

Міністерство освіти та науки України
Хмельницький національний університет



ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з науково-педагогічної роботи _____ Матюх С.А.

(підпис)

_____ 2020 р.

ПРОГРАМА
вступних фахових випробувань
для навчання за освітньо-науковою програмою доктора філософії
спеціальності 075 – Маркетинг

Програма розглянута та схвалена
на засіданні кафедри
маркетингу і торговельного підприємництва
Протокол № 6 від 16 січня 2020 р.

Зав. кафедри маркетингу
і торговельного підприємництва _____ Ковальчук С.В.

Програма розглянута та затверджена
Вченою радою
факультету економіки і управління
Протокол № 5 від 6 лютого 2020 р.

Голова Вченої ради _____ Бондаренко М.І.

ПРОГРАМА ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ТА СКЛАДАННЯ ВСТУПНИХ ВИПРОБУВАНЬ

ТЕМА 1 ФОРМУВАННЯ ТЕОРІЇ МАРКЕТИНГУ

План (логіка) засвоєння матеріалу

- 1.1 Передумови становлення, формування і розвитку маркетингу
- 1.2 Еволюція маркетингових відносин
- 1.3 Сутність маркетингу та його визначення
- 1.4 Цілі та завдання маркетингу
- 1.5 Принципи і методи маркетингу
- 1.6 Функції маркетингу

Питання для самоконтролю

- 1 Охарактеризувати основні підходи щодо трактування терміну «маркетинг»
- 2 Визначити роль маркетингу в економічній діяльності
- 3 Розкрити зміст основних передумов виникнення маркетингу
- 4 Які етапи пройшов у своєму розвитку маркетинг
- 5 Чому перший етап еволюції маркетингу вважають основою маркетингу в сучасному його розумінні
- 6 Які основні підходи до організації маркетингу були сформовані на другому етапі його еволюції, дати їх характеристику
- 7 Розкрити зміст соціального маркетингу
- 8 Практичний маркетинг як найважливіша функція управління підприємством
- 9 Розкрити сутність маркетингу як філософії бізнесу
- 10 Охарактеризувати системний підхід до визначення терміну «маркетинг»
- 11 Визначити найбільш усталені принципи маркетингу
- 12 За допомогою яких спеціальних дослідницьких методів може здійснюватися управління маркетингом

13 Які функції виконує маркетинг

14 Яке місце посідають методи експертних оцінок в маркетинговій діяльності

Література

1. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. – К.: Центр учбової літератури, 2019. – 612 с.

2. Баришев А. Ф. Маркетинг: Підручник./ А. Ф. Баришев. - М.: ВЦ 8 «Академія», 2015.– 324 с.

3. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підруч. для студ. екон. спец. Вищих навчальних закладів. / С.С.Гаркавенко. – К.: Лібра, 2014. – 712с.

4. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств : сучасний зміст / Н.В. Карпенко. – К.: ЦУЛ, 2019. – 252 с.

5. Ковальчук С.В. Маркетинг : навчальний посібник / С.В. Ковальчук, В.Л. Карпенко, Л.М. Коваль, Р.В. Бойко, Л.А. Бичікова та ін.; [за ред. канд. екон. наук Ковальчук С.В.]. – Львів : Новий Світ – 2000, 2018. – 679 с.

6. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / За ред. В. Олександро. – К. : КМ-БУКС – 2019. – 224 с.

7. Маркетинг: підруч. / В. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін.; Ред.-упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Маркова. – 4-те вид. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2014. – 648 с.

8. Падерін І.Д. Маркетинг: навч. посібник / І.Д. Падерін, К.О. Сорока, К.В. Комарова. – Дніпропетровськ: ДДФА, 2015. – 259 с.

9. Парсяк В.Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник / В.Н. Парсяк. – Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. – 324 с.

10. Тімонін О.М. Маркетинг: навчальний посібник / О.М. Тімонін, О.А. Небилиця. – Харків: ХНЕУ, 2015. – 151 с.

ТЕМА 2 СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТОК МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

План (логіка) засвоєння матеріалу

- 2.1 Домаркетинговий період
- 2.2 Період інтуїтивного маркетингу
- 2.3 Становлення професійного маркетингу

Питання для самоконтролю

- 1 Яку періодизацію становлення та розвитку маркетингу запропонувала Решетнікова І.Л. Прокоментувати її
- 2 Охарактеризувати процес становлення та розвитку маркетингу до 1991 року
- 3 Чи можна стверджувати, що в Україні у 80-х роках склалися певні передумови для формування і розвитку маркетингової думки? Якщо так, то які саме
- 4 Охарактеризувати період зародження маркетингу в Україні
- 5 В який проміжок часу почалося активне впровадження маркетингу на українських підприємствах, що спонукало їх до таких дій
- 6 Охарактеризувати період становлення маркетингу в країні
- 7 Визначити ознаки психотемпорального маркетингу
- 8 Охарактеризувати сутність фахового маркетингу
- 9 Назвати основні ознаки латерального маркетингу
- 10 Окреслити можливі напрями розвитку маркетингу в Україні

Література

- 1. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. – К.: Центр учбової літератури, 2019. – 612 с.
- 2. Баришев А. Ф. Маркетинг: Підручник./ А. Ф. Баришев. - М.: ВЦ 8 «Академія», 2015.– 324 с.

3. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підруч. для студ. екон. спец. Вищих навчальних закладів. / С.С.Гаркавенко. – К.: Лібра, 2014. – 712с.
4. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств : сучасний зміст / Н.В. Карпенко. – К.: ЦУЛ, 2019. – 252 с.
5. Ковальчук С.В. Маркетинг : навчальний посібник / С.В. Ковальчук, В.Л. Карпенко, Л.М. Коваль, Р.В. Бойко, Л.А. Бичікова та ін.; [за ред. канд. екон. наук Ковальчук С.В.]. – Львів : Новий Світ – 2000, 2018. – 679 с.
6. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / За ред. В. Олександро. – К. : КМ-БУКС – 2019. – 224 с.
7. Маркетинг: підруч. / В. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін.; Ред.-упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Маркова. – 4-те вид. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2014. – 648 с.
8. Падерін І.Д. Маркетинг: навч. посібник / І.Д. Падерін, К.О. Сорока, К.В. Комарова. – Дніпропетровськ: ДДФА, 2015. – 259 с.
9. Парсяк В.Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник / В.Н. Парсяк. – Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. – 324 с.
10. Тімонін О.М. Маркетинг: навчальний посібник / О.М. Тімонін, О.А. Небилиця. – Харків: ХНЕУ, 2015. – 151 с.

ТЕМА 3 ЕВОЛЮЦІЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ТЕОРІЇ ЯК ЧИННИК ВИНИКНЕННЯ ТА РОЗВИТКУ ТЕОРІЇ МАРКЕТИНГУ

План (логіка) засвоєння матеріалу

Тема 3.1 Теорія трудової вартості як фундамент «континентального» типу мислення

Тема 3.2 Теорія граничної корисності (маржиналізм) як фундамент «острівного» типу мислення

Тема 3.3 Неокласичний аналіз як фундамент метакультурного типу мислення

Тема 3.4 Внесок економістів-нобеліантів (лауреатів Нобелівської премії) у теорію маркетингу

Питання для самоконтролю

1 У чому, на ваш погляд, виявляється зв'язок між загальною економічною теорією і наукою маркетинг

2 Які якісні характеристики зумовлюють «континентальний» тип мислення

3 Які якісні характеристики зумовлюють «острівний» тип мислення

4 Які якісні характеристики зумовлюють «метакультурний» тип мислення

5 Чому інституціональна економічна теорія найбільш фундаментально виражає сутнісний аспект концепції маркетингу

6 У чому полягає сутність еквівалентності обміну результатами господарської діяльності між різними виробниками

7 Які чинники визначають кон'юнктуру ринку

8 У чому, на вашу думку, полягає соціальна спрямованість маркетингу

9 Покажіть взаємозв'язок між попитом, пропонуванням, ціною товару і конкуренцією. Поясніть результат

10 Як ви розумієте поняття економічна модель

Література

1. Кокареєв І.В. Основи економічної теорії : курс лекцій / І.В. Кокареєв. – Дніпро : Дніпроп. держ. ун-т внутр. справ, 2017. – 220 с.

2. Камінська Т.М. Основи економічної теорії: підручник – 2-е видання. – Київ: Центр учб. літ – 2018. – 232 с.

3. Ковальчук С.В. Маркетинг : навчальний посібник / С.В. Ковальчук, В.Л. Карпенко, Л.М. Коваль, Р.В. Бойко, Л.А. Бичікова та ін.; [за ред. канд. екон. наук Ковальчук С.В.]. – Львів : Новий Світ – 2000, 2018. – 679 с.

4. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / За ред. В. Олександро. – К. : КМ-БУКС – 2019. – 224 с.

5. Мацелюх Н. П. Економічні теорії в системі наукових економічних знань : навч. посібник / Н. П. Мацелюх, І. А. Максименко. – 2-ге вид., перероб. та доп. – К. : Центр учб. літ., 2016. – 226 с.

6. Несененко П. П., Артеменко О. А., Патлатой О. Є. Теоретичні основи економічної політики : навчальний посібник / П.П. Несененко, О.А. Артеменко, О.Є. Патлатой. – Київ : ФОП Гуляєва В. М., 2019. – 306 с.

ТЕМА 4 КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ

План (логіка) засвоєння матеріалу

- 4.1 Історичні підходи до виникнення маркетингової концепції
- 4.2 Концепції управління маркетингом за Ф. Котлером
- 4.3 Узагальнення та напрями подальшого розвитку маркетингової концепції

Питання для самоконтролю

- 1 Охарактеризувати історичні аспекти виникнення маркетингової концепції
- 2 На що зорієнтована концепція маркетингу у своєму розвитку
- 3 Дати характеристику етапів розвитку концепції маркетингу
- 4 Охарактеризувати сутність концепції вдосконалення виробництва
- 5 Розкрити сутність концепції вдосконалення товару
- 6 Визначити основні умови, за яких доцільне використання концепції вдосконалення виробництва
- 7 Чому концепція вдосконалення товару може сприяти виникненню «маркетингової короткозорості»
- 8 Назвати основні засади концепції інтенсифікації комерційних зусиль
- 9 У чому полягає суттєва відмінність концепції маркетингу від концепції інтенсифікації комерційних зусиль
- 10 Що є основою концепції маркетингу, які пріоритети вона визначає
- 11 Охарактеризувати сутність концепції соціально-етичного маркетингу

12 Здійснити порівняльний аналіз наукових поглядів на періодизацію еволюції концепції маркетингу

13 Окреслити основні передумови виникнення та розвитку відносно нової концепції маркетингу взаємодії

14 Які зміни у сутності маркетингової діяльності спонукали потребу у формуванні нової концепції, а саме концепції холістичного маркетингу

15 За якими напрямками можливий подальший розвиток маркетингової концепції

Література

1. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. – К.: Центр учбової літератури, 2019. – 612 с.

2. Баришев А. Ф. Маркетинг: Підручник./ А. Ф. Баришев. - М.: ВЦ «Академія», 2015.– 324 с.

3. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підруч. для студ. екон. спец. Вищих навчальних закладів. / С.С.Гаркавенко. – К.: Лібра, 2014. – 712с.

4. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств : сучасний зміст / Н.В. Карпенко. – К.: ЦУЛ, 2019. – 252 с.

5. Ковальчук С.В. Маркетинг : навчальний посібник / С.В. Ковальчук, В.Л. Карпенко, Л.М. Коваль, Р.В. Бойко, Л.А. Бичікова та ін.; [за ред. канд. екон. наук Ковальчук С.В.]. – Львів : Новий Світ – 2000, 2018. – 679 с.

6. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван Ї. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / За ред. В. Олександро. – К. : КМ-БУКС – 2019. – 224 с.

7. Маркетинг: підруч. / В. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін.; Ред.-упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Маркова. – 4-те вид. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2014. – 648 с.

8. Падерін І.Д. Маркетинг: навч. посібник / І.Д. Падерін, К.О. Сорока, К.В. Комарова. – Дніпропетровськ: ДДФА, 2015. – 259 с.

9. Парсяк В.Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник / В.Н. Парсяк. – Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. – 324 с.

10. Тімонін О.М. Маркетинг: навчальний посібник / О.М. Тімонін, О.А. Небилиця. – Харків: ХНЕУ, 2015. – 151 с.

ТЕМА 5 ОСНОВНІ КАТЕГОРІЇ МАРКЕТИНГУ

План (логіка) засвоєння матеріалу

5.1 Елементи маркетингу: нестатки; потреби; попит; товари і послуги; споживча цінність; обмін, угоди, трансакції; ринок та його характеристики

5.2 Маркетингове середовище: сутність та основні складові

5.3 Маркетинговий інструментарій: сегментування, диференціація, позиціонування

Питання для самоконтролю

1. Які підходи до визначення маркетингу Ви знаєте
2. Назвіть основні понятійні категорії маркетингу та наведіть їх визначення
3. Чим відрізняються між собою такі поняття, як “нестатки”, “потреби” і “попит”
4. Що розуміють під ринком у системі маркетингу? Назвіть види та основні функції ринку
5. Назвіть основні риси маркетингу
6. Що таке маркетингове середовище? Назвіть його основні складові та керовані і некеровані фактори
7. Назвіть фактори і показники макросередовища організації
8. Назвіть фактори і показники мікросередовища організації
9. Які основні інструменти маркетингу Ви знаєте
10. У чому зміст сегментування ринку
11. Які види диференціації ринку Ви знаєте
12. У чому зміст позиціонування на ринку

Література

1. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. – К.: Центр учбової літератури, 2019. – 612 с.
2. Баришев А. Ф. Маркетинг: Підручник./ А. Ф. Баришев. - М.: ВЦ 8 «Академія», 2015.– 324 с.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підруч. для студ. екон. спец. Вищих навчальних закладів. / С.С.Гаркавенко. – К.: Лібра, 2014. – 712с.
4. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств : сучасний зміст / Н.В. Карпенко. – К.: ЦУЛ, 2019. – 252 с.
5. Ковальчук С.В. Маркетинг : навчальний посібник/ С.В. Ковальчук, В.Л. Карпенко, Л.М. Коваль, Р.В. Бойко, Л.А. Бичікова та ін.; [за ред. канд. екон. наук Ковальчук С.В.]. – Львів : Новий Світ – 2000, 2018. – 679 с.
6. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / За ред. В. Олександро. – К. : КМ-БУКС – 2019. – 224 с.
7. Маркетинг: підруч. / В. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін.; Ред.-упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Маркова. – 4-те вид. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2014. – 648 с.
8. Падерін І.Д. Маркетинг: навч. посібник/ І.Д. Падерін, К.О. Сорока, К.В. Комарова. – Дніпропетровськ: ДДФА, 2015. – 259 с.
9. Парсяк В.Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник/ В.Н. Парсяк. – Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. – 324 с.
10. Тімонін О.М. Маркетинг: навчальний посібник/ О.М. Тімонін, О.А. Небилиця. – Харків: ХНЕУ, 2015. – 151 с.

ТЕМА 6 КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ

План (логіка) засвоєння матеріалу

6.1 Історичні аспекти виникнення комплексу маркетингу (“4Ps”) та його складові

6.2 Еволюціонування концепції маркетингового комплексу

6.3 Комплекс «5Ps» та його розвиток в системі електронної комерції

6.4 Сім складових елементів комплексу маркетингу послуг (“7Ps”)

6.5 Літерні концепції, альтернативні «4Ps»

6.6 Критика концепції «4Ps»

6.7 Критика концепцій з додатковими «Ps»

Питання для самоконтролю

- 1 Хто, де і коли публічно застосував термін “маркетинг-мікс”
- 2 Хто вперше науково обґрунтував поняття “комплекс маркетингу”
- 3 Наведіть визначення поняття “комплекс маркетингу”
- 4 Які чотири елементи визначають комплекс маркетингу «4Ps»
- 5 Назвіть комплекс елементів, що належать до субміксу “товар”?
- 6 Назвіть комплекс елементів, що належать до субміксу “ціна”
- 7 Назвіть комплекс елементів, що належать до субміксу “розподіл”
- 8 Назвіть комплекс елементів, що належать до субміксу “просування”
- 9 Які основні принципи необхідно враховувати при розробці маркетинг-міксу
- 10 Що розуміють під оптимальним маркетинг-міксом
- 11 У якій послідовності приймають рішення у процесі розробки маркетинг-міксу
- 12 Хто запропонував комплекс маркетингу послуг «7Ps»
- 13 Які елементи входять до комплексу маркетингу послуг «7Ps»
- 14 Наведіть характеристику додаткових елементів комплексу маркетингу послуг

Література

1. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. – К.: Центр учбової літератури, 2019. – 612 с.
2. Баришев А. Ф. Маркетинг: Підручник./ А. Ф. Баришев. - М.: ВЦ 8 «Академія», 2015.– 324 с.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підруч. для студ. екон. спец. Вищих навчальних закладів. / С.С.Гаркавенко. – К.: Лібра, 2014. – 712с.
4. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств : сучасний зміст / Н.В. Карпенко. – К.: ЦУЛ, 2019. – 252 с.
5. Ковальчук С.В. Маркетинг : навчальний посібник/ С.В. Ковальчук, В.Л. Карпенко, Л.М. Коваль, Р.В. Бойко, Л.А. Бичікова та ін.; [за ред. канд. екон. наук Ковальчук С.В.]. – Львів : Новий Світ – 2000, 2018. – 679 с.
6. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / За ред. В. Олександро. – К. : КМ-БУКС – 2019. – 224 с.
7. Маркетинг: підруч. / В. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін.; Ред.-упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Маркова. – 4-те вид. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2014. – 648 с.
8. Падерін І.Д. Маркетинг: навч. посібник / І.Д. Падерін, К.О. Сорока, К.В. Комарова. – Дніпропетровськ: ДДФА, 2015. – 259 с.
9. Парсяк В.Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник / В.Н. Парсяк. – Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. – 324 с.
10. Тімонін О.М. Маркетинг: навчальний посібник / О.М. Тімонін, О.А. Небилиця. – Харків: ХНЕУ, 2015. – 151 с.

ТЕМА 7 ВИДИ МАРКЕТИНГУ ТА ЇХ ХАРАКТЕРИСТИКИ

План (логіка) засвоєння матеріалу

- 7.1 Різноманітні підходи до класифікації видів маркетингу
- 7.2 Види маркетинг в залежності від існуючого попиту
- 7.3 Нові види маркетингу в контексті сучасних економічних тенденцій

Питання для самоконтролю

- 1 За якими основними ознаками можна класифікувати маркетинг
- 2 На які види поділяється маркетинг залежно від орієнтації маркетингової діяльності
- 3 Що таке продуктовий, споживчий і змішаний маркетинг
- 4 Назвіть види маркетингу стосовно сфери маркетингової діяльності
- 5 Чим відрізняються маркетинг споживчих і промислових товарів
- 6 Які види маркетингу Ви можете назвати залежно від цілей діяльності
- 7 Що таке комерційний і некомерційний маркетинг
- 8 На які види поділяється маркетинг залежно від періоду, на який розробляється маркетингова політика
- 9 У чому зміст стратегічного, тактичного і оперативного маркетингу
- 10 Що таке інтегрований і неінтегрований маркетинг
- 11 Що таке макро- і мікрмаркетинг
- 12 На які види поділяється маркетинг залежно від рівня диференціації маркетингової діяльності
- 13 Назвіть види маркетингу, які розрізняють за способом зв'язку із споживачем
- 14 Про які нові види маркетингу говорять фахівці у зв'язку з використанням маркетингових концепцій неприбутковими організаціями
- 15 Наведіть класифікацію маркетингу залежно від характеру попиту
- 16 Дайте характеристику конверсійного, стимулюючого і розвиваючого маркетингу
- 17 У чому особливості інноваційного маркетингу

18 Що таке ремаркетинг, синхромаркетинг, підтримуючий маркетинг і демаркетинг

19 В чому особливості протидіючого і “короткозорого” маркетингу

20 Дайте характеристику індивідуального (персонального) маркетингу

Література

1. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. – К.: Центр учбової літератури, 2019. – 612 с.
2. Баришев А. Ф. Маркетинг: Підручник./ А. Ф. Баришев. - М.: ВЦ 8 «Академія», 2015.– 324 с.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підруч. для студ. екон. спец. Вищих навчальних закладів. / С.С.Гаркавенко. – К.: Лібра, 2014. – 712с.
4. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств : сучасний зміст / Н.В. Карпенко. – К.: ЦУЛ, 2019. – 252 с.
5. Ковальчук С.В. Маркетинг : навчальний посібник/ С.В. Ковальчук, В.Л. Карпенко, Л.М. Коваль, Р.В. Бойко, Л.А. Бичікова та ін.; [за ред. канд. екон. наук Ковальчук С.В.]. – Львів : Новий Світ – 2000, 2018. – 679 с.
6. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван Ї. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / За ред. В. Олександро. – К. : КМ-БУКС – 2019. – 224 с.
7. Маркетинг: підруч. / В. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін.; Ред.-упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Маркова. – 4-те вид. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2014. – 648 с.
8. Падерін І.Д. Маркетинг: навч. посібник / І.Д. Падерін, К.О. Сорока, К.В. Комарова. – Дніпропетровськ: ДДФА, 2015. – 259 с.
9. Парсяк В.Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник/ В.Н. Парсяк. – Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. – 324 с.
10. Тімонін О.М. Маркетинг: навчальний посібник/ О.М. Тімонін, О.А. Небилиця. – Харків: ХНЕУ, 2015. – 151 с.

ТЕМА 8 СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГУ

План (логіка) засвоєння матеріалу

8.1 Проблемні питання сучасного маркетингу

8.2 Критика маркетингу з боку громадськості: вплив маркетингу на окремих споживачів

8.3 Вплив маркетингу на суспільство в цілому та на інших підприємців

8.4 Дії окремих громадян та суспільства в цілому, спрямовані на регулювання маркетингу. Принципи взаємовідносин суспільства та маркетингу

Питання для самоконтролю

1 Назвіть основні проблеми сучасного маркетингу

2 Назвіть нові можливості для маркетингу, які створюються на сучасному етапі розвитку

3 Як бум інформаційних технологій сприяє новим маркетинговим можливостям

4 Як глобалізації економічних процесів впливає на створення нових можливостей для маркетингу

5 Наведіть приклади, як зміни у світовій економіці впливають на маркетингові можливості компаній

6 Наведіть приклади суперечливості питань критики маркетингу

7 Назвіть основні аргументи критики впливу маркетингу на окремих споживачів

8 Які аргументи та контраргументи критики маркетингу на основі ціни

9 Назвіть основні аргументи критики впливу маркетингу на суспільство в цілому

10 У чому зміст критики маркетингу, яка базується на створенні штучних потреб та надмірному матеріалізмі

11 У чому зміст критики маркетингу, яка базується на недостатності соціальних товарів

12 У чому зміст критики маркетингу, яка базується на забрудненні культурного середовища

13 У чому зміст критики маркетингу, яка базується на надмірній політичній владі, що знаходиться в руках різних підприємницьких угруповань і рекламодавців

14 Назвіть громадські рухи, які спрямовані на регулювання маркетингу

15 Що таке консьюмеризм

16 Що таке інвайронменталізм

17 У чому зміст “зеленого маркетингу”

18 Назвіть основні юридичні проблеми, що виникають при управлінні маркетингом

19 Назвіть основні принципи соціально-відповідального маркетингу. У чому їх зміст

20 Назвіть основні принципи взаємовідносин суспільства та маркетингу

Література

1. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. – К.: Центр учбової літератури, 2019. – 612 с.

2. Баришев А. Ф. Маркетинг: Підручник./ А. Ф. Баришев. - М.: ВЦ 8 «Академія», 2015.– 324 с.

3. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підруч. для студ. екон. спец. Вищих навчальних закладів. / С.С.Гаркавенко. – К.: Лібра, 2014. – 712с.

4. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств : сучасний зміст / Н.В. Карпенко. – К.: ЦУЛ, 2019. – 252 с.

5. Ковальчук С.В. Маркетинг : навчальний посібник / С.В. Ковальчук, В.Л. Карпенко, Л.М. Коваль, Р.В. Бойко, Л.А. Бичікова та ін.; [за ред. канд. екон. наук Ковальчук С.В.]. – Львів : Новий Світ – 2000, 2018. – 679 с.

6. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / За ред. В. Олександро. – К. : КМ-БУКС – 2019. – 224 с.

7. Маркетинг: підруч. / В. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін.; Ред.-упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Маркова. – 4-те вид. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2014. – 648 с.

8. Падерін І.Д. Маркетинг: навч. посібник / І.Д. Падерін, К.О. Сорока, К.В. Комарова. – Дніпропетровськ: ДДФА, 2015. – 259 с.

9. Парсяк В.Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник / В.Н. Парсяк. – Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. – 324 с.

10. Тімонін О.М. Маркетинг: навчальний посібник / О.М. Тімонін, О.А. Небилиця. – Харків: ХНЕУ, 2015. – 151 с.

ТЕМА 9 ГЛОБАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ

План (логіка) засвоєння матеріалу

9.1 Економіко-правові передумови виникнення міжнародного (глобального) маркетингу

9.2 Теоретичні засади міжнародного маркетингу

9.3 Зовнішньоекономічна діяльність держави як спосіб проникнення на міжнародні ринки

9.4 Тенденції розвитку міжнародного маркетингу

Питання для самоконтролю

1 Особливості глобального маркетингу

2 Міжнародний маркетинг як складова частина всієї системи в галузі маркетингу

3 Головна мета міжнародного маркетингу

- 4 Спонукальні мотиви виходу підприємства на зовнішній ринок
- 5 Основні рішення, що приймаються при здійсненні міжнародної маркетингової діяльності
- 6 Важливість світової торгівля
- 7 Переваги виходу на зовнішній ринок
- 8 Вплив економічного середовища на діяльність фірм
- 9 Економічні умови функціонування підприємств
- 10 Тенденції розвитку міжнародного маркетингу

Література

1. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в Интернете / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван. – К. : Бомбора – 2019. – 224 с.
2. Маркетинговий аналіз міжнародної діяльності суб'єктів господарювання [Текст]: практикум / уклад.: Т.В. Князева, А.В. Шевченко; Нац. авіац. ун-т. – К.: НАУ, 2019. – 49 с.
3. Міжнародний маркетинг : навч. посіб. / Чернів. торг.-екон. ун-т Київ. нац. торг.-екон. ун-ту ; [уклад.: Лошенко І. Р. та ін.]. – Чернівці : Книги - XXI, 2015. – 159 с.
4. Міжнародний маркетинг : навч. посіб. для студентів екон. спец. ВНЗ / уклад.: А. В. Таранич та ін. Вінниця : Нілан, 2017. – 278 с.
5. Міжнародний маркетинг : підручник / за заг. ред. А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. – 448 с.
6. Міжнародний маркетинг. Навч. посібник: / За ред. Ю. Г. Козака, С. Смичка, І. Л. Літовченко – Київ: «Центр учбової літератури», 2014. – 294 с.
7. Міжнародний маркетинг: навч. посібник / О. І. Бабічева, Р. І. Буряк, С. М. Боняр [та ін.]. – Суми: ТД «Папірус», 2015. – 368 с.
8. Міжнародний маркетинг: навч. посібник / Т. В. Князева, Ю. П. Колбушкін, С. В. Петровська та ін. – К. : НАУ, 2019. – 164 с.
9. Міжнародний маркетинг: підручник / [Я. С. Ларіна та ін. ; за ред. О. І. Бабічевої]. – Київ : Гельветика, 2018. – 451 с.

10. Рахман М. С. Міжнародний маркетинг : навчальний посібник для студентів економічних спеціальностей вищих навчальних закладів / М. С. Рахман. – Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2017. – 180 с.

ТЕМА 10 ІНТЕРАКТИВНИЙ МАРКЕТИНГ

План (логіка) засвоєння матеріалу

- 10.1 Зміст, характеристика та сучасні технології прямого маркетингу
- 10.2 Ринок інформаційних послуг як об'єкт інтерактивного маркетингу
- 10.3 Особливості ринку інтерактивних послуг
- 10.4 Підходи до сегментування ринку інтерактивних послуг
- 10.5 Комунікативні особливості інтерактивного маркетингу

Питання для самоконтролю

- 1 Охарактеризуйте сучасні технології прямого маркетингу
- 2 Дайте характеристику інтерактивних маркетингових каналів
- 3 Зазначте переваги та недоліки купівлі товарів через Інтернет
- 4 Розкрийте відмінності цінності та ціни інформації
- 5 Охарактеризуйте ринок інформаційних продуктів та послуг
- 6 Що належить до основних проблем формування ринку ІПП
- 7 Розкрийте особливості ринку інтерактивних послуг
- 8 Які проблеми постають при ремонті та модернізації комп'ютерної техніки
- 9 Чим можна пояснити необхідність сегментування ринку інтерактивних послуг та на які сегменти він поділяється
- 10 Зробіть порівняльну характеристику розвитку світового та вітчизняного ринку інтерактивних послуг
- 11 Назвіть маркетингові переваги Інтернету
- 12 Зазначте маркетингові недоліки Інтернету

Література

- 1. Закон України «Про телекомунікації» від 18.11.03 р., № 1280-IV. – К., 2003.
- 2. Закон України «Про інформацію» від 2.10.92 р., № 1280-IV //

Відомості Верховної Ради України. – Офіц. Вид. – К.: Парламентське вид-во, 2003. – № . – С. 20

3. Закон України «Про електронний документообіг» від 22.05.2003 р., № 851-IV.

4. Забурмеха Є.М. Менеджмент он-лайн продаж // Методичні вказівки до самостійного вивчення дисципліни для студентів спеціальностей 075 «Маркетинг» та 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» / Є.М.Забурмеха, – Хмельницький: ХНУ, 2019. – 93 с.

5. Кордзая Н.Р. Основи інтернет-маркетингу. Частина 1 : навчальний посібник / Н.Р. Кордзая. – Херсон: Олді-плюс, 2018. – 176 с.

6. Кордзая Н.Р. Основи інтернет-маркетингу. Частина 2 : навчальний посібник / Н.Р. Кордзая. – Херсон: Олді-плюс, 2018. – 164 с.

7. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван Ї. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / За ред. В. Олександро. – К. : КМ-БУКС – 2019. – 224 с.

8. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в Интернете / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван. – К. : Бомбора – 2019. – 224 с.

9. Лукич Радмило Управление продажами / Радмило М. Лукич. – М.: Альпина Паблишер, 2013. – 212 с.

10. Обучение Google Analytics для новичков [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://sotnik.biz.ua/blog/learning_google_analytics_3/

11. Семь составляющих онлайн-продаж, которые нельзя игнорировать [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://netology.ru/blog/online-sales>

12. Черненко О. На шляху до пост-цифрового маркетингу в Україні: проблеми та завдання / Оксана Черненко // Маркетинг в Україні. – 2016. – №3 (96). – С. 4–11.

13. Шалева О.І. Електронна комерція: Навчальний посібник / О.І.Шалева. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 216 с.

14. Яндекс Метрика для Начинающих: обучение по настройке [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=5LESIGZuePs>.

15. 98 идей Интернет-бизнеса [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://texterra.ru/blog/97-idey-internet-biznesa.html>.

16. Google Analytics для новичков: Пошаговый курс по настройке [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.youtube.com/watch?v=7Z_R8Bjt-_Y.

ТЕМА 11 ІНДИВІДУАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ

План (логіка) засвоєння матеріалу

11.1 Прямий продаж як метод дистрибуції

11.2 Багаторівневий та однорівневий маркетинг. Переваги прямого продажу

11.3 Прямий продаж в Україні. Етика та професійні стандарти Української асоціації прямого продажу

11.4 Мережевий маркетинг як напрям розвитку індивідуального маркетингу

Тема 11.5 Особливості та інструментарій мережевого маркетингу

Питання для самоконтролю

1 Назвіть та прокоментуйте основні методи масового маркетингу

2 Назвіть та охарактеризуйте методи індивідуального маркетингу

3 Назвіть та охарактеризуйте основні завдання створення бази даних споживачів

4 Назвіть та поясніть сутність основних методів прямого продажу в системі дистрибуції

5 Охарактеризуйте основні види продукції, що реалізується методом прямого продажу в Європі та в Україні

6 Прокоментуйте вимоги до створення максимізації можливостей масового та індивідуального маркетингу

- 7 Поясніть сутність однорівневого та багаторівневого маркетингу.
Наведіть відповідні приклади
- 8 Охарактеризуйте основні переваги прямого продажу для споживача
- 9 Охарактеризуйте основні переваги прямого продажу для незалежного продавця
- 10 Причини, що обумовлюють використання прямого продажу покупців і продавців
- 11 Розкрити зміст мережевого маркетингу
- 12 Які основні підходи до організації маркетингу були сформовані Українською асоціацією прямого продажу, дати їх характеристику
- 13 Розвиток MLM-маркетингу в Україні
- 14 Розкрити зміст Кодексу професійної етики, що регулює відносини зі споживачами Української асоціації прямого продажу

Література

1. Барден Ф. Код зламано, або наука про те, що змушує купувати / Ф. Барден [переклад з англ.]. – Х. : «Клуб сімейного дозвілля», 2017. – 304 с.
2. Бутко М. П. Економічна психологія : навч. посіб. / За заг. ред. Бутка М. П. / М. П. Бутко, А. П. Неживенко, Т. В. Пепа – К. : «Центр учбової літератури», 2016. – 232 с.
3. Кондратюк І. В., Малініна М. Я. Професійні продажі : навчальний посібник. / За наук. ред. М. Г. Бойко. – Івано-Франківськ : «Лілея-НВ», 2015. – 192 с.
4. Моделювання купівельної поведінки організації-споживача / Маркетинг – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.com/1209081040034/marketing/modelyuvannya_kupivelnoyi_povedinki_organizatsiyi-spozhyvacha – Назва з екрану.
5. Шпитонков С. В. Типы клиентов и методы работы с ними / С. В. Шпитонков [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.elitarium.ru/tipklient-psihologija-pokupatelja-obshhenie-prodazhi-harakteristika-dejstvija-prodavca/> – Название с экрана.

ТЕМА 12 ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ

План (логіка) засвоєння матеріалу

12.1 Історичні передумови та тенденції щодо виникнення екологічного маркетингу

12.2 Основні категорії екологічного маркетингу

12.3 Напрями розвитку екологічного маркетингу

Питання для самоконтролю

1 Розкрийте історичні передумови виникнення екологічного маркетингу

2 Зазначте напрями розвитку екологічного маркетингу

3 Розкрийте напрями розвитку екологічного підприємництва в Україні

4 Дайте визначення та зазначте стадії еволюції екологічних потреб

5 Дайте характеристику екологічних товарів

6 Як сегментується ринок екологічних товарів

7 Зазначте мету та завдання екологічної сертифікації

8 Розкрийте переваги екологічного менеджменту

9 Дайте характеристику маркетингу земельних ресурсів

Література

1. Берзина С. Экологическая сертификация и маркировка продукции: законодательная база, стандарты, сертификация и маркетинг / С. Берзина [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uba.ua/documents/doc/berzina12_09_2013.pdf.

2. Вайданич Т.В. Развитие рынка экологических услуг в Украине [Електронний ресурс] / Т.В. Вайданич. – Режим доступу: http://archive.nbu.gov.ua/portal/natural/lglpdp/2004_29/203_Wajdanycz_LG_29.pdf.

3. Державна екологічна інспекція України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dei.gov.ua/>.

4. Екологічне маркування [Електронний ресурс]. Офіційний портал: Міністерство екології та природних ресурсів. – Режим доступу: <https://menr.gov.ua/content/ekologichne-markuvannya.html>.

5. Екологічний маркетинг г: навч. посіб. / С. Ю. Хамініч [та ін.]; Дніпропетр. нац. ун-т ім. Олеся Гончара. – Дніпропетровськ : Герда, 2015. – 160 с.

6. Зіновчук Н.В. Екологічний маркетинг: навч. посіб. / Н.В. Зіновчук, А.В.Ращенко; Житомир. нац. агрокол. ун-т. – Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка. – 2015. – 188 с.

7. Прокопенко О.В. Екологічний маркетинг: навч. посіб. / О.В. Прокопенко. – К. : Знання, 2012. – 320 с.

8. Прокопенко О.В., Осик Ю.И. Экологический маркетинг: Практикум / О.В.Прокопенко, Ю.И.Осик; Караганда: Изд-во КарГУ, 2016. – 123 с.

ТЕМА 13 РИЗИКИ В МАРКЕТИНГУ

План (логіка) засвоєння матеріалу

- 13.1 Загальнотеоретичні підходи до визначення ризиків у маркетингу
- 13.2 Фактори, що генерують маркетингові ризики
- 13.3 Підходи до аналізу та оцінювання маркетингових ризиків

Питання для самоконтролю

- 1 Які існують напрямки класифікації ризиків
- 2 Що таке ризик-менеджмент
- 3 Які фактори генерують маркетингові ризики
- 4 Які види ризиків існують за джерелом виникнення
- 5 Які ризики відносяться до групи ризиків непередбаченої конкуренції
- 6 Що являє собою концепція сприйманого ризику
- 7 Що являє собою ризик-менеджмент в системі маркетингу
- 8 Які існують зони маркетингового ризику залежно від величини втрат
- 9 Які існують групи методів аналізу ризиків
- 10 Які існують способи зниження ризиків

Література

1. Герасимчук Н. А. Обґрунтування господарських рішень та оцінка ризиків : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Н. А. Герасимчук, Т. В. Мірзоева, О. А. Томашевська. – Київ : Компринт, 2013. – 320 с.
2. Загурський О.М. Управління ризиками : навч. посіб. / О. М. Загурський. – К. : Університет «Україна», 2016. – 242 с.
3. Останкова Л. А. Аналіз, моделювання та управління економічними ризиками : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Л. А. Останкова, Н. Ю. Шевченко. – К. : Центр учбової літератури, 2018. – 252 с. (15)
4. Старостіна А. О. Ризик-менеджмент: теорія та практика : навч. посіб. / А. О. Старостіна, В. А. Кравченко. – К. : Кондор; Політехніка КПІ, 2018. – 199 с. (10)
5. Федулова І. В. Економічні ризики та методи їх вимірювання : навч. посіб. / Федулова І. В., Скопенко Н. С. – К. : Компринт, 2016. – 292 с.

ТЕМА 14 МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЯК ОСНОВА ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ

План (логіка) засвоєння матеріалу

- 14.1 Сутність та напрями проведення маркетингових досліджень
- 14.2 Процес організації та проведення маркетингових досліджень
- 14.3 Види маркетингової інформації та маркетингова інформаційна система
- 14.4 Методи та інструменти проведення маркетингових досліджень
- 14.5 Оформлення результатів маркетингових досліджень
- 14.6 Перспективи розвитку маркетингових досліджень в Україні

Питання для самоконтролю

- 1 Які існують напрями проведення маркетингових досліджень
- 2 Що таке первинна маркетингова інформація
- 3 Що таке вторинна маркетингова інформація
- 4 Які бувають основні типи маркетингових досліджень

- 5 Які існують джерела отримання первинної маркетингової інформації
- 6 Які існують джерела отримання вторинної маркетингової інформації
- 7 Які бувають типи запитань анкети
- 8 Що таке анкета
- 9 Які стандартні складові частини звіту за результатами маркетингових досліджень
- 10 Які існують основні типи закритих запитань анкети
- 11 Які існують типи відкритих запитань анкети
- 12 Які основні вимоги формулювання запитань в анкеті

Література

1. В. Полторака, І. Тараненко, О. Красовська Маркетингові дослідження : підручник / Центр навчальної літератури – 2017. – 342 с.
2. Дюгованець О. М. Маркетингові дослідження та аналіз інформації : курс лекцій. Держ. ВНЗ «Ужгород. нац. ун-т». – Ужгород : Аутдор-Шарк. – 2015. – 178 с.
3. Жегус О. В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / О. В. Жегус, Т.М. Парцирна. – ФОП Іванченко І.С. Харків. – 2016. – 237 с.
4. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І. та ін.. – Дніпро: Видавець Біла К.О. – 2019. – 300 с.
5. Методологія маркетингових досліджень (навчальний посібник) / За ред. І. Т. Кіщак, С. П. Шевчука, В.В. Лагодієнко; Миколаїв. нац. ун-т ім. В. О. Сухомлинського. – Миколаїв: вид-во Іліон, 2013. – 325 с.
6. Окландер М.А. Маркетингові дослідження інновацій та підприємницькі ризики : колект. монографія / За ред. д-ра екон. наук, проф. М. А. Окландера. Одеса : Астропринт, 2017. – 280 с.
7. Організація і методика маркетингових досліджень (навчально-методичний посібник для самостійного вивчення) / В.Г. В'юн, І.Т. Кіщак, С.П. Шевчук, В.В. Лагодієнко. – Миколаїв: Іліон, 2015. – 312 с.

8. Ортинська В. В., Мельникович О. М. Маркетингові дослідження : підручник. – Київ. нац. торг.-екон. ун-т. 2-ге вид., допов. Київ : КНТЕУ. – 2015. – 435 с.

9. Сотніков Ю. М. Маркетингові дослідження із застосуванням пакета SPSS : навч. посіб. – Одес. нац. екон. ун-т. Одеса : Атлант. – 2016. – 145 с.

ТЕМА 15. МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

План (логіка) засвоєння матеріалу

15.1 Економічна сутність товару і послуги

15.2 Маркетингове розуміння товару

15.3 Класифікація товарів і послуг

15.4 Поняття, структура і характеристика товарного асортименту і номенклатури продукції

15.5 Життєвий цикл товару

Питання для самоконтролю

1. Дайте визначення товару і послуги з погляду сучасної концепції маркетингу

2. Назвіть основні відмітні характеристики, що властиві послугам

3. Розкрийте на конкретних прикладах зміст понять “товар у задумі”, “товар у реальному виконанні”, “товар з підкріпленням”

4. Опишіть основні види товарів і послуг, що існують на ринку

5. Представте структуру і характеристики товарного асортименту

6. Дайте характеристику асортиментної концепції

7. Розкрийте зміст теорії життєвого циклу товарів

8. Охарактеризуйте види життєвих циклів товарів

9. Визначте особливості окремих стадій життєвого циклу товарів

10. Охарактеризуйте основні напрямки реагування виробників на зміни у життєвому циклі товарів та види досліджень, що проводяться на різних етапах життєвого циклу товару

Література

1. Балабанова Л. В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: навчальний посібник / Л.В. Балабанова, О. А. Бриндіна. – К. : ВД «Професіонал», 2016. – 336 с.
2. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика : підручник. – Суми: ВДТ «Університетська книга», 2016. – 284 с.
3. Ілляшенко С.М. Товарна інноваційна політика : підручник / С.М. Ілляшенко, Ю.С. Шипуліна. – Суми : Університетська книга, 2017. – 281 с.
4. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: підручник. – К.: КНЕУ, 2018. – 270 с.
5. Ковальчук С.В. Маркетингова товарна політика : навчальний посібник / С.В. Ковальчук, В.Л. Карпенко та ін. – Львів, «Новий світ-2000», 2016. – 281 с.
6. Ковальчук С.В. Маркетинг : навчальний посібник / С.В. Ковальчук, В.Л. Карпенко, Л.М. Коваль, Р.В. Бойко, Л.А. Бичікова та ін.; [за ред. канд. екон. наук Ковальчук С.В.]. – Львів : Новий Світ – 2000, 2018. – 679 с.
7. Криковцева Н.О. Маркетингова товарна політика : [підруч.] / Н.О. Криковцева, Л.Г. Саркісян, О.Ю. Біленький, Н.В. Кортельова ; за ред. Н.О. Крикавцевої. – К. : Знання, 2012. – 183 с.
8. Крикавський Є. Маркетингова товарна політика: навч. посібник для студ. вищих навч. закл. / Національний ун-т «Львівська політехніка»; Рівненський ін-т слов'янознавства Київського славістичного ун-ту. – Рівне : Видавець О. Зень, 2017. – 268 с.
10. Попова Л.О. Маркетингова товарна політика: навчальний посібник у структурно-логічних схемах / Л.О.Попова, О.М. Прядко – 2-ге вид. без змін. – Х.: ХДУХТ, 2013 – 77 с.

ТЕМА 16 МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ

План (логіка) засвоєння матеріалу

16.1 Теорії ціноутворення

16.2 Внесок у розвиток теорії ціноутворення українських економістів

- 16.3 Ціна як складова маркетингового комплексу підприємства
- 16.4 Функції ціни
- 16.5 Система цін та їх класифікація
- 16.6 Принципи формування цінової політики підприємства
- 16.7 Цілі цінової політики та шляхи їх реалізації
- 16.8 Вплив попиту і пропозиції на формування ринкових цін
- 16.9 Вплив на формування ціни конкурентної структури ринку
- 16.10 Вплив витрат та податків на формування ціни
- 16.11 Методи ціноутворення
- 16.12 Види цінових стратегій
- 16.13 Адаптування ціни до ринкових змін

Питання для самоконтролю

- 1 Теорії ціноутворення: об'єктивістський підхід до визначення вартості
- 2 Теорії ціноутворення: суб'єктивістський підхід до визначення вартості
- 3 Внесок у розвиток теорії ціноутворення українських економістів
- 4 Ціна як складова маркетингового комплексу підприємства
- 5 Активне та пасивне ціноутворення
- 6 Функції цін та їх зміст
- 7 Система цін
- 8 Види цін та їх класифікація
- 9 Сутність маркетингової цінової політики
- 10 Етапи процесу маркетингового ціноутворення
- 11 Цілі цінової політики та шляхи їх реалізації
- 12 Вплив попиту і пропозиції на формування ринкових цін
- 13 Вплив на формування ціни конкурентної структури ринку
- 14 Собівартість продукції та її складові
- 15 Прибуток підприємства та його суть
- 16 Податки, що їх сплачує підприємство і які входять до складу ціни

- 17 Характеристика методів ціноутворення
- 18 Витратні методи ціноутворення
- 19 Ринкові методи ціноутворення (орієнтація на попит і конкурентів)
- 20 Параметричні методи ціноутворення
- 21 Мета та завдання державного регулювання цін
- 22 Стратегії ціноутворення на нові товари та їх зміст
- 23 Стратегії ціноутворення на товари, що вже реалізуються на ринку та їх зміст
- 24 Стратегії ціноутворення на вироби залежно від їх якості
- 25 Напрями коригування цін
- 26 Цінові знижки
- 27 Цінове стимулювання збуту

Література

1. Антошкіна Л.І. Ціноутворення та управління ціновою політикою : підручник / Л.І. Антошкіна, Н.П. Скригун, Л.Г. Цимбалюк. – Донецьк: ТОВ «ЮГО-ВОСТОК, ЛТД», 2015. – 322 с.
2. Дубницький В.І., Жукова О.В. Трансфертне ціноутворення : навч. посіб. / В.І.Дубницький, О.В.Жукова. – К.: Дебет Кредит, 2013. – 480 с.
3. Ковальчук С.В. Маркетинг : навчальний посібник / С.В. Ковальчук, В.Л. Карпенко, Л.М. Коваль, Р.В. Бойко, Л.А. Бичікова та ін.; [за ред. канд. екон. наук Ковальчук С.В.]. – Львів : Новий Світ – 2000, 2018. – 679 с.
4. Липсиц И.В. Ценообразование: учебник и практикум для академического бакалавриата / И.В. Липсиц. – 4-е изд., испр. и доп. – М. : Издательство Юрайт, – Серия : Бакалавр. Академический курс, 2014. – 368 с.
5. Макаренко Н.О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи : навч. посіб. / Н.О. Макаренко, М.О. Лищенко – Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. – 129 с.
6. Маркетингова цінова політика. Навч. посіб. / І.Р. Лошенко, А.М. Гуменюк, Ю.Б. Чаплінський. – К. : Центр навчальної літератури, 2018. – 182 с.

7. Маркетингова цінова політика : навч. посібник./С.В. Ковальчук, І.В. Гвоздецька, С.М. Синиця. – Львів: «Новий Світ-2000», 2016. – 352 с.

8. Окландер М. А. Маркетингова цінова політика навч. посіб. / М. А. Окландер, О.П. Чукурна. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 240 с.

ТЕМА 17 МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

План (логіка) засвоєння матеріалу

17.1 Сутність та значення маркетингової політики комунікацій

17.2 Моделювання поведінки споживачів під впливом маркетингових комунікацій

17.3 Реклама, як інструмент маркетингових комунікацій

17.4 Паблік рилейшнз та пропаганда

17.5 Персональний продаж та прямий маркетинг

17.6 Синтетичні маркетингові комунікатори та спонсорство

Питання для самоконтролю

1 Які існують ступені готовності покупця до сприйняття товару

2 Що таке товарна марка

3 Які існують елементи комунікаційного процесу

4 В яких станах купівельної готовності може перебувати цільова аудиторія

5 Яка існує модель поведінки споживача за Ф.Котлером

6 В чому полягає основний зміст реклами

7 Які основні види реклами існують

8 Які основні переваги паблік рилейшнз у порівнянні з рекламою

9 В яких випадках доцільно застосовувати персональний продаж

10 Які існують основні форми прямого маркетингу

11 Які переваги виставково-ярмаркової діяльності як однієї з форм комунікаційної діяльності фірми

12 Які існують основні напрямки спонсорства

Література

1. Балабанова Л.В. Рекламний менеджмент: підруч. / Л.В. Балабанова, Л.О. Юзик – К.: ЦНЛ, 2017. – 392 с.
2. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій : навчальний посібник / О.С.Братко. – Тернопіль: Карт-бланш, 2018. – 275 с.
3. Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: навч. посіб. / Т. Г. Діброва. – К.: Видавничий дім «Професіонал», 2009. – 320 с.
4. Ковальчук С.В. Комунікаційна підтримка маркетингу в створенні інноваційної продукції / С.В. Ковальчук, Л.В. Дибчук // Детермінанти сталого розвитку економіки : монографія / Під заг. ред. д.е.н., проф. Храпкіної В. В., д.ю.н., проф. Устименка В.А. – К.: Інтерсервіс, 2019. – С. 221-231. Джерело доступу: <http://elar.khnu.km.ua/jspui/handle/123456789/7840>.
5. Ковальчук С.В. Маркетинг : навчальний посібник / С.В. Ковальчук, В.Л. Карпенко, Л.М. Коваль, Р.В. Бойко, Л.А. Бичікова та ін.; [за ред. канд. екон. наук Ковальчук С.В.]. – Львів : Новий Світ – 2000, 2018. – 679 с.
6. Ковальчук С.В. Рекламний менеджмент: [навчальний посібник] / С.В. Ковальчук, Р.В. Бойко, А.В. Корюгін та ін. – Львів, «Новий світ-2000», 2017. – 269 с.
7. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій : навчально-методичний посібник для сам. вивч. дисципліни. – К. : КНЕУ, 2018. – 272 с.
8. Почепцов Г. Паблік рилейшнз. / Г. Почепцов – М.: Центр, 2007. – 230 с.
9. Примак Т.О. Маркетингові комунікації : навчальний посібник / Т.О. Примак. – К.: Ельга, Ніка-Центр, 2018. – 280 с.
10. Телетов О.С. Рекламний менеджмент: підруч. / О.С. Телетов – К.: Університетська книга, 2015. – 365 с.
11. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: Принципы и практика. / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб.: ЗАО «Издательство «Питер», 2005. – 736 с.

ТЕМА 18 МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ

План (логіка) засвоєння матеріалу

18.1 Теоретико-методичні підходи до формування маркетингової політики розподілу підприємства

18.2 Вибір каналів дистрибуції товарів і послуг

18.3 Стратегічні рішення в системах дистрибуції

18.4 Мерчандайзинг, як ефективний інструмент маркетингової політики розподілу

Питання для самоконтролю

1 Дайте визначення та розкрийте економічну сутність маркетингової політики розподілу

2 Надайте порівняльну характеристику поняттям “збут”, “розподіл”, “обмін”, “обіг”, “продаж”

3 Охарактеризуйте елементи маркетингового розподілу

4 Охарактеризуйте структуру каналів дистрибуції

5 Дайте характеристику комерційним посередникам у каналах дистрибуції

6 Зазначте основні критерії вибору каналу розподілу

7 Охарактеризуйте стратегічні рішення в системах дистрибуції

8 Порівняйте системи push-дистрибуції та pull-дистрибуції

9 Дайте визначення поняттю і охарактеризуйте сутність мерчандайзингу

10 Охарактеризуйте правила мерчандайзингу

Література

1. Економіка логістики. Навчальний посібник / Є. В. Крикавський, О. А. Похильченко, Н. В. Чернописька, О. С. Костюк, Н. Б. Савіна, С. М. Нікшич, Л. Я. Якимишин. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2014. – 640 с.

2. Логістика для економістів. Підручник / Є. Крикавський. – Друге видання, виправлене і доповнене. Львів: Видавництво Львівської політехніки. – 2014. – 476 с.

3. Ковальчук С.В. Формування ефективної дистрибутивної системи як складника успішного бізнесу / С.В. Ковальчук, Л.В. Дибчук // Інституціалізація як фактор забезпечення розвитку системи інвестиційно-інноваційної безпеки України : колективна монографія / За заг. ред. О. Л. Гальцової. – Запоріжжя : Видавничий дім «Гельветика», 2019. – С. 382-398. – ISBN 978-966-916-840-5. Джерело доступу: <http://elar.khnu.km.ua/jspui/handle/123456789/7844>.

4. Ковальчук С.В. Маркетинг-логістичне забезпечення підприємств у інноваційному управлінні бізнесом / С.В. Ковальчук, К.Л. Семенов // Innovative development of the economy: global trends and national features. – Collective monograph / – Lithuania: Publishing House «Baltija Publishing». – 2018. – С. 604-618. – ISBN 978-9934-62683-571-76-3. – 716 р. Джерело доступу: <http://elar.khnu.km.ua/jspui/handle/123456789/7839>.

5. Олексенко Л.В. Маркетингова політика розподілу : навчальний посібник / Л.В. Олексенко. – К. : Видавництво Ліра-К, 2018. – 468 с

6. Макаренко Н.О., Лищенко М.О. Логістика. Теоретичні основи: навч. - метод. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2019. 144 с.

7. Крикавський Є. Логістика та управління ланцюгами поставок: Навч. посібник / Є. Крикавський, О. Похильченко, М. Фертч. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2017. – 844 с.

8. Тюріна Н. М. Логістика: Навч. посіб. / Н. М.Тюріна, І. В. Гой, І. В. Бабій. – К.: «Центр учбової літератури», 2015. – 392 с

Зразок завдання

1. Процес маркетингового стратегічного планування, його основні етапи.
2. Структура рекламного процесу.
3. Поняття і функції електронних торговельних майданчиків.