетингової цінової політики підприємства

Предмет та структура курсу: суть та основні поняття маркетингового ціноутворення; методи дослідження процесу ціноутворення.

Розвиток теорії ринкового ціноутворення та його сучасна концепція: історичні аспекти теорії ціноутворення; сучасні теоретичні підходи до формування вартості товару;

Ціна як інструмент політики підприємства та її функції: ціна в умовах маркетингової політики підприємства; функції ціни.

Тема 2. Формування цінової політики

Маркетингова цінова політика та її роль в сучасній економіці: зміна ролі цінової політики в сучасній економіці; крива досвіду.

Основні принципи та цілі формування цінової політики підприємства: цінові рішення та їхні наслідки для підприємства; цілі цінової політики; ціноутворення на різних типах ринків.

Ціноутворення за різних видів цінової політики: преміальна та заохочувальна цінова політика; політика виснажливих та проникаючих цін; політика в умовах вертикального та горизонтального розподілу ринку.

Ціноутворення на різних етапах життєвого циклу товару: встановлення ціни на новий продукт; особливості ціноутворення у фазі зростання; етап зрілості та спаду товару у ціновій політиці підприємства.

Тема 3. Види цін та їх класифікація

Основні види цін: механізм формування ціни; класифікація цін за видом господарської діяльності; ціни в міжнародній комерційній діяльності.

Загальні підходи до класифікації цін: оптові ціни та їх види; структура роздрібною ціни.

Ціни зовнішньоторговельного обігу: встановлення цін на експортовані товари; ціни імпорту; особливості використання довідкових цін.

Тема 4. Чинники маркетингового ціноутворення

Класифікація ціноутворюючих чинників: контрольовані ціноутворюючі чинники; неконтрольовані ціноутворюючі чинники; чинники обмежуючого впливу на ціну при її формуванні.

Зовнішні чинники, що впливають на ціноутворення: роль держави в регулюванні цін; інвестиційні процеси і цінова політика.

Вплив поведінки споживачів на процес ціноутворення: чинники цінової чутливості споживача; модель купівельної поведінки споживача; урахування якості продукції в ціні.

Тема 5. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу

Особливості маркетингового підходу до ціноутворення: принципи ціноутворення; методи ціноутворення в сучасному маркетингу.

Суть методів прямого ціноутворення: поняття беззбитковості продукції; встановлення цін з орієнтацією на умови конкуренції; ціноутворення в рамках товарної номенклатури, за географічною ознакою та біржове ціноутворення.

Методи непрямого маркетингового ціноутворення: політика торговельного кредитування; маркетингова політика знижок.

Тема 6. Ціна як інструмент маркетингової політики

Психологічне сприйняття ціни: зв'язок ціни і якості товару; цінова лінія товару. Вплив ціни на обсяги продажу. Цінова еластичність попиту; ефект «суб'єктивної ціни».

Вплив витрат на ціни: підходи до класифікації витрат. Закон витрат; методи калькулювання собівартості.

Варіанти цінової політики: вплив ціни на рівень рентабельності підприємства; додаткове замовлення за ціною нижче собівартості; визначення ціни нового виробу.

Тема 7. Особливості дослідження ринкової кон'юнктури у ціноутворенні

Суть та основні поняття дослідження ринкової кон'юнктури: характерні риси та чинники формування ринкової кон'юнктури; підходи до проведення маркетингових досліджень; основні напрямки вивчення ринку.

Показники оцінки ринкової кон'юнктури: показники виробництва та внутрішнього товарообігу в країні; показники зовнішньої торгівлі та кредитно-грошової сфери.

Формування ціни на продукцію з урахуванням кон'юнктурних особливостей ринку: основні етапи процесу прогнозування кон'юнктури ринку; уточнення цін з урахуванням умов реальної ринкової ситуації.

Тема 8. Маркетингові стратегії ціноутворення

Загальна характеристика цінових стратегій: стратегічні пріоритети фірми при встановленні ціни; система подвійного ціноутворення.

Варіанти цінових стратегій: гнучкі цінові стратегії; цінові стратегії для нових товарів; цінова стратегія для гамми товарів.

Ціноутворення в міжнародному маркетингу: трансфертні ціни; види цінових стратегій на зовнішньому ринку.

Попередня оцінка цінових стратегій підприємства: основні елементи та етапи процесу розробки цінової стратегії;

Тема 9. Оцінка ризику у ціноутворенні

Суть ризику: основні теорії ризику та їх характеристика; функції ризику та його оцінка.

Методи оцінки ризику в розрахунках цін: нормальний розподіл рівня витрат; застосування принципу раціонального ризику; економіко-математичне моделювання ризику.

Ризик у визначенні цін та страхування цін: оцінка інфляційного очікування; управління ціновими ризиками; особливості управління ризиками у зовнішньоекономічній діяльності.

Тема 10. Державне регулювання процесів ціноутворення

Загальні питання регулювання цін: форми прямого втручання держави в процес ціноутворення; непрямі методи впливу на ціни.

Законодавче регулювання процесів ціноутворення в Україні: організаційно-правові засади регулювання цін внутрішнього ринку; регулювання цін експорту та імпорту при членстві України в СОТ.

Регулювання цін у промислово розвинутих країнах: становлення державного регулювання цін в США; особливості цінового регулювання в країнах Європи.

Тема 11. Ціноутворення брендів

Необхідність стратегії управління марочними активами: суть та значення торговельної марки; марочний капітал та управління ним.

Принципи ціноутворення марочних товарів: чинники лояльності до торговельних марок; цінова премія бренду.

Тема 12. Ціноутворення у сфері зовнішньоекономічної діяльності

Інформаційна база ціноутворення у сфері зовнішньоекономічної діяльності: аналіз світових цін; принципи розрахунку світових цін.

Чинники, які потрібно враховувати при визначенні цін зовнішньоекономічної діяльності: залежність цінової політики від ступеня монополізації ринку; митне законодавство та його вплив на ціноутворення.

Особливості ціноутворення у сфері зовнішньоекономічної діяльності: застосування методу аналогій з поправками; техніко-економічні розрахунки при встановленні ціни.

Питання для підготовки до екзамену

1. Суть та основні поняття маркетингового ціноутворення.
2. Методи дослідження процесу ціноутворення.

3. Розвиток теорії ринкового ціноутворення та його сучасна концепція.
4. Ціна як інструмент політики підприємства та її функції.
5. Маркетингова цінова політика та її роль в сучасній економіці.
6. Основні принципи та цілі формування цінової політики підприємства.
7. Ціноутворення на різних типах ринків.
8. Ціноутворення за різних видів цінової політики.
9. Ціноутворення на різних етапах життєвого циклу товару.
10. Основні види цін.
11. Класифікація цін за видом господарської діяльності.
12. Ціни в міжнародній комерційній діяльності.
13. Оптові ціни та їх види. Структура роздрібною ціни.
14. Ціни зовнішньоторговельного обігу.
15. Класифікація ціноутворюючих чинників.
16. Зовнішні чинники, що впливають на ціноутворення.
17. Роль держави в регулюванні цін.
18. Інвестиційні процеси і цінова політика.
19. Вплив поведінки споживачів на процес ціноутворення.
20. Модель купівельної поведінки споживача.
21. Особливості маркетингового підходу до ціноутворення.
22. Суть методів прямого ціноутворення.
23. Методи непрямого маркетингового ціноутворення.
24. Психологічне сприйняття ціни. Зв'язок ціни і якості товару.
25. Вплив ціни на обсяги продажу. Цінова еластичність попиту.
26. Вплив витрат на ціни. Підходи до класифікації витрат.
27. Закон витрат. Методи калькулювання собівартості.
28. Варіанти цінової політики. Вплив ціни на рівень рентабельності підприємства.
29. Суть та основні поняття дослідження ринкової кон'юнктури.
30. Показники оцінки ринкової кон'юнктури.
31. Формування ціни на продукцію з урахуванням кон'юнктурних особливостей ринку.
32. Основні етапи процесу прогнозування кон'юнктури ринку.
33. Загальна характеристика цінових стратегій.
34. Основні елементи та етапи процесу розробки цінової стратегії.
35. Варіанти цінових стратегій підприємства.
36. Ціноутворення в міжнародному маркетингу.
37. Види цінових стратегій на зовнішньому ринку.
38. Суть ризику. Основні теорії ризику та їх характеристика.

39. Методи оцінки ризику у розрахунках цін.
40. Економіко-математичне моделювання ризику.
41. Ризик у визначенні цін та страхування цін.
42. Особливості управління ризиками у зовнішньоекономічній діяльності.
43. Форми прямого втручання держави в процес ціноутворення.
44. Непрямі методи державного впливу на ціни.
45. Законодавче регулювання процесів ціноутворення в Україні.
46. Регулювання цін експорту та імпорту за членства України в СОТ.
47. Регулювання цін у країнах з розвинутою економікою.
48. Становлення державного регулювання цін у США.
49. Особливості цінового регулювання в країнах Європи.
50. Необхідність стратегії управління марочними активами
51. Принципи ціноутворення марочних товарів.
52. Інформаційна база ціноутворення у сфері зовнішньоекономічної діяльності.
53. Залежність цінової політики від ступеня монополізації ринку.
54. Митне законодавство та його вплив на ціноутворення.
55. Особливості ціноутворення у сфері зовнішньоекономічної діяльності.

Рекомендована література

Базова

1. Балабанова Л.В., Сардак О.В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації: навч. посібник. К.: Професіонал. 2013. 200 с.
2. Ковальчук С.В., Гвоздецька І.В., Синиця С.М. Маркетингова цінова політика: навч. посібник. Львів: «Новий Світ - 2000». 2011. 351 с.
3. Литвиненко Я.В. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. К.: Знання, 2010. 294 с.
4. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2012. 240 с.
5. Мазур О.Є. Ринкове ціноутворення: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2012. 480 с.

Допоміжна

1. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика. Навчальний посібник. К.:КНЕУ, 2005. 393 с.

2. Корінев В.Л., Корецький М.Х., Дацій О.І. Маркетингова цінова політика: Навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2007. 200 с.
3. Мельник Л.Г., Старченко Л.В., Карінцева О.І. Маркетингова цінова політика: Навчальний посібник. Суми: ТОВ «ВТД “Університетська книга”», 2007. 240 с.
4. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. К.: Лібра, 2002. 712 с.

Дисципліна “Маркетинг промислового підприємства”

Програма дисципліни

Тема 1. Суть, завдання та концепції маркетингу на промисловому підприємстві

Сутність та значення маркетингу та управління маркетингом як науки і філософії бізнесу в ринкових умовах господарювання. Основні поняття маркетингу: потреби, цінності, запити, їх сутність та класифікація; сутність, види та типи вимірювання попиту; товари та послуги (сутність і класифікація); вартість (споживча та вартість споживання); задоволення (функціональне і психологічне); маркетингова комунікація (сутність і система); маркетинговий розподіл; ринок (поняття та класифікація); цільовий, побічний ринок підприємства та «зона байдужості».

Визначення промислового маркетингу. Предмет промислового маркетингу. Специфіка попиту на промислові товари. Споживачі промислової продукції. Основні принципи та завдання промислового маркетингу.

Функції промислового маркетингу. Аналітична функція, виробнича (будівнича) функція і збутова, функція управління та контролю. Мікросередовище та макросередовище підприємства. Основні сили та фактори, які діють у маркетинговому середовищі підприємства.

Основні концепції промислового маркетингу. Еволюція концепцій промислового маркетингу. Концепція безмаркетингової ідеології (виробничо-збутова орієнтація). Концепція управління маркетингом (маркетингова орієнтація). Концепція пасивного (епізодичного, або інструментального), організаційного та активного (стратегічного) маркетингу. Концепція маркетингового управління діяльності суб'єктів (філософія бізнесу).

Тема 2. Формування та дослідження попиту на промислові товари

Особливості попиту промислових підприємств. Класифікація потреб. Вторинність, нееластичність, нестійкість та парність попиту на товари

промислового призначення. Інструменти стимулювання, регулювання та забезпечення попиту на промислові товари. Фактори впливу на попит різних груп товарів промислового призначення.

Основні фактори, що впливають на поведінку організацій-споживачів товарів промислового призначення. Фактори формування моделі купівельної поведінки організації-споживача. Мотивація та основні мотиви, якими керується організація-споживач. Специфічні та загальні цілі організаціїпокупця.

Прогнозування попиту на товари промислового призначення та визначення місткості ринку. Місткість потенційного ринку. Місткість реального ринку. Місткість цільового ринку. Місткість зайнятого ринку. Ринковий попит як функція від маркетингових витрат.

Тема 3. Стратегії маркетингу промислових підприємств

Ознаки маркетингової стратегії залежно від стадії життєвого циклу та від ринкового попиту: стратегії конверсійного маркетингу; розвиваючого; стимулюючого; підтримуючого маркетингу; синхромаркетингу, ремаркетингу і демаркетингу. Залежно від конкурентоспроможності підприємства: стратегія ринкового лідера, челенджерів і послідовників, стратегія ринкової ніші.

Основи товарної стратегії. Поняття стратегії сегментації. Стратегія диференційованого, недиференційованого і концентрованого маркетингу.

Поняття стратегії ціноутворення. Аспекти цінової політики: ціновий рівень, цінова дискримінація, еластичність цін, диференціація цін. Типи цінової стратегії: стратегія низьких цін, стратегія високих цін. Стратегія цінової дискримінації для різних сегментів. Стратегія довго-, середньо- і короткострокового маркетингу у промисловості..

Стратегічне планування на промисловому ринку: суть, рівні та специфіка. Процес стратегічного планування. Визначення диверсифікаційної стратегії на промисловому ринку.

Оцінка ефективності продуктово-ринкової стратегії фірми. Можливі стратегії планування у різних стратегічних зонах господарювання. Роль маркетингу в процесі стратегічного планування.

Тема 4. Планування маркетингової діяльності на промисловому підприємстві

Система планування маркетингу на промисловому підприємстві.

Управління маркетингом. Маркетингове планування. Варіанти плану маркетингу: мінімальний, номінальний, максимальний. Загальний алгоритм ведення маркетингової політики підприємства.

Маркетингове стратегічне планування. Місія та цілі фірми, ситуаційний аналіз, портофоліо-аналіз, GAP-аналіз, маржинальний аналіз, ABC-аналіз, матриця БКГ, матриця «McKinsey», матриця SWOT-аналізу, матриця Ансоффа, PIMS-аналіз.

Оперативне планування, тактичне планування. Бізнес-план. Завдання бізнес-плану, його мета та структура. Взаємозв'язок бізнес-плану з програмами служб маркетингової орієнтації підприємства.

Маркетингові організаційні структури підприємства. Інтегровані і неінтегровані маркетингові структури, функціональна, товарна, ринкова, матрична, холдінгова та конгломератна моделі побудови маркетингової організаційної структури.

Тема 5. Маркетингові дослідження на ринку товарів промислового призначення

Роль, структура і зміст маркетингових досліджень. Роль маркетингових досліджень у прийнятті управлінських рішень.

Історичний розвиток методів маркетингових досліджень. Основні відмінності маркетингових досліджень на промисловому і споживчому ринках.

Види маркетингових досліджень (кабінетні, польові, пілотні, панельні). Бенчмаркінг. Послідовність процесу проведення маркетингових досліджень на ринках ТПП. Статистичні методи в маркетинговому дослідженні.

Маркетингова інформація (первинна, вторинна, зовнішня, внутрішня), маркетингова інформаційна система (МІС). Методи збору первинної маркетингової інформації. Проблема достовірності даних.

Основні принципи опитування. Розробка переліку запитань для опитування. Відкриті, закриті питання. Шкала Лайкерта, семантичний диференціал, шкала важливості, оціночна шкала. Особисті опитування. Вимоги для проведення вибіркового спостереження.

Тема 6. Сегментування ринку. Прогнозування попиту на промислові товари

Сегмент ринку, сегментування ринків ТПП. Основні стратегії сегментації. Критерії та ознаки сегментування ринку, потенціал ринку, цільовий сегмент, напрямки визначення базового ринку, гніздовий метод сегментування. Оцінка привабливості ринкових сегментів

Позиціонування товару, масовий, цільовий маркетинг, множинна сегментація.

Визначення рівня попиту на продукт. Категорії: потреби, попит, бажання, мотивація. Управління попитом, фактори впливу на поведінку організацій-споживачів ТПП. Етапи закупівлі товарів. Моделі купівельної поведінки, поведінка широкого, обмеженого, шаблонного вибору.

Прогнозування попиту. Аспекти визначення попиту: попит на продукти, попит у різних географічних регіонах, попит у тимчасових межах, попит за типом споживача.

Тема 7. Товарна політика та управління асортиментом продукції на промисловому підприємстві

Товарна політика. Задачі та структура маркетингової товарної політики, товарний асортимент та його склад, етапи формування товарного асортименту, рейтинговий товарний асортимент. Поріг прибутковості, графік беззбитковості продукції, поняття коефіцієнта рентабельності рангів, поняття сервісу у товарній політиці.

Концепція життєвого циклу товару (ЖЦТ), основні етапи ЖЦТ, економічний цикл ТПП, науково - технічний рівень товару (фізичний поріг, технічний поріг, економічний поріг), критична точка зняття товару з виробництва.

Інноваційний маркетинг у промисловості, класифікація нововведення, стратегія "пристосування інновацій" та "наступальна" стратегія. Методи розробки нових товарів: генерація ідей, метод покращання прототипу, методи мозкового штурму, метод синектики, морфологічний метод та метод Дельфі, прийоми усунення технічних протиріч. Маркетингова петля якості на промисловому підприємстві, фактори успіху нововведень, три рівні товару, період повернення інвестицій.

Тема 8. Цінова політика промислового підприємства.

Маркетингова цінова політика (пряма й опосередкована). Значення фактора ціни в промисловому маркетингу. Теорія еластичності попиту і ціни. Фактори ціноутворення (внутрішні й зовнішні), витрати, цілі ціноутворення. Класифікація цін залежно від попиту та ЖЦТ: стандартна ціна, змінна ціна, не округлена ціна. Класифікація цін залежно від призначення товарів: ціна виробника, ціна для покупця, ринкова ціна, статистична ціна.

Стратегії ціноутворення (ціновий рівень, цінова дискримінація, еластичність цін, диференціація цін). Стратегія низьких та високих цін.

Методи ціноутворення. Мета встановлення ціни на товар. Головні чинники, під впливом яких формується ціна. Основні методи ціноутворення (витратний, ринковий, франкування цін). Етапи процесу ціноутворення. Тактика ціноутворення.

Тема 9. Управління збутовою діяльністю та розподіл готової продукції промислового підприємства.

Суть і мета процесу розподілу товару промислового призначення. Маркетингова політика товаропросування, завдання товароруху (стратегічні, тактичні), функції збуту, планування збуту, портфель замовлень, план асортиментних поставок, план реалізації, поставки і відвантаження, загальний обсяг поставки, обсяги очікуваних залишків готової продукції.

Канали руху товарів (прямі, непрямі). Вибір оптимального каналу збуту.

Товарорух. Збутовий агент (дистриб'ютор), критерії раціонального вибору каналу збуту. Посередницька діяльність, Значення посередницької діяльності на сучасному етапі. Інжиніринг, лізинг, торгові синдикати, торгові дома.

Формування стратегії збуту промислових товарів у системі товаропросування. Технічне обслуговування (сервіс), як комплекс послуг, пов'язаний зі збутом.

Тема 10. Політика комунікацій промислового підприємства.

Характеристика складових маркетингової комунікації. Елементи процесу маркетингової комунікації. Просування продукції до споживача. Стимулювання збуту. Персональний продаж. Директ-маркетинг. Паблік рилейшнз. Популяризація, формування суспільної думки. Комунікації комп'ютерних мереж. Медіа-планування, пріоритетні напрямки основних засобів реклами.

Рекламна діяльність. Основні види реклами промислових товарів та їх характеристика. Формування рекламних звернень.

Виставкова діяльність підприємства. Цілі виставкових заходів. Персональний продаж у комплексі комунікацій промислового маркетингу.

Internet-технології у промисловому маркетингу. Переваги Інтернет перед іншими медіа. Ефективність рекламних заходів.

Тема 11. Контроль та ефективність маркетингової діяльності на промисловому підприємстві

Контроль маркетингу промислового підприємства. Задачі контролю маркетингової діяльності. Контроль річних планів і його основні напрямки:

аналіз продажу, аналіз частки ринку, аналіз співвідношення між витратами на маркетинг і обсягом продажу, фінансовий аналіз, аналіз уявлень користувачів та інших учасників ринкової діяльності. Контроль прибутковості.

Оцінка ефективності маркетингової діяльності. Типові критерії і напрямки оцінки ефективності: контроль прибуткової та цінової політики, контроль діяльності у сфері просування продуктів, контроль у сфері доведення продукту до користувача.

Оцінка маркетингу на підприємстві. Аудит маркетингу. Характеристики аудиту маркетингу. Зовнішній та внутрішній аудит маркетингу. Контролінг, як система управління процесом досягнення кінцевих результатів діяльності підприємства.

Питання для підготовки до екзамену

1. Предмет та суть маркетингу промислових підприємств
2. Сутність та особливості маркетингу промислових підприємств
3. Принципи та завдання маркетингу промислових підприємств
4. Функції маркетингу на промисловому підприємстві
5. Основні характеристики ринків товарів промислового призначення
6. Характеристики суб'єктів промислового маркетингу
7. Характеристики об'єктів промислового маркетингу
8. Концепції маркетингу в промисловості
9. Поняття та формування стратегії промислового підприємства
10. Суть маркетингових стратегій
11. Типи стратегій промислових підприємств
12. Моделі прийняття стратегічних рішень
13. Сучасні стратегії розвитку підприємств країн з розвинутою економікою
14. Формування та впровадження концепції промислового маркетингу в Україні
15. Сутність маркетингового планування
16. Цілі та завдання маркетингового планування
17. Етапи планування на промисловому підприємстві
18. Методи розробки планів
19. Організація маркетингової діяльності промислового підприємства
20. Бізнес-план маркетингової діяльності
21. Структура бізнес-плану

22. Маркетингова діяльність і бюджет, його зміст і планування на промисловому підприємстві

23. Формування маркетингової інформаційної системи на промисловому підприємстві

24. Різновиди та особливості маркетингової інформації

25. Суть маркетингової інформаційної системи

26. Бази маркетингових даних на промисловому підприємстві

27. Роль, структура і зміст маркетингових досліджень

28. Мета та цілі маркетингових досліджень

29. Види маркетингових досліджень

30. Об'єкти маркетингових досліджень. Етапи досліджень

31. Об'єкти та завдання маркетингових досліджень промислових підприємств

32. Процес маркетингового дослідження промислового підприємства

33. Сегментування ринку товарів промислового призначення

34. Суть та цілі сегментування ринку товарів промислового призначення

35. Ознаки сегментування

36. Макро- та мікро сегментування ринку

37. Визначення цільового ринку та позиціювання товару

38. Етапи цільового маркетингу

39. Методи розробки цільового ринку

40. Прогнозування попиту на промислові товари

41. Особливості попиту на товари промислового призначення та чинники впливу на нього

42. Визначення місткості ринку товарів промислового призначення

43. Зміст, структура та завдання товарної політики промислового підприємства

44. Управління товарним асортиментом на промисловому підприємстві

45. Фактори конкурентоспроможності товарів промислового призначення

46. Управління інноваціями в маркетинговій товарній політиці

промислового підприємства

47. Необхідність та методи розробки нових товарів

48. Життєвий цикл товару

49. Роль брендингу в промисловості

50. Товарна марка підприємства

51. Формування бренду

52. Особливості ціноутворення на товари промислового призначення

53. Суть та цілі ціноутворення на товари промислового призначення

54. Фактори, що зумовлюють рівень ціни на промислову продукцію
55. Види цін та етапи ціноутворення
56. Стратегії ціноутворення
57. Методи ціноутворення
58. Методи прямого розрахунку цін
59. Методи непрямого розрахунку цін
60. Мета політики розподілу, завдання та характеристика збуту продукції
61. Форми організації збуту товарів промислового призначення
62. Функції каналів розподілу
63. Управління каналами збуту товарів промислового призначення
64. Значення посередницької діяльності на сучасному етапі
65. Управління запасами промислових підприємств
66. Суть, види та мотиви створення матеріальних запасів на промисловому підприємстві
67. Нормування збутових запасів на промисловому підприємстві
68. Система управління запасами
69. Процес вибору комплексу просування товару
70. Рекламна діяльність промислового підприємства
71. Суть та напрями використання основних засобів реклами
72. Оцінка ефективності рекламних заходів
73. Інші складові маркетингових комунікацій промислового підприємства
74. Комунікації комп'ютерних мереж в промисловому маркетингу
75. Оцінка ефективності маркетингової діяльності
76. Суть, завдання та типи маркетингового контролю
77. Маркетинг-аудит на промисловому підприємстві

Рекомендована література

Базова

1. Безугла Л.С., Демчук Н.І. Маркетинг закупівель. Навчальний посібник. Дніпро : Видавець Біла К. О., 2019. 240 с.
2. Бойчук І.В., Дмитрів А.Я. Маркетинг промислового підприємства: навч. посіб. Київ: «Центр учбової літератури», 2014. 360 с.
3. Крикавський Є., Чухрай Н. Промисловий маркетинг: Підручник. 2-е вид. Львів: Видавництво Національного університету „Львівська політехніка”, 2004.
4. Нечаєв В.П. Промисловий маркетинг: Навч. метод. посіб. для самост. вивчення дисципліни. Кривий Ріг: МІНЕРАЛ, 2016. 185 с.

5. Оснач О.Ф., Пилипчук В.П., Коваленко Л.П. Промисловий маркетинг: підруч. [для студ. вищ. навч.закл]. Київ: Центр учбової літератури, 2009. 364 с.
6. Телетов О.С. Маркетинг у промисловості: Підручник. Київ: Центр навчальної літератури, 2004. 248 с.
7. Яковлев А., Сударкіна С., Ларка М. Маркетинг промислового підприємства. К.: Кондор, 2019. 496 с.

Допоміжна

1. Белова Т.Г. Промисловий маркетинг : Конспект лекцій для студ. спец. 6.050100 «Маркетинг» напряму підготовки 0501 «Економіка і підприємництво» усіх форм навчання. Київ. НУХТ, 2009. 155 с.
2. Вачевський М.В., Скотний В.Г., Вачевський О.М. Промисловий маркетинг. Основи теорії і практики. Навч. посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2004.
3. Войчак А.В., Федорченко А.В. Маркетингові дослідження: підручник. К.: КНЕУ, 2007. 408 с.
4. Зозулев А. В. Промышленный маркетинг: рыночная стратегия: Учеб. пособие. К.: Центр учебной литературы, 2010. 576 с.
5. Кушнір Т.М. Обґрунтування доцільності використання маркетингу закупівель на ринках товарів промислового призначення. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. Електронне наукове фахове видання. 2018. Випуск 5 (16). с. 133-137.
6. Кушнір Т.М. Раціоналізація прийняття рішення про закупівлі на ринку товарів промислового призначення. Актуальні проблеми соціально-економічних систем в умовах трансформаційної економіки: Збірник наукових статей за матеріалами V Всеукраїнської науково-практичної конференції (11 – 12 квітня 2019 р.). Частина 1. Дніпро: НМетАУ, 2019. с. 350-353.
7. Кушнір Т.М. Впровадження концепції маркетингу відносин в систему закупівель підприємств на ринку товарів промислового призначення [Електронний ресурс]. Приазовський економічний вісник. 2019. №5(16). с. 165-169. Режим доступу до ресурсу: <http://rev.kpu.zp.ua/vypusk-5-16>.
8. Кушнір Т.М. Особливості застосування концепцій маркетингового управління підприємствами на ринку товарів промислового призначення України. Інфраструктура ринку. 2019. №37. URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/37-2019>.
9. Кушнір Т.М. Тенденції цифровізації в маркетингу на ринку товарів промислового призначення. Маркетинг в умовах розвитку цифрових

технологій: матеріали III Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. (30 жовтня 2020 р). Луцьк: ІВВ Луцького НТУ, 2020. С. 39-40.

10. Кушнір Т.М. Інститути маркетингової інфраструктури: рекламні посередники / Т.М. Кушнір // Ефективна економіка. – 2014. - №10. – Режим доступу до журналу: <http://www.economy.nauka.com.ua>.

11. Кушнір Т.М. Методологічні засади аналізу основних елементів маркетингової інфраструктури / Т.М. Кушнір // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2014. - №2. – с. 226-230.

12. Кушнір Т.М. Методологічні засади дослідження інститутів маркетингової інфраструктури на базі функціонального підходу. Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. №7. с. 164-168.

13. Кушнір Т.М. Місце інститутів інноваційної інфраструктури у системі маркетингової діяльності. Глобальні та національні проблеми економіки. 2016. №9. с. 162-166.

14. Кушнір Т.М. Роль ринку маркетингових досліджень у функціонуванні інформаційно-аналітичної складової маркетингової інфраструктури. Економіка та суспільство. 2016. №2. с. 114-118.

15. Кушнір Т.М. Етика в маркетингу: життєздатність та перспективи. Актуальні проблеми теорії менеджменту, маркетингу та фінансів : наукові ідеї та механізми реалізації: Матеріали всеукраїнської (із зарубіжною участю) наукової конференції. Донецький національний технічний університет. Покровськ: ДВНЗ «ДонНТУ», 2021. С. 192-194.

16. Промисловий маркетинг. Теорія та господарські ситуації. Підручник / За ред. Старостіної А.О. К.: "Іван Федоров", 1997. 400 с.

17. Промисловий маркетинг: навч. посібник у структурно-логічних схемах / Попова Л.О., Жегус О.В., Афанасьєва О.П., Олініченко К.С. Харків: ХДУХТ, 2012. 82 с.