

**Міністерство освіти і науки України
Львівський національний університет імені Івана Франка
Економічний факультет**

**Програма
фахових вступних випробувань
для підготовки доктора філософії
з галузі знань 07 Управління та адміністрування
за спеціальністю 075 Маркетинг**

**Затверджено на засіданні Вченої ради
економічного факультету Львівського
національного університету імені Івана
Франка 2020 р. (протокол № 7 від 30.06.2020)
Голова ради _____ Р. В. Михайлишин**

Львів-2020

Анотація

Прийом абітурієнтів, які мають диплом магістра для підготовки доктора філософії за спеціальністю «Маркетинг», проводиться за результатами фахових вступних випробувань. Вони відбуватимуться у формі тестування з дисциплін циклу професійної підготовки: «Маркетинг», «Маркетингові дослідження», «Маркетинг промислового підприємства», «Маркетинговий менеджмент», «Стратегічний маркетинг», «Рекламний менеджмент» та «Аграрний маркетинг».

Тема 1. Маркетинг та його роль у господарській діяльності фірми

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

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

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

Продуктовий маркетинг. Маркетинг споживача. Змішаний маркетинг. Споживчий маркетинг. Промисловий маркетинг. Посередницький маркетинг. Стратегічний, тактичний та оперативний маркетинг. Масовий маркетинг. Глобальний маркетинг. Диференційований маркетинг. Індивідуальний маркетинг. Конверсійний маркетинг. Стимулювальний маркетинг. Ре маркетинг. Синхромаркетинг. Розливальний маркетинг. Підтримувальний маркетинг. Де маркетинг. Персональний маркетинг. Інноваційний маркетинг. Інтегрований та не інтегрований маркетинг. Комерційний та некомерційний маркетинг. Макро- та мікро маркетинг. Екологічний маркетинг. Гуманістичний маркетинг. Соціально-етичний маркетинг. Мегамаркетинг. Постачальницький маркетинг. Маркетинг персоналу. Міжнародний маркетинг.

Концепція удосконалення виробництва. Концепція удосконалення

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

Тема 2. Інструментарій розробки комплексу маркетингу

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

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

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

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

Тема 3. Маркетинг у системі підприємницької діяльності

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

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

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

Державне регулювання маркетингової підприємницької діяльності. Суть і мета державного регулювання. Функції та основні напрями державного регулювання підприємницької діяльності.

Тема 4. Маркетингове планування, організація і контроль

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

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

Організація управління маркетинговими заходами. Суть управління

маркетингом. Види організаційних структур маркетингу. Системи маркетингової інтеграції. Функціональна структура служби маркетингу. Товарна структура служби маркетингу. Ринкова структура служби маркетингу. Географічна організація служби маркетингу. Різновиди матричних структур служби маркетингу. Системи маркетингової інтеграції.

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

Тема 5. Теорія маркетингових досліджень

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

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

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

Тема 6. Дослідження маркетингового середовища

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

Показники аналізу конкурентного середовища. Основні тенденції світового та вітчизняного демографічного середовища. Аналіз головних

тенденцій технологічного макросередовища. Основні права споживачів.

Тема 7. Сегментування ринку, позиціонування та виявлення конкурентних переваг

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

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

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

Тема 8. Аналіз поведінки споживачів на споживчих ринках

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

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

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

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

Тема 9. Аналіз поведінки споживачів на ділових ринках

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

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

Тема 10. Товар у системі маркетингу

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

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

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

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

Тема 11. Товарна політика фірми

Способи планування товарів. Рівні створення товару. Процес планування нових товарів. Методи розробки ідей нових товарів. Критерії відбору ідей нових товарів. Позиціонування продукції. Створення прототипу. Особливості прототипу. Марка. Упаковка. Етикетка. Комплекс супровідних послуг. Пробний маркетинг. Причини невдач нових товарів.

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

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

Тема 12. Маркетинг послуг

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

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

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

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

Тема 13. Ціни в механізмі ринкової економіки

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

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

монопольного ринку. Ціни на монополістичному ринку. Ціноутворення в умовах олігополії.

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

Тема 14. Система цін, класифікація та порядок встановлення

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

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

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

Тема 15. Політика ціноутворення і роль держави

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

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

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

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

Тема 16. Вибір каналів розподілу товарів і послуг

Маркетингова політика розподілу. Канали розподілу. Функції каналів розподілу. Типи каналів розподілу. Критерії ефективності каналів розподілу. Канали розподілу на ринку промислових товарів. Канали розподілу на ринку

споживчих товарів. Довжина каналу розподілу. Ширина каналу розподілу. Рівні каналу розподілу. Суб'єкти каналів розподілу.

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

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

Тема 17. Маркетингова логістика у сфері розподілу

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

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

Тема 18. Стратегія розподілу в торгівлі

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

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

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

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

рекламна політика.

Тема 19. Комунікації в системі управління збутом

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

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

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

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

Тема 20. Реклама в системі маркетингових комунікацій

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

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

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

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

Тема 21. Особливі маркетингові комунікації

Зв'язки з громадськістю (паблік рілейшин – PR). Суть та історія розвитку PR. Принципи та функції PR. Відмінності між PR та рекламою. Напрями організації PR-компаній. Товарна пропаганда. Інструменти PR. Особливості організації сучасних PR-компаній.

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

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

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

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

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

Список рекомендованої літератури

Базова

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

монографія / За наук. ред., проф. Є.Й. Майовця. Львів, 2016. 262 с.

Допоміжна

10. Балабан П.Ю., Тягунова Н.М., Місюкевич В.І., Михайлюкова Н.І. Торгівельна логістика: навч. посібник. К.: ЦУЛ, 2014. 148 с.
11. Балабанова Л.В., Митрохіна Ю.П. Управління збутовою політикою. навч. посібник. К.: Центр учбової літератури. 2011. 240 с.
12. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства. навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2012. 612 с.
13. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу: навч. посібник. К.: Знання. 2011. 495 с.
14. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: навч. посібн. К.: Знання, 2010. 332 с.
15. Бойчук І.В., Дмитрів А.Я. Маркетинг промислового підприємства: навч. посібник. К.: Центр учбової літератури. 2014. 620 с.
16. Васюткіна Н.В. Маркетинг: навч. посібник. Європейський університет. 2-ге вид. К.: Видавництво Європейського університету. 2011. 248 с.
17. Гончаров С.М. Соціально-етичний маркетинг: навч. посіб. Рівне: НУВГП, 2011. 248 с.
18. Гончаров С.М., Кушнір Н.Б. Практикум з маркетингу: навч. посібник. К.: Центр учбової літератури, 2012. 208 с.
19. Забуранна Л.В., Сіренко К.В. Маркетингові комунікації туристичних підприємств: сучасна теорія і практика: монографія. К.: Ліра – К, 2012. 152 с.
20. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств. К.: Центр учбової літератури, 2019. 252 с.
21. Ковальчук С.В., Гвоздецька І.В., Синиця С.М. Маркетингова цінова політика: навч. посібник. Львів: «Новий Світ - 2000». 2011. 351 с.
22. Корінев В.Л., Корецький М.Х., Дацій О.І. Маркетингова цінова політика. К.: Центр учбової літератури, 2019. 200 с.
23. Корольчук О.П., Лошенко І.Р., Любківська Г.В. Маркетингова товарна політика: навч. посібник. К.: КНТЕУ. 2011. 346 с.
24. Крикавський Є., Похильченко О., Фертч М. Логістика та управління ланцюгами поставок: навч. посібник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2017. 844 с.
25. Мазур О.Є. Ринкове ціноутворення: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2012. 480 с.
26. Маркетинг для магістрів: навчальний посібник / За загальною редакцією С.М. Ілляшенка. Суми: ВТД „Університетська книга”, 2007. 936 с.
27. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник / За заг. ред. проф. С.М. Ілляшенка. Суми: Університетська книга, 2009. 1134 с.
28. 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.
29. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика:

навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2020. 284 с.

30. Окландер М.А., Кірносорова М.В. Маркетингова товарна політика: підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 246 с.

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

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

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

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

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

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

37. 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.

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

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

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

Типові тестові завдання з курсу «Маркетинг»

1. В якій країні світу виник термін «маркетинг»?

- 1) Японія;
- 2) Австрія;
- 3) США;
- 4) Китай.

2. Залежно від мети та виду діяльності, маркетинг поділяють на:

- 1) національний, міжнародний;
- 2) комерційний, некомерційний;
- 3) мікро-, макро-, мегамаркетинг;
- 4) всі відповіді правильні.

3. Підприємець має право:

- 1) здійснювати діяльність у сферах, що обмежуються діючим законодавством;
- 2) не сплачувати податки;
- 3) затримувати зарплату (виплачувати не в повному обсязі) працівникам;

4) забезпечувати підприємство всіма потрібними ресурсами.

4. Етапами формування ідеї розвитку підприємства є:

- 1) вибір сфери та виду діяльності;
- 2) вибір організаційної форми бізнесу;
- 3) розробка стратегії бізнесу (бізнес-план);
- 4) всі відповіді правильні.

5. Визначення чіткої відповідальності та розмежування функцій між підрозділами відповідає:

- 1) централізації;
- 2) децентралізації;
- 3) диференціації;
- 4) інтеграції.

6. Яку із стратегій обирає фірма, виходячи з існуючим товаром на нові ринки:

- 1) глибше проникнення на ринок;
- 2) розробка нового товару;
- 3) розширення меж ринку;
- 4) диверсифікація.

7. За своєю періодичністю інформація буває:

- 1) постійною;
- 2) змінною;
- 3) епізодичною;
- 4) усі відповіді правильні.

8. Групи людей, які виявляють потенційний чи реальний інтерес до фірми та її товару, розповсюджуючи позитивну або негативну інформацію:

- 1) фокус-групи;
- 2) панель;
- 3) когорта;
- 4) контактні аудиторії.

9. Моніторинг якості повинен мати:

- 1) тактичний характер;
- 2) поточний характер;
- 3) стратегічний характер;
- 4) правильної відповіді немає.

10. Внутрішня сила, що спонукає суб'єкта до дії, називається:

- 1) диференціацією;
- 2) мотивацією;
- 3) потребою;
- 4) нестачею.

11. Дії економічної людини як споживача підкоряються:

- 1) закону попиту;
- 2) соціальним законам;
- 3) цінностям суспільства;
- 4) потребам людини.

12. Що таке мотив?

- 1) першочергова потреба;
- 2) опредмечена потреба;
- 3) усвідомлена потреба;
- 4) сукупність потреб людини.

13. Крива життєвого циклу характеризує:

- 1) зміну рівня виробництва товару;
- 2) зміну попиту на товар;
- 3) зміну ціни на товар;
- 4) зміну рівня споживання товару.

14. Стиль, який розповсюджений упродовж нетривалого періоду називається:

- 1) захопленням;
- 2) модою;
- 3) флагманом;
- 4) трендом.

15. До функцій торгівельної марки належать:

- 1) інформативна, сервісна;
- 2) ідентифікативна, гарантійна;
- 3) сервісна, гарантійна;
- 4) гарантійна, інформативна.

16. До характеристик товарного асортименту належать:

- 1) функціональність, насиченість;
- 2) глибина, насиченість;
- 3) диференційованість, функціональність;
- 4) насиченість, функціональність.

17. Найефективнішим способом комунікативного впливу на ринку послуг є:

- 1) реклама;
- 2) пропаганда;
- 3) особистий продаж;
- 4) стимулювання збуту.

18. Основним інструментом нецінової конкуренції є:

- 1) якість надання послуг;
- 2) імідж фірми;
- 3) спосіб комунікації;
- 4) конкурентна стратегія.

19. На співвідношення ціна-якість впливає:

- 1) зміна смаків і уподобань споживачів;
- 2) поява нової інформації;
- 3) конкуренція;
- 4) усі відповіді правильні.

20. Ціна виступає визначальним індикатором, коли:

- 1) продукт складний для оцінки;
- 2) високий ризик купівлі;

- 3) недостатня інформація про товар;
- 4) всі відповіді правильні.

21. Ціни, які встановлюються державними органами управління для регулювання співвідношення цін між деякими групами товарів називають:

- 1) регульованими;
- 2) фіксованими;
- 3) паритетними;
- 4) соціальними.

22. Як називається знижка, що надається виробниками своїм представникам або посередникам зі збуту?

- 1) загальна знижка;
- 2) знижка за оборот;
- 3) дилерська знижка;
- 4) дисконт.

23. Якої мети цінової політики досягає продавець, який встановлює високі ціни?

- 1) завоювання лідерства за показником ринкової частки;
- 2) завоювання ринку за показником якості товару;
- 3) забезпечення виживання підприємства;
- 4) максимізація прибутку.

24. Яка цінова стратегія передбачає встановлення шкали знижок і надбавок до середнього рівня цін для різних покупців?

- 1) стратегія «зняття вершків»;
- 2) стратегія східчастих премій;
- 3) стратегія цінового прориву;
- 4) стратегія диференційованих цін.

25. Виробники товарів повсякденного вжитку, зазвичай, використовують:

- 1) селективний розподіл;
- 2) інтенсивний розподіл;
- 3) ексклюзивний розподіл;
- 4) вибіркового розподіл.

26. До незалежних посередницьких організацій належать:

- 1) маклери;
- 2) брокери;
- 3) торгові агенти;
- 4) комісіонери.

27. До внутрішніх чинників впливу на розмір і швидкість обороту товарних запасів належать:

- 1) кон'юнктура споживчого ринку;
- 2) стан конкуренції;
- 3) організація та ритмічність завезень;
- 4) інфляційні очікування.

28. Суб'єктами розподільчих мереж є:

- 1) виробничий підрозділ підприємства;

- 2) розподільчо-збутові служби підприємства;
- 3) маркетингові консультанти;
- 4) всі відповіді вірні.

29. Перевагами залізничного транспорту є:

- 1) відносно низька вартість;
- 2) мобільність;
- 3) швидкість;
- 4) правильна відповідь не наведена.

30. Проблемами формування логістичних витрат можуть бути:

- 1) різноманітність;
- 2) нечіткість;
- 3) невизначеність;
- 4) всі відповіді вірні.

31. До особистих цілей діяльності торгових підприємств належить:

- 1) створення робочих місць;
- 2) підвищення рентабельності;
- 3) створення та підтримка іміджу;
- 4) підтримка малозабезпечених верств населення.

32. Об'єктом конкуренції в торгівлі є:

- 1) покупець і його платоспроможність;
- 2) держава;
- 3) операції купівлі-продажу;
- 4) субсидії та дотації.

33. Перевагою інтерактивної торгівлі є:

- 1) вузький вибір товарів;
- 2) обмежений доступ до товарів упродовж дня;
- 3) можливість порівняти ціни;
- 4) відсутність конфіденційності процесу купівлі.

34. Невеликі за розміром та обсягом наданих послуг агентства називаються:

- 1) спеціалізованими агентствами;
- 2) творчими майстернями;
- 3) медіа-баєрами;
- 4) віртуальними агентствами.

35. Вітрина є засобом:

- 1) представлення товару;
- 2) зовнішньої реклами;
- 3) реклами на місці продажу;
- 4) персонального продажу товарів.

36. До основних засобів маркетингових комунікацій відносять:

- 1) рекламу, персональний продаж, стимулювання збуту, пропаганду;
- 2) стимулювання збуту, персональний продаж, виставки;
- 3) рекламу, багаторівневий продаж, пропаганду, орендування;
- 4) інтернет-маркетинг, спонсорство, рекламу, виставки.

37. Вислуховування, пов'язане з очікуванням і потребою активного

вислуховування, щоб дати позитивну відповідь називають:

- 1) оцінкою;
- 2) інтерпретацією;
- 3) реагуванням;
- 4) розумінням.

38. У комерційній діяльності підприємства чесність продавця у процесі представлення свого товару клієнтові називають:

- 1) надійністю;
- 2) сумісністю;
- 3) спільною мовою;
- 4) щирістю.

39. Грошова або інша підтримка в обмін на очікувану вигоду – це:

- 1) пряме спонсорство;
- 2) покровительство;
- 3) субсидії;
- 4) пропаганда.

40. На що спрямована комунікаційна діяльність зі спонсорингу?

- 1) власний персонал фірми;
- 2) цільові клієнтурні ринки;
- 3) налагодження сприятливої громадської думки;
- 4) всі відповіді правильні.

Навчальна дисципліна «Маркетингові дослідження»

Тема 1. Система маркетингових досліджень

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

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

Класифікація маркетингових досліджень. Кабінетні і польові маркетингові дослідження. Кількісні та якісні маркетингові дослідження. Маркетингова розвідка та бенчмаркінг. Інші критерії класифікації маркетингових досліджень.

Пропозиція послуг маркетингових досліджень. Суб'єкти маркетингових досліджень.

Тема 2. Маркетингова інформація

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

Види маркетингової інформації та її джерела. Критерії класифікації

маркетингової інформації та її види. Джерела маркетингової інформації.

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

Тема 3. Визначення проблеми і підходу до проведення маркетингового дослідження

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

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

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

Тема 4. План маркетингового дослідження

Складові плану маркетингового дослідження.

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

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

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

Тема 5. Пошукові маркетингові дослідження: вторинна інформація

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

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

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

Тема 6. Пошукові маркетингові дослідження

Якісні дослідження та їх класифікація.

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

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

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

Тема 7. Дескриптивні маркетингові дослідження: опитування і спостереження

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

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

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

Тема 8. Причинно-наслідкові маркетингові дослідження: експеримент

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

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

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

Тема 9. Основні види шкал

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

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

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

Проблеми розробки непорівняльних деталізованих рейтингових шкал. Вибір основних складових у процесі побудови шкали. Критерії оцінки шкали.

Зв'язок між надійністю і достовірністю.

Тема 10. Розробка анкети і форм для запису результатів спостереження

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

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

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

Форми запису результатів спостереження.

Тема 11. Вибірка. Методи вибірки

Генеральна сукупність і вибірка.

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

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

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

Тема 12. Вибірка: визначення обсягу

Розподіл вибірки. Основні поняття. Нормальний розподіл.

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

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

Тема 13. Польові дослідження і первинна обробка даних

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Тема 16. Етика маркетингових досліджень

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

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

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

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

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

Тема 18. Дослідження кон'юнктури ринку і прогнозування збуту

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

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

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

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

Тема 19. Маркетингові дослідження поведінки споживачів

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

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

Тема 20. Маркетингові дослідження брендів та у сфері послуг

Теоретичні засади маркетингових досліджень брендів. Методологія маркетингових досліджень брендів.

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

Список рекомендованої літератури

Базова

1. Войчак А.В., Федорченко А.В. Маркетингові дослідження: підручник / За наук. ред. А.В.Войчака. К.: КНЕУ, 2007. 408 с.
2. Жегус О.В., Парцирна Т.М. Маркетингові дослідження : навчальний посібник. ФОП Іванченко І.С. Харків, 2016. 237 с.
3. Косар Н.С., Мних О.Б., Крикавський Є.В., Леонова С.В. Маркетингові дослідження. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. 460 с.
4. Крикавський Є.В., Дейнега О.В., Шелюк Л.О., Кратт О.А., Патора Р. Маркетингова інформація. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014. 416 с.
5. Маркетингові дослідження: підручник : [Електронний ресурс] / Т.Б. Решетілова, С.М. Довгань; М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. Дніпропетровськ : НГУ, 2015. 357 с.
6. Полторак В.А., І.В. Тараненко, О.Ю. Красовська. Маркетингові дослідження. Навч. посібник. Центр учбової літератури, 2014. 342 с.

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

8. Хейг П., Хейг Н., Морган К.-Э. Маркетинговые исследования на практике: Основные методы изучения рынка Пер. с англ. Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. 312 с.

Допоміжна

9. Белер Х. Методы исследования рынка / Пер. с нем. Х.: Изд-во Гуманитарный Центр, 2013. 296 с.

10. Бойко И.И. Маркетинговые исследования (минимальный маркетинговый эксперимент). Учебное пособие. К.: Кондор, 2005. 280 с.

11. Костенко Н., Иванов В. Досвід контент-аналізу: Моделі та практики: Монографія. К.: Центр вільної преси, 2003. 200 с.

12. Ортинська В.В., Мельникович О.М. Маркетингові дослідження: підручник. К.: КНТЕУ, 2015. 435 с.

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

14. Пересадько Г.О. Маркетингові дослідження ринку продукції промислових підприємств України: монографія. Харків: Діса плюс, 2015. 575 с.

15. Телетов О.С. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. К: Знання України, 2010. 299 с.

Типові тестові завдання з курсу «Маркетингові дослідження»

1. Оберіть найповніше визначення маркетингового дослідження:

1) це систематичні та об'єктивні виявлення, збір, аналіз, поширення і використання інформації задля підвищення ефективності ідентифікації та розв'язання маркетингових проблем;

2) це маркетингова послуга, що передбачає аналіз та інтерпретацію маркетингової інформації;

3) збір, аналіз, поширення і використання інформації з метою підвищення конкурентоспроможності підприємства та вивчення смаків і вподобань споживачів;

4) дослідження, спрямоване на оцінку й аналіз фактографічної інформації щодо потреб, думок, мотивації, відносин, поведінки окремих осіб і організацій, пов'язаних з маркетингом.

2. Зазначте найповніше визначення предмету маркетингових досліджень:

1) маркетингова проблема щодо вивчення внутрішніх особливостей діяльності підприємства;

2) вивчення міри задоволеності та лояльності споживачів продукції підприємства;

3) актуальна маркетингова проблема щодо внутрішніх чи зовнішніх обставин, наявних ресурсів, критеріїв успіху чи невдач, часових обмежень,

рівня допустимого ризику;

4) прогнозування розвитку товарних ринків.

3. Основними принципами маркетингових досліджень є:

1) систематичність, комплексність, суб'єктивність;

2) економічність, надійність, цілеспрямованість;

3) ситуативність, надійність, суб'єктивність;

4) раціональність, цілеспрямованість, очевидність.

4. Основними об'єктами маркетингових досліджень є:

1) навколишнє бізнес-середовище підприємства;

2) зовнішні умови та економічні суб'єкти;

3) мікросередовище самого підприємства;

4) навколишнє бізнес-середовище та мікросередовище самого підприємства.

5. Найважливішими аспектами маркетингових досліджень мікросередовища підприємства є:

1) конкуренти та контактні аудиторії;

2) оптова і роздрібна торгівля;

3) місія і мета підприємства;

4) купівельна спроможність споживачів.

6. Які маркетингові дослідження проводяться задля отримання загальних уявлень про кон'юнктуру ринку, споживачів чи маркетингові проблеми?

1) кабінетні дослідження;

2) польові дослідження;

3) панельні дослідження;

4) пілотні дослідження.

7. Які маркетингові дослідження проводяться задля отримання первинних даних про діяльність суб'єктів ринку завдяки безпосередньому контакту з респондентами?

1) кабінетні дослідження;

2) польові дослідження;

3) панельні дослідження;

4) пілотні дослідження.

8. Які маркетингові дослідження передбачають регулярне спілкування з однією групою респондентів?

1) кабінетні дослідження;

2) польові дослідження;

3) панельні дослідження;

4) пілотні дослідження.

9. Характерною особливістю кабінетних досліджень є:

1) отримання конкретної інформації щодо окремих аспектів поведінки суб'єктів ринку;

2) отримання загальних уявлень про кон'юнктуру ринку, стан та тенденції розвитку конкуренції;

3) проведення групових дискусій та опитувань;

4) висока вартість дослідження.

10. Характерною особливістю польових досліджень є:

- 1) отримання конкретної інформації щодо окремих аспектів поведінки суб'єктів ринку;
- 2) отримання загальних уявлень про кон'юнктуру ринку, стан та тенденції розвитку конкуренції;
- 3) аналіз друкованих видань;
- 4) контент-аналіз документів.

11. Яка методика передбачає постійне відстежування дій респондента упродовж певного періоду і фіксування отриманих даних за допомогою спеціально розроблених анкет з метою виявлення тенденцій зміни поведінки?

- 1) фокус-група;
- 2) «щоденники»;
- 3) ділове контактування;
- 4) спостереження.

12. Яка методика передбачає збір необхідної інформації завдяки зустрічам з іншими суб'єктами ринку під час ярмарків, виставок, конференцій, неформальних заходів задля з'ясування їхніх планів стосовно майбутнього?

- 1) фокус-група;
- 2) «щоденники»;
- 3) ділове контактування;
- 4) спостереження.

13. Який різновид маркетингових досліджень дає можливість виявити приховані незадоволені потреби, визначити типи нових продуктів, які можуть бути успішними на ринку?

- 1) якісні дослідження;
- 2) кількісні дослідження;
- 3) кабінетні дослідження;
- 4) бенчмаркінг.

14. Які маркетингові дослідження проводять з метою визначення проблем, які не є ідентифікованими, оскільки мають прихований характер, або можуть мати місце в майбутньому?

- 1) розвідувальні;
- 2) описові;
- 3) дескриптивні;
- 4) обґрунтовуючі.

15. Які маркетингові дослідження проводять для характеристики різних аспектів наявних маркетингових ситуацій?

- 1) розвідувальні;
- 2) описові;
- 3) пошукові;
- 4) обґрунтовуючі.

16. Які маркетингові дослідження передбачають аналіз

конкурентного середовища, стану та динаміки цін, асортиментних пропозицій товарів та послуг?

- 1) розвідувальні;
- 2) описові;
- 3) пошукові;
- 4) обґрунтовуючі.

17. Маркетингова розвідка – це:

- 1) постійна діяльність зі збору конфіденційної та напівконфіденційної поточної інформації про зміни у навколишньому бізнес-середовищі;
- 2) збір та інтерпретація інформації, яку використовують для визначення актуальної маркетингової проблеми;
- 3) періодична діяльність зі збору інформації про мікро середовище підприємства;
- 4) аналіз мети та місії підприємства.

18. Різновидом яких досліджень є маркетингова розвідка?

- 1) епізодичних;
- 2) постійних;
- 3) кількісних;
- 4) кабінетних.

19. Різновидом яких досліджень є бенчмаркінг?

- 1) епізодичних;
- 2) постійних;
- 3) кількісних;
- 4) кабінетних.

20. Який різновид дослідження передбачає систематичну діяльність, спрямовану на пошук, оцінювання і навчання на кращих прикладах, незалежно від сфери бізнесу та географічного розташування?

- 1) маркетингова розвідка;
- 2) бенчмаркінг;
- 3) синдикативні дослідження;
- 4) групові дискусії.

21. Первинною називають інформацію:

- 1) зібрану вперше для конкретної мети;
- 2) яка вже існує і була зібрана в ході попередніх досліджень;
- 3) яку можна отримати в межах фірми;
- 4) отриману в результаті аналізу статистичних даних.

22. Вторинною називають інформацію:

- 1) зібрану вперше для конкретної мети;
- 2) яка вже існує і була зібрана в ході попередніх досліджень;
- 3) яку можна отримати в межах фірми;
- 4) отриману в ході проведення опитування.

23. За походженням маркетингову інформацію поділяють на:

- 1) мікропланову та макропланову;
- 2) контрольну та аналітичну;
- 3) вихідну та нормативну;

4) внутрішню та зовнішню.

24. Перевагами первинної інформації є:

- 1) цілеспрямованість, надійність, низька вартість;
- 2) швидкість отримання, надійність;
- 3) конкретність, відповідність методології збору даних;
- 4) швидкість отримання, низька вартість.

25. Перевагами вторинної інформації є:

- 1) цілеспрямованість, надійність, низька вартість;
- 2) швидкість отримання, надійність;
- 3) конкретність, відповідність методології збору даних;
- 4) швидкість отримання, низька вартість.

26. Маркетингова інформаційна система – це:

1) формалізована послідовність дій для одержання, аналізу, збереження і поширення на постійній основі необхідної інформації для осіб, відповідальних за ухвалення рішень у сфері маркетингу;

2) діяльність зі збору конфіденційної та напівконфіденційної поточної інформації про зміни у навколишньому бізнес-середовищі;

3) отримання загальних уявлень про кон'юнктуру ринку, стан та тенденції розвитку конкуренції;

4) вивчення актуальної маркетингової проблеми щодо внутрішніх чи зовнішніх обставин, наявних ресурсів, критеріїв успіху чи невдач, часових обмежень, рівня допустимого ризику.

27. Інформація про ринки, рейтинги тощо, яка збирається спеціальними організаціями на основі часткової вартості, оплати і розповсюджується потім серед зацікавлених організацій, компаній:

- 1) первинна інформація;
- 2) повторна інформація;
- 3) синдикативна інформація;
- 4) спеціальна інформація.

28. Інформація одержана в результаті проведеного маркетингового дослідження та призначена для спеціальних потреб підприємства:

- 1) первинна інформація;
- 2) повторна інформація;
- 3) синдикативна інформація;
- 4) вторинна інформація.

29. До основних методів збору первинної інформації належать:

1) опитування, спостереження, експеримент, контент-аналіз;

2) спостереження, кореляційний аналіз статистичних даних, імітаційне моделювання;

3) анкетування, інтерв'ю, експертне опитування, спостереження;

4) анкетування, глибинне інтерв'ю, контент-аналіз.

30. Процес маркетингового дослідження розпочинається з:

- 1) збору та аналізу первинної інформації;
- 2) аналізу первинної та вторинної інформації;
- 3) визначення проблеми дослідження;

4) визначення методів дослідження та можливостей фірми для їх проведення.

31. Які цілі маркетингового дослідження передбачають збирання та аналіз інформації, необхідної для точного визначення проблеми та шляхів її розв'язання?

- 1) розвідувальні;
- 2) описові;
- 3) дескриптивні;
- 4) експериментальні.

32. На якому етапі процесу маркетингового дослідження розробляється інструментарій дослідження (анкета, бланк інтерв'ю тощо)?

- 1) визначення проблеми;
- 2) вироблення підходу до розв'язання проблеми;
- 3) розроблення плану дослідження;
- 4) збір та аналіз інформації.

33. Процес маркетингового дослідження включає такі операції:

- 1) вибір цільових ринків, цілей маркетингу, ринкові дослідження, постійні спостереження, збереження даних;
- 2) вивчення оточуючого середовища, дослідження мотивації споживачів, вивчення цінової політики, аналіз збуту;
- 3) вивчення проблеми, аналіз вторинної інформації, аналіз даних, рекомендації і використання результатів;
- 4) вивчення оточуючого середовища, аналіз вторинної інформації, дослідження мотивації споживачів, вивчення збутової політики.

34. Особливістю пошукового дослідження є:

- 1) процес дослідження гнучкий та неструктурований;
- 2) процес дослідження чітко формалізований та структурований;
- 3) з'ясування причинно-наслідкових зв'язків;
- 4) точне визначення необхідної інформації.

35. Особливістю дескриптивного дослідження є:

- 1) процес дослідження гнучкий та неструктурований;
- 2) попереднє формулювання гіпотез дослідження;
- 3) з'ясування причинно-наслідкових зв'язків;
- 4) неточне визначення необхідної інформації.

36. Особливістю причинно-наслідкового дослідження є:

- 1) процес дослідження гнучкий та неструктурований;
- 2) попереднє формулювання гіпотез дослідження;
- 3) обробка однієї або кількох незалежних змінних;
- 4) неточне визначення необхідної інформації.

37. Метод фокус-групи – це:

- 1) невимушене неструктуроване інтерв'ю, яке бере у невеликій групі респондентів спеціально підготований ведучий;
- 2) невимушена бесіда інтерв'юера та респондента з метою обговорення маркетингової проблеми;

3) структуроване інтерв'ю, яке вимагає від інтерв'юера чіткого дотримання плану при опитуванні респондента;

4) структуроване інтерв'ю з експертом в певній галузі.

38. *Оберіть визначення методу експерименту:*

1) неструктуроване, пряме, особисте інтерв'ю, коли одного респондента опитує досвідчений інтерв'юер для визначення його основних спонукальних мотивів, емоцій, ставлень та переконань стосовно деякої теми;

2) невимушене неструктуроване інтерв'ю, яке бере у невеликої групи респондентів спеціально підготований ведучий;

3) метод отримання інформації про соціальний об'єкт в результатів впливу на нього деяких факторів, що відбувається у контрольованих умовах;

4) неструктурована і непрямая форма опитування, яка спонукає респондентів висловлювати свої приховані мотиви, переконання, ставлення і почуття стосовно обговорюваної проблеми.

39. *Неструктуроване, пряме, особисте інтерв'ю, коли одного респондента опитує досвідчений інтерв'юер для визначення його основних спонукальних мотивів, емоцій, ставлень та переконань стосовно деякої теми:*

1) структуроване інтерв'ю;

2) фокус-група;

3) глибинне інтерв'ю;

4) анкетування.

40. *Які методи належать до методів опитування?*

1) спостереження та експеримент;

2) анкетування та інтерв'ю;

3) інтерв'ю та спостереження;

4) тестування та контент-аналіз.

Навчальна дисципліна «Маркетинг промислового підприємства»

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

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

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

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

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

Тема 2. Формування та дослідження попиту на промислові товари

Особливості попиту промислових підприємств. Класифікація потреб. Вторинність, нееластичність, нестійкість та парність попиту на товари промислового призначення. Інструменти стимулювання, регулювання та забезпечення попиту на промислові товари. Фактори впливу на попит різних груп товарів промислового призначення.

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

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

Тема 3. Стратегії маркетингу промислових підприємств

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

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

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

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

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

Тема 4. Планування маркетингової діяльності на промисловому підприємстві

Система планування маркетингу на промисловому підприємстві.

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

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

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

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

Тема 5. Маркетингові дослідження на ринку товарів промислового призначення

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

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

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

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

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

Тема 6. Сегментування ринку. Прогнозування попиту на промислові товари

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

Позиціонування товару, масовий, цільовий маркетинг, множинна сегментація.

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

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

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

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

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

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

Тема 8. Цінова політика промислового підприємства

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

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

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

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

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

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

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

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

Тема 10. Політика комунікацій промислового підприємства

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

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

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

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

Тема 11. Контроль та ефективність маркетингової діяльності на промисловому підприємстві

Контроль маркетингу промислового підприємства. Задачі контролю маркетингової діяльності. Контроль річних планів і його основні напрямки: аналіз продажу, аналіз частки ринку, аналіз співвідношення між витратами на маркетинг і обсягом продажу, фінансовий аналіз, аналіз уявлень користувачів та інших учасників ринкової діяльності. Контроль прибутковості.

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

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

Список рекомендованої літератури

Базова:

1. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 612 с.
2. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу інноваційної продукції промислових підприємств. Монографія. Київ: Центр учбової літератури, 2018. 462 с.
3. Бойчук І.В., Дмитрів А.Я. Маркетинг промислового підприємства: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2014. 360 с.
4. Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. Навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2017. 536 с.
5. Крикавський Є., Люльчак З., Циран Я., Петецький І. Партнерські відносини на ринку В2В та В2С. Монографія. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2015. 232 с.
6. Крикавський Є.В., Васильців Н.М., Фалович В.А. Матеріальні потоки у логістиці промислового підприємства. Монографія. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2015. 252 с.
7. Кушнір Т.М. Маркетинг промислового підприємства: Тестові завдання для студентів економічного факультету. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2011. 64 с.
8. Оснач О.Ф., Пилипчук В.П., Коваленко Л.П. Промисловий маркетинг: підруч. [для студ. вищ. навч.закл]. Київ: Центр учбової літератури, 2011. 364 с.
9. Телетов О.С. Маркетинг у промисловості: Підручник. Київ: Центр навчальної літератури, 2004. 248 с.

Допоміжна:

1. Белова Т.Г. Промисловий маркетинг : Конспект лекцій для студ. спец. 6.050100 «Маркетинг» на пряму підготовки 0501 «Економіка і підприємництво» усіх форм навчання. Київ. НУХТ, 2009. 155 с.
2. Зозулев А. В. Промышленный маркетинг: рыночная стратегия: Учеб. пособие. К.: Центр учебной литературы, 2010. 576 с.
3. Кушнір Т.М. Обґрунтування доцільності використання маркетингу закупівель на ринках товарів промислового призначення. Східна Європа:

економіка, бізнес та управління. Електронне наукове фахове видання. 2018. Випуск 5 (16). с. 133-137.

4. Кушнір Т.М. Раціоналізація прийняття рішення про закупівлі на ринку товарів промислового призначення. Актуальні проблеми соціально-економічних систем в умовах трансформаційної економіки: Збірник наукових статей за матеріалами V Всеукраїнської науково-практичної конференції (11 – 12 квітня 2019 р.). Частина 1. Дніпро: НМетАУ, 2019. с. 350-353.

5. Кушнір Т.М. Впровадження концепції маркетингу відносин в систему закупівель підприємств на ринку товарів промислового призначення [Електронний ресурс]. Приазовський економічний вісник. 2019. №5(16). с. 165-169. Режим доступу до ресурсу: <http://rev.kpi.zp.ua/vypusk-5-16>.

6. Нечаєв В.П. Промисловий маркетинг: Навч. метод. посіб. для самост. вивчення дисципліни. Кривий Ріг: МІНЕРАЛ, 2016. 185 с.

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

Типові тестові завдання з курсу «Маркетинг промислового підприємства»

1. До основних завдань промислового маркетингу належать:

- 1) формування портфелю замовлень;
- 2) планування та реалізація маркетингової політики цін;
- 3) аудит результатів маркетингової діяльності;
- 4) всі відповіді вірні.

2. Виробнича функція промислового маркетингу включає:

- 1) вивчення фірмової структури ринку;
- 2) організацію матеріально-технічного постачання;
- 3) організацію системи товароруку;
- 4) організацію контролю маркетингу.

3. Функція управління та контролю промислового маркетингу включає:

- 1) вивчення ринку;
- 2) організацію виробництва товарів ринкової новизни;
- 3) проведення цілеспрямованої товарної політики;
- 4) організацію стратегічного та оперативного планування на підприємстві.

4. Більшість сировинних ринків можна охарактеризувати як:

- 1) високо монополізовані;
- 2) ринки з досконалою конкуренцією;
- 3) тіньові ринки;
- 4) локальні ринки.

5. Основними елементами ринкової інфраструктури на ринку засобів виробництва є:

- 1) фірми працевлаштування;

- 2) фондові біржі;
- 3) товарні біржі;
- 4) аудиторські фірми.

6. Організаціями-споживачами на ринку товарів промислового призначення виступають:

- 1) підприємства роздрібної торгівлі;
- 2) некомерційні організації;
- 3) урядові організації;
- 4) всі відповіді вірні.

7. До групи «сировина, матеріали і деталі» належать:

- 1) вимірювальні прилади;
- 2) обчислювальна техніка;
- 3) дизельні, карбюраторні і електродвигуни;
- 4) транспортні засоби.

8. До допоміжних матеріалів належать:

- 1) ділові послуги;
- 2) офісне обладнання;
- 3) паливно-мастильні матеріали;
- 4) меблі.

9. Відносини на ринку товарів промислового призначення:

- 1) нетривалі;
- 2) тимчасові;
- 3) тривалі;
- 4) правильна відповідь не наведена.

10. Ринки товарів промислового призначення характеризуються тим, що:

- 1) має місце географічна концентрація споживачів;
- 2) попит еластичний за ціною;
- 3) існує значна кількість споживачів;
- 4) товари купуються для кінцевого споживання.

11. Попит на промислові товари визначається як:

- 1) еластичний за ціною;
- 2) еластичний за доходом;
- 3) нееластичний за ціною;
- 4) нееластичний за доходом.

12. Попит на товари промислового призначення залежить від:

- 1) загальної динаміки економічної діяльності;
- 2) економічної активності у суміжних галузях;
- 3) політичної стабільності;
- 4) всі відповіді вірні.

13. Мотивами попиту на ринку ТПП є:

- 1) рішення про виробництво нових товарів;
- 2) реконструкція і оновлення підприємства;
- 3) надання сервісних послуг;
- 4) всі відповіді вірні.

14. Цілями закупівлі для підприємств-посередників можуть бути:

- 1) бажання отримати права на контроль каналів збуту у визначеному сегменті ринку;
- 2) впевненість у можливості перепродажу товару;
- 3) розрахунок на підтримку виробника при здійсненні реклами;
- 4) всі відповіді вірні.

15. Процес прийняття рішення про придбання ТПП складається із:

- 1) 4-х етапів;
- 2) 5-и етапів;
- 3) 8-ми етапів;
- 4) 12-ти етапів.

16. Повторна закупівля без змін, зазвичай, характерна для закупівлі таких товарів:

- 1) паливо;
- 2) юридичні послуги;
- 3) нове технологічне обладнання;
- 4) всі відповіді вірні.

17. Основними етапами процесу маркетингового планування на промисловому підприємстві є:

- 1) формулювання місії фірми;
- 2) розрахунок показників прибутковості та ефективності;
- 3) проведення маркетингового дослідження;
- 4) правильна відповідь не наведена.

18. Розмір вибірки для промислового ринку має бути:

- 1) значним;
- 2) незначним;
- 3) залежним від цілей дослідження;
- 4) правильна відповідь не наведена.

19. Визначення респондентів на промисловому ринку характеризуються такими аспектами:

- 1) нескладні та зрозумілі принципи сегментування;
- 2) кінцевий покупець є споживачем товарів та послуг;
- 3) принципи сегментування складні і багатокритеріальні;
- 4) незрозуміло, хто приймає остаточне рішення про купівлю товару.

20. Цілями сегментування на промисловому ринку є:

- 1) пошук та виділення на ринку тих покупців, чий платоспроможний попит підприємство може забезпечити в поточний і довгостроковий термін;
- 2) виключення тих покупців, чий попит краще можуть забезпечити конкуренти;
- 3) концентрація зусиль тільки на тих покупцях, чії потреби підприємство може забезпечити краще інших;
- 4) всі відповіді вірні.

21. До галузевих ознак сегментування промислових ринків можна віднести:

- 1) платоспроможність;

- 2) інтенсивність споживання;
- 3) характер діяльності;
- 4) тип ринку.

22. До географічних ознак сегментування промислових ринків можна віднести:

- 1) кліматично-експлуатаційні вимоги;
- 2) пошук переваг;
- 3) закупівельна діяльність;
- 4) характер діяльності.

23. Завданнями товарної політики промислового підприємства є:

- 1) оптимальне використання технологічних потужностей;
- 2) зниження витрат на виробництво та маркетинг;
- 3) покращення іміджу;
- 4) підвищення частки ринку, на якому діє фірма.

24. Інноваційна діяльність включає:

- 1) конструкторсько-технологічну підготовку виробництва;
- 2) організаційні нововведення;
- 3) формування інвестиційної політики;
- 4) всі відповіді вірні.

25. Цілями ціноутворення на промислову продукцію можуть бути:

- 1) завоювання відповідної частки ринку для власних товарів;
- 2) проникнення на нові, в тому числі й зовнішні ринки;
- 3) досягнення певного обсягу продажу;
- 4) всі відповіді вірні.

26. Оплата за перевезення вантажу від виробника до споживача – це:

- 1) експеримент;
- 2) фрахтування;
- 3) франкування;
- 4) правильна відповідь не наведена.

27. Ціна, за якої постачальник оплачує всі транспортні витрати до порту, вивантажуючи вантаж на причалі перед судном:

- 1) «франко-судно (порт призначення)»;
- 2) «франко-судно (порт призначення) і страхування»;
- 3) «франко вздовж борту судна»;
- 4) «франко-судно порт відправлення».

28. Система показників, які характеризують асортимент, кількість і якість продукції, яку треба поставити в плановому періоді – це:

- 1) плани збуту;
- 2) плани прибутковості;
- 3) маркетингові плани;
- 4) плани поставки.

29. План відвантаження – це:

- 1) документ, в якому в грошовому вимірі показується можливий обсяг розподілу виробленої і реалізованої продукції (робіт) в плановому періоді;
- 2) сукупність планово-розрахункових документів, в яких вказується

перелік готової продукції, яку потрібно відправити покупцям в кількості, в асортименті і в термін обумовлений і вказаний в контрактах і замовленнях, з врахуванням вимог покупців;

3) система показників, які характеризують асортимент, кількість і якість продукції, яку треба поставити в плановому періоді;

4) документ, який передбачає підготовку необхідних документів, транспортних засобів, затарювання продукції і її відвантаження в термін, зазначений в угоді зі споживачем.

30. Великі оптово-роздрібні фірми, які займаються не тільки торговельно-посередницькою діяльністю, а й інвестуванням капіталу у виробництво, здійснюючи складування, страхування продукції, організуючи оптову і роздрібну торгівлю – це:

- 1) фінансово-промислові групи;
- 2) торгові доми;
- 3) гіпермаркети;
- 4) конгломерати.

31. Обсяг запасів матеріальних ресурсів, що забезпечує безперервність виробничого процесу – це:

- 1) виробничий запас;
- 2) норма виробничого запасу;
- 3) норма збутового запасу;
- 4) правильна відповідь не наведена.

32. Необхідність у підготовчому запасі матеріалів виникає при здійсненні таких операцій:

- 1) сортування;
- 2) правка;
- 3) ферментація;
- 4) всі відповіді вірні.

33. Популярність реклами в підприємницькій діяльності пояснюється такими основними положеннями:

- 1) можливістю залучити великий та географічно розсіяний ринок;
- 2) невисокими витратами на одного глядача, слухача;
- 3) можливістю використання різних засобів та носіїв реклами;
- 4) всі відповіді вірні.

34. Переваги газет як носія реклами промислових підприємств наступні:

- 1) оперативність;
- 2) добре охоплення місцевого ринку;
- 3) своєчасність;
- 4) всі відповіді вірні.

35. Найнебезпечнішим видом реклами з точки зору можливого негативного впливу як на загальний імідж промислового підприємства, так і на імідж запропонованої ним продукції є:

- 1) друкована реклама в ЗМІ;
- 2) телевізійна реклама;

- 3) пряма друкована реклама;
- 4) правильна відповідь не наведена.

36. За допомогою сукупного економічного ефекту та одержаної на його основі ефективності оцінюють:

- 1) маркетингову діяльність на рівні всього підприємства;
- 2) виробничу діяльність на рівні окремих підрозділів;
- 3) маркетингову діяльність окремих маркетингових відділів;
- 4) всі відповіді вірні.

37. Типові критерії оцінки ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства є:

- 1) порівняння результатів діяльності з діяльністю конкурентів на подібних ділянках;
- 2) обсяг продажу з кожного виду продукції щодо передбаченого;
- 3) кількість нових замовників у порівнянні з минулим періодом;
- 4) всі відповіді вірні.

38. За умов розподіленого ринку або якщо підприємство має значну частку ринку конкретного виробу порівняно з фірмами-конкурентами доцільно використовувати такий критерій оцінки ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства:

- 1) порівняння результатів діяльності промислового підприємства з діяльністю конкурентів на подібних ділянках;
- 2) аналіз обсягу продажу з кожного різновиду продукції щодо передбаченого;
- 3) критерій порівняння витрат на маркетинг відносно прибутків конкретного підприємства з окремих різновидів виробів;
- 4) аналіз співвідношення між витратами на просування товару та додатковими обсягами його продажу.

39. Критерій оцінки ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства, який показує ступінь збільшення обсягів збуту в результаті вкладання додаткових коштів на маркетинг у цілому на промисловому підприємстві:

- 1) аналіз співвідношення між витратами на просування товару та додатковими обсягами його продажу;
- 2) кількість нових замовників у порівнянні з минулим періодом;
- 3) показник співвідношення кількості осіб, знайомих з продукцією «до» та «після» маркетингового заходу;
- 4) правильна відповідь не наведена.

40. Критерій оцінки ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства свідчить про сприйняття споживачами товарів промислового підприємства і визначає ситуацію, що складається на споживчому ринку:

- 1) критерій порівняння витрат на маркетинг відносно прибутків конкретного підприємства з окремих різновидів виробів;
- 2) аналіз співвідношення між витратами на просування товару та додатковими обсягами його продажу;

- 3) кількість нових замовників у порівнянні з минулим періодом;
- 4) показник співвідношення кількості осіб, знайомих з продукцією «до» та «після» маркетингового заходу.

Навчальна дисципліна «Стратегічний маркетинг»

Тема 1. Сутність і сфера стратегічного маркетингу

Поняття стратегії розвитку підприємства та її елементи. Зміст та складові частини стратегічного управління. Чинники, що визначають стратегію компанії. Види сучасних стратегій розвитку підприємства. Планування стратегії: зміст та особливості стратегічного планування. Етапи стратегічного планування.

Предмет стратегічного маркетингу. Значення стратегічного маркетингу для розвитку окремих підприємств, галузей і країн. Сутність стратегічного маркетингу та його місце в системі економічних дисциплін. Завдання стратегічного маркетингу. Взаємозв'язок принципів управління економікою і стратегічного маркетингу. Основні категорії стратегічного маркетингу.

Класифікація об'єктів стратегічного маркетингу. Сучасний стан та тенденції розвитку стратегічного маркетингу у різних за рівнем розвитку країнах. Види маркетингових стратегій.

Тема 2. Аналіз маркетингового середовища

Маркетингове середовище підприємства: сутність, завдання, чинники. Структура аналізу маркетингового макросередовища фірми. Сфери і фактори макросередовища підприємства. Фактори мікросередовища підприємства. Етапи аналізу маркетингового середовища підприємства. Показники прогнозування впливу маркетингового середовища на діяльність підприємства.

Сутність SWOT-аналізу. Процес SWOT-аналізу. Аналіз ринкових можливостей та загроз. Аналіз сильних і слабких сторін фірми. Конкурентна перевага фірми. Основні сфери й показники конкурентних переваг.

Тема 3. Маркетингові стратегії сегментації та вибір цільових сегментів

Виникнення, сутність і економічний зміст STP-маркетингу. Фактори та критерії сегментації. Принципи ефективної сегментації. Етапи процесу сегментації ринку. Сегментація ринку товарів виробничого призначення. Стратегії недиференційованого (масового), диференційованого та концентрованого маркетингу. Оцінка сегментів у процесі вибору цільових ринків. Маркетингові стратегії вибору цільового ринку: стратегії односегментної спеціалізації, товарної спеціалізації, ринкової спеціалізації, селективної спеціалізації та повного охоплення ринку. Переваги та недоліки

маркетингових стратегій вибору цільового ринку.

Тема 4. Маркетингові стратегії зростання

Сутність і класифікація маркетингових стратегій зростання.

Маркетингові стратегії інтенсивного зростання: види (стратегії глибокого проникнення на ринок, розвитку товару та розвитку ринку), засоби реалізації, приклади застосування. Матриця І. Ансоффа «товар-ринок». Напрями реалізації стратегій інтенсивного зростання.

Маркетингові стратегії інтегративного росту. Пряма та зворотна вертикальна інтеграція. Горизонтальна інтеграція. Приклади застосування. Переваги та недоліки стратегій інтеграції.

Маркетингові стратегії диверсифікації (горизонтальна, концентрична, конгломеративна). Їх переваги і недоліки. Переваги та недоліки стратегії диверсифікації.

Тема 5. Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу підприємства

Сутність, завдання та методологічний інструментарій маркетингового управління бізнесовим портфелем фірми.

Стратегічна модель М. Портера. Схема аналізу конкурентних переваг. Стратегії концентрації, цінового лідерства та диференціації, їх переваги і недоліки. Переваги та ризики конкурентних стратегій за М. Портером. Поняття «болота». Матриця М. Портера.

Матриця Бостонської консультативної групи: етапи побудови, переваги і недоліки. Основні види стратегічних господарських підрозділів матриці Бостонської консультативної групи. Можливі стратегії щодо кожного з них.

Матриця «Мак-Кінсі – Дженерал Електрик». Етапи побудови матриці. Основні фактори і показники. Основні види маркетингових стратегій за матрицею «Мак-Кінсі – Дженерал Електрик». Характеристика і маркетингові альтернативи стратегічних зон за матрицею «Мак Кінсі».

Тема 6. Маркетингові стратегії диференціації та позиціонування

Маркетингові стратегії диференціації. Умови та переваги стратегії диференціації. Основні напрями конкурентної диференціації Ф.Котлера та М.Портера. Товарна диференціація. Сервісна диференціація. Диференціація персоналу. Іміджева диференціація. Особливості застосування означених стратегій.

Економічний зміст позиціонування. Розробка стратегії позиціонування. Побудова позиційної схеми. Різновиди стратегій позиціонування. Оцінка ефективності позиціонування. Помилки при позиціонуванні.

Тема 7. Маркетингові конкурентні стратегії

Сутність і класифікація маркетингових конкурентних стратегій. Види конкурентних стратегій за А. Літлом. Види стратегій за М.Портером. Аналіз конкурентного середовища.

Маркетингові стратегії ринкового лідера. Стратегія збільшення місткості ринку. Стратегія захисту позицій. Стратегія збільшення ринкової частки за незмінної місткості ринку.

Маркетингові стратегії челенджерів. Фронтальний наступ. Фланговий наступ. Обхідний наступ.

Маркетингові стратегії послідовників. Стратегія імітації. Стратегія адаптації. Стратегія компіляції.

Маркетингові стратегії нішерів. Встановлення ефективних взаємовідносин між підприємствами на ринку. Типи корпоративних взаємовідносин. Відносини між компаніями на глобальному рівні.

Рекомендована література

Базова

1. Басій Н.Ф., Балук Н.Р. Стратегічний маркетинг: навчально-методичний посібник. Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2011. 456 с.
2. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Стратегічний маркетинг. К.: Центр учбової літератури, 2012. 612 с.
3. Верлока В.С., Коноваленко М.К., Сиволовська О.В. Стратегічний маркетинг: навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів. Українська держ. академія залізничного транспорту. Х.: УкрДАЗТ, 2007. 289 с.
4. Войчак А.Ф. Маркетинговий менеджмент. К. КНЕУ, 2000. 134 с.
5. Клівець П.Г. Стратегія підприємства. К.: Академвидав. 2007. 320 с.
6. Крикавський Є.В., Третьякова Л.І., Косар Н.С. Стратегічний маркетинг. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. 256 с.
7. Кузик О.В. Стратегічний маркетинг: теорія та методологія. Львів: ЛНУ, 2015. 240 с.
8. Стратегічний маркетинг: конспект лекцій / Укладачі: В.В. Божкова, Ю.М. Мельник, Л.Ю.Сагер. Суми: Вид-во СумДУ, 2010. 147 с.
9. Стратегічний маркетинг: навчальний посібник / за ред. Ларіної Я.С. Херсон: ОЛДІ-плюс, 2019. 364 с.

Типові тестові завдання з курсу «Стратегічний маркетинг»

1. Стратегічний маркетинг – це:

- 1) сукупність заходів, завдань і правил для прийняття рішень, що використовуються для досягнення маркетингових цілей підприємства;
- 2) процес розробки стратегічної конкурентоспроможності керованих об'єктів на основі прогнозування потреб, стратегічної сегментації ринку, аналізу параметрів конкуренції на ринках продавців і покупців;
- 3) активний процес із короткостроковим горизонтом планування, спрямований на вже існуючі ринки;
- 4) всі відповіді правильні.

2. Глобалізм, активність, інтегрованість, інноваційність, перевага структурних досліджень ринку, цільова орієнтація маркетингу на збалансованість інтересів фірми та суспільства – це:

- 1) сучасні риси стратегічного маркетингу;
- 2) основні характеристики стратегічного маркетингу;
- 3) сучасні напрями стратегічного маркетингу;
- 4) складові елементи сучасного стратегічного маркетингу.

3. Основна мета стратегічного маркетингу полягає у:

- 1) підвищенні якості продукції;
- 2) задоволенні потреб окремого сегменту ринку;
- 3) розробленні маркетингової стратегії для досягнення маркетингових цілей фірми;
- 4) розробленні стратегії міжнародного маркетингу.

4. Довгостроковий план, який містить комплекс рішень щодо вибору напрямку розвитку підприємства, визначення його основних цілей, а також моделі дій щодо формування й ефективного використання його потенціалу та дає можливість створення сприятливих внутрішніх і зовнішніх умов для успішного подолання основних стадій розвитку називають:

- 1) тактикою;
- 2) стратегією розвитку підприємства;
- 3) програмою маркетингу
- 4) правильна відповідь не наведена.

5. До основних понять стратегічного маркетингу відносять:

- 1) товар, ціна, збут, просування;
- 2) місія фірми, стратегічний господарський підрозділ, портфель бізнесу фірми, ринкова частка фірми;
- 3) собівартість, прибуток, ціна, рентабельність;
- 4) інвестиції, ставка дисконту, чиста теперішня вартість, внутрішня норма доходу.

6. Суть стратегічного господарського підрозділу:

- 1) відокремлена зона бізнесу фірми, яка відповідає за певний вид її ринкової діяльності;

- 2) конкурентна перевага фірми;
- 3) охоплення кількох товарних груп;
- 4) головне призначення функціонування фірми.

7. За станом ринкового попиту розрізняють наступні маркетингові стратегії:

- 1) виживання, стабілізації, росту;
- 2) конверсійного, стимулюючого, підтримуючого, синхромаркетингу, ремаркетингу, демаркетингу;
- 3) товарної, сервісної, іміджевої, кадрової, диференціації;
- 4) ринкового лідера, челенджерів, послідовників, ринкової ніші.

8. Вихід у нові види бізнесу, які пов'язані із задоволенням потреб існуючих у фірми споживачів – це:

- 1) горизонтальна диверсифікація;
- 2) вертикальна диверсифікація;
- 3) концентрична диверсифікація;
- 4) конгломеративна диверсифікація.

9. Головне призначення функціонування фірми, за допомогою якого вона реалізує мету, узагальнює:

- 1) ринкова частка фірми;
- 2) місія фірми;
- 3) портфель бізнесу фірми;
- 4) стратегічний господарський підрозділ.

10. Питому вагу товарів фірми у загальній місткості даного ринку збуту називають:

- 1) відносною ринковою часткою фірми;
- 2) структурою витрат;
- 3) ринковою часткою фірми;
- 4) рівнем мобільності.

11. До вхідних елементів маркетингової стратегії відносять:

- 1) фактори сегментування ринку;
- 2) товар, імідж, сервіс, кадри;
- 3) фактори маркетингового середовища та цілі фірми;
- 4) товар, ціна, збут, просування.

12. Залежно від стадії життєвого циклу товарів фірми розрізняють наступні маркетингові стратегії:

- 1) товарна, цінова, товарного руху, просування;
- 2) розвитку, підтримання, збирання врожаю, елімінації;
- 3) впровадження, зростання, насичення, спаду;
- 4) виживання, стабілізації, зростання.

13. Стратегічний дрейф – це:

- 1) сукупність дій та рішень, які використовує керівництво, що сприяють розробці специфічних стратегій для досягнення цілей організації;
- 2) взаємоузгодження маркетингових цілей підприємства з його можливостями, вимогами споживачів, використовуючи слабкі позиції конкурентів і свої конкурентні переваги;

3) ситуація, коли рішення про інвестиції приймаються підприємством хаотично, відповідно до можливостей, що відкриваються;

4) всі відповіді правильні.

14. Сукупність дій та рішень, які використовує керівництво компанії, що сприяють розробці специфічних стратегій для досягнення цілей організації називається:

1) функціональною стратегією;

2) місією підприємства;

3) вихідними елементами маркетингової стратегії;

4) стратегічним плануванням.

15. Питома вага товарів підприємства в загальній місткості даного ринку збуту – це:

1) відносна ринкова частка підприємства;

2) портфель бізнесу фірми;

3) ринкове становище підприємства.

4) ринкова частка підприємства.

16. Сукупність факторів, які впливають на спроможність підприємства підтримувати та розвивати взаємовідносини з цільовим ринком – це:

1) маркетингове середовище фірми;

2) стратегічний маркетинг;

3) маркетингове мікросередовище;

4) SWOT-аналіз.

17. Проведення аналізу маркетингового середовища забезпечує:

1) розуміння конкуренції й інших факторів середовища;

2) основи для вироблення чіткої стратегії;

3) прийняття правильних тактичних рішень;

4) усі відповіді правильні.

18. Елементи маркетингового мікросередовища:

1) економіка, демографія, науково-технічний прогрес, культура, політичне та природне середовище;

2) безпосередньо фірма, постачальники, посередники, споживачі, конкуренти, громадськість;

3) товар, ціна, збут, просування;

4) якість, ціна, сервіс.

19. Конкурентів, які іноді протидіють агресивно, а інколи ігнорують конкурентні напади, називають:

1) активними;

2) селективними;

3) стохастичними;

4) пасивними.

20. SWOT-аналіз являє собою групування факторів маркетингового середовища на:

1) зовнішні та внутрішні відносно фірми;

2) макро- та мікросередовище;

- 3) економічні та демографічні;
- 4) важливі та не важливі.

21. Прямою конкуренцією вважається:

- 1) конкуренція між виробниками даної галузі;
- 2) загроза появи нових конкурентів;
- 3) економічні можливості постачальника;
- 4) поява товарів-замінювачів.

22. Особливості фірми, які дають змогу визначити та сформувати конкурентні переваги – це:

- 1) маркетингові можливості фірми;
- 2) маркетингові загрози;
- 3) сильні сторони фірми;
- 4) слабкі сторони фірми.

23. Критерієм поділу мікросередовища на внутрішнє та зовнішнє є:

- 1) межі фірми;
- 2) межі ринку;
- 3) ринкова частка підприємства;
- 4) ступінь впливу фірми на елементи середовища.

24. Людей і організації, які становлять реальний чи потенційний інтерес для підприємства або впливають на можливість досягнення її цілей називають:

- 1) споживачами;
- 2) конкурентами;
- 3) маркетинговими посередниками;
- 4) контактними аудиторіями.

25. Конкурентів, які діють лише у вибіркових показниках, є лідерами у зниженні ціни, але не підвищують ефективність своєї рекламної діяльності називають:

- 1) активними;
- 2) селективними;
- 3) стохастичними;
- 4) пасивними.

26. Сила постачальників як чинника конкуренції зростає, коли:

- 1) товари постачальників диференційовані й покупцю важко замінити постачальника;
- 2) покупці не є важливими клієнтами для постачальника;
- 3) продукція постачальника посідає важливе місце у виробництві даної галузі;
- 4) всі відповіді правильні.

27. SWOT-аналіз – це:

- 1) групування факторів маркетингового середовища на зовнішні та внутрішні та їх аналіз з позиції визначення позитивного чи негативного впливу на маркетингову діяльність фірми;
- 2) оцінка факторів макромаркетингового середовища та з'ясування їхнього впливу на діяльність фірми і зміни в мікромаркетинговому

середовищі;

3) частина середовища, в якому підприємство безпосередньо функціонує у процесі маркетингової діяльності;

4) сукупність факторів, що глобально впливають на ринок у цілому і відповідно на кожне підприємство зокрема.

28. Стратегію, яка використовує сильні сторони фірми для реалізації зовнішніх можливостей у матриці SWOT-аналізу називають:

1) Макс-Макс;

2) Міні-Макс;

3) Макс-Міні;

4) Міні-Міні.

29. Стратегію спрямовану на мінімізацію слабких сторін фірми й уникнення зовнішніх загроз у матриці SWOT-аналізу називають:

1) Макс-Макс;

2) Міні-Макс;

3) Макс-Міні;

4) Міні-Міні.

30. Сприятливі зовнішні аспекти маркетингових дій фірми, завдяки яким вона може досягти конкурентних переваг на ринку збуту називають:

1) маркетинговими загрозами;

2) перевагами фірми;

3) маркетинговими можливостями фірми;

4) слабостями фірми.

31. Неоднорідність чекання, вимірність, доступність, вигідність, однорідність сегмента – це:

1) фактори сегментації;

2) критерії сегментації;

3) види сегментації;

4) принципи ефективної сегментації.

32. Стратегія, що припускає орієнтацію діяльності фірми на одному невеликому сегменті (ринковій ніші) – це стратегія:

1) недиференційованого маркетингу;

2) диференційованого маркетингу;

3) концентрованого маркетингу;

4) індивідуального маркетингу.

33. Стратегія, суть якої полягає у виробленні значного розмаїття товарів, розрахованих на різноманітні сегменти ринку, кожний з яких потребує певного комплексу маркетингових заходів, – це стратегія:

1) недиференційованого маркетингу;

2) диференційованого маркетингу;

3) концентрованого маркетингу;

4) індивідуального маркетингу.

34. Які виділяють основні групи критеріїв сегментації:

1) соціальний, етнографічний, поведінковий, психологічний, географічний;

- 2) соціальний, етнографічний, поведінковий, психологічний, демографічний;
- 3) географічний, поведінковий, психологічний, демографічний, професійний;
- 4) географічний, демографічний, соціальний, психологічний, поведінковий.

35. До стадій STP-маркетингу відносять:

- 1) сегментування ринку, вибір цільового ринку, позиціонування;
- 2) сегментування та позиціонування ринку;
- 3) збирання маркетингової інформації, сегментування ринку, комплекс просування;
- 4) збирання маркетингової інформації, комплекс просування, позиціонування.

Навчальна дисципліна «Маркетинговий менеджмент»

Тема 1. Розуміння маркетингового менеджменту

Сутність маркетингового менеджменту. Виробнича та продуктово-орієнтована концепції маркетингового менеджменту. Збутова концепція маркетингового менеджменту. Ринкова концепція маркетингового менеджменту. Сучасна концепція маркетингового менеджменту.

Тема 2. Процес маркетингового менеджменту

Задачі маркетингового менеджменту. Функції маркетингового менеджменту. Процес маркетингового менеджменту. Сучасні тенденції розвитку маркетингового менеджменту.

Тема 3. Організація маркетингового менеджменту

Основні принципи організації маркетингу на підприємстві. Структурні підрозділи, що можуть входити до складу служби маркетингу підприємства. Можливості інтегрованих і неінтегрованих маркетингових організаційних структур менеджменту. Неінтегровані та інтегровані маркетингові структури. Типові моделі побудови інтегрованих маркетингових структур: функціональна, товарна, орієнтована на групи споживачів, орієнтована на території, матрична. Змішані форми побудови маркетингових структур. Тимчасові форми організації маркетингу на підприємстві.

Тема 4. Створення маркетингових організаційних структур на підприємстві

Маркетингові організаційні структури. Функції, права та обов'язки служби маркетингу на підприємстві. Права служби маркетингу. Організаційні

мережі та маркетинг партнерських відносин. Алгоритм створення організації маркетингу на підприємстві та характеристика його основних етапів: дослідження ринку підприємства, аналіз підприємства та констатація концепції його маркетингового менеджменту, формування концепції організації маркетингу підприємства, визначення цілей та завдань діяльності відділу маркетингу, формування його організаційної структури, розподілення функцій між окремими виконавцями, підбір кадрів, розроблення та запровадження системи стимулювання праці, контроль. Перевірка раціональності створеної організаційної маркетингової структури.

Тема 5. Сутність і структура маркетингового планування

Сутність та зміст маркетингового планування. Основні завдання маркетингового планування. Основні принципи маркетингового планування. Види планів маркетингу залежно від тривалості, масштабів, спрямованості процесу їх розроблення, об'єкта та предмета. Процес маркетингового планування та характеристика його основних етапів: аналіз проблеми, визначення мети маркетингової діяльності, пошук альтернатив вирішення існуючої проблеми, прогнозування розвитку, оцінка найкращого варіанта вирішення проблеми, прийняття рішення та постановка планового завдання, супроводження плану. Вимоги до ефективної організації маркетингового планування. Причини невдач у маркетинговому плануванні.

Тема 6. Маркетингові стратегії

Сутність стратегії. Основна мета стратегічного маркетингу. Місце стратегічного маркетингу у процесі управління фірмою. Основні категорії стратегічного маркетингу. Елементи та види маркетингових стратегій. Стратегії маркетингу: утримання конкурентних переваг (Портер, 1980, зростання (інтенсивного, інтегративного, диверсифікаційного), конкурентні (за Ф. Котлером), за Р. Майлзом та П. Сноу (США).

Тема 7. Маркетингове стратегічне планування

Сутність та основні поняття стратегічного планування. Основна мета стратегічного планування. Переваги стратегічного планування. Завдання та функції маркетингового стратегічного планування. Принципи маркетингового стратегічного планування. Процес маркетингового стратегічного планування. Моделі маркетингового стратегічного планування. Основні аспекти стратегічного аналізу. Формулювання місії підприємства та його цілей. Вибір стратегії маркетингу підприємства. Сутність портфельного методу вибору стратегії підприємства. Метод Бостонської консалтингової групи. Матриця «ринок – продукт».

Тема 8. Маркетингові програми

Види маркетингових програм та їх класифікація. Етапи планування розробки маркетингових програм. Сутність ринкових стратегій при розробці маркетингових програм. Стратегічні вікна та їх використання в стратегічному маркетинговому плануванні.

Тема 9. Тактичне й оперативне планування маркетингу

Сутність та основні принципи оперативного планування маркетингу. Основні завдання тактичного та оперативного планування. Структура тактичного плану маркетингу. Бізнес-планування та розділи бізнес-плану. Розробка бюджету та планування витрат конкретних оперативних та тактичних маркетингових програм. Алгоритм та структура розроблення маркетингового оперативного плану. Функціональні сфери діяльності підприємства, які охоплюються оперативним плануванням.

Тема 10. Контроль та аналіз маркетингової діяльності

Сутність і основні складові контролю маркетингової діяльності фірми. Система та процес контролю маркетингової діяльності. Основні типи контролю: контроль щорічних планів, прибутковості, ефективності та стратегічний контроль. Контролінг маркетингової діяльності. Критерії ефективних форм контролю. Зміст та алгоритм аналізу маркетингової діяльності підприємства. Аналіз результатів маркетингової діяльності підприємства. Маркетинговий аудит.

Рекомендована література

Базова

1. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент. Навчальний посібник. Київ: Знання, 2010. 332 с.
2. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. К.: КНЕУ, 2000. 100 с.
3. Ковшова І.О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика: монографія. Видавництво ФОП Вишемирський В.С., 2018. 516 с.
4. Котлер Ф., Келлер К.Л., Павленко А.Ф. Маркетинговий менеджмент: підручник. Київ: Хімджест, 2008. 720 с.
5. Крикавський Є.Ф., Данько Т.І., Ярошевич Н.Б. Маркетинг та менеджмент. Навчальний посібник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2016. 96 с.
6. Крикавський Є.В., Дейнега І.О, Дейнега О.В., Лорві І.Ф. Маркетинговий менеджмент. Навчальний посібник. Видавництво Львівської політехніки, 2014. 380 с.
7. Маркетинг: бакалаврський курс: Навчальний посібник / За заг. редакцією д.е.н., проф. С.М.Ілляшенка. Суми: ВТД «Університетська книга»,

2004. 976 с.

8. Маркетинговий менеджмент: Навч. посібник / Під заг. ред. М.І.Белявцева. К.: Центр навчальної літератури, 2006. 407 с.

9. Маркетинговий менеджмент. Навчальний посібник / За ред. Штефаніча Дмитра Андрійовича. Тернопіль: Економічна думка, 2015. 241 с.

10. Щербань В.М. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник. Київ: ЦУЛ, 2006. 224 с.

11. Яцишина Л.К. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник. Київ: МВЦ «Медінформ», 2013. 323 с.

Допоміжна

12. Балабанова Л.В. Маркетинг: Підручник. Донецьк: РВЦ ДонДУЕТ, 2002. 600 с.

13. Белявцев М.І., Іваненко Л.М. Маркетинг: Навч. посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2005. 328 с.

14. Зозулев А.В. Промышленный маркетинг: стратегический аспект: Учебное пособие. Харьков: Студцентр, 2005. 328 с.

15. Парсяк В.Н., Рогов Г.К. Маркетинговые исследования. К.: Наукова думка. 2003. 174 с.

16. Старостіна А.О., Черваньов Д.М., Зозульов О.В. Маркетинг: Навч. посіб. К.: Знання – Прес, 2002. 191 с.

17. Холленсен С. Глобальный маркетинг. Минск: Новые знания, 2004. 832 с.

Типові тестові завдання з курсу «Маркетинговий менеджмент»

1. Маркетинговий менеджмент за Ф. Котлером – це:

1) прийняття всіх управлінських рішень з урахуванням вимог ринку, постійна здатність до змін вимог ринку, тобто це не тільки орієнтація підприємства на внутрішні можливості – це врахування зовнішніх умов;

2) процес планування обсягів виробництва продукції;

3) процес планування і реалізації концепцій ціноутворення, просування й розподілу ідей, товарів і послуг, спрямований на здійснення обмінів, які задовольняють як індивідуальні, так і організаційні цілі;

4) процес задоволення цілей та потреб керівництва організації.

2. Маркетинговий менеджмент як управління діяльністю передбачає:

1) ігнорування при ціноутворенні рівня цін конкурентів, попиту на товари;

2) визначення успіху тільки технологічними досягненнями;

3) врахування ринкових умов у діяльності підприємства;

4) орієнтація тільки на внутрішні можливості підприємства.

3. Під функціональним спрямуванням маркетингового менеджменту розуміють:

1) розподіл структури підприємства на функціональні відділи,

розроблення положення про кожний створений відділ;

2) визначення функціональних обов'язків кожного працівника, а також внесення відповідних змін до статуту підприємства;

3) тісний зв'язок через маркетингову функцію з виробничою, постачально-збутовою, фінансовою, адміністративною та іншими функціями підприємства для отримання прибутку.

4. Метою маркетингового менеджменту є:

1) маркетингова спрямованість управління, що дозволяє ефективніше задовольняти потреби завдяки обміну і отримувати запланований результат;

2) розширення технологічного потенціалу підприємства;

3) вивчення кон'юнктури ринку.

5. Об'єктом маркетингового менеджменту є:

1) система виробничих відносин, яка спрямовує управління сучасним виробництвом на задоволення потреб споживачів за рахунок створення суцільного ланцюга „виробник-споживач”, кожна ланка якого сприяє збільшенню цінностей для кінцевого покупця;

2) обсяг та структура попиту;

3) досягнення відчуття задоволеності всіма сторонами обміну;

4) маркетингова спрямованість управління.

6. Модель маркетингового менеджменту на підприємстві містить елемент:

1) розроблення комплексу маркетингу;

2) облік і контроль виробничої діяльності;

3) розрахунок заробітної плати робітників;

4) визначення інвестиційної політики підприємства.

7. Маркетинг і менеджмент поєднують проблему застосування стратегічного підходу до управління як:

1) створення ефективної стратегії управління підприємством із урахуванням аналізу ринкової ситуації;

2) підтриманням стратегії підприємства відділом маркетингу;

3) наймання професійних менеджерів із знаннями маркетингу.

8. До завдань виконання відносять:

1) концепцію ринкової діяльності підприємства;

2) використання узгоджених один з одним інструментів маркетингу;

3) фірмовий ідеал підприємства;

4) довготривалі цілі підприємства, яких воно прагне досягти;

5) визначення кількісних і якісних підприємницьких цілей.

9. До якісних підприємницьких цілей відносять:

1) довготривалі цілі підприємства, яких воно прагне досягнути;

2) цілі, яких підприємство бажає досягнути на основі свого ідеалу;

3) образ фірмового ідеалу підприємства;

4) концепцію ринкової діяльності підприємства.

10. Результативні цілі містять показники:

1) виробничий результат у відсотках від обороту;

2) частку власного і позикового капіталу;

- 3) внески на покриття витрат;
- 4) пайову участь у ринку;
- 5) прибуток з обороту.

11. Результатом контролю маркетингової діяльності є:

- 1) варіанти адаптації маркетингової політики фірми до зміни чинників навколишнього середовища;
- 2) врахування зворотних зв'язків у діяльності служби маркетингу;
- 3) коригування планів маркетингу і поведінки фірми на ринку;
- 4) оцінка виконання маркетингової концепції фірми в частині постановки і реалізації цілей.

12. Організаційна структура маркетингу – це:

- 1) сукупність відповідних маркетингових відділів, між якими створюються певні зв'язки;
- 2) сукупність маркетингових операцій, що створюють цілісну систему маркетингової діяльності на підприємстві;
- 3) усі відповіді правильні;
- 4) немає правильної відповіді;
- 5) системна конструкція різноманітних ланок, між якими формуються і підтримуються зв'язки, що забезпечують злагодженість, погодженість і високу продуктивність спільної маркетингової діяльності.

13. Специфічними функціями маркетингових структур є:

- 1) комунікації і зростання іміджу фірми;
- 2) усі відповіді правильні;
- 3) розроблення маркетингових планів;
- 4) маркетинговий контроль і аналіз.

14. Середній тактичний рівень організації маркетингових служб представляють:

- 1) менеджер з реклами;
- 2) торговий агент;
- 3) менеджер з роботи із споживачами;
- 4) агент з реклами;
- 5) маркетинг-директор.

15. Переваги функціонального способу організації маркетингових структур полягають у тому, що:

- 1) характеризується високою гнучкістю і адаптивністю;
- 2) орієнтована на досягнення цілей;
- 3) концентрація маркетингової діяльності зосереджується на потребах конкретних ринкових сегментів;
- 4) за визначеними виконавцями чітко закріплюються всі найважливіші функції маркетингу за конкретними ринками і товарами;
- 5) є базою для всіх інших варіацій організаційної побудови.

16. Для фармацевтичного підприємства, яке випускає багатоасортиментну продукцію з різною технологією виробництва і спеціалізується на невеликій кількості збутових ринків відносно однорідного характеру, найбільш ефективний спосіб організації:

- 1) програмний;
- 2) ринковий;
- 3) товарний;
- 4) матричний;
- 5) дивізіональний.

17. М'які організаційні структури ефективні в умовах:

- 1) ринку, що швидко зростає, коли між потенційними конкурентами ще не дійшло до відкритого зіткнення інтересів і кожний з них намагається освоїти максимальну частку ринку, який екстенсивно розвивається;
- 2) коли зовнішнє середовище характеризується підвищеною невизначеністю;
- 3) коли підприємство діє в межах виявленої чи створеної ним ніші;
- 4) відносної стабільності зовнішнього середовища.

18. Основними особливостями функціонування жорстких оргструктур є:

- 1) коло прав і обов'язків визначено приблизно (контурно);
- 2) коло прав і обов'язків співробітників чітко визначене відповідними трудовими контрактами;
- 3) зміст робіт часто змінюється, а керівництво чекає від персоналу ініціатив щодо поліпшення діяльності;
- 4) процес управління не обтяжений формальними проявами (наказами, інструкціями).

19. Принцип паралельності організації маркетингових структур передбачає:

- 1) скоординованість дій для отримання спільними зусиллями в одному напрямку функціональних підрозділів;
- 2) розподіл операцій, недопущення дублювання функцій, єдність керівництва;
- 3) рівні можливості продуктивності праці структурних підрозділів підприємства;
- 4) своєчасне реагування маркетингової оргструктури на зміну у середовищі завдяки надійному зворотному зв'язку;
- 5) покриття витрат на функціонування маркетингової оргструктури;
- 6) забезпечує певне перекриття виконання окремих функцій в часі.

20. Організаційна конструкція повинна містити:

- 1) по горизонталі контролювати ситуацію в усіх підрозділах підприємства;
- 2) по горизонталі: мінімальну, з точки зору раціональності, кількість рівнів управління;
- 3) немає правильної відповіді;
- 4) по вертикалі: максимальну, з точки зору раціональності і оптимальності, кількість рівнів управління.

21. Маркетингове планування – це:

- 1) спосіб складання послідовних і збалансованих операцій для досягнення визначеної мети;

2) управлінський процес створення та підтримки стратегічної відповідності між цілями підприємства, її потенційними можливостями та шансами у сфері маркетингу;

3) поетапний процес досягнення маркетингових цілей, за допомогою якого підприємство відслідковує і контролює багато факторів, що впливають на отримання прибутку, завдяки систематичному використанню маркетингових ресурсів.

22. Формалізовані планові системи використовують підприємства, що:

1) діють на ринках зі змінним колом підприємців, сталою структурою попиту і конкуренції;

2) діють на ринках зі змінним колом підприємців, змінною структурою попиту і конкуренції;

3) діють на ринках з певним колом споживачів, сталою структурою попиту і конкуренції;

4) діють на ринках з певним колом постійних споживачів, змінною структурою попиту і конкуренції.

23. Оперативні маркетингові плани – це плани:

1) що розробляються у письмовому вигляді, де викладено суть, напрями і способи реалізації підприємницької ідеї, охарактеризовано ринкові, виробничі, організаційні та фінансові аспекти майбутньої діяльності, а також особливості управління ним;

2) що розробляються для створення і підтримки стратегічної відповідності між цілями і маркетинговими можливостями, а також для визначення генеральних напрямків діяльності та вироблення корпоративних і конкурентних стратегій, як правило, на 3-5 років;

3) розробляється на перший рік виконання стратегічного плану фірми, в якому відображається поточна маркетингова ситуація, стратегія маркетингу на рік, визначаються існуючі загрози і можливості ринку щодо товару, для якого розробляється план.

24. Стратегія – це:

1) господарська концепція управління;

2) загальна модель дій, необхідна для досягнення довгострокових цілей шляхом координації і розподілу ресурсів підприємства;

3) конкретний очікуваний стан підприємства чи організації;

4) визначення генеральних напрямків діяльності підприємства та вироблення портфельної стратегії;

5) поетапний процес досягнення маркетингових цілей, за допомогою якого підприємство відслідковує і контролює багато факторів.

25. Горизонтальна інтеграція як корпоративна стратегія підприємства передбачає:

1) об'єднання декількох компаній одного рівня;

2) горизонтальний розподіл функцій між компаніями різних рівнів;

3) об'єднання компаній, які є відносно незалежними одна від одної;

4) об'єднання, коли одна компанія є власником або співвласником

інших.

26. Високий темп зростання ринку та низька частка ринку порівняно з часткою провідного конкурента характерні для стратегічних бізнес-одиноць, виділених в матриці Бостонської консультативної групи:

- 1) “дійні корови”;
- 2) “собаки”;
- 3) “важкі діти”;
- 4) “зірки”.

27. У широкому розумінні місія – це:

- 1) сформульоване твердження щодо того, для чого або з якої причини існує підприємство;
- 2) твердження, що розкриває значення існування, в якому виявляється відмінність цього підприємства від подібних до нього;
- 3) філософія (цінності, переконання та принципи, відповідно до яких підприємство має намір реалізовувати свою діяльність призначення підприємства (дії, які воно має намір здійснювати, і те, яким типом організації воно має намір бути).

28. Сутністю комплексного підходу для відображення цілей є:

- 1) можливості та способи здійснення діяльності, які відображають те, у чому полягає сила компанії, в чому її можливості для виживання в довгостроковій перспективі, яким способом і за допомогою якої технології вона виконує свою роботу, які для цього є ноу-хау і передова техніка;
- 2) встановлення балансу інтересів різних соціальних інститутів і груп людей, які зацікавлені у функціонуванні підприємства і здійснюють вплив на характер, зміст і спрямованість його функціонування;
- 3) створення системи цілей, яка б відображала потреби підприємства з погляду як зовнішнього, так і внутрішнього середовища, а також специфіку продукції або потребу в ній.

29. Критерій доцільності при перевірці стратегії означає визначення:

- 1) реальних і стійких переваг стратегії;
- 2) необхідних ресурсів і орієнтації на успіх;
- 3) рівня ризику і чинників, що зумовлюють успіх або поразку;
- 4) реальної фінансово-економічної привабливості стратегії;
- 5) реалістичності припущень, покладених в основу стратегії та якості первинної інформації.

30. Виявлення існуючих проблем і ускладнень наводять у розділі маркетингової програми:

- 1) цінова стратегія;
- 2) сильні і слабкі сторони роботи підприємства;
- 3) мета і завдання;
- 4) стратегія розвитку цільового ринку;
- 5) товарна стратегія.

31. Короткий опис маркетингової програми й основні висновки наводять у розділі маркетингової програми:

- 1) мета і завдання;
- 2) маркетингова стратегія;
- 3) преамбула;
- 4) бюджет реалізації маркетингової програми, оцінка її ефективності та контроль.

32. Оперативно-календарний план – це:

- 1) головні напрямки маркетингової діяльності, дотримуючись яких структурні підрозділи прагнуть досягти своїх короткострокових маркетингових цілей;
- 2) поточна програма дій, що доводиться до кожного підрозділу підприємства;
- 3) сукупність заходів, які повинні здійснити маркетингові служби, щоб за допомогою обраних стратегій можна було досягнути мети маркетингового плану;
- 4) детальна програма, в якій показано, що потрібно зробити, хто й коли повинен виконувати прийняті завдання, скільки це коштуватиме.

33. Тактичний та оперативний плани маркетингу містять такі розділи:

- 1) усі варіанти правильні;
- 2) контроль;
- 3) бюджет маркетингу;
- 4) поточна маркетингова ситуація;
- 5) цілі маркетингу;
- 6) стратегії маркетингу.

34. Розділ «анотація для керівництва» містить:

- 1) опис цільового ринку і положення організації на ньому;
- 2) програму, в якій показано, що потрібно зробити, хто й коли повинен виконувати прийняті завдання, скільки це коштуватиме, які рішення і дії повинні бути скоординовані для виконання плану маркетингу;
- 3) головні загрози й можливості, з якими продукт може зіткнутися на ринку;
- 4) цільову спрямованість плану і формулюють бажані результати діяльності на конкретних ринках;
- 5) головні напрямки маркетингової діяльності, дотримуючись яких структурні підрозділи підприємства прагнуть досягнути своїх маркетингових цілей;
- 6) проєктовані величини витрат і прибутків;
- 7) головні цілі і рекомендації, включені до плану.

35. Розділ «контроль і коригування» оперативного маркетингового плану містить:

- 1) обсяг і структуру витрат на розроблення плану;
- 2) загальну суму витрат і розподіл за підрозділами;
- 3) порядок виконання поставлених в плані завдань;
- 4) алгоритм планування;
- 5) альтернативні стратегії;

б) оцінку ефективності плану.

36. Метою ситуаційного аналізу є:

- 1) аналіз і оцінка маркетингової діяльності підприємства;
- 2) виявлення відповідності та результативності обраної стратегії й тактики реальним ринковим процесам;
- 3) визначення позицій підприємства на ринку;
- 4) коригування стратегії й тактики маркетингу в результаті змін умов як зовнішнього, так і внутрішнього характеру.

37. Аудит маркетингу – це:

- 1) процедура перегляду або істотного коригування стратегії й тактики маркетингу в результаті змін умов як зовнішнього, так і внутрішнього характеру;
- 2) всеосяжна, систематична, незалежна й періодична перевірка зовнішнього середовища маркетингу, цілей, стратегій і окремих видів маркетингової діяльності для організації в цілому або для окремих господарських одиниць;
- 3) періодична, всебічна, об'єктивна перевірка маркетингової діяльності фірми для здійснення коригувальних дій, які забезпечують досягнення маркетингових цілей.

38. Підрозділами підприємства, що відповідають за аудит політики ціноутворення, є:

- 1) служба маркетингу;
- 2) відділ із формування громадської думки;
- 3) відділ постачання;
- 4) відділ збуту;
- 5) ревизор маркетингу.

39. Діагноз як етап аудиту являє собою:

- 1) аналіз отриманих результатів і виявлення помилок;
- 2) замір показників ринкової діяльності підприємства;
- 3) виявлення можливих результатів та аналіз способів їх досягнення;
- 4) виявлення причини серйозних збоїв у діяльності підприємства;
- 5) виявлення існуючих фактів та їх аналіз.

40. За умов розподіленого ринку або якщо підприємство має значну частку ринку конкретного виробу порівняно з фірмами-конкурентами доцільно використовувати такий критерій оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства:

- 1) критерій порівняння витрат на маркетинг відносно прибутків конкретного підприємства з окремих різновидів виробів;
- 2) аналіз співвідношення між витратами на просування товару та додатковими обсягами його продажу;
- 3) порівняння результатів діяльності промислового підприємства з діяльністю конкурентів на подібних ділянках;
- 4) аналіз обсягу продажу з кожного різновиду продукції щодо передбаченого.

41. Критерій оцінки ефективності маркетингової діяльності

підприємства, який показує ступінь збільшення обсягів збуту в результаті вкладання додаткових коштів на маркетинг у цілому на промисловому підприємстві:

- 1) кількість нових замовників у порівнянні з минулим періодом;
- 2) показник співвідношення кількості осіб, знайомих з продукцією «до» та «після» маркетингового заходу;
- 3) аналіз співвідношення між витратами на просування товару та додатковими обсягами його продажу;
- 4) правильна відповідь не наведена.

Навчальна дисципліна «Рекламний менеджмент»

Тема 1. Сутність рекламного менеджменту

Поняття рекламного менеджменту. Взаємозв'язок рекламної діяльності, менеджменту, маркетингу, прийняття рішень та інформаційного забезпечення управління. Співвідношення понять „реклама” та „рекламування”. Основні етапи рекламного менеджменту. Сфера рекламного менеджменту. Система рекламного бізнесу та її складові. Функціональна система рекламного менеджменту. Загальні та специфічні функції рекламного менеджменту.

Міжнародний рекламний менеджмент та його характеристики. Труднощі з якими стикається фірма працюючи на міжнародному ринку. Доцільність використання стандартної, спеціальної та стандартизованої іміджевої реклами на міжнародному ринку. Тенденції до використання стратегії глобальної реклами. Стадії рекламного комунікативного процесу між міжнародною фірмою-виробником товару та його споживачами на внутрішніх ринках.

Тема 2. Реклама в сучасному світі

Реклама в епоху раннього середньовіччя. Розвиток реклами в період класичного середньовіччя. Західноєвропейська й американська реклама в XIX та XX століттях. Розвиток вітчизняної реклами на різних історичних етапах. Історія досліджень, планування, організації, контролю та прийняття рішень в сфері реклами. Основні різновиди реклами за різними критеріями. Функції реклами. Основні закони реклами.

Засоби розповсюдження реклами. Переваги та недоліки основних носіїв реклами: газети, телебачення, презентаційні засоби, радіо, журнали, вулична реклама, рекламні листи і телефонні дзвінки тощо. Види споживачів, які визначаються в рекламному бізнесі згідно з їхнім менталітетом. Реклама на різних етапах життєвого циклу товару. Стратегія поведінки підприємства на ринку на кожному етапі життєвого циклу товару.

Тема 3. Психологічні основи рекламного менеджменту

Реклама як неособистісна форма комунікації. Загальна комунікативна модель американського політолога Лассвела. Фази процесу рекламної комунікації з відповідною поведінкою реципієнтів. Особливості фаз: кодування, передавання рекламного звернення, контакту цільової аудиторії споживачів з рекламним зверненням. Процес рекламної комунікації та його складові. Наслідки сприйняття реклами людиною. Моделі впливу на покупця. Суть та особливості моделі навчання. Мотиваційні моделі та їхні особливості.

Психологічні аспекти процесу сприйняття реклами. Чуттєва реакція на рекламу. Схема рефлекторної діяльності людини під впливом рекламного звернення.

Тема 4. Організація та структура рекламного процесу

Сутність рекламного процесу та особливості його організації. Типи ринків учасниками яких можуть бути рекламодавці. Організаційні структури рекламної служби підприємства. Основні завдання служби реклами. Структура та штат служби реклами. Основні завдання, функції та права служби реклами. Структура рекламного процесу. Особливості створення іміджу організації. Основні методи позиціонування товару. Поняття фірмового стилю та його елементи. Чотири групи товарних знаків. Основні вимоги до формулювання слогану. Ознаки рекламоспроможності та їхні характеристики.

Тема 5. Рекламне дослідження ринку

Сутність рекламного дослідження та його основні напрямки. Основні принципи та цілі рекламного дослідження. Етапи рекламного дослідження ринку. Зовнішня та внутрішня інформація при проведенні рекламного дослідження ринку. Методи збору інформації. Дослідження цілей реклами. Технологічна послідовність рекламних досліджень.

Ефективність рекламної кампанії. Дослідження психологічних факторів комунікативних цілей реклами. Модель процесу комунікативної реклами. Схема моделі пізнання. Прогнозування ефективності рекламного звернення на цільову аудиторію. Оцінка ефективності рекламного звернення. Обставини, які слід враховувати при тестуванні рекламного звернення. Дослідження зв'язку рекламного звернення з його носіями. Характеристика покупця товарів виробничого призначення. Прогнозування впливу рекламоносія на ефективність рекламного звернення. Моделі MEDIАК та АDМOD та можливості їх використання для оцінки ефективності різних рекламоносіїв в практиці рекламного бізнесу.

Тема 6. Планування рекламних кампаній

Розробка плану рекламної кампанії як функція рекламного менеджменту. Взаємозв'язок факторів рекламного планування. Напрями планування загальної стратегії підприємства. Стратегії рекламного звернення. Розробка рекламної ідеї. Основи створення та виготовлення рекламного звернення. Процес створення та виготовлення рекламного звернення. Головні вимоги до рекламного звернення. Інформація, що необхідна для ефективного розроблення плану рекламної діяльності. Правила розроблення ефективного текстового рекламного звернення.

Бізнес-план рекламної діяльності. Методи визначення бюджету рекламної кампанії. Особливості підготовки макету рекламного звернення. Зміна обсягів продажу в залежності від витрат на рекламу. Метод конкурентного паритету.

Тема 7. Розробка плану використання засобів масової інформації в рекламній кампанії

План-графік використання рекламних засобів в рекламній кампанії. Поняття медіаплану. Вплив функціональних особливостей засобів масової інформації на вибір засобу і носіїв реклами. Особливості застосування засобів масової інформації в рекламному бізнесі. Вибір носіїв рекламного звернення. Планування заходів публік-релейшинг в рекламній кампанії.

Тема 8. Контроль ефективності рекламної кампанії

Особливості визначення ефективності рекламної кампанії. Цілі, мета, завдання та основні етапи контролювання рекламної діяльності. Попередній та завершальний контроль рекламної діяльності. Ревізія рекламної діяльності як складова ревізії маркетингу підприємства. Сучасні системи статистичних банків та банків моделей у складі програмного забезпечення рекламної діяльності.

Модель планування рекламної кампанії та аналіз її результатів. Використання різних методів аналізу даних у рекламній діяльності. Модель поточного контролювання результатів рекламної діяльності підприємства. Аналіз ефективності проведення рекламної кампанії. Використання порівняльної шкали для вимірювання ставлення до торгової марки. Визначення ефективності носіїв рекламного звернення. вихідні дані для розрахунку ефективності носіїв реклами. Методи для прийняття рішення про ефективність окремих носіїв реклами.

Тема 9. Соціально-етичні аспекти та правові норми регулювання рекламної діяльності

Кодекси рекламної етики. Етичні заборони та обмеження в рекламі.

Критерії оманливої та неправдивої реклами. Правове регулювання рекламної діяльності за кордоном. Українське законодавство щодо рекламної діяльності. Етичні норми регулювання рекламної діяльності в Україні. Основні органи нормативного контролювання рекламного бізнесу. Етичні стандарти регламентовані „Міжнародним кодексом рекламної практики”. Заборона законодавством недобросовісної реклами.

Тема 10. Методи реклами в середовищі Internet

Використання Internet у рекламному бізнесі. Основні завдання рекламної кампанії в середовищі Internet. Рекламні функції Інтернету. Методи, засоби та оцінка ефективності баннерної реклами. Інтернет-маркетинг. Сфера віртуальної реклами. Завдання маркетолога в віртуальному середовищі.

Рекомендована література

Базова

1. Балабанова Л.В., Юзик Л.О. Рекламний менеджмент: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2017. 392 с.
2. Діброва Т.Г., Солнцев С.О., Бажеріна К.В. рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник. Київ: КПІ ім. І. Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с.
3. Дубовик О.В. Управління рекламною діяльністю як форма впливу на поведінку споживачів / О.В.Дубовик, О.В.Босак // Регіональна економіка. 2007. № 3. С. 258-265.
4. Лукянець Т.І. Рекламний менеджмент: Навч.-метод. Посібник для самост. вивч. дисц. К.: КНЕУ, 2002. 200 с.
5. Обрытько Б.А. Рекламный менеджмент: Конспект лекций. К.: МАУП, 2000. 120 с.
6. Примак Т.О. PR для менеджерів і маркетологів. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 202 с.
7. Савицька Н.Л., Синицина Г.А., Олініченко К.С. Рекламний менеджмент: навчальний посібник. Харків: вид-во Іванченко, 2015. 169 с.
8. Телетов О.С. Рекламний менеджмент: підручник. Суми: Університетська книга, 2012. 367 с.

Допоміжна

9. Аскольдова В.Е. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций / В.Е.Аскольдова // Тиждень науки. Запоріжжя, 2010. Т. 2.С. 242-244.
10. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Підручник. К.: КНЕУ, 1998. 269 с.
11. Почепцов Г.Г. Паблік рілейшнз: Навч. посіб. К.: Т-во “Знання”, КОО, 2000. 506 с. (Вища освіта ХХІ століття).

Типові тестові завдання з курсу «Рекламний менеджмент»

1. У найзагальнішому вигляді реклама це:

1. форма неособистого пред'явлення певній групі людей інформації про товари певного виробника в будь-якій формі;
2. розроблення стратегічних планів рекламування;
3. створення рекламного продукту та доведення його до потенційних покупців;
4. комплекс заходів, спрямованих на досягнення маркетингових цілей.

2. Що з переліченого є найважливішою складовою системи рекламного менеджменту?

1. покупці;
2. підприємство, що рекламує власну діяльність;
3. контролюючі органи;
4. організації, що сприяють створенню рекламної діяльності.

3. Що є основною метою телеоголошень та рекламних заставок?

1. поінформування споживача про місце купівлі товару;
2. передати суть та головну ознаку рекламованого товару;
3. впливати на споживача впродовж тривалого часу та всієї доби;
4. апелювання до емоцій покупця.

4. Розуміння того, чого саме рекламодавець намагається досягнути за допомогою реклами окреслює:

1. визначення цілей;
2. уточнення цілей;
3. операціоналізація цілей;
3. оптимізація цілей.

5. Що таке ефект зсуву дії реклами?

1. одна з складових, що впливає на об'єми продажу товару;
2. збільшення об'єму продажів без рекламної кампанії;
3. час рекламного обігу не співпадає з часом збільшення об'єму продажів;
4. проведення послідовно декількох рекламних кампаній для одного виду товарів.

6. При тестуванні ефективності рекламного звернення особливу увагу потрібно приділяти дослідженню:

1. впізнаваності;
2. запам'ятовуванню;
3. забуванню;
4. научінню.

7. Яка реклама передбачає інформування про конституційні права та свободи людей, спонукання до дотримання законів?

1. соціальна реклама;
2. політична реклама;
3. реклама органів державного управління;
4. економічна реклама.

8. Для якого етапу життєвого циклу товару доцільно використовувати тизерну рекламу?

1. коли товар виводять на ринок;
2. на етапі зростання;
3. на етапі зрілості;
4. на всіх етапах розвитку продукту.

9. Що з поданого гарантує споживачу, що товарна послуга має високий рівень якості?

1. фірмовий блог;
2. товарний знак;
3. слоган;
4. фірмове гасло.

10. Який з елементів фірмового стилю має враховувати особливості цільової аудиторії, бути для неї зрозумілим, коротким та таким, що легко запам'ятовується?

1. фірмовий блог;
2. слоган;
3. товарний знак;
4. фірмове гасло.

11. Які з поданих функцій належать до специфічних функцій рекламного менеджменту?

1. економічна, інформаційна, організаційна, регулятивна;
2. планування, економічна, комунікативна, стимулювання збуту;
3. інформаційна, комунікативна, стимулювання збуту, економічна;
4. стимулювання, координації, комунікативна, інформаційна.

12. Який різновид реклами набуває особливого значення на стадії конкурентної боротьби, коли метою компанії є формування попиту на певну марку товару?

1. інформативна реклама;
2. переконлива реклама;
3. реклама, що нагадує;
4. просвітницька реклама.

13. Реклама, яку використовують для популяризації конкретних властивостей і вигод товару, це:

1. корпоративна реклама;
2. нагадувальна реклама;
3. інформативна реклама;
4. переконувальна реклама.

14. На якому етапі життєвого циклу товару найкраще використовувати нагадувальну рекламу?

1. впровадження;
2. зростання;
3. зрілості;
4. спаду.

15. Якою є реклама товару на першому етапі життєвого циклу

товару?

1. рекламою, що інформує про товар;
2. рекламою-умовлянням;
3. рекламою-нагадуванням;
4. рубричною.

16. Які цілі рекламного дослідження ринку передбачають не тільки опис структурних елементів рекламного бізнесу, а й визначення причин, що зумовлюють його характер?

1. пошукові;
2. описові;
3. експериментальні;
4. аналітичні.

17. Рекламування – це:

1. розроблення стратегічних планів розвитку підприємства;
2. форма неособистого пред'явлення певній групі людей інформації про товари певного виробника в будь-якій формі;
3. створення рекламного продукту та доведення його до потенційних покупців;
4. аналіз, розробка, планування комплексу заходів, спрямованих на досягнення маркетингових цілей.

18. До цілей рекламного дослідження ринку належать:

1. пошукові, описові, пізнавальні, науково-дослідні;
2. описові, експериментальні, пізнавальні, інформаційні;
3. пошукові, описові, експериментальні, аналітичні;
4. експериментальні, пізнавальні, інформаційні, аналітичні.

19. Загальновідомий підхід до визначення цілей рекламних кампаній DAGMAR передбачає:

1. ідентифікацію цільових аудиторій та позиціонування товару;
2. ідентифікацію цілей реклами з метою кількісного вимірювання її результатів;
3. побудову дерева цілей рекламної кампанії;
4. сегментацію ринку та ідентифікацію цільових аудиторій.

20. Якою є реклама товару на четвертому етапі життєвого циклу товару?

1. рекламою, що інформує про товар;
2. рекламою-умовлянням;
3. рекламою-нагадуванням;
4. рубричною.

21. Рекламний прибуток – це:

1. збільшення (у кількісному виразі) об'ємів продажів (збуту) товарів в результаті рекламування;
2. різниця між рекламним доходом і витратами на рекламу;
3. мінімальний час рекламного обігу;
4. показник купівельної привабливості товару.

22. Який різновид реклами виконує важливу роль на початковій

стадії просування товару, коли мета полягає у формуванні первинного попиту?

1. інформативна реклама;
2. переконлива реклама;
3. реклама, що нагадує;
4. просвітницька реклама.

23. Рекламний дохід – це:

1. збільшення (у кількісному виразу) об'ємів продажів (збуту) товарів в результаті рекламування;

2. різниця між рекламним доходом і витратами на рекламу;
3. мінімальний час рекламного обігу;
4. показник купівельної привабливості товару.

24. Мета якої реклами полягає швидше в тому, щоб сформувати сприятливу думку про фірму (тобто створити/покращити її образ), ніж у тому, щоб стимулювати попит на конкретний товар або послугу:

1. товарної;
2. соціальної;
3. корпоративної;
4. нагадувальної.

25. До контрольних структур системи рекламного бізнесу належать:

1. споживачі або покупці;
2. підприємство, що рекламує власну діяльність;
3. уряд та конкуренти;
4. організації, що сприяють створенню рекламної діяльності рекламодавця.

26. Які цілі рекламного дослідження ринку передбачають збір певних попередніх даних, що можуть допомогти виробити план рекламної кампанії підприємства?

1. пошукові;
2. описові;
3. експериментальні;
4. аналітичні.

27. При тестуванні ефективності рекламного звернення обов'язковою умовою є:

1. впізнаваність;
2. запам'ятовуваність;
3. переконливість рекламних аргументів;
4. реакція споживацької аудиторії.

28. До методів управління рекламною кампанією Не належить:

1. централізований;
2. децентралізований;
3. комбінований;
4. змішаний.

29. Які цілі рекламного дослідження ринку передбачають загальне

окреслення певних явищ у рекламному бізнесі?

1. пошукові;
2. описові;
3. експериментальні;
4. аналітичні.

30. На якому етапі життєвого циклу товару відбувається різке відносно та абсолютне зниження витрат на рекламу аж до повного припинення асигнувань:

1. коли товар виводять на ринок;
2. на етапі зростання;
3. на етапі зрілості;
4. на етапі спаду.

31. Для якого етапу життєвого циклу товару характерні високі темпи зростання витрат на рекламу щодо темпів реалізації товару (торгівля на цій стадії може бути збиткова). Досягнення максимальної позначки витрат на рекламу?

1. на етапі впровадження товару на ринок;
2. на етапі зростання;
3. на етапі зрілості;
4. на етапі спаду.

32. Тизерну рекламу доцільно використовувати:

1. на всіх етапах розвитку продукту.
2. коли товар виводять на ринок;
3. на етапі зростання;
4. на етапі зрілості;

33. Для яких фірм найдоцільніше використовувати зовнішню рекламу:

1. фірми, які випускають товари масового споживання;
2. фірми, які випускають товари промислового призначення;
3. фірми, які виготовляють рекламу;
4. жодна з поданих відповідей не є вірною.

34. Оберіть варіант відповіді, що містить цілі рекламного дослідження ринку:

1. експериментальні, пізнавальні, інформаційні, теоретико-аналітичні.
2. теоретико-методологічні, описові, пізнавальні, науково-дослідні;
3. описові, експериментальні, пізнавальні, інформативні;
4. пошукові, описові, експериментальні, аналітичні;

35. Який різновид реклами передбачає поєднання тексту рекламного оголошення з невеликим малюнком, що тематично відповідає змісту оголошення?

1. комунікативна реклама;
2. тизерна реклама;
3. багатотиражна реклама;
4. пряма реклама.

Тема 1. Теоретичні основи дослідження аграрного маркетингу

Середовище аграрного маркетингу. Поняття аграрної структури. Особливості аграрного виробництва.

Агропромисловий і продовольчий комплекс.

Структура аграрного виробництва як методологічна основа та передумова маркетингової аграрної діяльності. Технічні аспекти аграрної структури. Економічні елементи аграрної структури. Соціальні елементи аграрної структури.

Мета аграрних структурних перетворень. Чинники аграрної маркетингової структурної політики.

Тема 2. Маркетингове середовище аграрного виробництва громадських господарств

Суть та форми одержавлення сільського господарства.

Рух аграрної продукції в умовах адміністративної економіки. Неefективність маркетингових функцій існуючого аграрного виробництва.

Маркетингові трансакційні витрати громадських господарств. Зарубіжний досвід ведення аграрного бізнесу.

Тема 3. Маркетингове середовище сучасних селянських фермерських, особистих підсобних господарств

Трансформаційні зміни і поява нових агроформувань ринкового типу.

Суть та причини виникнення особистих селянських господарств. Функції особистих селянських господарств. Особисті підсобні господарства. Перспективи розвитку особистих селянських господарств.

Суть і класифікація фермерських господарств. Маркетингове управління фермерськими господарствами.

Тема 4. Попит на сільськогосподарську продукцію

Умови функціонування аграрного ринку.

Структура аграрного ринку. Особливості аграрного ринку. Маркетингові аспекти продовольчої безпеки України.

Поняття попиту на ринку сільськогосподарської продукції. Чинники попиту. Цінова еластичність попиту.

Тема 5. Пропозиція на сільськогосподарську продукцію

Поняття пропозиції. Чинники пропозиції. Пропозиція багатогалузевих аграрних підприємств. Еластичність пропозиції за ціною. Вплив часу на еластичність пропозиції.

Пропозиція на ринку аграрних матеріально-технічних ресурсів.

Тема 6. Проблеми формування рівноважних цін на аграрному ринку

Суть механізму ринкової рівноваги.

Цінове регулювання пропозиції і поняття циклічності. Павутиноподібна модель часової циклічності ціни і обсягів виробництва. Павутиноподібна модель повторювальних циклів.

Дослідження динаміки світових цін на сільськогосподарську продукцію.

Державне регулювання цін і доходів у сфері аграрного бізнесу. Політика підтримки цін. Політика компенсації різниці цін. Політика управління пропозицією. Цільові і заставні ціни.

Тема 7. Інформаційне забезпечення маркетингових досліджень на аграрних ринках

Суть маркетингової інформації. Класифікація маркетингової інформації. Аналітична, мікро- ті макроінформація.

Вимоги до інформації, її цінність та захист.

Маркетингова інформаційна система. Систем підтримки ухвалення інформаційних рішень.

Тема 8. Процес маркетингових досліджень на аграрних ринках

Роль маркетингових досліджень у підтримці управлінських рішень. Мета і завдання маркетингових досліджень. Принципи маркетингових досліджень. Методика маркетингових досліджень на аграрному ринку. Суб'єкти маркетингових досліджень. Інструменти маркетингових досліджень.

Тема 9. Сегментування аграрного ринку

Сегментування аграрного ринку. Позичювання аграрних підприємств та встановлення конкурентних переваг.

Сегментування аграрного ринку, його суть та необхідність. Основні поняття сегментування. Рівні сегментування. Ефективність сегментування аграрного ринку.

Етап здійснення сегментної політики на цільових ринках. Передумови сегментування. Аналіз можливостей сегментування. Вибір критеріїв сегментування. Встановлення позицій товару на ринку.

Маркетингова стратегія конкурентних переваг агровиробників на ринку. Діагностика конкурентного середовища агровиробників. Вплив інновацій на конкурентне позиціонування суб'єктів аграрного ринку.

Тема 10. Дослідження поведінки споживача на аграрному ринку

Споживач в системі аграрного маркетингу. Характеристика споживачів аграрної продукції.

Аналіз прийняття споживчого рішення про купівлю. Усвідомлення потреби і формування мети. Процес здійснення купівлі та його особливості. Поведінка споживача після купівлі.

Чинники впливу на прийняття споживчого рішення. Соціокультурні, психологічні та особистісні чинники.

Дослідження поведінки споживачів аграрної матеріально-технічної продукції. Характеристика покупців. Типи купівельних рішень. Удосконалення взаємовідносин між продавцем та покупцем.

Тема 11. Товар і товарна політика в аграрній сфері

Продукт аграрного виробництва, його суть і характеристики. Поняття товару. Гранична корисність товару, рівні товару.

Класифікація товарів аграрного виробництва в Україні. Продовольчі товари. Промислова сировина. Аграрні послуги.

Товарна політика аграрної фірми. Розробка і впровадження нового товару. Причини невдачі виведення нового товару. Маркетингові аспекти інноваційної діяльності в аграрній сфері.

Маркетингові послуги на аграрному ринку. Суть послуг та їх характеристики. Сервісне і гарантійне обслуговування.

Тема 12. Ціна і ціноутворення на аграрному ринку

Система цін та їх характеристика. Чинники формування цін.

Класифікація цін за характером обороту, часом і територією дії, ступенем державного регулювання.

Порядок встановлення цін на аграрну продукцію. Аналіз попиту. Оцінка взаємозв'язку витрат, обсягів виробництва і прибутку.

Стратегія ціноутворення на аграрному ринку. Поняття цінових стратегій. Види цінових стратегій. Змішані маркетингові стратегії. Роль держави у стратегії ціноутворення.

Тема 13. Організація маркетингової політики розподілу продукції аграрного виробництва

Суть та цілі політики розподілу. Канали розподілу. Структура каналів розподілу.

Вибір посередників. Типи посередників. Незалежні і залежні посередники. Визначення оптимальної кількості посередників.

Маркетингова логістика в аграрній сфері. Цілі логістики. Логістичний ланцюг руху продукції. Закупівля і організація замовлень. Упаковка і транспортування.

Політика розподілу у сфері торгівлі продуктами, сировиною і

матеріально-технічними ресурсами. Гуртова і роздрібна торгівля на аграрному ринку. Класифікація торгівельних організацій.

Тема 14. Маркетингові комунікації на аграрному ринку

Маркетингові комунікації на аграрному ринку.

Роль і значення реклами. Види реклами. Суб'єкти рекламної діяльності. Механізм організації рекламування.

Маркетингові комунікації в системі управління збутом. Процес організації персонального продажу.

Стимулювання збуту. Суть і роль стимулювання збутом. Форми стимулювання збуту. Проблеми стимулювання збуту та їх вирішення.

Особливі маркетингові комунікації на аграрному ринку. Прямі маркетингові комунікації. Біржі, виставки і ярмарки. Піаркомпанії. Упаковка в системі комунікаційної політики.

Рекомендована література

Базова

1. Аграрний маркетинг. Навчальний посібник / М.І. Лобанов, Т.А. Маркіна, Т.В. Арестенко та ін. Мелітополь, 2012. 277 с.
2. Бортник Т.І., Харенко А.О., Лементовська В.А. Аграрний маркетинг: методичний посібник. Умань, КопіЦентр, 2011. 200 с.
3. Майовець Є.Й. Аграрний маркетинг: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228 с.
4. Островський П.І. Аграрний маркетинг: навч. посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2014. 224 с.

Допоміжна

5. Андрійчук В.Г. Ефективність діяльності аграрних підприємств. Київ: КНЕУ, 2005. 290 с.
6. Діброва А.Д. Державне регулювання сільськогосподарського виробництва: теорія, методологія, практика. Київ: ВПД «Формат», 2008. 488 с.
7. Екологічний маркетинг: навч. посібник / А.М. Вичевич, Т.В. Вайданич, І.І. Дідович та ін. Львів: УкрДЛТУ, 2002. 248 с.
8. Єранкін О. О. Маркетинг в АПК України в умовах глобалізації: монографія. К.: КНЕУ, 2009. 168 с.
9. Збарський В.К., Липов'як-Мелкозьорова А.І. Особисті селянські господарства – основа формування малого підприємництва на селі / за ред. проф. В.К. Збарського. Київ: ННЦІАЕ, 2011. 106 с.
10. Ілляшенко С.М. Маркетингові засади впровадження екологічних інновацій: монографія. Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2013. 184 с.
11. Колодійчук В.А. Ефективність логістики зерна та продуктів його переробки: монографія. Львів: Україн. бестселер, 2015. 574 с.
12. Лукінов І.І. Проблеми міжгосподарського кооперування і

агропромислової інтеграції. Київ: ННЦ ІАЕ, 2007, Кн. 2. 794 с.

13. Луцій О.П., Васюткіна Н.В. Маркетингові дослідження ринку продуктів харчування: організаційно-методичний аспект діяльності суб'єктів господарювання: Монографія. К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2006. 225 с.

14. Нестерчук Ю.О. Інтеграційні процеси в аграрно-промисловому виробництві: монографія. Умань: видавець «Сочінський», 2009. 372 с.

Типові тестові завдання з курсу «Аграрний маркетинг»

1. Що є метою аграрної економіки:

- 1) підвищення купівельної спроможності населення;
- 2) забезпечення населення якісними продуктами;
- 3) удосконалення структури виробництва;
- 4) забезпечення економічного зростання.

2. Продовольче споживання є:

- 1) одна з передумов відтворення трудових ресурсів;
- 2) підвищення обороноздатності країни;
- 3) напрям зростання доходів населення;
- 4) форма забезпечення населення якісними продуктами.

3. Аграрне планування – це:

- 1) «дорожня карта», що визначає напрям маркетингової діяльності фірми;
- 2) норматив підприємницької діяльності;
- 3) патентний дозвіл;
- 4) вид ліцензій.

4. Завданням маркетингового планування аграрного підприємства є:

- 1) прогнозування минулої стратегії розвитку;
- 2) упущення можливих ризиків і небезпек;
- 3) абстрагування від аналізу контрольованих показників фінансової діяльності підприємства;
- 4) обґрунтування стратегії підприємництва.

5. Досвід розробки аграрною фірмою нових товарів – це:

- 1) сильні сторони фірми;
- 2) слабкі сторони фірми;
- 3) можливості фірми;
- 4) загрози фірми.

6. За допомогою якої товарно-ринкової стратегії аграрного маркетингу здійснюється розширення асортименту, збільшення торгових точок, удосконалення реклами, зниження цін, використання більш ефективної викладки товарів на полицях та якості обслуговування:

- 1) більш глибоке проникнення на ринок;
- 2) розширення границь ринку;
- 3) диверсифікація;
- 4) розробка нового товару.

7. За допомогою якої стратегії аграрного маркетингу здійснюється постійне оновлення товарів, їх модифікація та пристосування до потреб споживачів:

- 1) більш глибоке проникнення на ринок;
- 2) розширення границь ринку;
- 3) диверсифікація;
- 4) розробка нового товару.

8. Комплекс аграрного маркетингу (4P) включає такі складові:

- 1) товар, місце, ціна просування;
- 2) якість, товар, місце, просування;
- 3) диверсифікація, диференціація, гарантія, сервіс;
- 4) якість, ефективність, точність і обсяги виробництва.

9. Якого виду маркетингової структури агрофірми не існує:

- 1) ринкової;
- 2) гіпотетичної;
- 3) функціонально-ринкової;
- 4) функціонально-географічної.

10. Якого із базових підходів (концепцій), на основі яких фірми здійснюють свою маркетингову діяльність, не існує:

- 1) концепції удосконалення виробництва;
- 2) концепції удосконалення управління;
- 3) концепції інтенсифікації комерційних зусиль;
- 4) концепції соціально-етичного маркетингу.

11. Яка ознака не характеризує вільний (класичний) ринок:

- 1) вільна конкуренція;
- 2) абсолютна мобільність факторів виробництва;
- 3) соціальний захист малозабезпечених;
- 4) формування ціни під впливом взаємодії попиту і пропозиції.

12. На аграрному ринку споживчих товарів:

- 1) присутня відносно невелика кількість потенційних покупців;
- 2) ділові зв'язки продавців з покупцями, як правило, довгострокові;
- 3) практично відсутні безпосередні контакти між виробниками і споживачами;
- 4) домінують безготівкові розрахунки.

13. Дилер – це аграрний посередник, який:

- 1) веде операції від свого імені і за свій рахунок;
- 2) стає власником продукції після повної оплати постачання;
- 3) самостійно встановлює ціну реалізованого ним товару;
- 4) усі відповіді правильні.

14. Встановлення чіткого ступеня відповідальності і розмежування функцій між підрозділами – це:

- 1) децентралізація;
- 2) диференціація;
- 3) централізація;
- 4) інтеграція.

15. Привабливий напрямок маркетингової діяльності, при якому конкретна фірма може добитися конкурентної переваги, називається:

- 1) маркетингова стратегія;
- 2) ринкова можливість;
- 3) ринкова тактика;
- 4) маркетингова можливість.

16. Перевагою невеликих продуктових магазинів є:

- 1) широкий і глибокий асортимент товарів;
- 2) невелика торгова націнка;
- 3) прискорення обігу товарів за рахунок самообслуговування;
- 4) зручне для покупців розташування.

17. Які ринки сільськогосподарської продукції мають схильність до циклічних коливань навколо ринкової рівноваги:

- 1) фруктів;
- 2) соняшнику;
- 3) зерна;
- 4) молока.

18. Які із перелічених причин обумовлюють необхідність державного регулювання та підтримки сільського господарства:

- 1) сільське господарство – галузь, яка визначає технічний прогрес;
- 2) сільське господарство – сфера, яка найбільше відповідає умовам досконалої конкуренції;
- 3) рівень доходів зайнятих у сільському господарстві є високим порівняно з іншими галузями;
- 4) тенденція випередження сільськогосподарських цін від цін в інших галузях.

19. Здатність країни підтримувати стабільний позитивний міжнародний імідж характеризує аспект продовольчої безпеки:

- 1) інституційний;
- 2) політичний;
- 3) соціальний;
- 4) економічний.

20. Сукупність усіх видів діяльності, які становлять систему руху продуктів аграрного виробництва, називається:

- 1) структурою виробництва;
- 2) виробничим процесом;
- 3) аграрним маркетингом;
- 4) агропромисловим виробництвом.

21. Концепція управління маркетингом, де всі маркетингові зусилля агровиробників спрямовані на удосконалення виробництва, впровадження досягнень НТП, підвищення на цій основі продуктивності праці і можливості зниження цін – це:

- 1) концепція удосконалення виробництва;
- 2) концепція удосконалення товару;
- 3) концепція інтенсифікації комерційних зусиль;

4) традиційна маркетингова концепція.

22. Передання функцій управління або делегування відповідальності на нижчі організаційні ланки великих продовольчих фірм – це:

- 1) децентралізація;
- 2) диференціація;
- 3) централізація;
- 4) інтеграція.

23. Класифікація аграрних послуг здійснюється за такими ознаками:

1) тип власності; ринок, на якому працює фірма; ступінь контактності з людиною;

- 2) сегментація ринку, комплекс маркетингу;
- 3) види маркетингових комунікацій, відношення до ціни;
- 4) вірна відповідь 1) і 2).

24. Неособова і платна форма просування ідей, товарів та послуг в аграрному бізнесі називається:

- 1) реклама;
- 2) пропаганда;
- 3) стимулювання збуту;
- 4) особистий продаж.

25. Позиція товару на ринку, товарний асортимент і номенклатура, ціноутворення, комунікації – це складові елементи:

- 1) фінансового координування;
- 2) маркетингового управління;
- 3) економічного нормування;
- 4) державного регулювання.

26. Зміни, що відбувається у зовнішньому середовищі, висувають зростаючі вимоги до менеджерів з маркетингу, які повинні вміти:

- 1) проаналізувати ринкові можливості та динаміку цін;
- 2) змодельовати ситуацію та виявити найвагоміші чинники впливу;
- 3) втілювати стратегію, доводячи її до реальних планів та дій;
- 4) всі відповіді правильні.

27. Зміна внутрішнього і зовнішнього середовища, посилення конкурентної боротьби, що привели до утворення ВМС в агробізнесі – це:

- 1) внутрішня маркетингова система;
- 2) віртуальна маркетингова система;
- 3) вакантно-менеджерська система;
- 4) вертикальна маркетингова система.

28. Використання послуг посередників в аграрній сфері обумовлюється тим, що:

- 1) посередники є фахівці у сфері збуту;
- 2) виробників не зацікавлює нижча норма прибутку у сфері торгівлі;
- 3) у виробників не вистачає фінансових ресурсів для організації збуту;
- 4) все вище перелічене.

29. Якщо необхідно якнайшвидше доставити квіти до місця призначення, то доцільно скористатися наступним видом транспорту:

- 1) повітряним;
- 2) залізничним;
- 3) трубопровідним;
- 4) автомобільним.

30. Особливий вид ринкової торгівлі товарами з індивідуальними властивостями в певних місцях методом публічних торгів, коли продавець використовує пряму конкуренцію покупців, присутніх на продажі, а покупцем товару стає особа, яка запропонувала найвищу ціну, називають:

- 1) аукціоном;
- 2) ярмарком;
- 3) товарною біржою;
- 4) базарною торгівлею.

31. Що не є передумовою виникнення торгівлі продуктами харчування:

- 1) виникнення надлишку продукту на здійснення обміну;
- 2) суспільний поділ праці;
- 3) розширення асортименту об'єктів обміну;
- 4) зниження продуктивності праці виробників.

32. Які з названих передумов можуть формувати порівняльні переваги та конкурентоздатність аграрної економіки України?

- 1) висока родючість сільськогосподарських угідь;
- 2) висока ступінь зношеності основного сільськогосподарського капіталу;
- 3) наявність великих колективних господарств;
- 4) значна питома вага особистих підсобних господарств у валовому випуску сільськогосподарської продукції.

33. Аграрний маркетинг складніший від промислового тому, що:

- 1) має справу з товарами, які виконують одне і теж цільове призначення;
- 2) пов'язаний із циклічністю аграрного виробництва;
- 3) має сезонний характер виробництва;
- 4) має справу з великою кількістю товарів, які виконують різне цільове призначення.

34. До засобів мерчандайзингу продовольчих товарів відносять:

- 1) цінові знижки;
- 2) удосконалення технології виробництва товару;
- 3) вибір цільового ринку збуту;
- 4) представлення і спосіб розміщення продукту.

35. Якщо державний орган встановлює найвищу або найнижчу ціну на товари і послуги, то такі ціни, зазвичай, називають:

- 1) індикативними;
- 2) державними;
- 3) фіксованими;
- 4) регульованими.

ДЛЯ СКЛАДАННЯ ВСТУПНОГО ІСПИТУ ДО АСПІРАНТУРИ
(галузь знань 07 – «Управління та адміністрування»
спеціальність 075 «Маркетинг»)

1. Суть сучасної концепції маркетингу. Сфери використання маркетингу в сучасній ринковій економіці.
2. Управління маркетингом на підприємстві.
3. Мета і завдання маркетингового планування. Принципи планування.
4. Оперативне маркетингове планування. Типи оперативного планування.
5. Стратегічне планування. Процес стратегічного планування.
6. Організаційні структури маркетингу. Принципи організації структури маркетингу.
7. Контролінг маркетингових рішень. Відкриті і закриті системи маркетингового контролю.
8. Маркетинг-аудит. Структура маркетингового аудиту.
9. Сутність та система маркетингових досліджень. Маркетингова інформація.
10. Маркетингові дослідження ринку. Мета, предмет та об'єкт маркетингових досліджень.
11. Види маркетингових досліджень. Етапи процесу маркетингових досліджень.
12. Маркетингове середовище. Постачальники і посередники.
13. Макросередовище функціонування фірми.
14. Кон'юнктура ринкового середовища. Загальноекономічна кон'юнктура.
15. Система кон'юнктурних показників. Кон'юнктурні дослідження попиту і пропозиції.
16. Необхідність та суть сегментації. Види сегментації.
17. Комплекс маркетингових сегментів позиціонування.
18. Модель споживчої поведінки. Характеристики впливу на споживчу поведінку.
19. Процес прийняття рішення про купівлю.
20. Особливості поведінки покупців на ринку підприємств.
21. Фактори, які впливають на купівлю товарів промислового призначення.
22. Суть та історія поняття “комплекс маркетингу”.
23. Співвідношення елементів комплексу маркетингу на різних етапах розвитку підприємства.
24. Концепція маркетинг-менеджмент. Структура маркетингового управління.
25. Товар і його характеристики. Різновиди товарів.
26. Класифікація товарів в Україні. Споживчі товари. Товари промислового призначення.
27. Життєвий цикл товару. Концепція життєвого циклу.
28. Розробка і впровадження нового товару.
29. Використання торгівельних марок. Суть і функції торгівельної

марки.

30. Поняття бренду. Правовий захист торгівельних марок.
31. Здійснення товарної політики фірми. Зміст і мета товарної політики.
32. Товарні стратегії підприємництва. Товарно-асортиментна політика.
33. Суть послуг та їх місце в сучасній економіці.
34. Роль маркетингу в розвитку сфери послуг. Управління маркетингом послуг.
35. Сервіс і гарантійне обслуговування. Правила організації ефективного сервісу.
36. Проблеми підтримки якості і конкурентоспроможності товару в ринкових умовах.
37. Безпека продуктів та їх екологічність. Програма захисту прав споживачів.
38. Оцінка якості та ефективності системи стандартизації. Сертифікація.
39. Теоретичні основи ринкового ціноутворення. Суть ціни.
40. Стратегічні і тактичні фактори ціноутворення.
41. Функції ціни в перехідний період. Ціна і цінові показники кон'юнктури. Попит і ціноутворення.
42. Ціноутворення на різних типах ринків. Цінова дискримінація.
43. Стратегічні підходи до формування ціни.
44. Методика розрахунку кінцевої ціни. Постановка завдань ціноутворення.
45. Методи ціноутворення.
46. Механізм державного регулювання цін в умовах ринку.
47. Суть та цілі політики розподілу.
48. Канали розподілу та їх функції.
49. Структура каналів розподілу. Доцільність використання послуг посередників.
50. Дослідження каналів прямого маркетингу. Переваги прямого маркетингу.
51. Механізм організації системи розподілу. Мотивація суб'єктів розподільчих відносин.
52. Маркетингова логістика як елемент системи розподілу.
53. Транспортування в системі логістики. Вибір оптимального транспортування.
54. Стратегія діяльності торгівельного підприємства. Моніторинг та прогноз зовнішнього середовища.
55. Роздрібні торгівельні підприємства. Маркетингові рішення роздрібного продавця.
56. Гуртова торгівля як форма товарного обігу. Функції гуртової торгівлі.
57. Комунікативна політика фірми. Рівні комунікацій. Комунікативні структури.
58. Розробка бюджету комунікацій. Формування програми просування.
59. Основні підходи до розуміння реклами. Історичні етапи розвитку

реклами.

60. Розроблення рекламного звернення. Зміст, форма і структура звернення.

61. Маркетингові дослідження продовольчого і сільськогосподарського ринків.

62. Суть, функції та особливості реалізації аграрного маркетингу.

63. Організація маркетингу фермерських господарств.

64. Ефективність аграрного маркетингу та напрями її підвищення.

65. Споживач у системі аграрного маркетингу.

66. Товар в агромаркетинговій діяльності підприємств.

67. Маркетингова цінова стратегія агровиробників.

68. Маркетингове розповсюдження та рух аграрної продукції.

69. Агромаркетингові комунікації, їх місце і роль у діяльності агрофірми.

70. Маркетингові заходи зі стимулювання на аграрному ринку.

71. Маркетинг на ринку матеріальних ресурсів для сільського господарства.

72. Маркетингові заходи по формуванню ринку матеріально-технічних ресурсів.

73. Сутність рекламного менеджменту. Цілі, завдання та функції рекламного менеджменту.

74. Сфера рекламного менеджменту та її складові. Рекламне агентство та його структура.

75. Міжнародний рекламний менеджмент та його особливості. Процес ефективного управління рекламною компанією в сфері міжнародного рекламного бізнесу.

76. Суть реклами. Основні історичні етапи розвитку реклами.

77. Основні різновиди та функції реклами. Реклама на різних етапах життєвого циклу товару.

78. Основні види засобів розповсюдження реклами: їх переваги та недоліки. Виставки та ярмарки як елемент рекламної компанії.

79. Рекламний процес та особливості його організації. Структура рекламного процесу.

80. Суть рекламного дослідження. Дослідження цілей реклами. Дослідження психологічних факторів комунікативних цілей реклами.

81. Поняття рекламного дослідження ринку. Основні напрямки та принципи рекламного дослідження ринку.

82. Маркетингові рішення про проведення рекламної компанії. Ефективність рекламної компанії.

83. Психологічний процес сприйняття реклами. Модель процесу комунікативної реклами. Види споживачів за психологічними характеристиками.

84. Прогнозування ефективності рекламного звернення. Тестування рекламного звернення.

85. Еволюція маркетингового менеджменту.

86. Сутність, зміст, мета і завдання маркетингового менеджменту.
87. Необхідні заходи і проблеми впровадження маркетингового менеджменту в ринкових умовах.
88. Основні процедури процесу управління маркетингом підприємства.
89. Сутність, цілі, функції та завдання організаційних структур маркетингу.
90. Способи організації маркетингових структур.
91. Сучасні тенденції розвитку організаційних структур маркетингу.
92. Принципи, алгоритм та вимоги створення маркетингових структур на підприємстві.
93. Теоретичні основи формування стратегії підприємства.
94. Корпоративні стратегії: зміст та види.
95. Конкурентні стратегії.
96. Сутність і зміст стратегій маркетингу.
97. Зміст та особливості стратегічного планування.
98. Сучасні принципи управління стратегічним маркетингом.
99. Стратегічний аналіз конкурентів
100. Методики прогнозування змін маркетингового середовища
101. Стратегічні рекомендації SWOT-аналізу
102. Матриці можливості-загрози, сильні-слабкі сторони
103. Стратегічний аналіз SPACE
104. Стратегічний аналіз конкурентних переваг
105. Економічна сутність STP-маркетингу.
106. Стратегічні особливості ефективної сегментації.
107. Стратегії охоплення ринку.
108. Стратегії диференційованого маркетингу.