

Міністерство освіти і науки України
Львівський національний університет імені Івана Франка

КУШНІР Т.М.

МАРКЕТИНГ

**Методичні матеріали до практичних занять для студентів
економічного факультету**



Львів 2021

Рекомендовано до друку кафедрою маркетингу Львівського національного університету імені Івана Франка (Протокол № 10 від 1 лютого 2021 р.)

Рецензенти:

Дайновський Юрій Анатолійович,

д-р екон. наук, професор, завідувач кафедри маркетингу Львівського торговельно-економічного університету

Саніна Ольга Романівна,

кандидат економічних наук, доцент,
директор з маркетингу ТМ «Родинна ковбаска»

Кушнір Т.М. Маркетинг: Методичні матеріали до практичних занять для студентів економічного факультету. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2021. 100 с.

©Кушнір Т.М., 2021 рік

ЗМІСТ

Вступ.....	5
Тема 1 Маркетинг та його роль у господарській діяльності фірми.....	12
Тема 2 Інструментарій розробки комплексу маркетингу...17	
Тема 3 Маркетинг в системі підприємницької діяльності..20	
Тема 4 Маркетингове планування, організація і контроль..24	
Тема 5 Теорія маркетингових досліджень.....	28
Тема 6 Дослідження маркетингового середовища.....	32
Тема 7 Сегментування ринку, позиціювання та виявлення конкурентних переваг.....	35
Тема 8 Аналіз поведінки споживачів на споживчих ринках.....	38
Тема 9 Аналіз поведінки споживачів на ділових ринках...41	
Тема 10 Товар у системі маркетингу.....	44
Тема 11 Товарна політика фірми.....	48
Тема 12 Маркетинг послуг.....	51
Тема 13 Ціни в механізмі ринкової економіки.....	55
Тема 14 Система цін, класифікація та порядок встановлення.....	59
Тема 15 Політика ціноутворення і роль держави.....	63
Тема 16 Вибір каналів розподілу товарів і послуг.....	67
Тема 17 Маркетингова логістика у сфері розподілу.....	71
Тема 18 Стратегія розподілу в торгівлі.....	74
Тема 19 Комунікації в системі управління збутом.....	78
Тема 20 Реклама в системі маркетингових комунікацій....	82
Тема 21 Особливі маркетингові комунікації.....	85
Теми індивідуальних завдань.....	89
Перелік питань для проведення підсумкової оцінки знань у	

першому семестрі.....	91
Перелік питань для проведення підсумкової оцінки знань у другому семестрі.....	93
Рекомендована література.....	95

ВСТУП

Курс орієнтовано на вивчення методологічних засад сучасного маркетингу, основних концепцій маркетингового управління та можливостей їх застосування на практиці. З'ясовуються особливості розробки та застосування маркетингових інструментів на споживчому та діловому ринку (ринку товарів промислового призначення). Важливим у контексті вивчення курсу є розуміння механізмів та мотивацій споживчої поведінки на різних типах ринків. Пропонується застосування специфічних та інноваційних маркетингових прийомів, придатних для застосування в сучасних умовах.

Дисципліна «Маркетинг» є ключовою нормативною дисципліною з спеціальності «Маркетинг» для освітньої програми «Маркетинг», яка викладається в 2-му та 3-му семестрах в обсязі 12 кредитів (за Європейською Кредитно-Трансферною Системою ECTS).

Метою вивчення нормативної дисципліни «Маркетинг» є формування знань щодо базових категорій маркетингу, методологічних аспектів організації маркетингової діяльності та її пріоритетів у сучасних умовах.

Завдання: Основними завданнями дисципліни є:

- ознайомлення студентів з відповідними поняттями, категоріями, системами та алгоритмами маркетингу;
- набуття практичних навичок розв'язування маркетингових завдань та виконання відповідних функцій;
- виховання здатності до творчого пошуку напрямків та резервів удосконалення маркетингової діяльності

підприємств.

В результаті вивчення дисципліни студент набуває:

Загальні компетентності (ЗК):

ЗК 3	Здатність виявляти ініціативу та підприємливість, мотивувати людей та рухатися до спільної мети, визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.
ЗК 5	Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях, вміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми, приймати обґрунтовані рішення.

Спеціальні компетентності (СК):

СК 1	Здатність демонструвати розуміння основ та історії розвитку теорії маркетингу.
СК 2	Здатність логічно і послідовно передавати отримані базові знання предметної області маркетингу.
СК 3	Здатність сприймати нову інформацію й інтерпретувати її в контексті вже засвоєної маркетингової інформації.
СК 4	Здатність демонструвати розуміння сутності та змісту теорії маркетингу та функціональних зв'язків між її складовими.
СК 5	Здатність критично аналізувати і узагальнювати концепції положення предметної області сучасного маркетингу.
СК 14	Здатність провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта у крос-функціональному розрізі.

СК 15 Здатність уміти впровадити удосконалення
щодо функцій маркетингової діяльності.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

знати:

- сутність маркетингу, його основні положення та напрями використання маркетингової діяльності;
- місце маркетингу в структурі управління та функціонування підприємства;
- функції маркетингу та вплив мікро- та макроекономічних чинників на ефективність роботи підприємства;
- процес прийняття рішень споживачем та мотиваційні чинники, що на нього впливають;
- елементи програми маркетингу;
- комплекс маркетингових стратегій та поведінку конкурентів на внутрішньому та міжнародному ринках;
- типи ринків та змінні їх сегментації, теоретичні засади маркетингової політики;
- принципи та методи проведення маркетингових досліджень на ринку;
- процес розробки і види товарних стратегій, стратегій ціноутворення, просування і розподілу товарів на ринку;
- основи стратегічного маркетингового планування на підприємствах.

розуміти:

- елементи комплексу маркетингу та їх взаємодію;
- стратегії фірм та методи визначення цільового ринку, принципи сегментації та позиціонування;

- особливості формування маркетингової товарної, комунікаційної, цінової та розподільчої політики;

- систему контролю за впровадженням маркетингових заходів

вміти:

- аналізувати маркетингове середовище підприємства та визначати основні параметри ринку якої-небудь продукції;

- здійснювати сегментацію ринків і розробляти заходи щодо позиціонування товарів;

- здійснювати відбір цільових ринків та обґрунтовувати ринкову стратегію фірми;

- розробляти маркетингові заходи з урахуванням взаємодії елементів комплексу маркетингу;

- застосовувати отримані знання в практичній діяльності;

- використовувати маркетингові операції на місцях своєї постійної роботи;

- звертатись до періодичних видань протягом всієї своєї трудової діяльності;

- володіти навиками вибору постачальників закупуваної підприємством продукції, проведення ділових переговорів із продавцями;

- виявляти потребу в проведенні маркетингових досліджень на підприємстві, визначати головні цілі досліджень, джерела інформації і методи її збору, аналізувати отриману інформацію, складати відповідні висновки, рекомендації і прогнози;

- визначати існуючу і найбільш прийнятну для конкретного підприємства стратегію в області товарної

політики, ціноутворення, просування і розподілу товарів на ринку;

- обирати ефективні комунікаційні канали для просування і збуту продукції підприємства;

- прогнозувати поведінку споживачів залежно від чинників мікро- та макросередовища;

- аналізувати ситуації на ринку та передбачати дії конкурентів.

На вивчення навчальної дисципліни відводиться 360 години 12 кредитів ECTS.

Програмні результати навчання:

ПРН 1	Показати належний рівень знань у сфері маркетингу, стійке розуміння принципів побудови і розвитку його теорії.
ПРН 2	Визначити способи аналізу і передбачення ринкових явищ та процесів із погляду фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.
ПРН 3	Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.
ПРН 4	Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного і

	методичного інструментарію.
ПРН 5	Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.
ПРН 6	Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, що характеризують результативність такої діяльності.
ПРН 8	Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.
ПРН 10	Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.
ПРН 11	Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснення маркетингових функцій ринкового суб'єкта.
ПРН 13	Проявляти вміння нести відповідальність за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської

	ініціативи.
ПРН 14	Виконувати функціональні обов'язки в групі під керівництвом лідера, мотивувати людей приймати нестандартні маркетингові рішення.

ТЕМА 1
МАРКЕТИНГ ТА ЙОГО РОЛЬ У
ГОСПОДАРСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ФІРМИ

План заняття

1. Суть та основні підходи до визначення маркетингу
 - 1.1 Етапи еволюції маркетингу
 - 1.2 Методологічні підходи до розуміння маркетингу
2. Принципи, завдання та функції маркетингу
 - 2.1 Принципи сучасного маркетингу
 - 2.2 Стратегічні і тактичні завдання маркетингу
 - 2.3 Функції маркетингу
3. Основні поняття маркетингу
 - 3.1 Сутність та класифікація потреб
 - 3.2 Зміст теорії цінностей
 - 3.3 Суть та види попиту в теорії маркетингу
 - 3.4 Різновиди товарів
 - 3.5 Змість категорій вартості та задоволення
 - 3.6 Сутність обміну та ринку
4. Види сучасного маркетингу
 - 4.1 Класифікація маркетингу за різними ознаками
 - 4.2 Взаємозв'язок попиту та видів маркетингу
5. Концепції маркетингового управління
 - 5.1 Концепція удосконалення виробництва
 - 5.2 Концепція удосконалення товару
 - 5.3 Концепція інтенсифікації комерційних зусиль
 - 5.4 Концепція маркетингу
 - 5.5 Концепція соціально-етичного маркетингу
 - 5.6 Концепція маркетингу відносин

Зміст теми

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.

Рекомендована література до теми

1. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник / Є.Й. Майовець. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2013. с. 13-38.
2. Збірник тестів із маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 416 с.
3. Практикум з маркетингу: навч. посіб. / за ред. Проф. Майовця Є.Й. Львів: Видавництво «Край», 2014. с. 5-20.
4. Словник термінів з маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228 с.

5. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства. Навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2012. с. 10-22.

6. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник / За заг. ред. проф. С.М. Ілляшенка. Суми: Університетська книга, 2009. с. 13-55.

7. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: Підручник. К.: КНЕУ, 2003. с. 3-34.

Контрольні запитання і завдання

1. Чому еволюція управління виробництвом в контексті становлення маркетингу, відбувалась саме в такій послідовності: 1) удосконалення виробництва; 2) удосконалення товару; 3) інтенсифікація комерційних зусиль; 4) маркетинг; 5) соціально-етичний маркетинг?

2. Чим відрізняються концепція удосконалення товару і концепція удосконалення виробництва? Наведіть приклади обох підходів.

3. З чим пов'язане широке розповсюдження концепції соціально-етичного маркетингу?

4. Яким чином маркетингова діяльність може сприяти підвищенню якості життя?

5. З позицій соціально-етичного маркетингу переважаючим для менеджерів є усвідомлення їх соціальної відповідальності, порівняно з досягненням цілі «заробити якомога більше грошей». Чи згодні Ви з таким твердженням? В чому полягають недоліки соціально-етичного маркетингу?

6. Назвіть три організації, які, на Ваш погляд, досить

повно використовують концепцію маркетингу. Аргументуйте, використовуючи приклади, свій вибір.

7. Чому останніми роками маркетинг почали використовувати і некомерційні організації?

8. Чому ідеї маркетингу, в першу чергу, зацікавили виробників товарів масового споживання?

9. Поясніть, за яким принципом фахівці класифікують основні концепції управління маркетингом.

10. Яку роль відіграє маркетинг у процесі формування ринкової психології?

ТЕМА 2

ІНСТРУМЕНТАРІЙ РОЗРОБКИ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ

План заняття

1. Суть та історія поняття «комплекс маркетингу»
2. Структура комплексу маркетингу та його інструменти
 - 2.1 Структура і взаємодія комплексу маркетингу
 - 2.2 Сучасні інтерпретації комплексу маркетингу
 - 2.3 Модель «4С»
 - 2.4 Модель SIVA
3. Принципи розробки комплексу маркетингу
4. Концепція маркетинг-менеджменту
 - 4.1 Елементи концепції маркетинг-менеджменту

Зміст теми

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.

Рекомендована література до теми

1. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник / Є.Й. Майовець. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2013. с. 26-32.

2. Збірник тестів із маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 416 с.

3. Практикум з маркетингу: навч. посіб. / за ред. Проф. Майовця Є.Й. Львів: Видавництво «Край», 2014. с. 5-20.

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

5. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: Підручник. К.: КНЕУ, 2003. с. 27-29.

6. Балабанова Л.В., Коломицева С.І. Маркетинг. Донецьк, ДонНУЕТ, 2004. с. 18-20.

Контрольні запитання і завдання

1. Описати процес маркетингу. З яких послідовних дій він складається? Що є основою цих дій?

2. Розкрити суть та історію поняття «комплекс маркетингу». Описати його структуру та інструменти

здійснення.

3. Назвіть елементи «комплексу маркетингу», які сьогодні найбільше актуалізуються.

4. Поясніть роль та значення поняття «комплекс маркетингу» для практики маркетингу на підприємстві. Прокоментуйте вимоги до створюваного «комплексу маркетингу».

5. Що являє собою система маркетингу «5Р»?

6. Які рішення може прийняти фірма, що виробляє шоколадні цукерки, по кожному з елементів комплексу маркетингу?

7. Охарактеризуйте особливості маркетингової концепції «4С».

8. Зазначте, у чому полягає взаємозв'язок концепцій «4Р» і «4С».

9. Назвіть сучасні концепції комплексу маркетингу.

ТЕМА 3
МАРКЕТИНГ У СИСТЕМІ
ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

План заняття

1. Зміст поняття підприємництво
 - 1.1 Особливості трактування поняття «підприємництво»
 - 1.2 Риси та ознаки підприємництва
2. Фази розвитку підприємництва та роль маркетингу
 - 2.1 Етапи формування ідеї підприємницької діяльності
 - 2.2 Роль маркетингу на етапах розвитку підприємництва
 - 2.3 Порівняльний аналіз маркетингу як інструменту підприємницької діяльності та маркетингу як філософії ведення бізнесу
3. Організація маркетингу на підприємстві
 - 3.1 Стратегічні завдання управління та планування маркетингової діяльності
 - 3.2 Права та обов'язки підприємця
 - 3.3 Характеристики бізнесу та міжнародного бізнесу
4. Державне регулювання маркетингової підприємницької діяльності
 - 4.1 Завдання державного регулювання підприємницької діяльності
 - 4.2 Функції державного регулювання

Зміст теми

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

Рекомендована література до теми

1. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник / Є.Й. Майовець. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2013. с. 39-52.

2. Збірник тестів із маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 416 с.

3. Практикум з маркетингу: навч. посіб. / за ред. Проф. Майовця Є.Й. Львів: Видавництво «Край», 2014. с. 20-35.

4. Словник термінів з маркетингу / за ред. Є.Й.

Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228 с.

5. Тягунова Н.М. Підприємництво і бізнес-культура. Кредитно-модульний курс. К.: ЦУЛ, 2014. 118 с.

6. Гой І.В. Підприємництво: Навчальний посібник. К.: ЦУЛ, 2013. 368 с.

Контрольні запитання і завдання

1. Розкрити зміст поняття «підприємництво». Як змінювались погляди економістів на поняття «підприємництво»?

2. Проаналізувати ознаки підприємництва як виду діяльності. Якими рисами повинен володіти сучасний підприємець?

3. Через які напрямки реалізується свобода підприємницької діяльності?

4. Що таке етика підприємництва? Які її складові елементи?

5. Що є метою підприємницької діяльності? Якими навиками повинен володіти підприємець?

6. Як формується ідея підприємницької діяльності? Які етапи вона проходить?

7. Яка роль маркетингу на етапах розвитку підприємництва?

8. Чому маркетинг у 21 столітті став філософією бізнесу? Проаналізувати відмінності між маркетингом як інструментом підприємницької діяльності та маркетингом як філософією бізнесу.

9. В якій послідовності відбувається ранжування стратегічних маркетингових завдань. Які найважливіші

питання треба вирішити у процесі реалізації цих завдань?

10. Які відмінності між підприємництвом і бізнесом?

ТЕМА 4

МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ, ОРГАНІЗАЦІЯ І КОНТРОЛЬ

План заняття

1. Мета, завдання та принципи планування
 - 1.1 Причини маркетингового планування
 - 1.2 Принципи маркетингового планування
2. Оперативне маркетингове планування
 - 2.1 Формування бізнес-плану
 - 2.2 Особливості оперативного планування
3. Стратегічне планування
 - 3.1 Відмінності оперативного та стратегічного планування
 - 3.2 Формування місії фірми
 - 3.3 Моделі стратегічного планування
 - 3.4 Ситуаційний аналіз
4. Організація управління маркетинговими заходами
 - 4.1 Складові маркетингового управління
 - 4.2 Способи організаційної побудови маркетингової служби підприємства
5. Маркетинговий контроль
 - 5.1 Елементи та типи маркетингового контролю
 - 5.2 Маркетингова ревізія та її етапи

Зміст теми

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.

Рекомендована література до теми

1. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник / Є.Й. Майовець. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2013. с. 53-80.

2. Кузик О.В. Стратегічний маркетинг: теорія та методологія: навч. посіб. Львів: ЛНУ, 2015. 240 с.

3. Збірник тестів із маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 416 с.

4. Практикум з маркетингу: навч. посіб. / за ред. Проф. Майовця Є.Й. Львів: Видавництво «Край», 2014. с. 35-50.

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

6. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: Підручник. К.: КНЕУ, 2003. с. 217-224.

Контрольні запитання і завдання

1. Назвіть та поясніть принципи організації ефективних маркетингових структур на підприємстві.

2. Назвіть основні етапи процесу створення маркетингових організаційних структур на підприємстві.

3. Поясніть сутність матричної моделі побудови відділу маркетингу.

4. Назвіть та охарактеризуйте підходи до розподілу функцій між виконавцями у відділі маркетингу.

5. Назвіть основні складові контролю маркетингової діяльності підприємства.

6. За якими показниками контролюються плани збуту? ефективність маркетингових заходів? прибутковість?

7. Чому організація повинна розробляти маркетингову стратегію? Чим стратегічний маркетинговий план відрізняється від маркетингової стратегії?

8. Ідентифікуйте головні етапи стратегічного маркетингового планування і поясніть як вони взаємопов'язані.

9. Прокоментуйте зміст SWOT-аналізу і поясніть, яким чином його результати впливають на вибір маркетингових цілей і стратегій?

10. Опишіть низку можливостей і небезпек, з якими стикаються підприємства швидкого харчування на українському ринку. Як на ці дані підприємства повинні реагувати з точки зору вибору маркетингових стратегій?

11. Які чинники найбільше впливають на можливості ефективного виконання плану маркетингу?

12. Чому затвердження маркетингових планів здійснюють керівники високого рангу?

ТЕМА 5

ТЕОРІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

План заняття

1. Маркетингова інформаційна система та її компоненти

1.1 Завдання та компоненти маркетингової інформаційної системи

2. Види та характеристики маркетингової інформації

2.1 Сутність та види маркетингової інформації

2.2 Переваги та недоліки первинної та вторинної інформації

2.3 Переваги та недоліки способів збору первинної інформації

3. Сутність та система маркетингових досліджень

3.1 Завдання та принципи маркетингових досліджень

3.2 Компанії, що спеціалізуються на проведенні маркетингових досліджень

3.3 Класифікація маркетингових досліджень

3.4 Етапи процесу маркетингових досліджень

Зміст теми

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.

Рекомендована література до теми

1. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник / Є.Й. Майовець. Львів: ЛНУ ім. І. Франка,

2013. с. 81-105.

2. Збірник тестів із маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 416 с.

3. Практикум з маркетингу: навч. посіб. / за ред. Проф. Майовця Є.Й. Львів: Видавництво «Край», 2014. с. 50-63.

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

5. Войчак А.В., Федорченко А.В. Маркетингові дослідження. К.: КНЕУ, 2007. 408 с.

6. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник / За заг. ред. проф. С.М. Ілляшенка. Суми: Університетська книга, 2009. с. 359-448.

7. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: Підручник. К.: КНЕУ, 2003. с. 35-65.

Контрольні запитання і завдання

1. Сформулюйте принаймні три різних напрямки використання вторинних даних фахівцями з маркетингу. Які вторинні дані є найбільш корисними для кожного з цих напрямків?

2. Визначте, в чому полягають відмінності у складі маркетингової інформаційної системи між підсистемами маркетингових досліджень і аналізу маркетингової інформації.

3. Наведіть класифікацію маркетингової інформації та охарактеризуйте її окремі різновиди.

4. Поясніть сутність первинної та вторинної маркетингової інформації. Охарактеризуйте переваги та недоліки кожної з них.

5. Поясніть сутність методів збирання первинної інформації.

6. Назвіть основні джерела маркетингової інформації.

7. Поясніть сутність та охарактеризуйте структуру маркетингових інформаційних систем.

8. Оберіть компанію, з діяльністю якої Ви знайомі. Визначте 3-5 проблем покращення діяльності даної компанії на ринку і сформулюйте для них напрямки необхідних маркетингових досліджень.

9. В маркетинговий відділ компанії прийнятий фахівець з математичної статистики, який до цього ніколи не займався маркетингом. Сформулюйте для нього мінімальний обсяг знань у сфері маркетингу, володіння якими дасть йому можливість брати участь у проведенні маркетингових досліджень.

10. Перед Вами стоїть завдання визначити міру лояльності споживачів до продукції компанії. Сформулюйте цілі запланованого маркетингового дослідження. Які чинники будуть визначати вибір методу його проведення?

11. Опишіть принаймні три різні напрямки використання методу фокус-групи.

ТЕМА 6

ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА

План заняття

1. Мікросередовище і його складові
 - 1.1 Сутність та різновиди постачальників
 - 1.2 Зміст посередницької діяльності та види посередників
 - 1.3 Типи клієнтурних ринків
 - 1.4 Види конкуренції та конкурентів
 - 1.5 Контактні аудиторії
2. Складові макросередовища
 - 2.1 Основні сили, що діють в макросередовищі підприємств

Зміст теми

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.

Рекомендована література до теми

1. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник / Є.Й. Майовець. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2013. с. 105-124.
2. Збірник тестів із маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 416 с.
3. Практикум з маркетингу: навч. посіб. / за ред. Проф. Майовця Є.Й. Львів: Видавництво «Край», 2014. с. 50-63.
4. Словник термінів з маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228 с.
5. Войчак А.В., Федорченко А.В. Маркетингові дослідження. К.: КНЕУ, 2007. 408 с.
6. Ілляшенко С.М. Маркетингові дослідження. К.: ЦУЛ, 2006. 192 с.
7. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник / За заг. ред. проф. С.М. Ілляшенка. Суми: Університетська книга, 2009. с. 359-448.
8. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: Підручник. К.: КНЕУ, 2003. с. 35-65.

Контрольні запитання і завдання

1. Охарактеризуйте мікросередовище підприємства.
2. Назвіть та охарактеризуйте чинники соціокультурного та маркетингового впливу на поведінку споживачів.
3. Наведіть класифікацію основних видів конкуренції.
4. Охарактеризуйте п'ять сил конкурентного середовища.

5. Охарактеризуйте підхід М. Портера до вивчення можливої реакції конкурентів.

6. Що таке внутрішнє маркетингове середовище? Яка його структура та шляхи оптимізації?

7. Який механізм дослідження конкурентного середовища? За якими показниками він відбувається? Які особливості дослідження конкуренції з погляду альтернативних потреб споживача?

8. Охарактеризувати структуру та напрями досліджень макросередовища.

9. Яка динаміка змін макросередовища на сучасному етапі у світі та Україні?

ТЕМА 7

СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКУ, ПОЗИЦІЮВАННЯ ТА ВИЯВЛЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ

План заняття

1. Суть, види та основні принципи сегментування ринку
 - 1.1 Сутність та переваги масового маркетингу
 - 1.2 Особливості та переваги ринкового сегментування
 - 1.3 Рівні цільових ринків
 - 1.4 Властивості ринкових сегментів та принципи сегментування ринку
2. Вибір цільових сегментів ринку
 - 2.1 Типи цільових ринків
3. Позиція товару на ринку. Вибір і реалізація стратегії позиціювання
 - 3.1 Сутність та напрями диференціювання
 - 3.2 Помилки в розробці стратегій позиціювання
 - 3.3 Зміст основних стратегій позиціювання

Зміст теми

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.

Позиціювання. Диференціювання. Диференціювання послуг. Диференціювання персоналу. Диференціювання каналів розподілу. Диференціювання іміджу. Помилки позиціювання. Основні стратегії позиціювання.

Рекомендована література до теми

1. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник / Є.Й. Майовець. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2013. с. 125-145.
2. Збірник тестів із маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 416 с.
3. Практикум з маркетингу: навч. посіб. / за ред. Проф. Майовця Є.Й. Львів: Видавництво «Край», 2014. с. 63-73.
4. Словник термінів з маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228 с.
5. Маркетинг для магістрів: Навчальний посібник / За загальною редакцією С.М. Ілляшенка. Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. с. 24-31.

Контрольні запитання і завдання

1. Які основні підходи до дослідження ринку Ви знаєте? У чому полягають їх особливості та переваги?

2. Чому більшість компаній нині переходить від масового маркетингу до маркетингу сегментів?

3. Що таке ринкові сегменти та які їх властивості?

4. Назвіть типи цільових ринків, які компанія може освоювати, та розкрийте їх особливості.

5. У чому полягає відмінність між диференційованим та недиференційованим маркетингом?

6. Які основні принципи сегментування споживчих та ділових ринків Ви знаєте?

7. Назвіть основні стратегії позиціювання та наведіть конкретні приклади. Які помилки часто допускають компанії, розробляючи стратегії позиціювання?

8. Соціальна відповідальність буде впливати на стратегію позиціювання більшості фірм у новому тисячолітті. Наведіть приклад компанії, яка, на Ваш погляд, відповідально ставиться до позиціювання свого товару. Аргументуйте свою відповідь.

ТЕМА 8

АНАЛІЗ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА СПОЖИВЧИХ РИНКАХ

План заняття

1. Теоретичні засади споживчої поведінки
2. Модель спонукальної поведінки споживача
 - 2.1 Проста модель споживчої поведінки
 - 2.2 Розгорнута модель поведінки споживача
3. Характеристики споживачів
 - 3.1 Чинники, що впливають на споживчу поведінку
4. Процес прийняття рішення про купівлю

Зміст теми

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.

Рекомендована література до теми

1. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник / Є.Й. Майовець. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2013. с. 146-161.
2. Городняк І.В. Поведінка споживача: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 256 с.
3. Збірник тестів із маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 416 с.
4. Практикум з маркетингу: навч. посіб. / за ред. Проф. Майовця Є.Й. Львів: Видавництво «Край», 2014. с. 73-85.
5. Словник термінів з маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228 с.
6. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник / За заг. ред. проф. С.М. Ілляшенка. Суми: Університетська книга, 2009. с. 436-440.
7. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: Підручник. К.: КНЕУ, 2003. с. 55-60.

Контрольні запитання і завдання

1. Навіщо моделювати поведінку кінцевого споживача і в чому його суть?
2. Що необхідно компанії для забезпечення споживача вільним вибором товару, послуги тощо?
3. Розгляньте особливості прийняття рішень про купівлю на різних типах ринків.
4. Назвіть типи поведінки споживача. Наведіть приклади купівель на основі різних підходів до прийняття рішення про купівлю.

5. Назвіть основні етапи процесу прийняття рішення про купівлю. Чи присутні всі ці етапи у кожному рішенні про купівлю?

6. Опишіть свої етапи процесу прийняття рішення про купівлю магнітофона, автомобіля, пива. Чим вони відрізняються?

7. Як ролі впливають на споживчу поведінку?

8. Як референтні групи впливають на споживчу поведінку? Наведіть приклади власних референтних груп.

9. Розроблена картонна тара для вина, в якій, на відміну від традиційних корків, що використовуються в скляних пляшках, застосовуються спеціальні герметичні корки-дозатори, що забезпечують вихід бажаної порції вина і його зберігання тривалий час. Які чинники будуть сприяти чи перешкоджати успіху нової тари?

10. Як впливає реакція на купівлю на майбутні купівельні рішення?

ТЕМА 9

АНАЛІЗ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА ДІЛОВИХ РИНКАХ

План заняття

1. Особливості ділових ринків та поведінки ділових покупців

1.1 Сутність ринку товарів промислового призначення

1.2 Відмінні характеристики ринку товарів промислового призначення

2. Чинники, що впливають на ділових покупців

2.1 Комплексні закупівлі

2.2 Сутність та склад закупівельного центру

2.3 Основні чинники впливу на поведінку ділових покупців

3. Етапи прийняття рішення про купівлю товарів промислового призначення

3.1 Процес прийняття рішення про купівлю товарів промислового призначення

3.2 Типи ситуацій, що виникають при закупівлях товарів промислового призначення

Зміст теми

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.

Рекомендована література до теми

1. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник / Є.Й. Майовець. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2013. с. 162-170.

2. Збірник тестів із маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 416 с.

3. Практикум з маркетингу: навч. посіб. / за ред. Проф. Майовця Є.Й. Львів: Видавництво «Край», 2014. с. 73-85.

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

5. Маркетинг для магістрів: Навчальний посібник / За загальною редакцією С.М. Ілляшенка. Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. с. 723-836.

Контрольні запитання і завдання

1. Охарактеризуйте основні особливості товарів промислового призначення.

2. Наведіть основні принципи сегментування ринку товарів промислового призначення.

3. Чим відрізняються структури маркетингових служб

великого, середнього та малого промислових підприємств?

4. Назвіть сфери у яких можливі нововведення на промисловому підприємстві?

5. Опитування - основний вид маркетингових досліджень ринку промислових товарів. Чому?

6. Яка роль прямої друкованої реклами на промисловому підприємстві?

7. Розкажіть про мету проведення презентацій та спонсорську діяльність промислового підприємства.

8. Які засоби підвищення попиту застосовуються на промисловому підприємстві?

9. Яка основна мета переговорів між суб'єктами економічної діяльності у сфері матеріально-технічного постачання?

10. Оцініть твердження: «Технічно досконалий товар продається сам».

ТЕМА 10

ТОВАР У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ

План заняття

1. Суть товару та його характеристики
 - 1.1 Поняття та характеристики товару
 - 1.2 Єдність товару та послуги
 - 1.3 Гранична корисність товару та споживчий вибір
 - 1.4 Рівні товару
2. Характеристики товарів в Україні
 - 2.1 Класифікація товарів в Україні
 - 2.2 Класифікація споживчих товарів
 - 2.3 Суть та види товарів промислового призначення
3. Життєвий цикл товару
 - 3.1 Етап розробки нового товару
 - 3.2 Етап виведення товару на ринок
 - 3.3 Етап зростання
 - 3.4 Етап зрілості
 - 3.5 Етап занепаду (спаду)
 - 3.6 Поняття, які характеризують етапи життєвого циклу
 - 3.7 Форми кривих життєвого циклу

Зміст теми

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.

Рекомендована література до теми

1. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник / Є.Й. Майовець. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2013. с. 171-185.

2. Збірник тестів із маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 416 с.

3. Практикум з маркетингу: навч. посіб. / за ред. Проф. Майовця Є.Й. Львів: Видавництво «Край», 2014. с. 85-97.

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

5. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства. Навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2012. с. 24-70.

6. Кардаш В.Я., Шафалюк О.К., Антонченко М.Ю. Маркетингова товарна політика. К.: КНЕУ, 2009. 419 с.

7. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник / За заг. ред. проф. С.М. Ілляшенка. Суми: Університетська книга,

2009. с. 449-530.

8. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: Підручник. К.: КНЕУ, 2003. с. 66-104.

Контрольні запитання і завдання

1. Існує твердження, що товар і послуга становлять центральну ланку комплексу маркетинг. Обґрунтуйте це твердження.

2. Яким специфічним якісним характеристикам має відповідати товар? Які чинники формують імідж товару?

3. Описати існуючу класифікацію товарів в Україні. На яких рівнях проводять класифікацію? Які критерії закладені в її основу?

4. Які чинники активізують маркетингові зусилля фірми з продажу товару? Розкрити їхній зміст і механізм.

5. Охарактеризуйте класифікацію товарів промислового призначення. Яка їхня структура та напрями використання?

6. Яка суть поняття «життєвий цикл товару»? Які причини зумовлюють тенденцію зміни попиту на товар і визначають циклічність його розвитку?

7. Проаналізувати етапи розробки нового товару. Які потрібні умови та потенціал?

8. Дати аналітичну оцінку та порівняти етапи виведення товару на ринок і етапи зростання. Які завдання стоять перед маркетологами на кожному з цих етапів?

9. Які заходи для активізації своєї діяльності фірма проводить на етапі зрілості? Які можливі стратегії маркетингової діяльності на цьому етапі?

10. Описати поняття, які характеризують етапи життєвого циклу. Як розкриваються маркетингові стратегії життєвого циклу через поняття стиль, мода, фетиш?

ТЕМА 11

ТОВАРНА ПОЛІТИКА ФІРМИ

План заняття

1. Розробка та впровадження нового товару
 - 1.1 Сутність нового товару та причини його невдач на ринку
 - 1.2 Чинники успіху нового товару на ринку
 - 1.3 Процес розробки нового товару
2. Використання торгівельних марок
 - 2.1 Суть та функції торгівельної марки
 - 2.2 Поняття бренду
 - 2.3 Марочна стратегія та марочний капітал
3. Проведення товарної політики фірми
 - 3.1 Зміст і мета товарної політики фірми
 - 3.2 Життєвий цикл нововведення
 - 3.3 Упаковка товару
 - 3.4 Товарно-асортиментна політика

Зміст теми

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 бренда. Марочна стратегія. Марочний капітал.

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

Рекомендована література до теми

1. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник / Є.Й. Майовець. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2013. с. 186-202.

2. Збірник тестів із маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 416 с.

3. Практикум з маркетингу: навч. посіб. / за ред. Проф. Майовця Є.Й. Львів: Видавництво «Край», 2014. с. 97-112.

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

5. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства. Навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2012. с. 24-70.

6. Кардаш В.Я., Шафалюк О.К., Антонченко М.Ю. Маркетингова товарна політика. К.: КНЕУ, 2009. 419 с.

7. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник / За заг. ред. проф. С.М. Ілляшенка. Суми: Університетська книга, 2009. с. 449-530.

8. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: Підручник. К.: КНЕУ, 2003. с. 66-104.

Контрольні запитання і завдання

1. Які методи конкурентної боротьби варто використовувати підприємству, що має хороше фінансове становище і високий імідж в умовах зростання кількості конкурентів?

2. За якими ознаками можна класифікувати товари?

3. Наведіть приклади товарної номенклатури.

4. В чому відмінність між розширенням асортименту вгору і розширенням асортименту вниз?

5. Що таке конкурентоспроможність товару? Поясніть сутність концепції.

6. Розкрийте сутність трьох головних методів оцінки конкурентоспроможності товарів.

7. Поясніть методику розрахунку товарного асортименту через визначення рівня беззбитковості.

8. Охарактеризуйте сутність процесів елімінування товарів підприємства

9. Поясніть сутність понять «диференціація» і «диверсифікація». Охарактеризуйте різновиди диверсифікації.

ТЕМА 12

МАРКЕТИНГ ПОСЛУГ

План заняття

1. Суть послуг та їхнє місце в сучасній економіці
 - 1.1 Економічний зміст поняття «послуга»
 - 1.2 Причини зростання частки послуг у ВВП
 - 1.3 Ознаки типізації послуг
2. Характеристики послуг
 - 2.1 Невідчутність послуги
 - 2.2 Невіддільність послуги
 - 2.3 Мінливість якості послуги
 - 2.4 Нездатність послуги до збереження
3. Роль маркетингу у розвитку сфери послуг
 - 3.1 Комплекс маркетингу у сфері послуг
 - 3.2 Управління маркетингом послуг
 - 3.3 Конкуренція на ринку послуг
4. Становлення маркетингу послуг
 - 4.1 Історія вивчення маркетингу послуг
 - 4.2 Концепція Д. Ратмела
 - 4.3 Концепція П. Ейгліє і Е. Ланггарда
 - 4.4 Концепція К. Грьонроса
 - 4.5 Концепції М. Бітнера та Ф. Котлера
5. Сервісне та гарантійне обслуговування
 - 5.1 Форми до- і післяпродажного обслуговування клієнтів
 - 5.2 Функції та принципи організації сервісу
 - 5.3 Розробка стандартів обслуговування

Зміст теми

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.

Рекомендована література до теми

1. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія:
навч. посібник / Є.Й. Майовець. Львів: ЛНУ ім. І. Франка,
2013. с. 202-215.

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. Практикум з маркетингу: навч. посіб. / за ред. Проф.
Майовця Є.Й. Львів: Видавництво «Край», 2014. с. 112-127.

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

Контрольні запитання і завдання

1. Розкрити суть послуги, її місце та особливості в системі маркетингової діяльності.

2. Які причини зумовлюють зростання сфери послуг у світовій економіці і в Україні?

3. За якими ознаками відбувається типізація послуг? Проаналізувати їх, використовуючи певний приклад.

4. З'ясувати характеристику послуги «невідчутність». Які якості послуги можуть сформувати позитивне уявлення про майбутню послугу?

5. Охарактеризувати особливості послуги «невіддільність». Які проблеми цієї характеристики у формуванні попиту? Які заходи може використати фірма, щоб нейтралізувати негативні обмеження цієї характеристики?

6. У чому полягає суть характеристики послуги «мінливість якості»? Чому з цією характеристикою пов'язані проблеми ціноутворення, її доставки та реалізації? Які заходи може використати фірма для забезпечення потрібної якості?

7. Які особливості використання комплексу маркетингу у сфері послуг?

8. Чому механізм управління у сфері послуг значно складніший від традиційного товарного маркетингу?

9. Описати суть зовнішнього та внутрішнього маркетингу у сфері послуг, які їхні характеристики, функції, завдання?

10. З'ясувати механізм конкуренції у сфері послуг? Пояснити інструменти цінової та нецінової конкуренції.

Розкрити способи посилення конкурентної позиції фірми на ринку послуг.

ТЕМА 13

ЦІНИ В МЕХАНІЗМІ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

План заняття

1. Теоретичні засади ринкового ціноутворення
 - 1.1 Сутність та економічний зміст поняття «ціна»
 - 1.2 Ринковий та адміністративний принципи ціноутворення
 - 1.3 Функції ціни в ринковій економіці
 - 1.4 Роль інформації в механізмі ціноутворення
2. Ціноутворення на товарних ринках
 - 2.1 Ціноутворення на різних типах ринків
 - 2.1.1 Сутність та основні риси досконалої конкуренції
 - 2.1.2 Сутність та основні риси олігополії
 - 2.1.3 Сутність та основні риси монополії
 - 2.1.4 Сутність та основні риси монополістичної конкуренції
3. Місце ціни в системі комплексу маркетингу
 - 3.1 Сприйняття ціни споживачами. Поняття «справедливої ціни»
 - 3.2 Сприйняття ціни продавцями або співвідношення ціна-прибуток
 - 3.3 Концепція співвідношення ціни й якості

Зміст теми

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.

Рекомендована література до теми

1. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник / Є.Й. Майовець. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2013. с. 216-234.

2. Збірник тестів із маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 416 с.

3. Практикум з маркетингу: навч. посіб. / за ред. Проф. Майовця Є.Й. Львів: Видавництво «Край», 2014. с. 127-138.

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

5. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник / За заг. ред. проф. С.М. Ілляшенка. Суми: Університетська книга, 2009. с. 531-594.

6. Окландер М.А. Маркетингова цінова політика. К.: ЦУЛ, 2012. 240 с.

7. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: Підручник.

Контрольні запитання і завдання

1. Проаналізувати основні теоретичні підходи до організації ціноутворення. З'ясувати в дослідженні теорії цін класичної, марксистської та маршаліанської наукових шкіл.

2. Розкрити функції ринкових і адміністративних цін. Пояснити, чому в умовах адміністративно-командної економіки ціни об'єктивно не можуть виконувати ринкові функції.

3. Обґрунтувати роль інформації у механізмі ціноутворення. Які умовні інформаційні блоки можна виділити? Відповіді на які питання стосовно цін дає кожний блок?

4. Дати аналітичну оцінку проблеми ціноутворення в умовах досконалої конкуренції, монопольного ринку, ринку монополістичної конкуренції й олігополії.

5. Розкрити суть цінової та нецінової конкуренції. В яких формах вони відбуваються? Яка з них є домінуючою на сучасному етапі?

6. З'ясувати суть поняття цінової еластичності. Як змінюється чутливість споживачів до зміни цін? Як визначити ступінь еластичності?

7. Яке місце займає ціна в системі комплексу маркетингу? Описати особливості маркетингового ціноутворення, враховуючи відомі концептуальні підходи: концепції удосконалення виробництва, концепції удосконалення товару, концепції інтенсифікації

комерційних зусиль, концепції практичного маркетингу, концепції соціально-етичного маркетингу.

8. Як ви розумієте поняття «справедлива ціна»? На яких засадах з погляду споживача ґрунтується «справедлива ціна»?

9. Пояснити як сприймають ціну продавці з огляду на отриманий прибуток? Які критерії враховує продавець для визначення оптимальної ціни?

10. Розкрити суть концепції співвідношення ціни та якості. Пояснити як споживачі розуміють поняття «якість» і «цінність»? Які висновки вони роблять про якість і ціну в умовах достатньої або недостатньої інформації.

ТЕМА 14

СИСТЕМА ЦІН, КЛАСИФІКАЦІЯ ТА ПОРЯДОК ВСТАНОВЛЕННЯ

План заняття

1. Система цін та їхня структура
 - 1.1 Структура ціни
 - 1.2 Чинники, що впливають на процес ціноутворення
2. Класифікація цін
 - 2.1 Різновиди цін за характером обороту обслуговування або сфера торгівлі
 - 2.2 Різновиди цін за ступенем і способом державного регулювання ціни
 - 2.3 Різновиди цін за способом становлення
 - 2.4 Різновиди ціни за фактором часу
 - 2.5 Різновиди ціни за способом надання інформації про ціну
 - 2.6 Різновиди цін за видом ринку, умовами постачання й продажу та географічним принципом
3. Порядок встановлення ціни
 - 3.1 Встановлення обґрунтованої кінцевої ціни
 - 3.2 Встановлення мети ціноутворення
 - 3.3 Аналіз попиту
 - 3.4 Оцінка взаємозв'язку витрат, обсягів випуску та прибутку
 - 3.5 Вибір орієнтованої ціни
 - 3.6 Вибір базової (прейскурантної) ціни
 - 3.7 Коригування та встановлення кінцевої ціни

Зміст теми

Система цін та її 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.

Рекомендована література до теми

1. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник / Є.Й. Майовець. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2013. с. 235-254.

2. Збірник тестів із маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 416 с.

3. Практикум з маркетингу: навч. посіб. / за ред. Проф. Майовця Є.Й. Львів: Видавництво «Край», 2014. с. 138-151.

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

5. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник / За заг. ред. проф. С.М. Ілляшенка. Суми: Університетська книга, 2009. с. 531-594.

6. Окландер М.А. Маркетингова цінова політика. К.:

ЦУЛ, 2012. 240 с.

7. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: Підручник. К.: КНЕУ, 2003. с. 105-134.

Контрольні запитання і завдання

1. Чому останнім часом за ініціативою виробників і посередників складається тенденція підвищення цін на товари і послуги?

2. Чим обґрунтовується втручання держави в процес ціноутворення?

3. В умовах економічного спаду в деяких країнах дрібні виробники побутової техніки використовують торговельні знижки, а виробники автомобілів пропонують позики за низькими відсотками. Охарактеризуйте переваги і недоліки цих двох методів зниження цін.

4. Компанія – виробник сталі розробила нову технологію гальванізації стальних листів, що дає можливість з метою боротьби з корозією автомобілів покривати листи фарбою. Які чинники має врахувати дана компанія при визначенні ціни на сталеві листи?

5. Охарактеризуйте методіку встановлення цін на підставі суб'єктивної оцінки споживачами цінності товару.

6. Поясніть сутність підходу до встановлення цін на підставі умов конкуренції. Охарактеризуйте різновиди цього методу.

7. Охарактеризуйте метод встановлення цін у рамках товарної номенклатури.

8. Поясніть сутність розрахунку цін за географічним принципом. Охарактеризуйте різновиди цього методу.

9. Дайте характеристику методів розрахунку цін, виходячи з узаконених умов ціноутворення.

10. Поясніть сутність непрямого маркетингового ціноутворення.

11. Поясніть сутність маркетингової політики знижок. Назвіть і охарактеризуйте види знижок, які використовуються в маркетинговій практиці.

ТЕМА 15
ПОЛІТИКА ЦІНОУТВОРЕННЯ І РОЛЬ
ДЕРЖАВИ

План заняття

1. Маркетингові стратегії ціноутворення
 - 1.1 Класифікація цінової стратегії в залежності від рівня цін
 - 1.2 Підходи до ціноутворення на нові товари
 - 1.3 Класифікація цінової стратегії в залежності від характеристик покупців
 - 1.4 Класифікація цінової стратегії в залежності від ступеня гнучкості цін
 - 1.5 Класифікація цінової стратегії в залежності від рівня конкуренції
 - 1.6 Класифікація цінової стратегії в залежності від співвідношення «ціна-якість»
 - 1.7 Класифікація цінової стратегії в залежності від ступеня взаємного доповнення товарів
2. Цінове дослідження та сегментування ринку
 - 2.1 Форми цінового дослідження ринку
 - 2.2 Цінове сегментування ринку
 - 2.3 Дослідження цінових ризиків
3. Роль держави в системі ціноутворення
 - 3.1 Методи прямого регулювання цін
 - 3.2 Антимонопольне законодавство
 - 3.3 Методи непрямого регулювання цін

Зміст теми

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.

Рекомендована література до теми

1. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія:

навч. посібник / Є.Й. Майовець. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2013. с. 255-271.

2. Збірник тестів із маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 416 с.

3. Практикум з маркетингу: навч. посіб. / за ред. Проф. Майовця Є.Й. Львів: Видавництво «Край», 2014. с. 151-165.

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

5. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства. Навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2012. с. 72-108.

6. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник / За заг. ред. проф. С.М. Ілляшенка. Суми: Університетська книга, 2009. с. 531-594.

7. Окландер М.А. Маркетингова цінова політика. К.: ЦУЛ, 2012. 240 с.

8. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: Підручник. К.: КНЕУ, 2003. с. 105-134.

Контрольні запитання і завдання

1. Яка конкуренція існує в Україні на ринках плодово-овочевої продукції, м'ясомолочної, зернової тощо?

2. Які критерії необхідно враховувати при аналізі відношення споживачів до ціни товару?

3. Які методи ціноутворення найчастіше використовують в АПК?

4. В яких випадках компанії варто дотримуватись стратегії «зняття вершків»?

5. Як може змінюватись стратегія ціноутворення в

залежності від етапу життєвого циклу товару?

6. На якому етапі життєвого циклу товару, зазвичай, починають встановлювати ринкові ціни?

7. З'ясувати роль, мету та завдання держави у механізмі ціноутворення. Як виявляється монопольна політика фірм? Які види відповідальності за порушення конкуренції використовує держава?

ТЕМА 16

ВИБІР КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ

План заняття

1. Суть і цілі політики розподілу
 - 1.1 Сутність та функції маркетингової політики розподілу
 - 1.2 Ринкові потоки, що переміщуються каналами розподілу
 - 1.3 Довжина та ширина каналу розподілу
 - 1.3.1 Ексклюзивний розподіл
 - 1.3.2 Селективний розподіл
 - 1.3.3 Інтенсивний розподіл
2. Структура каналів розподілу
 - 2.1 Використання посередників в каналах розподілу
 - 2.2 Маркетингові канали розподілу промислових товарів
3. Дослідження каналів прямого маркетингу
 - 3.1 Переваги прямого маркетингу
 - 3.2 Психологічні аспекти концепції прямого маркетингу
4. Вибір посередників
 - 4.1 Загальний підхід до типізації посередників
 - 4.2 Сутність та класифікація незалежних посередників
 - 4.3 Сутність та класифікація залежних посередників
5. Механізм організації системи розподілу
 - 5.1 Традиційна система розподілу
 - 5.2 Типи вертикальних маркетингових систем

5.3 Взаємовідносини між учасниками каналів розподілу

Зміст теми

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

Рекомендована література до теми

1. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник / Є.Й. Майовець. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2013. с. 272-291.
2. Збірник тестів із маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 416 с.
3. Практикум з маркетингу: навч. посіб. / за ред. Проф. Майовця Є.Й. Львів: Видавництво «Край», 2014. с. 165-178.
4. Словник термінів з маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228 с.
5. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства. Навч. посіб. К.: ЦУЛ, 2012. с. 109-206.
6. Крикавський Є.В., Косар Н.С., Чубала А. Маркетингова політика розподілу. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2009. 232 с.
7. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник / За заг. ред. проф. С.М. Ілляшенка. Суми: Університетська книга, 2009. с. 759-882.
8. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: Підручник. К.: КНЕУ, 2003. с. 170-216.

Контрольні запитання і завдання

1. Які чинники впливають на довжину і ширину каналів розподілу?
2. Наведіть приклади, що підтверджують відому фразу: «Наявність каналів розподілу є додатковим «невидимим» капіталом фірми».

3. З якими проблемами зіштовхуються фірми в процесі формування каналів розподілу і в процесі управління ними?

4. Через які типи каналів розподілу доцільно доводити до споживача: а) легкові автомобілі; б) бісквіти; в) підручники; г) меблі для дому; д) прохолоджені напої?

5. Коротші канали розподілу, зазвичай, більш ефективні. Прокоментуйте дане твердження.

6. За яких умов виробник буде використовувати більше одного каналу розподілу?

7. Як при проектуванні системи фізичного розподілу узгоджуються вимоги зниження витрат і забезпечення високого рівня сервісу?

8. Обговоріть, як елементи комплексу маркетингу впливають на фізичний розподіл.

9. Оцініть наступне твердження: «Прямий маркетинг і поза-магазинна роздрібна торгівля є майже одним і тим самим».

10. Якщо Ви вирішили займатись роздрібною торгівлею, то чи відкриєте власний магазин, чи магазин в межах угоди франчайзингу? Поясніть свій вибір.

ТЕМА 17
МАРКЕТИНГОВА ЛОГІСТИКА У СФЕРІ
РОЗПОДІЛУ

План заняття

1. Маркетингова логістика як інструмент системи розподілу

1.1 Сутність логістики

1.2 Основні поняття логістики

1.3 Розподільча логістика

2. Логістичний ланцюг руху товарно-матеріальних потоків

2.1 Ланцюг маркетингової логістики

2.2 Закупівля та опрацювання замовлень

2.3 Формування товарних запасів та управління ними

2.4 Упаковка в логістичному ланцюгу

2.5 Транспортування та складування

Зміст теми

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.

Рекомендована література до теми

1. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник / Є.Й. Майовець. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2013. с. 292-310.
2. Збірник тестів із маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 416 с.
3. Практикум з маркетингу: навч. посіб. / за ред. Проф. Майовця Є.Й. Львів: Видавництво «Край», 2014. с. 178-190.
4. Словник термінів з маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228 с.
5. Логістика: курс лекцій / Укладачі: О.А. Біловодська, О.О. Суярова. Суми: Вид-во СумДУ, 2010. 113 с.
6. Торгівельна логістика: навч. посібник / П.Ю. Балабан, Н.М. Тягунова, В.І. Місюкевич, Н.І. Михайлюкова. К.: ЦУЛ, 2014. 148 с.
7. Денисенко М.П., Левковець П.Р., Михайлова Л.І. та ін. Організація та проектування логістичних систем: Підручник. К.: Центр учбової літератури, 2010. 336 с.

Контрольні запитання і завдання

1. Яка мета логістики як одного з інструментів системи розподілу? Чому в сучасній маркетингово-збутовій політиці значення логістики зростає?
2. Назвати поняття, які розкривають зміст логістики. Охарактеризувати її рівні.
3. Які функції виконує маркетингова логістика? Через виконання яких завдань відбувається реалізація цих функцій?

4. Що таке логістичний ланцюг руху товарно-матеріальних потоків? Як підтримується узгодженість між суб'єктами логістичного ланцюга? Яка роль інформації у цих процесах?

5. Яка необхідність утворення товарних запасів? Як відбувається їхнє формування й управління ними?

6. На які групи поділяються товарні запаси? Які чинники впливають на швидкість обороту товарних запасів у кожній групі?

7. Яке місце займає упаковка у механізмі логістичного ланцюга? Які функції та завдання сучасної упаковки?

8. Чому рішення щодо транспортування мають вирішальний вплив на забезпечення ефективності всього логістичного ланцюга?

9. Охарактеризувати різні види транспортування. Розкрити переваги та проблеми кожного виду. Які чинники є визначальними для вибору конкретного виду транспорту чи послуг транспортної компанії?

10. З якою метою виконують складування? Які суперечності вирішує складська діяльність? Як підвищити її ефективність?

ТЕМА 18

СТРАТЕГІЯ РОЗПОДІЛУ В ТОРГІВЛІ

План заняття

1. Маркетингова стратегія на підприємствах торгівлі
 - 1.1 Види торгівлі
 - 1.2 Роль торгівлі у формуванні споживчих потреб
 - 1.3 Зміст торговельної стратегії
 - 1.4 Конкуренція в торгівлі
 - 1.5 Потенціал торговельних підприємств
 - 1.6 Державне регулювання та управління торгівлею
2. Роздрібна торгівля та її роль у процесі товарного руху. Маркетингові рішення роздрібною продавця
 - 2.1 Суть та функції роздрібною торгівлі
 - 2.2 Класифікація підприємств роздрібною торгівлі
 - 2.3 Маркетингові рішення роздрібною продавця
3. Суть гуртовою торгівлі. Маркетингові рішення гуртового продавця
 - 3.1 Суть та організаційні форми гуртовою торгівлі
 - 3.2 Функції гуртових посередників
 - 3.3 Маркетингові рішення гуртового продавця

Зміст теми

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 торгівельних організацій. Класифікація за формами власності. Класифікація за обсягами діяльності та кількості працівників. Класифікація за організаційно-правовою формою ведення підприємницької діяльності. Класифікація за рівнем торгівельного 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.

Рекомендована література до теми

1. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник / Є.Й. Майовець. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2013. с. 311-345.
2. Збірник тестів із маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 416 с.
3. Практикум з маркетингу: навч. посіб. / за ред. Проф. Майовця Є.Й. Львів: Видавництво «Край», 2014. с. 190-205.
4. Словник термінів з маркетингу / за ред. Є.Й.

Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228 с.

5. Яковлев Ю. П. Економіка торгівлі з використанням інформаційних технологій. Навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2006. 376 с.

6. Апопій В.В., Міщук І.П., Ребицький В.М. Організація торгівлі: підручник. 2-е вид., перероб. і доп. К.: Центр навчальної літератури, 2005. 616 с.

Контрольні запитання і завдання

1. Розкрити суть торгівлі, причини її виникнення, місце в системі товарного руху.

2. Описати та охарактеризувати види торгівлі. Які функції і призначення кожного виду?

3. Яка роль торгівлі у формуванні споживчих потреб? Які провідні напрями розвитку потреб забезпечує сучасна торгівля?

4. Проаналізувати механізм конкуренції у сфері торгівлі. Які особливості цієї конкуренції? Якими методами вона здійснюється?

5. Обґрунтувати необхідність державного регулювання у сфері торгівлі. Через який механізм відбувається вплив держави на цю сферу?

6. Сформулювати суть і функції сучасної гуртової торгівлі та її місце у системі розподілу.

7. З'ясувати поняття роздрібного товарообороту. Яка його структура? В яких формах і видах він здійснюється?

8. Які маркетингові рішення продавців у сфері торгівлі? Чим відрізняються рішення гуртових і роздрібних продавців?

9. За якими ознаками проводять класифікацію торговельних організацій? Що стало основою кожної класифікації? Які питання вони вирішують?

10. Охарактеризувати особливості торговельної діяльності сучасних супермаркетів. Як організувати комплекс маркетингу у цих торговельних підприємствах? Як забезпечити ефективність їхнього функціонування?

ТЕМА 19

КОМУНІКАЦІЇ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОМ

План заняття

1. Суть маркетингових комунікацій
 - 1.1 Розробка комплексу просування
 - 1.2 Етапи процесу маркетингової комунікації
 - 1.3 Підходи до складання загального бюджету просування
2. Стратегія комунікативного менеджменту
 - 2.1 Маркетингові комунікації в системі управління збутом
 - 2.2 Планування продажу
 - 2.3 Навики управлінських комунікацій
 - 2.4 Психологічні аспекти комунікаційно-збутової діяльності
3. Роль персонального продажу у збутовій діяльності
 - 3.1 Функції та особливості персонального продажу
 - 3.2 Еволюція персонального продажу
 - 3.3 Роль персонального продажу
 - 3.4 Форми персонального продажу
 - 3.5 Багаторівневі комунікації
 - 3.6 Підбір кадрів для персонального продажу
4. Процес організації персонального продажу
 - 4.1 З'ясування потреб потенційних покупців
 - 4.2 Планування та підготовка до візиту
 - 4.3 Домовленість про зустріч і підхід до клієнта
 - 4.4 Презентація товарів і послуг

- 4.5 Реакція на зауваження та пропозиції
- 4.6 Отримання замовлення
- 4.7 Розвиток співробітництва та довготривалих відносин
- 4.8 Контроль за ефективність роботи торгівельних агентів та їхня мотивація
- 5. Стимулювання збуту
 - 5.1 Завдання стимулювання збуту
 - 5.2 Засоби стимулювання споживачів
 - 5.3 Засоби стимулювання сфери торгівлі
 - 5.4 Переваги та недоліки засобів стимулювання збуту

Зміст теми

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 торгівельних 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.

Рекомендована література до теми

1. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник / Є.Й. Майовець. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2013. с. 380-412.

2. Майовець Є.Й., Кузик О.В. Маркетингові комунікації. - Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2013. - 192 с.

3. Збірник тестів із маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 416 с.

4. Практикум з маркетингу: навч. посіб. / за ред. Проф. Майовця Є.Й. Львів: Видавництво «Край», 2014. с. 218-231.

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

6. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В.

Маркетинг підприємства. Навч. посіб. К.: ЦУЛ, 2012. с. 208-272.

7. Божкова В.В. Реклама та стимулювання збуту. К.: ЦУЛ, 2009. 200 с.

8. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник / За заг. ред. проф. С.М. Ілляшенка. Суми: Університетська книга, 2009. с. 595-668.

9. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: Підручник. К.: КНЕУ, 2003. с. 135-169.

Контрольні запитання і завдання

1. Чому для налагодження ефективних комунікацій з цільовими ринками підприємству необхідно використовувати різні їхні форми?

2. Заходи стимулювання збуту ефективні лише у сфері стимулювання споживачів. Прокоментуйте це твердження.

3. Дайте характеристику основних видів діяльності з формування громадської думки.

4. Які принципи доцільніше використовувати при розробці комунікаційних звернень стосовно наступних товарів і послуг: одноразові рушники, миючі засоби, цигарки, ремені безпеки, енциклопедії, страхові поліси? Чому?

5. Чи дає хороші результати використання методів стимулювання збуту ізольовано від інших методів просування товару?

6. Як характеристики продукту впливають на вибір методів його просування?

ТЕМА 20

РЕКЛАМА В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

План заняття

1. Роль та значення реклами
 - 1.1 Основні елементи реклами
 - 1.2 Функції та принципи реклами
2. Види реклами
 - 2.1 Характеристики преси як засобу рекламування
 - 2.2 Електронна та зовнішня реклама
 - 2.3 Товарно-комерційна реклама
 - 2.4 Соціальна реклама
 - 2.5 Політична реклама
3. Суб'єкти рекламної діяльності
 - 3.1 Причини використання послуг рекламних агентств
 - 3.2 Види рекламних агенцій
4. Механізм організації рекламування
 - 4.1 Алгоритм процесу прийняття рішень з рекламування
 - 4.2 Розрахунок витрат на рекламу
 - 4.3 Розробка рекламного звернення
 - 4.4 Переваги та недоліки основних носіїв реклами
 - 4.5 Методи тестування реклами

Зміст теми

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.

Рекомендована література до теми

1. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник / Є.Й. Майовець. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2013. с. 346-379.

2. Майовець Є.Й., Кузик О.В. Маркетингові комунікації. - Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2013. - 192 с.

3. Збірник тестів із маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 416 с.

4. Практикум з маркетингу: навч. посіб. / за ред. Проф. Майовця Є.Й. Львів: Видавництво «Край», 2014. с. 205-218.

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

6. Балабанова Л. В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства. Навч. посіб. К.: ЦУЛ, 2012. с. 208-272.

7. Божкова В.В. Реклама та стимулювання збуту. К.: ЦУЛ, 2009. 200 с.

8. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник / За заг. ред. проф. С.М. Ілляшенка. Суми: Університетська книга, 2009. с. 595-668.

9. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: Підручник. К.: КНЕУ, 2003. с. 135-169.

Контрольні запитання і завдання

1. Яким вимогам повинен відповідати рекламний носій?

2. Які критерії повинні використовуватись при виборі оптимальних засобів розповсюдження реклами?

3. Які цілі і засоби внутрішньо-фірмової реклами?

4. Вкажіть взаємозв'язок між змістом реклами та життєвим циклом товару.

5. Яка мета товарно-комерційної реклами? Які рівні її використання? Зробити правильну оцінку місцевої та національної товарно-комерційної реклами.

6. Сформулювати мету політичної реклами, її ознаки, напрями підвищення дієвості та ефективності.

7. Як визначити ефективність реклами? Пояснити ти оцінки ефективності реклами: комунікативну, комерційну та експериментальну.

8. Проаналізувати особливості організації реклами на різних стадіях життєвого циклу.

ТЕМА 21

ОСОБЛИВІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

План заняття

1. Зв'язки з громадськістю
 - 1.1 Суть, принципи та функції PR
 - 1.2 Відмінності між PR та рекламою
 - 1.3 Напрями реалізації PR-компаній
 - 1.4 Товарна пропаганда
 - 1.5 Інструменти PR
2. Прямі маркетингові комунікації
 - 2.1 Суть та форми маркетингових комунікацій
 - 2.2 Переваги та недоліки інформаційних засобів прямого маркетингу
 - 2.3 CRM-маркетингові комунікації
3. Спонсорування
 - 3.1 Спонсорування як синтетичний засіб маркетингових комунікацій
 - 3.2 Класифікація спонсорських комунікацій
 - 3.3 Проведення комунікаційної кампанії з спонсорування
4. Упаковка в системі комунікаційної політики
 - 4.1 Місце упаковки в комунікаційній політиці фірми
 - 4.2 Упаковка як засіб товарної пропаганди
 - 4.3 Комунікативна роль інформаційних знаків

Зміст теми

Зв'язки з громадськістю (паблік релейшин – 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.

Рекомендована література до теми

1. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник / Є.Й. Майовець. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2013. с. 413-439.
2. Майовець Є.Й., Кузик О.В. Маркетингові комунікації. - Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2013. - 192 с.
3. Збірник тестів із маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 416 с.
4. Практикум з маркетингу: навч. посіб. / за ред. Проф. Майовця Є.Й. Львів: Видавництво «Край», 2014. с. 231-243.
5. Словник термінів з маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228 с.
6. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства. Навч. посіб. К.: ЦУЛ, 2012. с. 208-272.
7. Божкова В.В. Реклама та стимулювання збуту. К.: ЦУЛ, 2009. 200 с.
8. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник / За заг. ред. проф. С.М. Ілляшенка. Суми: Університетська книга, 2009. с. 595-668.
9. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: Підручник. К.: КНЕУ, 2003. с. 135-169.

Контрольні запитання і завдання

1. Пояснити чому зв'язки з громадськістю стають потужною рушійною силою бізнесу. Як вміле використання зв'язків з громадськістю підвищує імідж фірми, товарної марки, сприяє взаєморозумінню між компанією та іншими

суб'єктами ринку?

2. Які функції виконує PR і на яких принципах вона ґрунтується?

3. У чому полягають відмінності між PR та рекламою? Обґрунтувати, чому споживачі більше довіряють засобам масової інформації, ніж рекламі.

4. Назвати напрями організації PR-кампаній. З'ясувати, які питання повинна розглянути фірма, що організовує PR-кампанію. Як створюється позитивний корпоративний імідж?

5. Проаналізувати інструменти PR. Розкрити суть контрольованих і неконтрольованих інструментів громадського впливу.

6. Пояснити, що ви розумієте під прямими маркетинговими комунікаціями. Які їх переваги?

7. Дати аналітичну оцінку форм прямих комунікацій. Які з них найбільш розповсюджені? Яка роль Інтернету?

8. Що таке CRM-маркетингові комунікації? Чому їх вважають найперспективнішою формою сучасного прямого маркетингу?

9. Описати суть спонсорювання як синтетичного засобу маркетингових комунікацій. Які ви знаєте найпоширеніші напрями спонсорювання? Які чинники впливають на процес спонсорювання?

10. Який механізм проведення комунікаційної кампанії зі спонсорювання? Які етапи проходить компанія? Які заходи передбачає отриманий загальний ефект?

ТЕМИ ІНДИВІДУАЛЬНИХ ЗАВДАНЬ

1. Дослідження економічної та соціальної природи маркетингу;
2. Практичні наслідки використання теорії життєвого циклу товару;
3. Особливості та сфери використання моделей маркетингу;
4. Сутність, принципи та сфера застосування сегментації ринку;
5. З'ясування впливу фундаментальних теорій маркетингу на характер управлінських рішень щодо збуту продукції;
6. Дослідження ринку товарів (послуг) підприємства;
7. Дослідження товару (послуги) та його властивостей;
8. Дослідження конкурентоспроможності товару та розробка заходів з її підвищення;
9. Дослідження споживачів товару (послуги) підприємства;
10. Використання досліджень конкуренції для покращення ринкових позицій підприємства;
11. Дослідження діяльності підприємства;
12. Визначення складових процесу планування маркетингу;
13. Розробка плану маркетингу малого підприємства;
14. Сучасні концепції маркетингу, його еволюційні форми й умови розвитку;

15. Організація й планування маркетингової діяльності на підприємстві;
16. Аналіз конкурентної ситуації на цільовому ринку;
17. Сутність і форми комунікацій підприємства з ринком;
18. Ціни як інструмент оперативного маркетингу й цінова політика підприємства;
19. Методи сегментації ринків товарів масового попиту;
20. Особливості міжнародного маркетингу;
21. Концепція товару у сучасному маркетингу;
22. Сутність реклами і планування рекламної діяльності підприємства;
23. Політика збуту продукції підприємством;
24. Використання мережі Інтернет у маркетинговій діяльності підприємства;
25. Маркетинг торговельної фірми;
26. Мотивація і потреби людини;
27. Поводження споживача і закономірності формування його відповідної реакції.

ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДЛЯ ПРОВЕДЕННЯ ПІДСУМКОВОЇ ОЦІНКИ ЗНАТЬ У ПЕРШОМУ СЕМЕСТРІ

1. Суть та основні підходи до визначення маркетингу
2. Принципи, завдання та функції маркетингу
3. Основні поняття маркетингу
4. Види сучасного маркетингу
5. Концепції маркетингового управління
6. Суть та історія поняття «комплекс маркетингу»
7. Структура комплексу маркетингу та його інструменти
8. Принципи розробки комплексу маркетингу
9. Концепція маркетинг-менеджменту
10. Зміст поняття підприємництво
11. Фази розвитку підприємництва та роль маркетингу
12. Організація маркетингу на підприємстві
13. Державне регулювання маркетингової підприємницької діяльності
14. Мета, завдання та принципи планування
15. Оперативне маркетингове планування
16. Стратегічне планування
17. Організація управління маркетинговими заходами
18. Маркетинговий контроль
19. Маркетингова інформаційна система
20. Суть та класифікація маркетингової інформації
21. Суть, завдання та принципи маркетингових досліджень
22. Види маркетингових досліджень
23. Процес маркетингового дослідження

24. Маркетингове середовище фірми
25. Суть та елементи мікросередовища
26. Суть та елементи макросередовища
27. Критерії і принципи сегментування ринку
28. Технології процесу сегментування ринку
29. Стратегії позиціювання товару
30. Теорія поведінки споживача
31. Аналіз процесу прийняття споживчого рішення
про купівлю
32. Чинники впливу на прийняття споживчого рішення
33. Особливості ринку підприємств
34. Ринок товарів промислового призначення
35. Ринок проміжних продавців
36. Ринок державних установ
37. Суть товару та його характеристики
38. Характеристики товарів в Україні
39. Життєвий цикл товару
40. Розробка та впровадження нового товару
41. Використання торгівельних марок
42. Проведення товарної політики фірми

ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДЛЯ ПРОВЕДЕННЯ ПІДСУМКОВОЇ ОЦІНКИ ЗНАНЬ У ДРУГОМУ СЕМЕСТРІ

1. Суть послуг та їхнє місце в сучасній економіці
2. Характеристики послуг
3. Роль маркетингу у розвитку сфери послуг
4. Сервісне та гарантійне обслуговування
5. Теоретичні засади ринкового ціноутворення
6. Ціноутворення на товарних ринках
7. Місце ціни в системі комплексу маркетингу
8. Система цін та їхня структура
9. Класифікація цін
10. Порядок встановлення ціни
11. Маркетингові стратегії ціноутворення
12. Цінове дослідження та сегментування ринку
13. Роль держави в системі ціноутворення
14. Суть і цілі політики розподілу
15. Структура каналів розподілу
16. Дослідження каналів прямого маркетингу
17. Вибір посередників
18. Механізм організації системи розподілу
19. Маркетингова логістика як інструмент системи розподілу
20. Логістичний ланцюг руху товарно-матеріальних потоків
21. Маркетингова стратегія на підприємствах торгівлі
22. Гуртова і роздрібна торгівля
23. Класифікація торговельних організацій
24. Торгівельна діяльність сучасного супермаркету

25. Суть маркетингових комунікацій
26. Стратегія комунікативного менеджменту
27. Роль персонального продажу у збутовій діяльності
28. Процес організації персонального продажу
29. Стимулювання збуту
30. Роль та значення реклами
31. Види реклами
32. Суб'єкти рекламної діяльності
33. Механізм організації рекламування
34. Зв'язки з громадськістю
35. Прямі маркетингові комунікації
36. Спонсорування
37. 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. 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 література

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., Митрохіна Ю.П. Управління збутовою політикою. навч. посібник. К.: Центр учбової літератури. 2011. 240 с.
3. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства. навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2012. 612 с.
4. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу: навч. посібник. К.: Знання. 2011. 495 с.
5. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: навч. посібн. К.: Знання, 2010. 332 с.
6. Божкова В.В. Реклама та стимулювання збуту. К.: ЦУЛ, 2009. 200 с.
7. Бойчук І.В., Дмитрів А.Я. Маркетинг промислового підприємства: навч. посібник. К.: Центр учбової літератури. 2014. 620 с.
8. Васюткіна Н.В. Маркетинг: навч. посібник. Європейський університет. 2-ге вид. К.: Видавництво Європейського університету. 2011. 248 с.
9. Гончаров С.М. Соціально-етичний маркетинг: навч. посіб. Рівне: НУВГП, 2011. 248 с.
10. Гончаров С.М., Кушнір Н.Б. Практикум з маркетингу: навч. посібник. К.: Центр учбової літератури, 2012. 208 с.
11. Денисенко М.П., Левковець П.Р., Михайлова Л.І. та ін. Організація та проектування логістичних систем:

Підручник / за ред. проф. М.П. Денисенка, проф. П.Р. Лековця, проф. Л.І. Михайлової. К.: Центр учбової літератури, 2010. 336 с.

12. Забуранна Л.В., Сіренко К.В. Маркетингові комунікації туристичних підприємств: сучасна теорія і практика: монографія. К.: Ліра – К, 2012. 152 с.

13. Кардаш В.Я., Шафалюк О.К., Антонченко М.Ю. Маркетингова товарна політика. К.: КНЕУ, 2009. 419 с.

14. Ковальчук С.В., Гвоздецька І.В., Синиця С.М. Маркетингова цінова політика: навч. посібник. Львів: «Новий Світ - 2000». 2011. 351 с.

15. Корольчук О.П., Лошенко І.Р., Любківська Г.В. Маркетингова товарна політика: навч. посібник. К.: КНТЕУ. 2011. 346 с.

16. Крикавський Є., Похильченко О., Фертч М. Логістика та управління ланцюгами поставок: навч. посібник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2017. 844 с.

17. Липчук В.В., Дудяк Р.П., Бугіль С.Я. Маркетинг: Основи теорії та практики: навчальний посібник. 3-тє вид., випр. і доп. Львів: «Магнолія 2006», 2010. 288 с.

18. Литвиненко Я.В. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. К.: Знання, 2010. 294 с.

19. Мазур О.Є. Ринкове ціноутворення: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2012. 480 с.

20. Маркетинг для магістрів: навчальний посібник / За загальною редакцією С.М. Ілляшенка. Суми: ВТД „Університетська книга”, 2007. 936 с.

21. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник / За заг. ред. проф. С.М. Ілляшенка. Суми: Університетська книга,

2009. 1134 с.

22. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг: підручник. 4-те вид., без змін. Львів: Національний університет «Львівська політехніка» (Інформаційно-видавничий центр «ІНТЕЛЕКТ+» Інституту післядипломної освіти), «Інтелект-Захід», 2009. 244 с.

23. 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.

24. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2012. 240 с.

25. Ортинська В.В., Мельникович О.М. Маркетингові дослідження. Вид. 2-ге, доп. К.: КНТЕУ. 2015. 436 с.

26. Оснач О.Ф., Пилипчук В.П., Коваленко Л.П. Промисловий маркетинг: підручник. 2 – ге вид. К.: Центр учбової літератури, 2011. 364 с.

27. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: підручник. К.: КНЕУ, 2010. 600 с.

28. Петруня Ю.Є. Маркетинг: навч. посіб. 2-е вид., перероб. і доп. К.: Знання, 2010. 351 с.

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

30. Примак Т.О. PR для менеджерів і маркетологів: навч. посіб. К.: «Центр учбової літератури. 2013. 344 с.

31. Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів: навч. посібник. К.: Центр учбової літератури, 2008. 176 с.

32. 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.

33. Старостіна А.О., Гончарова Н.П., Крикавський Є.В. Маркетинг: підручник / за ред. А.О. Старостіной. К.: Знання, 2009. 1070 с.

34. Телетов О.С. Маркетингові дослідження: навч. посібник. К: Знання України. 2010. 299 с.

35. Турченко М.О., Швець М.Д. Маркетинг: підручник. К.: Знання, 2011. 318 с.

36. Федорченко А.В. Система маркетингових досліджень: монографія. К.: КНЕУ. 2009. 267 с.

Інформаційні ресурси

1. «Маркетинг в Україні» / Науковий журнал / Доступно з <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/>.

2. «Маркетинг и реклама» / Науковий журнал / Доступно з <http://mr.com.ua/>.

3. «Маркетинг і менеджмент інновацій» / Науковий журнал / Доступно з <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>.

4. «Маркетинг: теорія і практика» / Науковий журнал / Доступно з http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mtip/index.html.

5. «Новый маркетинг» / Науковий журнал / Доступно з <http://marketing.web-standart.net/>.

6. Головне управління статистики України <http://www.ukrstat.gov.ua>.

7. Українська Асоціація Маркетингу <http://uam.in.ua/>.

8. Американська асоціація маркетингу

<https://www.ama.org>.

9. Маркетинговий портал <http://www.marketing-research.in.ua>.