

Львівський національний університет імені Івана Франка
Економічний факультет
Кафедра маркетингу

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Декан економічного факультету
Ростислав МИХАЙЛИШИН



«28» Квітня 2025 р.

ПРОГРАМА

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

Укладачі програми:

Євген МАЙОВЕЦЬ, д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу

Ірина ГОРОДНЯК, к.с.н., доцент, доцент кафедри маркетингу

Тарас КУШНІР, к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу

Олег КУЗИК, к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу

Анна СОХЕЦЬКА, к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу

Програма Атестаційного екзамену з нормативних дисциплін циклу професійної та практичної підготовки для випускників освітнього ступеня «бакалавр» зі спеціальності 075 «Маркетинг» розглянута та затверджена на засіданні кафедри маркетингу.

Протокол №10 від 26 березня 2025 р.

Схвалено та затверджено Вченою радою економічного факультету Львівського національного університету імені Івана Франка

Протокол №6 від 28 квітня 2025 р.

« _____ » _____ 2025 р.

Голова Вченої ради _____ Ростислав МИХАЙЛИШИН

(підпис)

Пояснювальна записка

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

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. Розвивальний 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. Позичування 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.

Торговельна 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, принципи, завдання та функції маркетингу.
2. Концепції маркетингового управління.
3. Структура комплексу маркетингу та його інструменти.
4. Мета, завдання та принципи маркетингового планування.
5. Оперативне маркетингове планування.
6. Стратегічне планування.
7. Організація управління маркетинговими заходами.
8. Маркетинговий контроль.
9. Маркетингова інформаційна система. Суть та класифікація маркетингової інформації.

10. Суть, завдання та принципи маркетингових досліджень.
11. Види маркетингових досліджень. Процес маркетингового дослідження.
12. Маркетингове середовище фірми. Суть та елементи мікро- та макросередовища.
13. Сутність, критерії і принципи сегментування ринку.
14. Сутність та стратегії позиціювання товару.
15. Аналіз процесу прийняття споживчого рішення про купівлю.
16. Особливості ділового ринку. Чинники впливу на поведінку ділових покупців.
17. Суть товару та його характеристики.
18. Життєвий цикл товару.
19. Розробка та впровадження нового товару.
20. Використання торгівельних марок.
21. Суть послуг та їхнє місце в сучасній економіці. Характеристики послуг. Роль маркетингу у розвитку сфери послуг.
22. Сервісне та гарантійне обслуговування.
24. Місце ціни в системі комплексу маркетингу. Система цін та їхня структура. Класифікація цін.
25. Порядок встановлення ціни.
26. Маркетингові стратегії ціноутворення.
27. Роль держави в системі ціноутворення.
28. Суть і цілі політики розподілу.
29. Формування та структура каналів розподілу.
30. Маркетингова логістика як інструмент системи розподілу.
31. Гуртова і роздрібна торгівля в системі розподілу продукції.
32. Суть маркетингових комунікацій.
33. Роль персонального продажу у збутовій діяльності. Процес організації персонального продажу.
34. Стимулювання збуту.
35. Роль та значення реклами. Види реклами. Суб'єкти рекламної діяльності.
36. Зв'язки з громадськістю.
37. Прямі маркетингові комунікації.
38. Спонсорвання.
39. Упаковка в системі комунікаційної політики.

Рекомендована література

Базова література:

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. Котлер Ф. Основи маркетингу. Класичне видання. Київ: Діалектика, 2023. 622 с.

6. Майовець Є., Кузик О. Маркетингові комунікації. Навчальний посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 192 с.

7. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 450 с.

8. Майовець Є.Й., Майовець Я.М. Маркетинг у роздрібній торгівлі: навч. посібник. Львів: «ГАЛИЧ-ПРЕС», 2022. 220 с.

9. Практикум з маркетингу: навч. посіб. / за ред. Проф. Майовця Є.Й. Львів: Видавництво «Край», 2014. 244 с.

10. Словник термінів з маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228 с.

11. Тенденції розвитку маркетингу в Україні: функціональний підхід: монографія / За наук. ред., проф. Є.Й. Майовця. Львів, 2016. 262 с.

Допоміжна література:

12. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства. К.: Центр навчальної літератури, 2019. 612 с.

13. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. К.: Центр навчальної і практичної літератури, 2019. 252 с.

14. Корінев В.Л., Корецький М.Х., Дацій О.І. Маркетингова цінова політика. К.: Центр навчальної і практичної літератури, 2019. 200 с.

15. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. К.: Альпіна Паблішер Україна, 2021. 252 с.

16. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник / За заг. ред. проф. С.М. Ілляшенка. Суми: Університетська книга, 2017. 1134 с.

17. Маркетингова діяльність підприємств: підручник за заг.ред. Косенко О.П. 2-ге вид., зі змінами і доповненнями. Харків: ТОВ «Оберіг», 2023. 1155 с.

18. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник. К.: Центр навчальної і практичної літератури, 2020. 284 с.

19. Окландер М.А., Кірносорова М.В. Маркетингова товарна політика. К.: Центр навчальної і практичної літератури, 2020. 246 с.

20. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг: навч. посібник. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.

21. Полтораки В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження. 3-тє вид., переробл. та доп. К.: Центр учбової літератури. 2016. 342 с.

22. 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.

23. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

24. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. Маркетинг. Навчальний посібник / За заг.ред. проф. Старостіної А.О. К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 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.

Тема 2. Історія та практика організації маркетингових досліджень в Україні та за кордоном

Історичні етапи та передумови розвитку маркетингових досліджень. Історія та практика організації маркетингових досліджень за кордоном. Практика організації маркетингових досліджень в Україні. Організаційні форми проведення маркетингових досліджень. Суб'єкти маркетингових досліджень. Класифікація послуг у сфері маркетингових досліджень.

Тема 3. 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 4. 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 5. План маркетингового дослідження

Складові плану маркетингового дослідження.

Класифікація планів маркетингового дослідження. Пошукові маркетингові дослідження. Дескриптивні (описові) дослідження та їх різновиди. Причиннонаслідкові (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 6. Програма маркетингового дослідження

Програма дослідження та її основні функції. Складові методологічної та методичної частини програми дослідження. Визначення актуальності проблеми, мети та завдання дослідження. Гіпотеза в соціологічному дослідженні та її різновиди. Теоретична інтерпретація та операціоналізація основних понять в соціологічному дослідженні. Обґрунтування вибіркової сукупності при проведенні дослідження. Вибір та обґрунтування методів збору соціологічної інформації. Операціональний план дослідження та його складові. Поняття генеральної та вибіркової сукупності.

Тема 7. 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 8. Пошукові маркетингові дослідження: якісні дослідження

Співвідношення кількісних і якісних методів. Якісні дослідження та їх класифікація.

Фокус-групи. Планування та проведення фокус-групи. Різновиди фокусгруп 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 9. Метод опитування в маркетингових дослідженнях

Опитування як метод маркетингового дослідження. Процес вимірювання.

Основні види шкал. Метод анкетування. Суть сфокусованого, формалізованого, глибинного та не стандартизованого інтерв'ю. Вимоги до інтерв'юерів та їхнє навчання. Суть анкетного опитування. Структура анкети. Види запитань вміщених в анкету. Особливості побудови різних типів запитань при проведенні анкетного опитування. Переваги та недоліки методів анкетування та інтерв'ю. Поштове, пресове та телефонне опитування.

Метод інтерв'ю та його різновиди. Основні вимоги до проведення інтерв'ю.

Різновиди інтерв'ю. Метод експертного опитування. Особливості відбору експертів.

Тема 10. Методи спостереження та експерименту в маркетингових дослідженнях

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

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.

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. Вибір 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 непереметричні 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.

Питання для підготовки до екзамену

1. Сутність, мета, завдання, принципи та об'єкти маркетингових досліджень
2. Кабінетні та польові маркетингові дослідження.
3. Кількісні та якісні маркетингові дослідження.
4. Суть маркетингової інформації та вимоги до неї. Захист маркетингової інформації.
5. Критерії класифікації маркетингової інформації та її види. Джерела маркетингової інформації.
6. Визначення проблеми маркетингового дослідження. Розроблення плану маркетингового дослідження. Збір та первинна обробка даних, їх аналіз та інтерпретація.
7. Пошукові, дескриптивні та причинно-наслідкові маркетингові дослідження.
8. Потенційні джерела помилок маркетингового дослідження.
9. Переваги, недоліки та критерії оцінювання вторинної інформації. Методика збору вторинної інформації. Класифікація вторинної інформації.
10. Внутрішня вторинна інформація. Зовнішня вторинна інформація. Синдиковані джерела вторинної інформації.
11. Якісні дослідження та їх класифікація.

12. Планування та проведення фокус-групи. Різновиди фокус-груп та особливості їх використання. Переваги та недоліки фокус-груп.
13. Глибинні інтерв'ю, їх характерні риси, різновиди та особливості використання. Переваги та недоліки глибинних інтерв'ю.
14. Проекційні методи та їх різновиди. Асоціативні методи. Методи завершення ситуації та конструювання ситуації. Експресивні методи. Переваги та недоліки проекційних методів.
15. Опитування як метод маркетингового дослідження. Критерії оцінювання методів опитування.
16. Основні види шкал. Зіставлення різних методів шкалювання. Методи порівняльного шкалювання.
17. Суть, переваги та недоліки методу анкетування. Процес розробки анкети. Структура анкети.
18. Вимоги до анкети та анкетного опитування. Види запитань анкети за різними критеріями.
19. Метод інтерв'ю та його різновиди. Переваги та недоліки методу інтерв'ю.
20. Метод експертного опитування. Процедура та критерії відбору експертів.
21. Спостереження як метод маркетингового дослідження. Порівняльна оцінка різних видів спостереження.
22. Експеримент як метод маркетингового дослідження. Достовірність експерименту та контроль за сторонніми факторами. Модель попереднього експерименту. Дійсний експеримент. Моделі псевдо експерименту. Статистичні моделі.
23. Генеральна сукупність і вибірка. Планування вибіркового спостереження. Визначення досліджуваної сукупності та основи вибірки. Визначення методу проведення вибіркового спостереження.
24. Визначення обсягу вибірки. Детерміновані методи вибірки.
25. Нерепрезентативна вибірка. Поверхова вибірка. Квотна вибірка.
26. Вибірка за принципом "снігової лавини". Ймовірнісні методи вибірки. Проста випадкова вибірка.
27. Систематична вибірка. Стратифікована вибірка. Кластерна вибірка.
28. Польові дослідження. Основні етапи польових досліджень.
29. Статистичне корегування даних. Вибір стратегії аналізу даних. Класифікація статистичних даних. Використання програмного забезпечення.
30. Розподіл частот та їх аналіз. Варіаційний ряд. Статистики розподілу частот.
31. Основи теорії перевірки гіпотез. Формулювання гіпотез. Одно- та двосторонній критерії. Параметричні та непереметричні методи перевірки гіпотез.
32. Підготовка звіту і презентації. Форма звіту та його елементи. Написання звіту. Рекомендації щодо використання візуальної інформації. Усна презентація та її ключові складові
33. Важливість етики у процесі маркетингових досліджень. Етичні

проблеми на різних етапах маркетингових досліджень.

34. Можливості використання мережі інтернет на різних етапах маркетингового дослідження.

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

Рекомендована література

Базова література:

1. Барабанова В.В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 136 с.

2. Войчак А.В., Федорченко А.В. Маркетингові дослідження: підручник. / За наук. ред. А.В.Войчака. Київ: КНЕУ, 2007. 408 с.

3. Городняк І.В. Маркетингові дослідження: Тестові завдання для студентів економічного факультету. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2015. 35 с.

4. Городняк І.В. Маркетингові дослідження. Частина 1: Завдання для самостійної роботи для студентів спеціальності 075 Маркетинг. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2021. 42 с.

5. Парсяк В.Н., Рогов В.К. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник. Херсон: Олді-плюс, 2009. 200 с.

6. Полторац В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження: Навч. посібник. 4-е видання перероб. та доповн. Київ: Центр учбової літератури. 2022. 356 с.

Допоміжна література:

7. Квятко Т.М., Мандич О.В., Севідова І.О., Бабко Н.М., Романюк І.А., Вітковський Ю.П., Микатись А.В. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с.

8. Паніна Н.В. Технологія соціологічного дослідження: Курс лекцій / 2-е видання, доповнене. Київ, 2007. 320 с.

9. Решетілова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження: підручник. Дніпропетровськ: НГУ, 2015. 357с.

10. Семенда О., Корман І. Методика проведення маркетингових досліджень поведінки споживачів у віртуальному середовищі. *Věda a perspektivy*, 2022. №1(8). С. 60-71.

11. Сохецька А. В. Сучасні тенденції маркетингових досліджень. *Бізнес Інформ*. 2020. №7. С. 346–352.

12. 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 обмежувачого 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 кредитногрошової 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: організаційноправові 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. Маркетингова цінова політика та її роль в сучасній економіці: зміна ролі цінової політики в сучасній економіці; крива досвіду.
2. Основні принципи та цілі формування цінової політики підприємства: цінові рішення та їхні наслідки для підприємства.
3. Цілі цінової політики. Ціноутворення на різних типах ринків.
4. Ціноутворення за різних видів цінової політики: преміальна та заохочувальна цінова політика; політика виснажливих та проникаючих цін.
5. Ціна як інструмент політики підприємства та її функції: ціна в умовах маркетингової політики підприємства.
6. Склад і структура ціни. Класифікація цін.
7. Види знижок.
8. Класифікація чинників ціноутворення.
13. Витратні методи ціноутворення.
14. Ринкові методи ціноутворення.
15. Нормативно-параметричні методи ціноутворення.
16. Класифікація цінових стратегій.
17. Цінове сегментування ринку.
18. Методи аналізу цінової динаміки.
19. Методи прямого та непрямого державного регулювання цін.
20. Класифікація цінових ризиків.
21. Методи оцінки цінових ризиків.
22. Управління ціновими ризиками.
23. Галузеві особливості ціноутворення.
24. Ціни в промисловості і будівництві.
25. Транспортні тарифи.
27. Методи та особливості ціноутворення на ринку послуг.
28. Специфіка ціноутворення на міжнародних ринках. Ціни в міжнародній торгівлі. Індикативні ціни.
29. Методи ціноутворення в зовнішньоекономічній діяльності.
30. Методи ціноутворення в Інтернет.

Рекомендована література

Базова література:

1. Длігач А.О. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика: Навч. Посібник. Київ : ВД «Професіонал», 2016. 304 с.
2. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика: Навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2015. 393 с.
3. Корінець В.Л., Корецький М.Х., Дацій О.І. Маркетингова цінова політика: Навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2021. 200 с.
4. Мельник Л.Г., Карінцева О.І., Старченко Л.В. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Суми: ТОВ «ВТД «Університетська книга», 2023. 246 с.
5. Окландер М., Чукурна О. Маркетингова цінова політика: навч.

посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2020. 284 с.

Допоміжна література:

6. Бучнєв М.М. Маркетингове ціноутворення : навчальний посібник. Київ: вид-во СНУ ім. В. Даля, 2023. 134 с.

7. Літвінов Ю.І. Ціноутворення в умовах ринку: навч. посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2022. 400 с.

8. Маркетингова цінова політика. Навчальний посібник з грифом МОНМС України [Ларіна Я.С., Скрипник А.Л., Буряк Р.І., Рябчик А.В. та ін.]. Суми: Папірус, 2016. 199 с.

9. Мазур О.Є. Ринкове ціноутворення: навч. посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2022. 480 с.

Дисципліна “Маркетинг промислового підприємства” Програма дисципліни

Тема 1. Суть, завдання та особливості маркетингу на ринку товарів промислового призначення

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. Суб'єкти та об'єкти маркетингу на промисловому підприємстві

Класифікація та характеристика промислових ринків. Учасники промислового ринку. Споживачі товарів на промисловому ринку. Характеристики сучасного ринку товарів. Ринок сировини. Ринок засобів виробництва. Фінансовий ринок. Ринок інформації. Елементи ринкової інфраструктури.

Характеристики суб'єктів ринку товарів промислового призначення. Виробники. Підприємства гуртової торгівлі. Підприємства роздрібною торгівлі. Підприємства-посередники. Урядові організації. Неприбуткові організації.

Характеристики товарів на ринку товарів промислового призначення. Сутність товару. Класифікація товарів. Види товарів промислового призначення. Класифікація основних виробничих фондів. Типологія товарів промислового призначення в залежності від їх участі в основних фондах і оборотних засобах.

Тема 3. 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 організації-покупця.

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 4. 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 5. 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 6. 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 7. 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 8. Маркетинг закупівель в системі маркетингу промислового підприємства

Поняття та економічний зміст закупівель. Класифікація видів та форм закупівель, які застосовуються у світовій практиці. Переваги та недоліки різних форм закупівель. Основні види процедур закупівлі та типи ситуацій при закупівлі.

Сутність маркетингу закупівель. Використання маркетингу в закупівельній діяльності. Робота з постачальниками, забезпечення підприємства необхідними матеріальними ресурсами. Місце маркетингу закупівель в маркетингу фірми. Зміна ролі закупівель в управлінській ієрархії промислового підприємства. Впровадження маркетингу закупівель в систему діяльності промислового підприємства.

Функції та елементи маркетингу закупівель. Завдання закупівельної діяльності. Система маркетингу закупівель.

Управління закупівельною діяльністю. Етапи маркетингового управління закупівельною діяльністю. Види стратегій маркетингу закупівель залежно від типів постачальників.

Тема 9. Моделювання споживчої поведінки на ринку товарів промислового призначення

Поняття закупівельного центру. Структура закупівельних органів. Роль спеціалістів в діяльності закупівельних центрів.

Підходи до аналізу закупівельних центрів: структурний, силовий,

ризиковий, підхід до вирішення проблем, підхід з точки зору нагороди.

Концепція і базові моделі споживчої поведінки організацій. Базова модель Вебстера-Вінда. Модель Шета.

Світовий досвід моделювання купівельної поведінки підприємств на промисловому ринку.

Тема 10. Маркетингова товарна політика промислового підприємства

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 11. Управління якістю та конкурентоспроможністю товарів промислового призначення

Конкуренція на промислових ринках. Основні функції конкуренції. Цінова та нецінова конкуренція. Фактори впливу на конкурентну боротьбу.

Конкурентні стратегії та переваги. Типи конкурентних стратегій. Базові стратегії конкурентоспроможності підприємства. Методи оцінювання конкурентоспроможності підприємства. Алгоритм оцінювання конкурентоспроможності.

Конкурентоспроможність товару. Розрахунок параметричних індексів конкурентоспроможності.

Управління якістю. Складові якості. Філософія забезпечення якості. Напрями управління якістю в системі маркетингу. Маркетингова петля якості на промисловому підприємстві. Особливості міжнародних стандартів ISO.

Тема 12. Бренд-менеджмент в промисловості

Товарна марка промислового підприємства. Система фірмового стилю. Логотип. Фірмовий блок. Фірмовий колір. Фірмовий комплект шрифтів.

Фірмові константи. Правила застосування товарного знаку.

Промисловий бренд. Брендинг в промисловості. Елементи довіри до товарної марки. Дієвість бренду. Причини нерозвиненості брендингу в українській промисловості. Сприйняття споживачем торгової марки. Методики створення назв брендів.

Пабліситі та загальний імідж підприємства. Складові іміджу підприємства.

Тема 13. 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 14. 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 15. Управління запасами продукції промислового підприємства

Сутність матеріально-технічного забезпечення промислового підприємства. Завдання МТЗ в промисловості.

Формування виробничих запасів. Зміст виробничого запасу. Норми виробничого та збутового запасів. Страховий, поточний, підготовчий та сезонний запаси.

Управління матеріально-технічним забезпеченням. Формування плану поставок. Оперативний облік і управління рухом матеріальних ресурсів. Рух матеріальних ресурсів. Бухгалтерський облік матеріальних ресурсів. Облік руху матеріалів на складах. Облік розрахунків з постачальниками матеріалів. Облік витрат матеріалів на виробництво.

Тема 16. 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 17. 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.

Тема 18. Етичні засади маркетингу в діяльності промислового підприємства

Соціальна відповідальність та етика в діяльності промислового

підприємства. Особливості професійної поведінки маркетологів.

Правила та обов'язки сторін в процесі ринкового обміну. Зміст етичного кодексу маркетолога. Дотримання етичних положень в процесі проведення маркетингових досліджень.

Етика в маркетингових дослідженнях на промисловому ринку.

Питання для підготовки до екзамену

1. Сутність та особливості маркетингу промислових підприємств. Функції маркетингу на промисловому підприємстві.
2. Основні характеристики ринків товарів промислового призначення. Характеристики суб'єктів та об'єктів промислового маркетингу.
3. Поняття та формування стратегії промислового підприємства. Типи стратегій промислових підприємств.
4. Сутність, цілі, завдання та маркетингового планування на промисловому підприємстві.
5. Організація маркетингової діяльності промислового підприємства.
6. Бізнес-план маркетингової діяльності. Структура бізнес-плану.
7. Формування маркетингової інформаційної системи на промисловому підприємстві. Бази маркетингових даних на промисловому підприємстві.
8. Мета, об'єкти та завдання маркетингових досліджень промислових підприємств.
9. Сегментування ринку товарів промислового призначення. Ознаки сегментування.
10. Визначення цільового ринку та позиціонування товару промислового призначення.
11. Особливості попиту на товари промислового призначення та чинники впливу на нього. Визначення місткості ринку товарів промислового призначення.
12. Місце маркетингу закупівель в маркетингу фірми. Функції та елементи маркетингу закупівель.
13. Етапи маркетингового управління закупівельною діяльністю. Поняття закупівельного центру. Структура закупівельних органів. Підходи до аналізу закупівельних центрів.
14. Зміст, структура та завдання товарної політики промислового підприємства.
15. Управління товарним асортиментом на промисловому підприємстві.
16. Фактори конкурентоспроможності товарів промислового призначення.
17. Управління інноваціями в маркетинговій товарній політиці промислового підприємства. Необхідність та методи розробки нових товарів. Життєвий цикл промислового товару.
18. Методи оцінювання конкурентоспроможності промислового підприємства.
19. Управління якістю.

20. Товарна марка промислового підприємства. Система фірмового стилю.
21. Брендинг в промисловості.
22. Особливості ціноутворення на товари промислового призначення. Фактори, що зумовлюють рівень ціни на промислову продукцію.
23. Мета політики розподілу, завдання та характеристика збуту промислової продукції.
24. Управління каналами збуту товарів промислового призначення.
25. Управління запасами промислових підприємств. Суть, види та мотиви створення матеріальних запасів на промисловому підприємстві.
26. Рекламна діяльність промислового підприємства. Суть та напрями використання основних засобів реклами. Оцінка ефективності рекламних заходів.
27. Оцінка ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства. Суть, завдання та типи маркетингового контролю.
28. Маркетинг-аудит на промисловому підприємстві.
29. Соціальна відповідальність та етика в діяльності промислового підприємства.

Рекомендована література

Базова література:

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, 2019. 360 с.
3. Нечаєв В.П. Промисловий маркетинг: Навч. метод. посіб. для самост. вивчення дисципліни. Кривий Ріг: МІНЕРАЛ, 2016. 185 с.
4. Оснач О.Ф., Пилипчук В.П., Коваленко Л.П. Промисловий маркетинг: підруч. Київ: Центр учбової літератури, 2016. 364 с.
5. Яковлев А., Сударкіна С., Ларка М. Маркетинг промислового підприємства. К.: Кондор, 2019. 496 с.

Допоміжна література:

6. Біловодська О.А. Управління розподілом інноваційної продукції промислових підприємств: сутність, механізм, стратегії та оцінка ефективності. Ефективна економіка. 2018. №1. http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/1_2018/72.pdf.
7. Божкова В.В., Божков Д.С. Вплив глобалізації на визначення цін на продукцію промислових підприємств. Агросвіт. 2021. №3. С. 16-21. URL: http://www.agrosvit.info/pdf/3_2021/4.pdf
8. Кліманович О. Технології забезпечення ефективної маркетингової діяльності промислових підприємств. Вісник Хмельницького національного університету 2021, № 3. С. 182-185. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/12/2021-en-3-28.pdf>.

9. Малтиз В., Малтиз О. Удосконалення практики бізнес-планування на промисловому підприємстві. Вісник Хмельницького національного університету 2022, № 2, Том 2. С. 13-16. URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/08/vknu-es-2022-n2t2304_2.pdf.

10. 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.

Дисципліна “Маркетингові комунікації” Програма дисципліни

Тема 1. Комунікації в системі маркетингу

Суть та ознаки маркетингових комунікацій. Функції маркетингових комунікацій. Система комунікацій.

Маркетингові комунікації на сучасному ринку. Основні риси сучасних маркетингових комунікацій. Цілі маркетингових комунікацій. маркетингова комунікаційна політика підприємства та її функції.

Класифікації маркетингових комунікацій. Неформальні вербальні комунікації.

Засоби маркетингових комунікацій. ATL, BTL, TTL комунікації. Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій.

Ринок маркетингових комунікацій. Елементи та функції ринку.

Становлення та розвиток маркетингових комунікацій в Україні і світі.

Тема 2. Стратегії та планування маркетингових комунікацій

Планування маркетингових комунікацій та його елементи. Процес стратегічного планування маркетингових комунікацій.

Формування стратегії маркетингових комунікацій. Сутність та риси стратегії маркетингових комунікацій.

Планування кампанії і розробка маркетингових комунікацій.

Стратегії міжнародних маркетингових комунікацій.

Організаційна структура відділу маркетингових комунікацій.

Тема 3. Рекламування товару

Основи рекламування товару.

Історичні передумови зародження реклами. Протореклама, поновлюваний крик, оповісництво та поголос.

Суть та ознаки реклами. Властивості сучасної реклами. Функції та завдання реклами. Комунікаційні характеристики реклами.

Підходи до класифікації реклами.

Управління рекламною кампанією. Правила рекламного процесу. Ролі

реклами. Моделі управління рекламною кампанією.

Форми рекламної діяльності. Друкована реклама, реклама в пресі, аудіовізуальна реклама, радіо реклама, телереклама, зовнішня реклама, реклама на транспорті, реклама на товарах народного споживання, рекламні сувеніри.

Тема 4. Реклама на місці продажу. Реклама на різних етапах життєвого циклу товару

Реклама на місці продажу.

Загальні особливості реклами на місці продажу. Порівняння реклами на місці продажу і мерчандайзингу. Операції реклами на місці продажу. Призначення реклами на місці продажу. Вимоги та характеристики реклами на місці продажу.

Інструменти та заходи реклами на місці продажу. Засоби реклами на місці продажу. Класифікація основних засобів та носіїв реклами в торгівлі. Реклама торгової зали. Вітрини.

Тизерна реклама. Етапи тизерної кампанії. Помилки тизерної реклами.

Особливості та завдання реклами на різних етапах життєвого циклу товару. Рекламна спіраль.

Тема 5. Стимулювання продажу товарів

Поняття і сутність стимулювання збуту. Чинники популярності стимулювання збуту. Відмінні риси між стимулюванням продажу товарів і рекламою. Цілі та характеристики стимулювання збуту.

Класифікація заходів стимулювання продажу товарів. Знижки і їх види. Купонаж та семплінг у стимулюванні збуту. Моральне стимулювання працівників.

Форми стимулювання збуту. Премії. Конкурси. Цінове стимулювання. Стимулювання натурою. Форми активної пропозиції товару.

Тема 6. Організація роботи з громадськістю

Історія формування PR. Трактуння та сутність організації роботи з громадськістю (PR – «паблік рилейшенз»). Напрямки паблік рилейшенз. Мета та завдання організації роботи з громадськістю.

Принципи та функціональні складові PR.

Засоби та напрями організації роботи з громадськістю. Сутність та засоби пабліситі. Система спонсорства та його різновиди. Антикризовий PR в організації роботи з громадськістю. Принципи неформальних вербальних комунікацій.

Сучасні особливості роботи фахівців з паблік рилейшенз. Принципи PR. Кодекси професійної поведінки в галузі паблік рилейшенз.

Тема 7. Прямий маркетинг

Сутність, особливості та функції прямого маркетингу. Переваги й недоліки прямого маркетингу. Сфера застосування директ-маркетингу. Чинники застосування.

Різновиди прямого маркетингу. Адресні бази даних споживачів і партнерів. Директ-мейл-маркетинг.

Змішані засоби прямого маркетингу. Sms-, mms-розсилка та Інтернет-маркетинг. Тейк-ван-маркетинг. CRM-маркетинг та його етапи. Типи CRM-систем.

Порівняльна характеристика засобів прямого маркетингу. Переваги і недоліки засобів прямого маркетингу.

Тема 8. Організація виставок і ярмарків

Суть та особливості організації виставок і ярмарків. Основні відмінності між виставками та ярмарками. Суб'єкти виставкової діяльності. Причини популярності виставок/ярмарків.

Класифікація виставок / ярмарків.

Маркетингова політика комунікацій на виставках і ярмарках. Етапи ефективної комунікації між споживачем та виробником на виставках/ярмарках. Особливості виставкових засобів комплексу маркетингових комунікацій. Ділова програма проведення виставки та її заходи. Чинники позитивних переговорів у процесі виставко\ярмаркової діяльності.

Тема 9. Персональний продаж товарів

Сутність персонального продажу товарів і його завдання. Модель комунікації персонального продажу. Способи підходу до покупця в особистому продажу.

Форми й особливості персонального продажу товарів. Типи торговельних працівників. Заповіді особистого продажу.

Принцип багаторівневого продажу. Багаторівневий маркетинг та основні його ознаки. Особливості багаторівневого маркетингу. Обов'язки спонсора в MLM. Робочі інструменти багаторівневого продажу.

Організація ефективного персонального продажу. Оцінка результатів діяльності торгових агентів. Принципи роботи ефективного торгового агента.

Тема 10. Упаковка як засіб комунікації

Упаковка як елемент комунікаційної політики організації. Цілі, завдання та функції упаковки. Основні елементи сучасної упаковки. Актуальні вимоги до упаковки.

Упаковка та засоби товарної інформації. Форми доведення товарної інформації до споживача. Вимоги до товарної інформації. Маркування та його

різновиди. Технічні документи.

Інформаційні знаки та їхня комунікативна роль. Комунікативні вимоги щодо інформаційних знаків. Фірмові товарні знаки. Різновиди інформаційних знаків.

Питання для підготовки до екзамену

1. Сутність та ознаки маркетингові комунікації.
2. Цілі та ключові аспекти комунікацій.
3. Функції маркетингових комунікацій
4. Неформальні вербальні комунікації у політиці просування.
5. Основні інструменти маркетингових комунікацій.
6. Синтетичні засоби маркетингових комунікацій.
7. Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій.
8. ATL і BTL комунікації у маркетингу.
9. Ринок маркетингових комунікацій.
10. Компоненти плану маркетингових комунікацій.
11. Цілі в галузі комунікацій. Моделі DAGMAR і AIDA.
12. Компоненти стратегії маркетингових комунікацій.
13. Стратегії міжнародних маркетингових комунікацій.
14. Реклама та її функції.
15. Роль реклами у політиці просування.
16. Моделі управління рекламною кампанією.
17. Друкована реклама.
18. Аудіовізуальна реклама.
19. Реклама у пресі.
20. Сутність та сучасні особливості радіореклами.
21. Підходи до телевізійної реклами.
22. Сучасна зовнішня реклама та реклама на транспорті.
23. Реклама на місці продажу та її засоби.
24. Особливості реклами торгової зали.
25. Тизерні рекламні кампанії.
26. Управління рекламною кампанією.
27. Особливості та завдання реклами на різних етапах життєвого циклу товару.
28. Сутність, цілі та риси стимулювання збуту.
29. Підходи до стимулювання працівників.
30. Різновиди цінового стимулювання.
31. Особливості активної пропозиції товару в сучасному маркетингу.
32. Знижки та їх види.
33. Сучасні особливості роботи фахівців з паблік рилейшенз.
34. Мета, завдання й принципи мета паблік рилейшенз.
35. Функції паблік рилейшенз.
36. Сучасні особливості пабліситі
37. Спонсорство й антикризовий піар у маркетингових комунікаціях.

38. Кодекс поведінки піармена.
39. Змішані засоби прямого маркетингу.
40. Функції і засоби прямого маркетингу.
41. Тейк-ван-маркетинг і телемагазини.
42. Характеристики CRM-маркетингу.
43. Принцип багаторівневого продажу.
44. Маркетингова політика комунікацій на виставках і ярмарках.
45. Суб'єкти виставкової діяльності.
46. Заходи ділової програми проведення виставки.
47. Складові моделі комунікації персонального продажу.
48. Організаційні форми персонального продажу.
49. Інформаційні знаки та їхня комунікативна роль.
50. Програми лояльності та інтегровані маркетингові комунікації.

Рекомендована література

Базова література:

1. Майовець Є.Й., Кузик О.В. Маркетингові комунікації. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 192 с.
2. Кузик О.В. Управління маркетинговими комунікаціями підприємств аграрного сектору України: монографія. Львів. ЛНУ ім. І. Франка, 2025. 270 с.
3. Божкова В., Мельник Ю. Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2019. 208 с.
4. Маркетингові комунікації в сучасному мінливому середовищі: міжнар. колект. монографія / Wictor, J. Sobura, M. Bajak, P. Chlipala, T. Olchawa, K. Sanak-Kosmowska, Agnieszka Zbikowska, M. O. Багорка, Ю. В. Гаврилечко, А. М. Гаврилюк, В. Ф. Іванов, Н. С. Ілляшенко, С. М. Ілляшенко, І. Г. Кадирус, А. О. Катруліна, Р. І. Колядюк, Л. М. Курбацька, Т. С. Мішустіна, Є. В. Ромат, Д. О. Сосновський, І. В. Тараненко, Ю. С. Шипуліна, Ю. П. Щегельська, С. С. Яременко; ред.: В. Ф. Іванов, Є. В. Ромат; Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Краківський економічний університет, Спілка рекламистів України. Київ: Студцентр, 2022. 212 с.
5. Огілві Д. Про рекламу. К.: Клуб сімейного дозвілля, 2023. 240 с.
6. Ромат Є.В. Маркетингові комунікації: підручник. Вид. 2-ге, перероб. та доп. Київ: Студцентр, 2024. 384 с.
7. Тодорова О. Інновації в комунікаціях. Інтерконтиненталь-Україна, 2015. 176 с.
8. Auman U. Promotion and Marketing Communications. Intech Open. 2020. 280 p.

Допоміжна література:

9. Божкова В.В. Стратегічне планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств: монографія. Суми: «Вид-во СумДУ», 2010. 305 с.

10. Кінг Л. Як розмовляти будь з ким, будь-коли і будь-де. К.: Моноліт-Bizz, 2019. 204 с.
11. Кузик О. В. Споживач у системі маркетингових комунікацій агробізнесу України. Інвестиції: практика та досвід. 2021. № 12. С. 23–28. DOI: 10.32702/2306-6814.2021.12.23.
12. Кузик О.В. Базові моделі комунікацій у маркетингу агропідприємств України. Стратегія економічного розвитку України. 2022. № 50. С.106-118. <https://doi.org/10.33111/sedu.2022.50.106.118>.
13. Олтаржевський Д., Загорулько Є. Корпоративні комунікації. Свіжий погляд. Київ: Артекономі, 2023. 360 с.
14. Ньюмеєр М. Zag. Найкращий посібник з брендинг: пер. Ю. Кузьменко. КСД, 2017. 196 с.
15. Холод О. Комунікаційні технології. К.: Центр навчальної літератури, 2019. 211 с.
16. Durham S. The Nonprofit Communications Engine: A Leader's Guide to Managing Mission-driven Marketing and Communications Hardcover. Big Duck Studio. 2020. 218 p.
17. Eagle L., Dahl S., Czarnecka B., Lloyd J. Marketing Communications. 1st Edition. Routledge, 2014. 444 p.
18. Kuzyk O. Strategic Directions of Marketing Communications of Agro-Industrial Enterprises in Ukraine. Financial and credit activity: problems of theory and practice. 2022. Vol. 2 No. 43. Pp. 78-84. <https://doi.org/10.55643/fcaptp.2.43.2022.3685>.