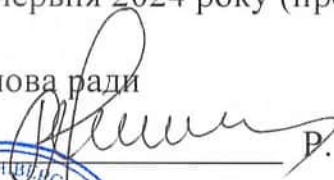


Міністерство освіти і науки України
Львівський національний університет імені Івана Франка
Економічний факультет

ПРОГРАМА
ВСТУПНОГО ІСПИТУ ДО АСПРАНТУРИ
із спеціальності
075 “Маркетинг”
(галузь знань – 07 “Управління та адміністрування”)

Затверджено на засіданні
Вченої ради економічного факультету
Львівського національного університету
імені Івана Франка
27 червня 2024 року (протокол № 9)

Голова ради


Р. В. Михайлишин



Анотація

Прийом абітурієнтів, які мають диплом магістра для підготовки доктора філософії за спеціальністю 075 «Маркетинг», відбувається за результатами вступних випробувань із дисциплін циклу професійної підготовки: «Маркетинг», «Маркетингові дослідження», «Стратегічний маркетинг», «Рекламний менеджмент», «Бренд-менеджмент», «Аграрний маркетинг» та «Маркетинг у роздрібній торгівлі».

Навчальна дисципліна «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. Розвивальний маркетинг. Підтримувальний маркетинг. Де маркетинг. Персональний маркетинг. Інноваційний маркетинг. Інтегрований та не інтегрований маркетинг. Комерційний та некомерційний маркетинг. Макро- та мікро маркетинг. Екологічний маркетинг. Гуманістичний маркетинг. Соціально-етичний маркетинг. Мегамаркетинг.

Постачальницький маркетинг. Маркетинг персоналу. Міжнародний маркетинг.

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

Тема 2. Інструментарій розробки комплексу маркетингу

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

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

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

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

Тема 3. Маркетинг у системі підприємницької діяльності

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

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

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

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

Тема 4. Маркетингове планування, організація і контроль

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

Оперативне планування. Поняття бізнес-плану. Типи оперативного планування. Особливості розробки оперативних планів. Стратегічне планування. Передумови стратегічного планування. Організація стратегічного планування. Моделі стратегічного планування. Процес

стратегічного планування. Проблеми розробки маркетингового плану та його якість. Товарно-ринкова стратегія ринкових можливостей фірм.

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

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

Тема 5. Теорія маркетингових досліджень

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

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

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

Тема 6. Дослідження маркетингового середовища

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

середовище. Природне середовище.

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

Тема 7. Сегментування ринку, позиціонування та виявлення конкурентних переваг

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

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

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

Тема 8. Аналіз поведінки споживачів на споживчих ринках

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

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

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

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

Тема 9. Аналіз поведінки споживачів на ділових ринках

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

Суттєві ознаки ринків товарів промислового призначення. Особливості

виникнення та задоволення ситуаційних, функціональних, соціальних, психологічних та освітніх потреб.

Тема 10. Товар у системі маркетингу

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

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

Характеристики товарів в Україні. Класифікація товарів в Україні.

Споживчі товари. Товари промислового призначення.

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

Тема 11. Товарна політика фірми

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

Використання торгівельних марок. Суть торгівельної марки. Функції торгівельної марки. Поняття брэнда. 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 безбитковості. 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 ефективної програми мотивації.

Тема 17. Маркетингова логістика у сфері розподілу

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

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

Тема 18. Стратегія розподілу в торгівлі

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

Гуртова та роздрібна торгівля. Суть і функції гуртової торгівлі. Організаційні форми гуртової торгівлі. Місце роздрібною торгівлі у системі розподілу. Поняття 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 торговельних агентів та їх мотивація.

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

Тема 20. Реклама в системі маркетингових комунікацій

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

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

Суб'єкти рекламної діяльності. Замовник реклами. Рекламні агентства.

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

Тема 21. Особливі маркетингові комунікації

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

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

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

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

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

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

Рекомендована література

Базова література:

1. Городняк І.В. Поведінка споживача: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 256 с.
2. Збірник тестів із маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 416 с.
3. Кузик О. Маркетинг послуг: технології та стратегії. Львів: Видавництво ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 338 с.
4. Кузик О.В. Стратегічний маркетинг: теорія та методологія: навч. посіб. Львів: ЛНУ, 2015. 240 с.
5. Котлер Ф. Основи маркетингу. Класичне видання. Київ: Діалектика, 2023. 622 с.
6. Майовець Є., Кузик О. Маркетингові комунікації. Навчальний

посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 192 с.

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

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

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

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

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

Допоміжна література:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

22. Ромат Є.В., Алданькова Г.В., Березовик К.В. Соціально-етичний маркетинг: монографія / за заг. ред. А.А. Мазаракі, Є.В. Ромата. 2-ге вид., перероб. і допов. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 372 с.

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

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

**Типові тестові завдання з курсу
«Маркетинг»**

- 1. Залежно від мети та виду діяльності, маркетинг поділяють на:**
 - 1) національний, міжнародний;
 - 2) комерційний, некомерційний;
 - 3) мікро-, макро-, мегамаркетинг;
 - 4) всі відповіді правильні.
- 2. Етапами формування ідеї розвитку підприємництва є:**
 - 1) вибір сфери та виду діяльності;
 - 2) вибір організаційної форми бізнесу;
 - 3) розробка стратегії бізнесу (бізнес-план);
 - 4) всі відповіді правильні.
- 3. 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.
- 4. За своєю періодичністю інформація буває:**
 - 1) постійною;
 - 2) змінною;
 - 3) епізодичною;
 - 4) усі відповіді правильні.
- 5. 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.
- 6. Моніторинг якості повинен мати:**
 - 1) тактичний характер;
 - 2) поточний характер;
 - 3) стратегічний характер;
 - 4) правильної відповіді немає.
- 7. Внутрішня сила, що спонукає суб'єкта до дії, називається:**
 - 1) диференціацією;
 - 2) мотивацією;
 - 3) потребою;
 - 4) нестачею.
- 8. Дії економічної людини як споживача підкоряються:**
 - 1) закону попиту;
 - 2) соціальним законам;

- 3) цінностям суспільства;
- 4) потребам людини.

9. Що таке мотив?

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

10. Крива життєвого циклу характеризує:

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

11. Стиль, який розповсюджений упродовж нетривалого періоду називається:

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

12. До функцій торговельної марки належать:

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

13. До характеристик товарного асортименту належать:

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

14. Найефективнішим способом комунікативного впливу на ринку послуг є:

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

15. Основним інструментом нецінової конкуренції є:

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

16. На співвідношення ціна-якість впливає:

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

17. Ціна виступає визначальним індикатором, коли:

- 1) продукт складний для оцінки;
- 2) високий ризик купівлі;
- 3) недостатня інформація про товар;
- 4) всі відповіді правильні.

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

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

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

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

20. 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.

21. 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.

22. Виробники товарів повсякденного вжитку, зазвичай, використовують:

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

23. До незалежних посередницьких організацій належать:

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

24. 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.

25. Суб'єктами розподільчих мереж є:

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

26. До особистих цілей діяльності торгових підприємств належить:

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

27. Об'єктом конкуренції в торгівлі є:

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

28. Перевагою інтерактивної торгівлі є:

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

29. Невеликі за розміром та обсягом наданих послуг агентства

називаються:

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

30. Вітрина є засобом:

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

31. 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.

32. Вислуховування, пов'язане з очікуванням і потребою активного вислуховування, щоб дати позитивну відповідь називають:

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

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

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

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

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

35. 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.

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

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

Тема 3. Маркетингова інформація

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

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

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

Тема 4. Визначення проблеми і підходу до проведення маркетингового дослідження

Основні етапи процесу маркетингових досліджень. Визначення проблеми та підходів до її розв'язання. Розроблення плану дослідження. Збір і первинна обробка даних, їх аналіз та інтерпретація. Підготовка звіту та його презентація. Визначення проблеми маркетингового дослідження. Кроки для визначення проблеми дослідження. Вплив зовнішніх та внутрішніх чинників. Формулювання проблеми маркетингового дослідження.

Визначення підходу до проведення маркетингового дослідження.

Методологія дослідження. Інші складові підходу до проведення дослідження.

Тема 5. План маркетингового дослідження

Складові плану маркетингового дослідження.

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

Потенційні джерела помилок маркетингового дослідження. Помилка вибірки.

Систематична помилка та її складові. Пропозиція про проведення маркетингового дослідження. Складання бюджету та графіка проекту дослідження. Основні елементи проекту дослідження.

Тема 6. Програма маркетингового дослідження

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

Тема 7. Пошукові маркетингові дослідження: вторинна інформація

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

Класифікація вторинної інформації. Внутрішня вторинна інформація.

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

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

Тема 8. Пошукові маркетингові дослідження: якісні дослідження

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

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

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

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

Тема 9. Метод опитування в маркетингових дослідженнях

Опитування як метод маркетингового дослідження. Процес вимірювання.

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

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

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

Тема 10. Методи спостереження та експерименту в маркетингових дослідженнях

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

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

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

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

Тема 11. Вибірка. Методи вибірки

Генеральна сукупність і вибірка.

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

Детерміновані методи вибірки. Нерепрезентативна вибірка. Поверхова вибірка.

Квотна вибірка. 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 непереметричні методи перевірки гіпотез.

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

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

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

Тема 16. Етика маркетингових досліджень

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

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

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

Можливості використання мережі інтернет на різних етапах маркетингового дослідження. Пошук вторинної інформації. Синдикувані 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.

Рекомендована література

Базова література:

1. Барабанова В.В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 136 с.
2. Войчак А.В., Федорченко А.В. Маркетингові дослідження: підручник. / За наук. ред. А.В.Войчака. Київ: КНЕУ, 2007. 408 с.
3. Городняк І.В. Маркетингові дослідження: Тестові завдання для студентів економічного факультету. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2015. 35 с.
4. Городняк І.В. Маркетингові дослідження. Частина 1: Завдання для самостійної роботи для студентів спеціальності 075 Маркетинг. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2021. 42 с.
5. Парсяк В.Н., Рогов В.К. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник. Херсон: Олді-плюс, 2009. 200 с.
6. Полторак В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження: навч. посібник. 4-е видання перероб. та доповн. Київ: Центр учбової літератури. 2022. 356 с.

Допоміжна література:

7. Квятко Т.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М., Романюк І.А., Вітковський Ю.П., Микатись А.В. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с.
8. Паніна Н.В. Технологія соціологічного дослідження: Курс лекцій / 2-е видання, доповнене. Київ, 2007. 320 с.
9. Решетілова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження: підручник. Дніпропетровськ: НГУ, 2015. 357с.
10. Семенда О., Корман І. Методика проведення маркетингових досліджень поведінки споживачів у віртуальному середовищі. *Věda a perspektivy*, 2022. №1(8). С. 60-71.
11. Сохецька А. В. Сучасні тенденції маркетингових досліджень. *Бізнес Інформ*. 2020. №7. С. 346–352.

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. *Предметом маркетингових досліджень є:*

- 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. *Маркетингові дослідження мікросередовища підприємства - це:*

- 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. Обертів 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 невеликій групі

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 «Стратегічний маркетинг»

Тема 1. Загальні особливості стратегії розвитку підприємства

Стратегія. Поняття стратегії розвитку підприємства. складові частини стратегії. Основні показники розроблення стратегії. Ключові елементи стратегії.

Сутність й основні складові стратегічного управління. Фундаментальні завдання стратегічного управління. Основні етапи стратегічного управління. Структура стратегічного управління. Чинники, що визначають стратегію будь-якої організації. Елементи стратегії розвитку фірми. Концепція «стратегічної відповідності».

Зміст та особливості стратегічного планування. Основні складові та етапи стратегічного планування. Підходи до стратегічного планування. Відповідальність у стратегічному плануванні

Маркетинг у структурі управління фірмою. Новий підхід до управління виробництвом. Принципи формування маркетингової структури. Організаційна структура фірми.

Тема 2. Сутність, завдання та сфера стратегічного маркетингу

Суть і значення стратегічного маркетингу. Мета стратегічного маркетингу. Сутність та порівняльна характеристика операційного та стратегічного маркетингу. Стадії розвитку маркетингу. Основні завдання

стратегічного маркетингу.

Основні поняття та категорії стратегічного маркетингу. Місія підприємства. Маркетингова ціль. Стратегічний господарський підрозділ та його риси. Портфель бізнесу підприємства. Ринкова частка підприємства. Відносна ринкова частка підприємства. Маркетингова стратегія.

Сучасні принципи управління стратегічним маркетингом. Нові особливі риси стратегічного маркетингу.

Елементи, класифікації та види маркетингових стратегій. Вхідні та вихідні елементи маркетингової стратегії. Основні ознаки класифікації маркетингових стратегій. Глобальні маркетингові стратегії.

Тема 3. Сутність і структура маркетингового середовища функціонування фірми

Сутність та складові маркетингового середовища. Етапи процесу осмислення ринку. Основне завдання аналізу маркетингового середовища. Керовані та некеровані фактори маркетингового середовища.

Мікросередовище фірми. Фактори маркетингового мікросередовища. Внутрішнє та зовнішнє мікросередовище фірми. Види маркетингових посередників.

Мікросередовище функціонування фірми: стратегічний аналіз конкурентів.

Класифікації конкурентів. Модель п'яти сил конкуренції М.Портера.

Структура аналізу макросередовища фірми. PEST-аналіз. Фактори маркетингового макросередовища. Тенденції сучасного демографічного середовища. Вплив технологічного середовища на розвиток споживчого ринку.

Тема 4. Особливості аналізу маркетингового середовища фірми

Етапи аналізу маркетингового середовища фірми. Підходи до визначення потенційних релевантних змін маркетингового середовища. Періодичність збору інформації за потенційними змінами.

Методики прогнозування змін маркетингового середовища. Індивідуальні та колективні методи експертних оцінок. Прогнози на основі оцінок торгового персоналу. Вивчення очікувань споживачів. Традиційний аналіз часових рядів. Економетричні методи. Перехресна матриця. Метод сценаріїв.

Аналіз сильних та слабких сторін фірми, маркетингових можливостей та загроз (SWOT-аналіз). Основні завдання SWOT-аналізу. Історія формування SWOT-аналізу. Стратегічні рекомендації SWOT-аналізу.

Матриці можливостей і загроз, сильних і слабких сторін. Аналіз SPACE. Компоненти та карта аналізу SPACE.

Визначення конкурентних переваг. Основні сфери конкурентних

переваг. Зовнішні та внутрішні конкурентні переваги. Принципи досягнення переваг над конкурентами. Види конкурентних переваг. Нова матриця Бостонської консультативної групи.

Тема 5. Сегментування ринку: маркетингові стратегії сегментації

Економічна сутність STP-маркетингу. Чинники необхідності сегментування ринку. Важливість і доцільність сегментації. Етапи сегментування і позиціонування.

Фактори, критерії та принципи сегментації ринку.

Особливості та принципи ефективної сегментації. Рівні сегментації. Етапи ефективної сегментації. Фактори, що впливають на привабливість сегмента ринку.

Стратегії охоплення ринку: недиференційований, диференційований і концентрований маркетинг. Рівні маркетингової активності з погляду ринку. Ринкове агрегування. Індивідуалізований маркетинг.

Тема 6. Стратегії вибору цільових сегментів ринку

Макро- і мікросегментування. Крайнощі політики мікросегментації.

Оцінка сегментів у процесі вибору цільових сегментів. Основні вимоги до цільового сегмента. Конкурентна структура сегмента. Методи визначення оптимальної кількості сегментів ринку. Оцінка ступеня привабливості різних ринкових сегментів.

Структура процесу вибору цільового сегмента ринку. Потенціал та доступність сегмента.

Маркетингові стратегії вибору цільового ринку. Дилема вибору цільових ринків.

Тема 7. Маркетингові стратегії зростання

Сутність і класифікація маркетингових стратегій зростання. Види маркетингових стратегій зростання.

Маркетингові стратегії інтенсивного зростання. Стратегічне ядро підприємства.

Маркетингові стратегії зростання на основі матриці І. Ансоффа. Стратегія глибокого проникнення на ринок. Стратегія розвитку ринку. Стратегія розвитку товару. Стратегія диверсифікації.

Маркетингові стратегії інтегративного зростання. Часткова вертикальна інтеграція. Пряма та зворотна інтеграція. Повна вертикальна інтеграція. Горизонтальна інтеграція. Вертикальні маркетингові збутові системи. Франчайзингова система.

Маркетингові стратегії диверсифікації. Цілі та різновиди диверсифікації.

Тема 8. Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу підприємства

Портфельний аналіз підприємства. Сутність маркетингового управління портфелем бізнесу фірми. Методологічний інструментарій портфельного аналізу підприємства. Корпоративний портфель продукції.

Стратегічна модель Портера. Продуктивність і ринкова сила за Портером.

Основні висновки з моделі Портера.

Конкурентні стратегії за М. Портером:

Стратегія цінового лідерства. Цілі та результати стратегії цінового лідерства. Переваги та ризики стратегії.

Стратегія диференціації. Необхідні умови для реалізації стратегії диференціації. Переваги та ризики стратегії диференціації. Підходи до створення купівельної цінності.

Стратегія концентрації. Об'єкти концентрації. Переваги та ризики стратегії концентрації.

Тема 9. Методологічний інструментарій управління портфелем бізнесу

Матриця зростання – частка ринку (матриця Бостонської консультативної групи – БКГ).

Загальна характеристика матриці БКГ. Крива досвіду. Графічна інтерпретація ефекту дослідної кривої.

Процес побудови матриці БКГ. Залежність між відносною часткою ринку та темпами зростання ринку в постійних цінах. Матриця Бостонської консультативної групи: стратегії.

Висновки та результати з моделі БКГ. Основні різновиди маркетингових стратегій за БКГ. Переваги та недоліки матриці Бостонської консультативної групи.

Матриця «Мак Кінсі – Дженерал Електрик».

Критерії й етапи побудови матриці Мак Кінсі. Стратегічні зони матриці «Мак Кінсі – Дженерал Електрик».

Стратегії розвитку бізнесу за матрицею «Мак Кінсі – Дженерал Електрик».

Особливості матриці.

Модель «стратегічного трикутника» Кенічі Омає. Методи ефективногостратега. Модель 3С.

Тема 10. Маркетингові стратегії диференціації

Загальні характеристики маркетингової стратегії диференціації. Умови

реалізації стратегії. Переваги та ризики стратегії диференціації.

Основні напрямки конкурентної диференціації. Чинники, що формують унікальність. Напрями диференціації за Портером і Котлером.

Різновиди стратегії диференціації (за підходом Ф. Котлера). Товарна, сервісна, кадрова та іміджева диференціації.

Досягнення конкурентної переваги через диференціацію. Фактори стійкої диференціації.

Тема 11 Маркетингові стратегії позиціонування: сутність, фактори, різновиди

Суть, принципи та критерії конкурентного позиціонування. Рівні стратегій позиціонування. Особливості позиціонування.

Процес позиціонування: правила, етапи, концепції, ідеї. Стадії визначення поточного позиціонування.

Фази та перспективи стратегій позиціонування. Класифікації та пастки стратегій позиціонування.

Особливості побудови позиційної схеми. Карти-схеми сприйняття. Етапи процесу побудови позиційної схеми.

Тема 12. Стратегії на основі конкурентних позицій та маркетингових спрямувань

Маркетингові стратегії ринкового лідера. Вигідність і ризиковість позицій ринкового лідера.

Ключові напрями стратегічної діяльності ринкового лідера. Засоби реалізації стратегій. Залежність між ринковою часткою та прибутковістю фірми.

Захисні стратегії ринкового лідера. Завдання та засоби стратегій. Маркетингові стратегії челенджерів.

Маркетингові стратегії послідовників. Маркетингові стратегії нішерів.

Рекомендована література:

Базова література:

1. Кузик О.В. Стратегічний маркетинг: Методичні матеріали для викладачів та студентів. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2020. 44 с.
2. Кузик О.В. Стратегічний маркетинг: Методичні матеріали для самостійної підготовки студентів. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2020. 76 с.
3. Кузик О.В. Стратегічний маркетинг: теорія та методологія: навч. посіб. Львів: ЛНУ, 2015. 240 с.
4. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Стратегічний маркетинг: підручник. К.: Центр учбової літератури, 2012. 612 с.

5. Верлока В. С., Коноваленко М. К., Сиволовська О. В. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. для студентів вищих навч. закладів. Х.: УкрДАЗТ, 2007. 289 с.
6. Кислюк Л. Стратегічний маркетинг. Кондор. 2020. 172 с.
7. Райс Ел., Траут Дж. Маркетингові війни. Харків: «Ранок»: Фабула, 2019. 240 с.
8. Стратегічний маркетинг: навчальний посібник / за ред. Ларіної Я.С. Херсон: ОЛДІ-плюс, 2019. 364 с.
9. Халліган Б., Шах Дх. Вхідний маркетинг. Приваблюйте, залучайте і радуйте клієнтів онлайн. Харків: Фабула. 2020. 240 с.

Допоміжна література:

1. Бабко Н. М., Микитась А. В., Науменко І. В. Механізм формування ідеї для стратегічного маркетингу суб'єктів агробізнесу. Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства, Вип. 206 «Економічні науки». 2019. С. 298-305.
2. Городняк І.В. Поведінка споживача: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 256 с.
3. Довгань Л.Є., Каракай Ю.В., Артеменко Л.П. Стратегічне управління: навч. посіб. К.: ЦУЛ, 2009. 440 с.
4. Корж Н. Що таке стратегічний маркетинг? Цілі, задачі та приклади. Admixer Academy. 19.07.2022. URL: <https://blog.admixer.academy/ua/shcho-takestrategichnyu-marketynh/>.
5. Кузык О.В. Маркетинг послуг: технології та стратегії: навч. посіб. Львів: Видавництво ЛНУ ім. І.Франка, 2018. 338 с.
6. Майовець Є. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2015. 450 с.
7. Майовець Є., Кузык О. Маркетингові комунікації. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2013. 192 с.
8. Christensen C. M., Levitt T., Kotler Ph. HBR's 10 Must Reads on Strategic Marketing. Harvard Business Review Press, 2013. 224 p.
9. Kotler Ph., Fox K. Strategic Marketing for Educational Institutions. 2nd Edition. Pearson College Div, 1995. 464 p.
10. Kuzyk O. Strategic Directions of Marketing Communications of Agro-Industrial Enterprises in Ukraine. Financial and credit activity: problems of theory and practice. 2022. Vol. 2 No. 43. Pp. 78-84. <https://doi.org/10.55643/fcaptp.2.43.2022.3685>.

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 належать:

- 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 сформувавши 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 організацій, 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 «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. Рекламне агентство та його види. 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 як інструмент маркетингових комунікацій

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. Суть, основні ознаки та функції реклами. Засоби розповсюдження реклами. Переваги та недоліки основних носіїв реклами: газети, телебачення, презентаційні засоби, радіо, журнали, вулична реклама, рекламні листи і телефонні дзвінки тощо.

Тема 3. Класифікаційні ознаки реклами

Основні різновиди реклами за різними критеріями (формами використання носіїв реклами; цілями рекламування; способом передавання інформації; характером емоційного впливу; способом подання рекламного звернення; характером взаємодії; предметом реклами; об'єктом рекламування; інтенсивністю; типом рекламодавців тощо). Види споживачів за їхнім менталітетом. Торгові посередники та радники і їхні різновиди. Реклама на різних етапах життєвого циклу товару.

Тема 4. Психологічні основи рекламного менеджменту

Реклама як неособистісна форма комунікації. Загальна комунікативна модель американського політолога Лассвела. Фази процему рекламної комунікації з відповідною поведінкою реципієнтів. Особливості фаз: кодування, передавання рекламного звернення, контакту цільової аудиторії споживачів з рекламним зверненням. Процес рекламної помунікації 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 5. Дослідження рекламного 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. 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 рекламспроможності та їхні характеристики.

Тема 7. 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 8. Оцінка 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.

Рекомендована література:

Базова література:

1. Городняк І.В. Рекламний менеджмент: Завдання для самостійної роботи студентів спеціальності 075 Маркетинг. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2022. 58 с.
2. Городняк І.В. Рекламний менеджмент: Методичні вказівки та плани семінарських занять для студентів спеціальності 075 Маркетинг. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2022. 30с.
3. Городняк І.В. Рекламний менеджмент: Методичні рекомендації і завдання до контрольних робіт для студентів заочної форми навчання спеціальності 075 «Маркетинг». Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2022. 32 с.
4. Городняк І.В. Рекламний менеджмент: Практикум для студентів економічного факультету. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2022. 81с.
5. Діброва Т.Г., Солнцев С.О., Бажеріна К.В. Рекламний менеджмент: теорія і практика: Підручник. Київ: КРІ ім. Ігоря Сікорського, «Політехніка», 2018. 300с.
6. Карабаза І.А. Конспект лекцій з дисципліни «Рекламний менеджмент». Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2019. 67с.
7. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2003. 440 с.
8. Савицька Н.В., Синицина Г.А., Олініченко К.С. Рекламний менеджмент: навч. посібник. Харків: вид-во Іванченко, 2015. 169 с.

Допоміжна література:

1. Божкова В.В., Мельник Ю.М. Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2009. 200 с.
2. Владимирська А., Владимирський П. Реклама: навчальний посібник. Київ: Кондор, 2009. 334 с.
3. Городняк І.В. Поведінка споживача: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 256 с.
4. Городняк І.В., Зінькова С.В. Аналіз ринку РРС-послуг в Україні. Маркетинг і цифрові технології. 2022. Том 6. №2. С. 62-72.
5. Городняк І.В., Хоміць Л-О.І. Аналіз стану і тенденцій розвитку ринку таргетованої реклами в Україні. Маркетинг і цифрові технології. 2023. Том 7. №2. С. 73-85.
6. Городняк І.В., Хоміць Л-О.І. Дослідження таргету як інструменту маркетингових комунікацій. Маркетинг і цифрові технології. 2022. Том 6.

№2. С. 7-20.

7. Городняк І.В., Хоміць Л-О.І., Терендій А.Б. Аналіз формули ранжування оголошень як фактора впливу на вартість таргетованої реклами в соціальних мережах корпорації «МЕТА PLATFORMS». Формування ринкової економіки в Україні. 2022. Вип. 47. С. 87-96.

8. Кара Н.І., Пасемко Т.І. Управління витратами на рекламну діяльність в умовах міжнародних економічних зав'язків. Економічний простір. 2019. №151. С. 28-38.

9. Квасова Л.С., Сивопляс Ю.В., Пахлова О.В. Рекламний менеджмент: Конспект лекцій. Дніпропетровськ: НМетАУ, 2013. 60 с.

10. Коваленко О.В., Кутліна І.Ю., Потабенко М.В. Реклама: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / за ред. І. Ю. Кутліної. Київ: ДП «Вид. дім «Персонал», 2010. 98 с.

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

12. Майовець Є., Кузик О. Маркетингові комунікації: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2013. 192 с.

13. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник. Львів: Видавн. центр ЛНУ ім. І. Франка, 2015. 450с.

14. Практикум з маркетингу: Навч. посіб. / За ред. Є.Й. Майовця. Львів: Край, 2014. 244 с.

15. Романюк І.А., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М., Квятко Т.М. Рекламний менеджмент: Навч. посіб. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с.

16. Соціологія і психологія: Навч. посіб. / За ред. Ю.Ф. Пачковського. Київ: Каравела, 2009. 760с.

17. Larry D.Kelley, Kim Bartel Shieehan. Advertising management in a digital environment. Text and cases. 2022/ 202р.

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;
- 4) 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) наочності.

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 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.

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.

Навчальна дисципліна «Бренд-менеджмент»

Тема 1. Суть та основні поняття брендингу.

Предмет, структура та зміст дисципліни «Брендинг». Основні принципи брендингу. Брендинг як два види діяльності. Основні цілі та завдання брендингу. Брендинг і його основні принципи. Еволюція концепції брендингу, поняття бренд-лідерства. Суб'єкти та рівні управління у бренд-менеджменті.

Тема 2. Історія розвитку і становлення брендингу.

Історія зародження брендингу. Причини виникнення бренду. Переваги використання брендів. Особливості українських і зарубіжних брендів. Існуючі поняття бренду. Функції бренду. Бренд і товар. Відмінності між брендом і торговельною маркою. Класифікація торговельних марок. Бренд і товарний знак.

Тема 3. Формування бренду в сучасних умовах товарного ринку.

Бренд як маркетинговий інструмент підприємства. Формування сучасного бренду. Основні фактори, що впливають на формування сучасного бренду.

Тема 4. Формування товарних знаків.

Роль і функції товарного знака у брендингу. Сила бренду і її складові. Фактори, які супроводжують рекламоздатність бренду.

Тема 5. Індивідуальність бренду.

Поняття ідентичності бренду. Три елемента платформи бренду: філософія, цілі і цінності. Аспекти ідентичності бренду: бренд як товар, бренд як організація, бренд як «особистість», бренд як символ. Структура марочної ідентичності. Якості бренду: функціональні, індивідуальні, соціальні та комунікативні. Характеристики бренду: змістовні (будь-які асоціації, відносини, почуття, оцінні судження), функціональні (якість і надійність).

Тема 6. Архітектура брендів.

Портфель брендів: цілі створення та принципи управління. Рівні брендингу, їх переваги і недоліки. Ролі брендів: спонукають бренди, які підтримують бренди, стратегічні бренди, суббренди, «срібні кулі». Аудит архітектури бренду. Приватні бренди.

Тема 7. Розробка марочної стратегії.

Поняття марочної стратегії. Раціональні та емоційні боки марочної стратегії. Особливість сильних брендів. Процес формування емоційного ставлення до бренду. Індивідуальність марки, ставлення і довіру. Гнучкість ціннісної значущості бренду.

Тема 8. Позичонування бренду.

Вплив сегментування ринку на позицію бренду. Концепції позиціонування бренду. Види позиціонування. Стратегії позиціонування.

Тема 9. Бренд-стратегії просування бренду.

Суть та особливості бренд-стратегії. Базові бренд-стратегії просування бренду. Етапи просування бренду на ринок. Залучення сторонньої організації до просування бренду. Врахування місії, іміджу корпорації в просуванні брендів. Підготовка змін корпоративної культури засобами бренд-менеджменту.

Тема 10. Концепції та стратегії управління брендами.

Концепції управління брендами. Комунікаційне управління брендом. Моделі марочних стратегій. Стратегія управління активами торгової марки. Управління брендом відповідно комплексом маркетингу.

Тема 11. Управління заходами брендингу.

Особливості сучасного бренд-менеджменту. Бренд-білдінг. Сучасні підходи до брендменеджменту та оцінці діяльності бренд-менеджерів.

Тема 12. Цінність бренду.

Поняття марочного капіталу. Методи визначення вартості бренду. Оцінка цінності активів бренду. Критеріальна оцінка брендів. Система метрик капіталу бренду.

Рекомендована література:

Базова література:

1. Аліна Вілер. Ідентичність бренду. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю. Київ.: КМ-БУКС, 2020. 336 с.
2. Байрон Шарп. Як зростають бренди. Чого не знають маркетингологи. Київ.: Наш формат, 2019. 240 с.
3. Броско Ю. Brand Legend. 7 ефективних моделей для опису бренду. Робочий блокнот. Київ.: Видавництво книг Юлія Броско, 2019. 120 с.
4. Брюс Теркел. Усе про них. Розвивайте свій бізнес, фокусуючись на інших. Харків.: Моноліт-Bizz, 2018. 360 с.
5. Гевко О. Етапи розроблення стратегії брендингу / О. Гевко // Галицький економічний вісник. — 2011. — № 1 (30). — С. 185—197.
6. Грег Вітт, Дерек Берд. Покоління Z. Як бренди формують довіру.

- Харків.: Vivat , 2021. 304 с.
7. Деніел Роулс. Цифровий брендинг. Харків.: Фабула, 2020. 256 с.
 8. Дональд Міллер. Створи StoryBrand. Розкажи історію бренду, і тебе почують. Харків.: Vivat , 2022. 240 с.
 9. Деркач О.Г. Методичні підходи до формування бренд-орієнтованої системи управління підприємством / Деркач О.Г., Кузьміна А.О. // Проблеми системного підходу в економіці. Випуск № 5(79), 2020.
 10. Дуглас Ван Прает. Несвідомий брендинг: як нейробіологія може посилити (та надихнути) маркетинг. Харків.: Фабула, 2020. 304 с.
 11. Енді Мілліган, Саймон Бейлі. Міфи про брендинг. Харків.: Фабула, 2020. 256 с.
 12. Забарна Е.М. Позичування бренду як чинника інновативності торгівельної марки / Е.М. Забарна [Елек# тронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.con#fcontact.com/2007nov/zabarna.htm>
 13. Ідріс Муті. Брендинг за 60 хвилин. Харків.: Фабула, 2019. 256 с.
 14. Коноваленко В. Інтелектуальна власність в рекламі, фірмовому стилі підприємства і дизайні продукту (упаковки). Практичний посібник для авторів, рекламистів, рекламодавців. Тернопіль.: Навчальна книга – Богдан, 2011. 400 с.
 15. Луїс Педроса. Гнучкі бренди. Ловіть клієнтів, стимулюйте зростання та вирізняйтеся на ринку. Київ.: Yakaboo Publishing, 2021. 272с.
 16. David Airey. Identity Designed: The Definitive Guide to Visual Branding. Rockport Publishers, 2019. 288 p.
 17. David Airey. Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities, 2nd Edition. Peachpit Press; 2nd edition, 2014. 240 p.
 18. Denise Lee Yohn. What Great Brands Do: The Seven Brand-Building Principles that Separate the Best from the Rest. Jossey-Bass; 1st edition, 2014. 272 p.
 19. Erik Huberman. The Hawke Method: The Three Principles of Marketing that Made Over 3,000 Brands Soar Paperback. Morgan James Publishing, 2022. 220 p.
 20. Fabian Geyrhalter. How to Launch a Brand: Your Step-by-Step guide to Crafting a Brand: from Positioning to Naming And Brand Identity. Brandtro; 2nd edition, 2016. 138 p.
 21. Gregory V. Diehl. Brand Identity Breakthrough: How to Craft Your Company's Unique Story to Make Your Products Irresistible. Identity Publications, 2016. 274 p.
 22. Jason Barnard. The Fundamentals of Brand SERPs for Business. Kindle, 2022. 177 p.

Допоміжна література:

1. Збірник тестів із маркетингу / за ред. Є.І. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 416 с.
2. Кузик О. Маркетинг послуг: технології та

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

Типові тестові завдання з курсу «Бренд-менеджмент»

1. Бренд – це:

- 1) Логотип компанії;
- 2) Продукт компанії;
- 3) Спосіб, яким споживачі сприймають компанію або продукт;
- 4) Слоган компанії.

2. Який з наведених елементів є частиною ідентичності бренду?

- 1) Дистрибуція;
- 2) Логотип;
- 3) Інстаграм сторінка;
- 4) Місце продажу.

3. Що означає поняття «позиціонування бренду»?

- 1) Розробка нових продуктів;
- 2) Визначення унікального місця бренду на ринку;
- 3) Розробка рекламних кампаній;
- 4) Вибір логотипу.

4. Що таке «цінність бренду»?

- 1) Вартість матеріалів, з яких зроблений продукт;
- 2) Фінансова оцінка вартості бренду;
- 3) Вартість рекламної кампанії бренду;
- 4) Вартість упаковки продукту.

5. Яка стратегія використовується для створення асоціацій споживачів з брендом?

- 1) Сегментація ринку;
- 2) Реклама;
- 3) Позиціонування;
- 4) Брендова архітектура.

6. Що таке «брендбук»?

- 1) Каталог продукції компанії;
- 2) Документ, що описує стандарти бренду;
- 3) Бізнес-план компанії;
- 4) Рекламний бюджет компанії.

7. Який з наступних чинників є частиною брендингу в цифровому середовищі?

- 1) Виробничі процеси;
- 2) Користувацький досвід на вебсайті;
- 3) Місцезнаходження фізичних магазинів;
- 4) Технологічне оснащення виробництва.

8. Яка стратегія є ключовою для управління кризами бренду?

- 1) Ігнорування проблеми;
- 2) Відкриті комунікації та прозорість;
- 3) Зниження цін;
- 4) Зміна логотипу.

9. Що таке «ко-брендинг»?

- 1) Створення нового бренду;
- 2) Співпраця двох брендів з метою випуску спільного продукту;
- 3) Ребрендинг старого продукту;
- 4) Використання одного бренду в різних категоріях продуктів.

10. Який з наступних варіантів є основною метою PR в бренд-менеджменті?

- 1) Збільшення продажів;
- 2) Підвищення впізнаваності бренду;
- 3) Зниження витрат на виробництво;
- 4) Збільшення кількості продуктів.

11. Що таке «брендова архітектура»?

- 1) Розташування магазинів бренду;
- 2) Структура та взаємодія між різними брендами компанії;
- 3) Дизайн упаковки продукту;
- 4) Внутрішня культура компанії.

12. Яка роль реклами у формуванні бренду?

- 1) Визначення місця бренду на ринку;
- 2) Створення асоціацій та підвищення впізнаваності бренду;
- 3) Розробка нового продукту;
- 4) Управління фінансами компанії.

13. Який термін описує сприйняття якості бренду споживачами?

- 1) Ціна;
- 2) Цінність бренду;
- 3) Імідж бренду;
- 4) Позиціонування.

14. Яка мета сегментації ринку в контексті бренд-менеджменту?

- 1) Зниження виробничих витрат;

- 2) Визначення цільової аудиторії для бренду;
- 3) Створення нового продукту;
- 4) Визначення ціни продукту;

15. Що таке «капітал бренду»?

- 1) Капітал, інвестований у створення бренду;
- 2) Фінансова цінність бренду;
- 3) Кількість продукції, виробленої під брендом;
- 4) Вартість реклами бренду.

16. Який з наступних підходів є найбільш ефективним для побудови лояльності до бренду?

- 1) Часті рекламні кампанії;
- 2) Якісний продукт та послуги;
- 3) Низькі ціни;
- 4) Зміна упаковки.

17. Що є головним завданням бренд-менеджера?

- 1) Управління виробництвом;
- 2) Управління сприйняттям та цінністю бренду;
- 3) Розробка продукту;
- 4) Контроль за фінансами.

18. Що таке «ребрендинг»?

- 1) Зміна вартості продукції;
- 2) Повна або часткова зміна бренду;
- 3) Створення нового продукту під існуючим брендом;
- 4) Розширення дистрибуції продукту.

19. Яка стратегія є ключовою для довготривалого успіху бренду?

- 1) Часті рекламні кампанії;
- 2) Послідовність у комунікації та якості продукту;
- 3) Регулярне зниження цін;
- 4) Швидке розширення асортименту.

20. Який з наступних елементів НЕ є частиною ідентичності бренду?

- 1) Логотип;
- 2) Назва бренду;
- 3) Місцезнаходження виробництва;
- 4) Кольорова гамма бренду.

Навчальна дисципліна «Аграрний маркетинг»

Тема 1. Теоретико-методологічні засади аграрного маркетингу

Теоретична концепція маркетингу Суть поняття «аграрний маркетинг». Значення аграрного маркетингу. Етапи еволюції аграрного маркетингу. Особливості організації агромаркетингу.

Методологічні засади організації агромаркетингу Процес аграрного

маркетингу. Функції аграрного маркетингу. Види аграрного маркетингу. Принципи функціонування аграрного маркетингу. Типи аграрного маркетингу. Інструментарій розробки комплексу аграрного маркетингу.

Морально-етичні засади організації аграрного маркетингу Філософія та мистецтво агромаркетингу. Агромаркетингова культура. Етика агромаркетингової діяльності.

Тема 2. Маркетингове середовище сучасного агробізнесу

Структура аграрного підприємницького середовища Структура агропродовольчого комплексу України. Елементи аграрної структури. Методи і засоби структурних перетворень. 8 Фермерські господарства. Особисті селянські господарства. Особисті підсобні господарства. Агропромислові формування.

Конкурентне середовище агропродовольчого бізнесу Суть і ознаки конкуренції на агропродовольчому ринкові. Типи конкуренції. Особливості конкуренції на продовольчих ринках. Співвідношення якості агропродукту, конкурентоспроможності виробника. Діагностика конкурентного середовища та визначення ефективності конкуренції на продовольчому ринку.

Макро та мікросередовище агробізнесу Внутрішнє мікросередовище на підприємствах агропродовольчого комплексу. Структура зовнішнього мікросередовища. Соціальне макросередовище. Екологічне макросередовище. Технологічне макросередовище. Політико-правове середовище.

Споживач у системі агромаркетингового середовища Клієнтурний ринок агропродовольчих товарів. Характер агропродовольчих уподобань. Тенденції у змінах продовольчого харчування в Україні.

Тема 3. Управління агропродовольчим маркетингом

Методологічні засади організації управління агропродовольчим маркетингом Функціональний підхід. Інституційний підхід. Поведінковий підхід.

Система управління агропродовольчим маркетингом Суть і призначення системи управління. Концепція маркетинг-менеджменту. Завдання агромаркетингового планування. Організація управління та види організаційних структур. Маркетинговий контроль.

Роль маркетингової інформації у підтримці управлінських рішень на агропродовольчих ринках Значення маркетингової ринкової інформації. Інформаційна система та її структура. Критерії вибору й оцінки інформації. Основні напрямки агромаркетингових досліджень. Правила використання агромаркетингової інформації.

Персонал у механізмі організації агропродовольчого маркетингу Концепція «5Р». Класифікація персоналу аграрних підприємств. Управління

персоналом торговельного підприємства. Проблеми кадрової політики та напрями формування інноваційного персоналу. Стратегія управління персоналом на агропродовольчому ринку. Мотивація і стимулювання персоналу.

Тема 4. Маркетинг консультаційних послуг на агропродовольчому ринку

Теоретичні засади організації консультаційного маркетингу Суть і завдання маркетингу консультаційних послуг. Світовий досвід функціонування консультаційно-дорадчих служб. Особливості функціональний маркетингових консультаційних служб в Україні. Використання теорії змін у консультаційній діяльності.

Методологія організації консультативної процедури і практичної роботи консультаційної служби Функції та критерії організації маркетингу консультаційних служб. Суть процесу консультування. Виявлення проблеми. Підготовка. Діагностування. Прийняття рішення. Впровадження. Оцінка якості консультування.

Напрями консультаційно-маркетингової діяльності Загальні підходи до визначення напрямів. Надання дорадчих послуг дрібним агровиробникам. Надання дорадчих послуг агропромисловим компаніям. Надання дорадчих послуг не сільськогосподарському підприємництву. Фінансування консультаційних послуг. Оцінка ефективності консультаційних служб.

Тема 5. Товар у системі аграрного маркетингу

Ринок продовольчих товарів та тенденції його розвитку Структура і функції продовольчого ринку. Маркетингова стратегія товаровиробників на продовольчому ринку. Підходи до формування продовольчого ринку. Товарний потенціал продовольчого ринку України. Прогнозування продовольчого ринку.

Агропродовольчий товар та його характеристики Поняття продовольчого товару. Класифікація продовольчих товарів. Чинники, які формують імідж продовольчого товару.

Місце маркетингу в аграрній інноваційній товарній діяльності Механізм розробки нових агропродуктів. Інноваційні генетично-модифіковані продовольчі товари. Органічні продовольчі товари. Маркетингові стратегії товарної політики агрофірми. Товарно-асортиментна політика сучасної агрофірми.

Тема 6. Ціна у системі агромаркетингу

Ціна і ціноутворення на агропродовольчих ринках Роль ціни. Структура ціни. Цінові рішення у системі продовольчого маркетингу.

Динаміка й особливості формування фермерських цін. Циклічні коливання у формуванні рівноважної ціни. Особливості аграрного ціноутворення в Україні.

Методологія, методи і стратегія ціноутворення на аграрних ринках. Порядок установлення ціни (загальний підхід). Методика розрахунку ціни для аналізу виробничо-економічних параметрів діяльності агровиробників. Методи ціноутворення. Цінові маркетингові стратегії аграрних підприємств.

Державне регулювання цін на аграрному ринку. Інституційне забезпечення ціноутворення в Україні. Необхідність державного регулювання цін в аграрній сфері. Механізм регулювання цін і доходів в аграрному секторі. Світовий досвід регулювання фермерських цін і доходів.

Тема 7. Маркетинговий розподіл, збут сільськогосподарської продукції

Суть і цілі політики розподілу агропродукції. Суть розподільчо-збутової політики. Маркетингово-збутові рішення агровиробників. Аграрна експортно-збутова діяльність. Збутові проблеми фермерських господарств. Розвиток інституційної мережі реалізації сільськогосподарської продукції.

Механізм організації розподільчої системи на агропродовольчих ринках. Вибір посередників. Структура каналів розподілу. Вертикальна координація. Спеціалізація та диверсифікація. Децентралізована система розподілу. Інтеграція ринків сільськогосподарської продукції. Місце кооперації у ринковій координації.

Аграрна маркетингово-розподільча логістика. Цілі аграрної логістики. Структура розподільчо-збутової логістики. Напрями зниження логістичних транспортних витрат.

Маркетинговий розподіл агропродукції на підприємствах торгівлі. Суть і роль торгівлі в процесі розподілу. Гуртова торгівля та її функції. Роздрібна торгівля у системі розподілу. Маркетингові рішення гуртового і роздрібного продавця.

Тема 8. Маркетингові комунікації на агропродовольчих ринках

Місце та роль маркетингових комунікацій в комплексі аграрного маркетингу. Мета і напрями агромаркетингових комунікацій. Функції та стратегії агрокомунікацій. Класифікація агрокомунікацій.

Реклама як інструмент комунікацій у системі агропродовольчого маркетингу. Особливості реклами в системі продовольчого маркетингу. Роль реклами. Спрямування агропродовольчої реклами. Рекламування у фермерських господарствах. Реклама у сучасному продуктовому супермаркеті. Соціально-етичні аспекти організації рекламної діяльності.

Комунікації в системі збуту агропродукції. Збутові комунікації в позиціонуванні агропродовольчих фірм. Система управління збутом.

Комунікації персонального продажу. Психологічні аспекти комунікаційно-збутової діяльності.

Стимулювання збуту Роль стимулювання збуту в системі агромаркетингових комунікацій. Стимулювання збуту спрямоване на споживачів. Стимулювання збуту, спрямоване на посередників. Місце PR-технологій у стимулювання збуту. Упаковка як засіб стимулювання збуту.

Рекомендована література:

Базова література:

1. Майовець Є.Й. Аграрний маркетинг: навч. посіб. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228 с.
2. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посіб.: Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2015. 449 с.
3. Майовець Є.Й. Аграрне підприємництво в Україні: Львівський національний ун-т ім. Івана Франка. Львів: Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2006. 428 с.
4. Майовець Є.Й., Кузик О.В. Маркетингові комунікації. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 192с.
5. Майовець Є.Й., Майовець Я.М. Маркетинг у роздрібній торгівлі: навчальний посібник. Львів: «Галич-Прес», 2022. 220с.
6. Кузик О.В., Майовець Є.Й. Інтегровані маркетингові комунікації в агробізнесі України / Вісник Хмельницького національного університету: Економічні науки. Хмельницький національний університет. Хмельницький, 2021. №1. С. 67-73.
7. Майовець Є.Й., Майовець Я.М. Інклюзивні інституційна модель інноваційного розвитку аграрної економіки. Вісник ЧНУ ім. Б. Хмельницького. Черкаси, 2020. №4. С. 114-122.
8. Майовець Є.Й., Майовець Я.М. Соціальна відповідальність у системі інноваційного розвитку агробізнесу. Вісник Львівського університету. Серія економічна. Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. №59. С. 174-186.
9. Городняк І.В. Поведінка споживача: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. – 256с.
10. Енциклопедія бізнесмена, економіста, менеджера. За ред. Р. Дяківа. Київ : Міжнародна економічна фундація , 2000. 520 с.
11. Збарський В.К., Липов'як-Мелкозборова А.І., Особисті селянські господарства – основа формування малого підприємництва на селі. За ред. Проф. В.К. Збарського. Київ: ННЦІАЕ, 2011. 106 с.
12. Зубар І. В. Розвиток кооперації малих фермерських господарств на основі світового досвіду. Інноваційна економіка. 2015. № 4. С. 54–60.
13. Ілляшенко С. М. Маркетингові засади впровадження екологічних інновацій: монографія. Суми: ТОВ “Друкарський дім “Папірус”, 2013. 184 с.

14. Кирилюк Є. М. Системний підхід у дослідженні аграрних відносин: теоретичні аспекти. Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. № 6. URL: <http://global-national.in.ua/issue-6-2015>.

15. Сенишин О.С. Соціально-економічне прогнозування розвитку продовольчого комплексу України : монографія. Львів. нац. ун-т ім. І. Франка. Львів, 2015. 443 с.

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

17. Смоленюк А.П. Обслуговуюча сільськогосподарська кооперація: теорія і практика. Інноваційна економіка. 2012. №2 (28). С. 64–68.

Допоміжна література

1. Андрійчук В.Г. Економіка аграрних підприємств: підручник В.Г. Андрійчук. КНЕУ, 2002. 624 с.

2. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу: Навч. посібн. Київ: Знання, 2011. 495 с.

3. Вічевич А.М., Вайданич А.М., Дідович І.І. Екологічний маркетинг: навч. посібник. Львів: УкрДЛТУ, 2002. 248 с.

4. Горьовий В.П. Фермерство України: теорія, методологія, практика: монографія. Київ: ННЦ ІАЕ, 2007. 540 с.

5. Кравчук І. Управління маркетингом в аграрному бізнесі, 2011. URL http://sophus.at.ua/publ/2011_11_15_16_kampodilsk/section_5_2011_11_15_16/upravlinnja_marketingom_v_agrarnomu_biznesi/7-1-0-147

6. Лукінов І.І. Проблеми міжгосподарського кооперування і агропромислової інтеграції. Київ: ННЦ ІАЕ, 2007, Кн. 2, 794 с.

7. Малік М.Й. Теоретичні засади та напрями трансформації особистих селянських господарств. Заяць В. М. Економіка АПК. 2013. № 5 С. 87.

8. Мамчин М. М., Жигаляк І.І., Мороз В.Р. Маркетингові аспекти сільськогосподарського розвитку України. Вісник Національного університету "Львівська політехніка". 2007. № 605. С. 218–223.

9. Паска І.М. Зарубіжний досвід функціонування оптових ринків та логістичних центрів як елементів інфраструктури агропродовольчого ринку. Вісн. Хмельницького національного університету. 2012. №2, Т.2. С. 295–298.

10. Положення про Державну інспекцію з контролю якості сільськогосподарської продукції та моніторингу її на ринку URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/65-2004-%D0%BF>

11. Праєт Д. Несвідомий брендинг. Як нейробіологія може посилити (та надихнути) маркетинг. Київ: «Фабула», 2020. 304 с.

12. Про державну підтримку сільського господарства України Закон України від 24.06.2004 №1877-ГУ. Офіц. Вісн. України. 2004. №30.

13. Прокопенко К. О. Малі аграрні підприємства в аграрному секторі України. Економіка АПК. 2012. № 4. С. 99-104

14. Річ Лі. Міфи про PR. Київ: «Фабула», 2020. 272 с.
15. Соловйов І. О. Система агромаркетингу та її роль в маркетинговому забезпеченні розвитку АПК. URL: <http://www.virtual.ks.ua/essays-term-papers-and-diplomas/418-ahromarketynhu-system-and-its-role-in-the-development-of-aic-marketing-support.html>.
16. Філановський О. Карго-маркетинг і Україна. Київ: «Фабула», 2021. 144 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 доциклічних 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 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.

Навчальна дисципліна «Маркетинг у роздрібній торгівлі»

Тема 1. Основи організації торговельного бізнесу

Розглядається роль і значення торгівлі яка пов'язана із загальним станом економіки і відображає пропорції соціально-економічного розвитку і рівень життя населення. Підприємства роздрібної торгівлі створюють споживчу цінність місця, часу, форми, володіння.

Подано класифікацію торговельних підприємств за різними ознаками.

Проаналізовано напрями розвитку світової торгівлі. Показано як стан торгівлі змінюється під впливом технологічних революцій, макросередовища. Звернуто особливу увагу на розвиток рітейлу і розвинутих світових країнах. Досліджено трансформацію структури торгівлі в Україні. Простежено формування торговельних мереж.

Тема 2. Управління супермаркетом

Завдання маркетингового управління полягає у вивченні потенційних можливостей ринку, налагодження постачання і з допомогою комунікаційних інструментів переконати споживача придбати товар.

Розглянуто структуру маркетингового управління в роздрібній торгівлі, планування, організацію, контроль, мотивацію.

Загальна увага приділена дослідженню механізму мережевої структури управління в торгівлі. Студенти ознайомлюються із особливостями і проблемами запровадження мережевого маркетингу в Україні.

Важливою складовою маркетингового управління є організація заходів безпеки у великих торговельних закладах. Розкрито соціально-економічні та психологічні аспекти зловживань у системі торгівлі. Запропоновано управлінські заходи боротьби із шахрайськими схемами у торгівлі і підтримки безпеки.

Тема 3. Кадрова політика і маркетингове управління персоналом

Для ефективної торгівельно-маркетингової діяльності потрібні відповідні кадри. У темі розглядається процес підбору кадрів, критерії відбору і вимоги до персоналу. Особливістю визначається кадри управлінського персоналу. Звернуто увагу на роль креативних менеджерів, мерчандайзерів у торгівлі висококваліфікованих працівників магазину, що

організують презентаційну діяльність є мерчандайзери.

Для зростання вмільості і професіоналізму торговельного персоналу здійснюється його навчання. Розглянуто навчання персоналу для підвищення рівня кваліфікації; формування кадрового резерву; використання поточних завдань.

Важливим напрямом підвищення ефективності підприємницької діяльності магазину є налагодження взаємовідносин у торговельному закладі, підтримка дисципліни і відповідальності. З'ясовано напрями формування корпоративної культури в торговельному закладі.

Тема 4. Інформаційна система роздрібної торгівлі

Інформація в сучасному торговельному бізнесі стає визначальним ресурсом. Володіючи інформацією продавець спроможний запропонувати кращий варіант, який збільшить цінність товару і допоможе його продати. Розглядається структура інформаційної системи торгівлі обсяги, зміст і якість, що допоможе прийняти правильне управлінське рішення.

Досліджується персонал як носій інформаційного, ресурсу, його особливості. Здійснюється класифікація персоналу як носія інформаційних ресурсів.

Окремим питанням є аналіз інформаційної системи супермаркету, її особливості, функції і структура. Простежується історія формування інформаційних систем супермаркетів. Значна увага приділяється виявленню напрямів удосконалення інформаційної системи підприємств роздрібної торгівлі.

Тема 5. Презентація місця на підприємствах роздрібної торгівлі

Вдале місцезоташування роздрібного торговельного підприємства є запорукою його успіху. Місцезоташування засвідчує своїм клієнтам найвищу цінність за рахунок надання їм більших вигод. Розглянуто чинники які визначають місцезоташування магазину. Проаналізовано критерії які впливають на місцезоташування, звернуто увагу на специфіку маркетингових досліджень при здійсненні вибору.

Вдале місцезоташування, це є перший крок до успіху. У подальшому необхідно організувати місце продажу. Тому важливо добре продумати про планування і проектування торговельних площ, підсобних приміщень, місць безпосередньої викладки товарів.

Важливу роль в презентації місця відіграє дизайн магазину. Він формує його імідж і привабливість в очах покупців. Дизайн засвідчує клас магазину. Дизайн композицій передає своєму клієнту інформацію про стиль, моду, ціну, новизну і спосіб використання товару.

Інформація про місце у значній мірі передається через використовуване торговельне обладнання. Детально розкрито обладнання для презентації

продовольчих і непродовольчих товарів.

Тема 6. Комунікації сучасних торговельних підприємств

Метою маркетингових комунікацій є просування товару від продавця до покупця. Розглянуто особливості різних інструментів комунікаційного процесу: реклами, пропаганди, стимулювання збуту.

Комунікації у торгівлі не лише призводять до збільшення товарообороту, а й працюють над зростанням споживчої цінності товару і максимального задоволення потреб споживачів.

Важливе місце в структурі комунікацій відіграє реклама. Характеризується товарно-комерційна реклама і реклама спрямована на різні типи споживачів.

Одним із інструментів рекламування є виставки. У поданому матеріалі досліджується організація використання виставкових декорацій – звичайних, складних і до особливих подій.

Важливою складовою маркетингових комунікацій є викладка товарів у магазині. Акцентовано на ролі науки – мерчандайзингу, осіб які на практиці організують викладку товарів у магазині – мерчандайзерів.

Значна увага матеріалу присвячена дослідженню особливих маркетингових комунікацій у системі торгівлі.

Тема 7. Маркетингова політика розподілу у роздрібній торгівлі

Розглядається роль маркетологів у процесі товарного розподілу. Виокремлюється закупівля і збут у системі розподілу.

Розглянуто особливості маркетингової закупівельно збутової діяльності у продовольчих і непродовольчих магазинах.

Детально проаналізовано механізм закупівлі товарів продовольчого асортименту. Показано роль товарних запасів в закупівельно збутовій діяльності.

Тема 8. Асортиментно-цінова політика підприємств роздрібно торгівлі

Торгівельно-асортиментно-цінова політика характеризує два маркетингових інструменти комплексу маркетингу – товар і ціну.

Розглядається класифікація товарного асортименту за широтою, глибиною і насиченістю. Досліджується роль запасів в оптимізації товарного асортименту.

Ціна є визначальним чинником, що формує базову філософію торговельної діяльності. Розглядається суть цієї філософії. Детально проаналізовано підходи до проблеми ціноутворення в торгівлі. Цінове сегментування і цінова стратегія.

Розглядаються особливості та базові принципи використання електронної торгівлі.

Рекомендована література:

Базова література:

1. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посіб.: Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2015. 449с.
2. Майовець Є.Й. Маркетинг у роздрібній торгівлі. Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2020. 225 с.
3. Майовець Є.Й., Майовець Я.М. Маркетинг у роздрібній торгівлі: навч. посібник. Львів: «Галич-Прес», 2022. 220с.
4. Апопій В.В., Міщук І.П., Ребицький В.М., Рудницький С.У., Хом'як Ю.М. Організація торгівлі. Підручник 3-тє вид. за редакцією Апопія В. В. Київ: Центр учбової літератури, 2009. 632 с.
5. Голошубова Н.О. Організація торгівлі: підруч. для студ. вищ. навч. закл. Київ. нац. торг.-екон. ун-т.2-ге вид., переробл. та допов. Київ:Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. 679с.
6. Гринів Б. В. Економічний аналіз торговельної діяльності: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури. 2011. 392 с.
7. Марцин В.С. Економіка торгівлі: Підручник. Київ. 2008. 603 с.

Допоміжна література:

1. Майовець Є.Й., Кузик О.В. Маркетингові комунікації. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 192с.
2. Городняк І. В. Поведінка споживача: навч. посіб. Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2018. 255 с.
3. Андрушків Б.М., Кузьмін О.Є. Основи менеджменту. Львів: Світ, 2014. 296 с.

Типові тестові завдання з курсу «Маркетинг у роздрібній торгівлі»

1. Який із вищеназваних макроекономічних показників відображає роздрібна торгівля?

- 1) досягнення науково-технічного прогресу;
- 2) рівень життя населення;
- 3) інноваційний розвиток національної економіки;
- 4) рівень інфляції.

2. Підприємства роздрібно торгівлі створюють для споживача

цінність:

- 1) місця, часу, форми, володіння;
- 2) ціноутворення, просування, місця, часу;
- 3) збуту, місця, , форми, володіння;
- 4) місця, володіння, збуту, просування.

3. Стратегічні цілі роздрібних торговельних підприємств поділяються на:

- 1) економічні, соціальні, культурні;
- 2) демографічні, соціальні, економічні;
- 3) демографічні, науково-технічні, культурні;
- 4) економічні, соціальні, особистісні.

4. Сукупність ресурсів які використовуються торговельним підприємством для ведення підприємницької діяльності називаються:

- 1) торговельним потенціалом;
- 2) управлінням збуту;
- 3) асортиментом товарної продукції;
- 4) процесом збуту.

5. Залежно від форми власності роздрібні торговельні підприємства поділяються на:

- 1) приватні, сімейні, індивідуальні, комунальні;
- 2) приватні, колективні, акціонерні;
- 3) орендні;
- 4) приватні, колективні, державні, комунальні.

6. Великий універсальний магазин самообслуговування, що пропонує широкий асортимент продовольчих і непродовольчих товарів називається:

- 1) універсамом;
- 2) супермаркетом;
- 3) дискаунтером;
- 4) клубом гуртовиків.

7. Яка із вищеперерахованих подій технологічної революції мала визначальний вплив на розвиток світової торгівлі

- 1) створення електронної торгівлі;
- 2) поява високоефективного торговельного обладнання;
- 3) покращення торговельного менеджменту;
- 4) наявність розвинутої торговельної інфраструктури.

8. Обсяги інформації про стан споживчого ринку і розвиток світової торгівлі змінюються у наступних напрямках:

- 1) зростають у арифметичній прогресії;
- 2) зростають у геометричній прогресії;
- 3) появляється багато неправдивої, неперевіреної інформації;
- 4) за окремими напрямками обсяги інформації є надто великими і ускладнюють роботу менеджменту.

9. До визначального тренду розвитку торгівлі країн , що

розвиваються є:

- 1) зростання попиту на торгівельні послуги у великих спеціалізованих магазинах;
- 2) ускладнення торгівлі через протекціоністські заходи;
- 3) низький купівельний попит місцевого населення;
- 4) формування інтернет-торгівлі.

10. Продовольчі торгівельні мережі кінця 20 ст. орієнтовані на:

- 1) реалізацію продукції вітчизняного виробництва;
- 2) продаж імпоротної продукції;
- 3) організацію власного виробництва у супермаркетах;
- 4) організацію продуктового ланцюга : виробник-переробник- гуртовий продавець-роздрібний продавець.

11. Який із чинників визначально впливає на ефективне позиціонування роздрібно торгівельного підприємства?

- 1) взаємозв'язки між різними суб'єктами торгівельного процесу/ постачальниками, конкурентами, контактними аудиторіями;
- 2) планування діяльності торгівельного підприємства;
- 3) якість обслуговування покупців;
- 4) належний підбір кадрів.

12. Директор супермаркету виконує одну з вищеназваних функцій:

- 1) планує поточні оперативні завдання;
- 2) визначає стратегічні напрями розвитку підприємства;
- 3) вивчає потреби споживачів;
- 4) налагоджує взаємовідносини з контактними аудиторіями.

13. У системі управління супермаркетом однією з найвідповідальніших складових є:

- 1) визначення мети діяльності підприємства;
- 2) встановлення системи мотивації персоналу;
- 3) розподіл повноважень;
- 4) розподіл отриманого прибутку.

14. За яким напрямком здійснюється маркетинговий контроль в супермаркеті?

- 1) збитками;
- 2) якістю продукції;
- 3) розміщенням товарів у торгівельній залі;
- 4) переміщенням клієнтів у магазині.

15. Про неналежну мотивацію працівників супермаркету засвідчує:

- 1) наявність надлишків продукції на складах;
- 2) падіння обсягів реалізованої продукції;
- 3) плінність кадрів;
- 4) погіршення позиції торгівельного закладу на ринку.

16. Найнезахищенішими від крадіжок у торгівельних закладах є:

- 1) супермаркети;
- 2) магазини- салони;

- 3) невеликі продуктові магазини;
- 4) кіоски і павільйони.

17. Найпоширенішими схемами крадіжок і шахрайства у торговельних закладах є:

- 1) бухгалтер-касир;
- 2) охоронець-покупець;
- 3) покупець-касир;
- 4) директор-охорона.

18. Якщо торговельний заклад визначає потребу у працівниках і переносить сьогоднішню кадрову ситуацію на майбутнє то використовується метод:

- 1) екстраполяції;
- 2) скоригованої екстраполяції;
- 3) експертних оцінок;
- 4) математичного моделювання.

19. Метод визначення потреби у працівниках магазину, що враховує зміни впливу різноманітних чинників називається:

- 1) скоригованої екстраполяції;
- 2) порівняння;
- 3) експертних оцінок;
- 4) математичного моделювання.

20. Який із вищеназваних етапів процесу підбору кадрів є для закладу торгівлі найскладніший і найзатратніший?

- 1) збору інформації;
- 2) оцінка характеристик;
- 3) вибору із багатьох кандидатів;
- 4) порівняння отриманих характеристик із вимогами, що існують до відповідного посадового місця.

21. За відношенням до виконання службових обов'язків менеджери торговельного підприємства поділяються на:

- 1) активних і пасивних;
- 2) менеджерів гравців і відкритих менеджерів;
- 3) менеджерів лідерів;
- 4) контактних менеджерів.

22. До сучасних менеджерів торговельних підприємств і мереж окрім загальних вимог додатковими є:

- 1) добре знання сфери праці;
- 2) відмінна фізична підготовка;
- 3) патріотизм;
- 4) знання однієї-двох іноземних мов.

23. Менеджери торговельних підприємств які володіють нестандартним мисленням, є децю дивакуватими, однак спроможні дивитися на речі під іншим кутом зору і ризикувати відносяться до:

- 1) активних;

- 2) креативних;
- 3) топ-менеджерів;
- 4) відкритих.

24. Найпоширенішою формою адаптації працівників магазину є:

- 1) стажування за кордоном;
- 2) наставництво;
- 3) випробувальний термін;
- 4) вірна відповідь а; б.

25. Працівник магазину який організовує презентаційну діяльність, займається підготовкою товарів до продажу , розміщенням їх у торговельній залі називається:

- 1) креативним менеджером;
- 2) менеджером з продаж;
- 3) мерчандайзером;
- 4) дизайнером.

26. У великих супермаркетах взаємовідносини мерчандайзера із відділом нових товарів здійснюється у таких напрямках:

- 1) надання інформації про поширені у сезоні кольори, силуети, тканини;
- 2) закупівлі і розміщенні декорацій;
- 3) управлінні ціновими знижками;
- 4) плануванні поточних замовлень.

27. Навчання персоналу торговельного підприємства здійснюється за такими напрямками:

- 1) підготовка новоприйнятих до відповідної кваліфікації; формування кадрового резерву;
- 2) виконання поточних і стратегічних завдань;
- 3) виконання роботи в екстремальних умовах;
- 4) роботи в конкурентних умовах.

28. Якщо навчання персоналу супермаркету здійснюється за програмами Вузів, навчальних центрів, курсів підвищення кваліфікації то воно називається:

- 1) індивідуальним;
- 2) активним;
- 3) зовнішнім;
- 4) з відривом від виробництва.

29. Навчання працівників магазину із використанням телекомунікаційних технологій називається:

- 1) інтерактивним;
- 2) зовнішнім;
- 3) дистанційним;
- 4) комп'ютерним.

30. Найпопулярнішою формою навчання в сучасних торговельних мережах світу коли перед учасниками ставлять не віртуальні, реальні

ситуації називається:

- 1) дистанційне;
- 2) навчання дією;
- 3) зовнішнє;
- 4) метафорична гра.

31. Дисципліна яка розкриває поведінку персоналу під час виконання торгівельних операцій називається:

- 1) операційною;
- 2) виконавчою;
- 3) технологічною;
- 4) загальнофірмовою.

32. Використання інформації в сучасному торговельному бізнесі здійснюється у таких напрямках:

- 1) покращення власних інформаційних ресурсів;
- 2) прагнення погіршити інформаційні ресурси конкурентів;
- 3) оптимізація з метою виокремлення найдостовірнішої інформації;
- 4) вірна відповідь а; б.

33. Працівники торговельного закладу приступаючи до виконання своїх функцій повинні мати:

- 1) повне інформаційне забезпечення;
- 2) повну і достовірну інформацію;
- 3) достатнє мінімальне інформаційне забезпечення;
- 4) можна приймати рішення в умовах неповної і суперечливої інформації.

34. Для того щоби зацікавити клієнта придбати товар продавці мають більше звертатися до таких складових людського розуму:

- 1) раціональних;
- 2) емоційних;
- 3) ірраціональних;
- 4) морально-етичних.

35. Для невеликого продуктового магазину найефективнішим способом збору маркетингової інформації є:

- 1) маркетингові дослідження;
- 2) огляд статистичних матеріалів;
- 3) опитування клієнтів та бесіда з ними;
- 4) думка науковців.

36. Нагромаджена торговельними підприємствами інформація про оточуюче середовище, зафіксована на матеріальних або нематеріальних носіях називається:

- 1) інформаційною системою;
- 2) інформаційним ресурсом;
- 3) інформаційним потоком;
- 4) інформаційним повідомленням.

37. Маркетингова інформація яка не відповідає поточним потребам

магазинів повинна:

- 1) локалізуватися;
- 2) багаторазово перепроверятися;
- 3) одразу знищуватися;
- 4) зберігатися з метою майбутнього використання.

38. Необхідність оптимізації обсягів інформаційних ресурсів магазину зумовлена:

- 1) наявність критеріїв, які дозволяють визначити їх потребу;
- 2) в інформаційних потоках велика частка завідомо неправдивої інформації;
- 3) достатньо підготовленими кадрами у сфері інформаційних технологій;
- 4) дану інформацію можна використовувати упродовж тривалого часу.

39. Якщо великий масив інформації поступає від одного джерела то магазин повинен:

- 1) використовувати її для досягнення поставлених цілей;
- 2) використовувати, якщо ця інформація найдешевша;
- 3) здійснювати додаткові дослідження;
- 4) постійно співставляти стару і нову інформації і виявляти ступінь розбіжності.

40. Найдешевшою і у багатьох випадках найкориснішою є торгівельна інформація яка поступила від:

- 1) перегляду прайсів, бюлетенів;
- 2) опитування клієнтів магазину;
- 3) аналізу матеріалів первинної звітності;
- 4) засобів масової інформації.

ПЕРЕЛІК ЗАГАЛЬНИХ ПИТАНЬ ДЛЯ СКЛАДАННЯ ВСТУПНОГО ІСПИТУ ДО АСПРАНТУРИ

(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 роздрібногo продавця.
56. Гуртова торгівля як форма товарного обігу. Функції гуртової торгівлі.
57. Комуникативна політика фірми. Рівні комунікацій. Комуникативні

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. Теоретичні основи формування стратегії підприємства.
86. Корпоративні стратегії: зміст та види.
87. Конкурентні стратегії.
88. Сутність і зміст стратегій маркетингу.
89. Зміст та особливості стратегічного планування.
90. Сучасні принципи управління стратегічним маркетингом.
91. Стратегічний аналіз конкурентів
92. Методики прогнозування змін маркетингового середовища
93. Стратегічні рекомендації SWOT-аналізу
94. Матриці можливості-загрози, сильні-слабкі сторони
95. Стратегічний аналіз SPACE
96. Стратегічний аналіз конкурентних переваг
97. Економічна сутність STP-маркетингу.
98. Стратегічні особливості ефективної сегментації.
99. Стратегії охоплення ринку.
100. Стратегії диференційованого маркетингу.
101. Суть та місце торгівлі в процесі товарного розподілу.
102. Класифікація торговельних підприємств.
103. Напрями розвитку світової торгівлі.
104. Еволюція структури сучасної торгівлі в Україні.
105. Організація маркетингової управлінської структури в супермаркеті.
106. Мережева структура управління в торгівлі.
107. Управління безпекою в супермаркеті.
108. Підбір кадрів для організації торгівлі.
109. Структура торговельного персоналу.
110. Навчання персоналу в торгівлі.
111. Взаємовідносини в колективах торговельних підприємств.
112. Роль інформації у механізмі функціонування торговельних підприємств.
113. Інформаційні ресурси торговельних підприємств.
114. Інформаційна система торгівлі.
115. Місцерозташування підприємств роздрібною торгівлі.
116. Організація місця продажу в супермаркеті.
117. Дизайн магазину в системі презентації місця.
118. Роль торговельного обладнання у презентації місця.
119. Маркетингові рекламні комунікації підприємств торгівлі.
120. Комунікаційна роль структур маркетингових комунікацій.
121. Особливі інструменти маркетингових комунікацій у магазинах торгівлі.
122. Суть та цілі політики розподілу у торгівлі.
123. Маркетингова закупівельно-збутова діяльність.

124. Маркетингова політика розподілу у непродовольчих магазинах.
125. Товарно-асортиментна політика торговельного підприємства.
126. Основні цілі та завдання брендингу.
127. Брендинг і його основні принципи.
128. Бренд і товар. Відмінності між брендом і торговельною маркою.
129. Класифікація торговельних марок. Бренд і товарний знак.
130. Індивідуальність бренду. Поняття ідентичності бренду.
131. Три елементи платформи бренду: філософія, цілі та цінності.
132. Структура марочної ідентичності.
133. Концепції позиціонування бренду.
134. Основні рекламні стратегії бренду.
135. Портфель брендів: мета створення і принципи управління.
136. Концепції та стратегії управління брендами.
137. Комунікаційне управління брендом.
138. Управління брендом відповідно комплексом маркетингу.
139. Методи визначення вартості бренду.
140. Оцінка цінності активів бренду. Критеріальна оцінка брендів.