



2021 р.

ПРОГРАМА
фахових вступних випробувань для здобуття ступеня
«магістр»
за спеціальністю 075 «Маркетинг»

Програма складена на основі ОПП підготовки бакалаврів галузевого стандарту вищої освіти МОН України (навчального плану)

Схвалено на засіданні кафедри
маркетингу і торговельного
підприємництва

протокол № 7 від 21 січня 2021 р.

Зав. кафедри маркетингу і торговельного підприємництва
(назва кафедри)

(підпис)

Ковальчук С.В.
(прізвище та ініціали)

Погоджено: Декан факультету економіки і управління
(назва факультету)

(підпис)

Бондаренко М.І.
(прізвище та ініціали)

Робоча програма розглянута та схвалена Вченою радою факультету Економіки і управління

Голова Вченої ради

(підпис)

Бондаренко М.І.
(прізвище та ініціали)

Вступ

У сучасних ринкових умовах більшість українських підприємств не зважаючи на організаційно-правові-засади функціонування, види і форми власності та сфери діяльності, все частіше звертаються до традиційних елементів та інструментів маркетингу. У той же час, не всі підприємці, навіть якщо вони орієнтовані на ринкове господарювання, вміють правильно використовувати маркетингові технології або звертаються до них одноразово. Маркетинг є ефективним ринковим інструментом лише за умови, що він виступає філософією всього бізнесу, а маркетингові стратегії вводяться у ранг корпоративної стратегії підприємства.

В умовах становлення в Україні соціально орієнтованої ринкової економіки особливо гостро постають питання щодо формування нової генерації фахівців, спроможних реалізувати на практиці концептуальні положення та здобутки уряду України в цій сфері. Саме цим завданням відповідає освітній напрям підготовки спеціалістів з маркетингу.

Таким чином, соціально-етичний маркетинг та соціально-орієнтована ринкова економіка базуються на одних і тих самих пріоритетах і взаємообумовлюють одне одного. А отже, будь-який фахівець, який має працювати в ринкових умовах, повинен мати певні маркетингові навички. Підприємствам усіх форм власності потрібні висококваліфіковані фахівці, які здатні до самостійної творчої професійної діяльності в економіці, вирішення економічних проблем на основі вивчення ринкової кон'юнктури з використанням сучасних комп'ютерних технологій. Цим вимогам відповідають фахівці з маркетингу освітньо-кваліфікаційного рівня "магістр". Вони можуть виконувати науково-дослідні, педагогічні та управлінські функції, що пов'язані з моделюванням ринкової ситуації і отриманням відповідного набору продукції та послуг.

Розв'язання поставлених питань вимагає цілеспрямованої роботи університету та кафедри маркетингу у напрямі оновлення теоретичних, методичних і організаційних засад навчального процесу та підготовки спеціалістів вищих кваліфікаційних рівнів.

1 РОБОЧІ ПРОГРАМИ ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ТА СКЛАДАННЯ ВСТУПНИХ ВИПРОБУВАНЬ

1.1 Загальні положення

Фаховий іспит передбачає виконання атестаційних тестових завдань і є формою кваліфікаційних випробувань, яка об'єктивно визначає рівень освітньої та професійної підготовки випускників освітньо-кваліфікаційного рівня “бакалавр”.

Фаховий іспит для абітурієнтів спеціальності 075 “Маркетинг” за освітньо-кваліфікаційним рівнем “магістр” передбачає тестову перевірку знань з комплексу дисциплін професійного спрямування: “Маркетингові дослідження”, “Маркетингова товарна політика”, “Маркетингова цінова політика”, “Маркетингова політика комунікацій”.

Тестування здійснюється протягом однієї астрономічної години.

1.2 Програми та питання, які входять до складу іспиту

1.2.1 *Програми дисципліни «Маркетингові комунікації»*

Тема 1. Комунікації в системі маркетингу

Сутність та значення комунікацій при організації діяльності підприємства на принципах маркетингу.

Література: [2, с. 238-243], [6, с. 832-856], [8, с.21-53].

Тема 2. Основи класифікації понять у маркетингових комунікаціях

Основні поняття, що використовуються при організації діяльності підприємства.

Література: [2, с. 238-243], [6, с. 832-856], [8, с.21-53].

Тема 3. Рекламування товару

Основні засоби та моделі рекламних звернень.

Література: [6, с. 857-877], [8, с. 54-89], [11, с.140-146], [12, с. 35-53].

Тема 4. Стимулювання збуту

Основні засоби швидкого збільшення обсягу продажу продукції підприємства.

Література: [8, с.90-125], [4, с.194-226], [6, с. 878-888], [11, с. 150-168].

Тема 5. Паблік рилейшнз

Основні напрямки організації зв'язків з громадськістю задія збільшення прибутковості

Література: [8, с. 126-172], [4, с. 46-89], [6, с. 889-893].

Тема 6. Реклама на місці продажу

Організація ефективного продажу товарів безпосередньо в місцях його продажу

Література: [8, с. 173-213], [12, с. 40-42].

Тема 7. Прямий маркетинг

Організація прямих контактів з потенційними споживачами

Література: [14, с. 128-132], [15, с. 110-118].

Тема 8. Персональний продаж

Безпосередній продаж продукції кінцевим споживачам

Література: [2, с. 255-266], [4, с. 27-45], [6, с. 897-938], [8, с. 274-309], [11, с. 147-150].

Тема 9. Організація маркетингових комунікацій

Способи організації маркетингових комунікацій на підприємстві

Література: [8, с. 335-370].

Контрольні питання з дисципліни

1. Маркетингові комунікації та їх складові.
2. Процес маркетингових комунікацій.
3. Завдання маркетингових комунікацій за різних станів купівельної готовності цільової аудиторії.
4. Цілі маркетингових комунікацій.
5. Реклама та її основні риси.
6. Особливості сучасної реклами.
7. Завдання реклами на різних етапах життєвого циклу.
8. Мотиви реклами.
9. Етапи планування рекламної кампанії підприємства.
10. Моделі рекламних звернень.
11. Комунікаційний процес із застосуванням стимулювання.
12. Цілі стимулювання збуту.
13. Стимулювання споживачів.
14. Стимулювання посередників.
15. Стимулювання власного торгового персоналу.
16. Паблік рилейшнз, його суть.
17. Напрямки паблік рилейшнз.
18. Заходи та задачі паблік рилейшнз.
19. Пабліситі та його суть.
20. Робота з різними типами контактних аудиторій.
21. Робота з найнятими працівниками.
22. Робота з інвесторами.
23. Робота з владними структурами.
24. Реклама на місці продажу, її суть та особливості.
25. Класифікація реклами на місці продажу.
26. Вимоги до реклами на місці продажу.
27. Комунікативні особливості реклами на місці продажу.
28. Види обладнання торгового залу.
29. Мерчендайзинг та його суть.
30. Види обладнання торгового залу.

31. P.O.S. матеріали та особливості їх застосування.
32. Вимоги при оформленні торгових приміщень.
33. Вітрина як основний засіб торгової реклами на місці продажу.
34. Функції вітрини.
35. Прийоми викладки товарів у вітрині.
36. Принципи показу товарів у вітрині.
37. Виставки та ярмарки, їх значення.
38. Класифікація виставок та ярмарків.
39. Участь фірми у виставці (ярмарку).
40. Стенд, його значення та види.
41. Комунікація під час проведення виставки (ярмарку).
42. Персональний продаж та його особливості.
43. Торгові агенти та організація їх діяльності.
44. Комунікації в процесі персонального продажу.
45. Організація ефективного персонального продажу.
46. Організація рекламної кампанії за принципом “директ-мейл”.
47. Схема здійснення поштової рекламної кампанії.
48. Види списків адрес клієнтів та способи їх отримання.
49. Принципи поштової реклами.
50. Рекламний пакет, його складові та вимоги до них.
51. Фактори, що впливають на рекламний пакет.
52. Упаковка як засіб комунікацій.
53. Класифікація упаковки.
54. Упаковка та засоби товарної інформації.
55. Розробка ефективної упаковки.
56. Алгоритм створення ефективної упаковки.
57. Особливості організації служби маркетингової політики комунікацій.
58. Опрацювання плану маркетингових комунікацій підприємства.
59. Економіке маркетингової політики комунікацій.
60. Персонал.

Література

1. Балабанова Л.В. Рекламний менеджмент: підруч. / Л.В. Балабанова, Л.О. Юзик – К.: ЦНЛІ, 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.

1.2.2 Програми дисципліни «Маркетингова цінова політика»

Тема 1. Введення в ціноутворення

Теорії ціноутворення. Вплив попиту й пропозиції на формування ринкових цін. Вплив на формування цін конкурентної структури ринку.

Література: [8, с.4-12]; [7 с.5-19]; [13, с. 4-10].

Тема 2. Формування цінової політики

Роль та місце ціни в економіці підприємства. Ціна як фактор формування фінансового результату. Поняття та напрями формування цінової політики.

Література: [1, с.117-130]; [5, с. 341-350]; [10, с. 370-385].

Тема 3. Ціна як інструмент маркетингової політики

Цінова політика в системі маркетингу. Цілі та завдання цінової політики. Аналіз видів цінової політики. Вибір цінової політики з урахуванням особливостей маркетингової діяльності підприємства. Методичний підхід до визначення структури та рівня ціни в процесі формування цінової політики.

Література: [7, с.51-68]; [8 с. 26-38]; [13, с. 14-26]; [15, с. 10-13].

Тема 4. Система цін та їх класифікація

Суть ціни та її місце в системі відносин розширеного відтворення. Функції ціни. Система цін та особливості вітчизняного ціноутворення в умовах переходу до ринку.

Література: [2, с.35-42]; [5, с. 28-41]; [7, с. 69-74]; [10, с. 170-183]; [13, с. 27-34].

Тема 5. Фактори маркетингового ціноутворення

Фактори макросередовища: рівень попиту; стан конкуренції; діяльність посередників; вплив контактних аудиторій; законодавчо-правові обмеження. Фактори мікросередовища: затрати на виробництво й реалізацію; мета діяльності підприємства; етап життєвого циклу товару.

Література: [2, с.57-62]; [4, с. 48-61]; [5, с. 224-2334]; [16, с. 117-125]; [11, с. 74-84].

Тема 6. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу

Методи маркетингового ціноутворення: загальнотеоретичний підхід. Затратні методи ціноутворення. Методи, орієнтовані на визначення попиту. Методи, орієнтовані на діяльність конкурентів.

Література: [5, с. 45-62]; [7, с. 134-145]; [13, с. 35-44].

Тема 7. Процедура прийняття рішень щодо визначення ціни

Етапи маркетингового ціноутворення. Альтернативні варіанти ціноутворення. Прийняття рішення щодо встановлення ціни.

Література: [5, с. 63-72]; [7, с. 147-155]; [13, с. 45-64].

Тема 8. Коригування ціни

Використання знижок та надбавок в процесі коригування цін. Встановлення психологічних цін.

Література: [1, с.132-143]; [5, с. 73-84]; [7, с. 157-168]; [13, с. 66-79].

Тема 9. Особливості дослідження ринкової кон'юнктури у ціноутворенні

Роль маркетингових досліджень в процесі реалізації цінової політики. Методи та прийоми маркетингових досліджень, що застосовують у ціноутворенні. Особливості проведення маркетингових досліджень при формуванні цінової політики.

Література: [7, с. 169-189]; [12, с. 66-79].

Тема 10. Маркетингові стратегії ціноутворення

Види цінових стратегій. Методи встановлення ціни та їх зміст. Встановлення остаточних цін (знижки, політика не округлених цін, цінове стимулювання збуту). Адаптація ціни до мінливих ринкових відносин.

Література: [1, с.144-153]; [2, с. 115-138]; [5, с. 86-92]; [16, с. 63-77].

Тема 11. Ціноутворення у міжнародному маркетингу

Динаміка цін. Корпоративні цілі. Обчислення експортної ціни. Собівартість продукції. Методи ціноутворення. Цінові стратегії. Умови реалізації. Умови оплати. Демпінг.

Вплив попиту та ринкових факторів на ціноутворення. Структура ринку та конкуренція. Гранична величина ціни.

Література: [18, с.265-279]

Тема 12. Оцінювання помилки і ризику в ціноутворенні

Ціновий ризик, його сутність та особливості визначення. Методичний підхід до урахування ризику при формуванні цінової політики. Управління ціновим ризиком на підприємстві.

Література: [5, с. 324-337]; [7, с. 227-235]; [9, с. 127-135]; [13, с. 66-68].

Тема 13. Державне регулювання процесів ціноутворення в Україні

Цілі та методи державного регулювання цін. Вплив державного регулювання цін на економічні процеси. Методи державного регулювання цін в Україні. Світовий досвід регулювання цін

Література: [5, с. 443-462]; [9, с. 171-195]; [13, с. 74-84].

Тема 14. Ціноутворення брендів

Визначення бренду та принципи його побудови. Колесо бренду. Проблемні питання брендового ціноутворення.

Література: [5, с. 341-357]; [7, с. 271-285]; [9, с. 137-142]; [13, с. 70-79].

Контрольні питання з дисципліни

1. Роль ціни як складової ринкової економіки.
2. Місце ціни та її значення в розширеному відтворенні.
3. Принципи ціноутворення та їх зміст.
4. Умови ефективного здійснення процесу ціноутворення в суспільстві.
5. Зміни напрямку та характеру ціноутворення залежно від типу ринку.
6. Функції цін та їх зміст.
7. Структура вільної ціни.
8. Собівартість продукції та її складові.

9. Прибуток підприємства та його суть.
10. Податки, що їх сплачує підприємство і які входять до складу ціни.
11. Торгівельно-посередницька надбавка та її складові.
12. Цінові знижки та їх зміст.
13. Характер обмежень цін в умовах ринкової економіки.
14. Мета та завдання державного регулювання цін.
15. Пряме державне регулювання цін та його зміст.
16. Непряме державне регулювання цін та його зміст.
17. Економічні методи державного впливу на ціни та їх зміст.
18. Командно-централізовані методи державного впливу на ціни та їх зміст.
19. Методи державного регулювання цін у різних країнах світу.
20. Політика ціноутворення та їх суть.
21. Два підходи до розробки політики ціноутворення.
22. Розробка політики ціноутворення залежно від життєвого циклу товару.
23. Принципи розробки політики ціноутворення на підприємстві.
24. Етапи розробки політики ціноутворення на підприємстві та їх зміст.
25. Стратегії ціноутворення та їх зміст.
26. Стратегії ціноутворення на нові товари та їх зміст.
27. Стратегії ціноутворення на товари, що вже реалізуються на ринку, та їх зміст.
28. Стратегії ціноутворення на вироби залежно від їх якості.
29. Розрахунок ціни як найважливіша складова цінової політики.
30. Інформація, необхідна підприємству для розробки ціни на товар.
31. Методичні підходи до розробки ціни виробу.
32. Витратні методи розрахунку ціни та їх зміст.
33. Методи розрахунку ціни на основі попиту споживачів.
34. Відпускні та оптові ціни на сільськогосподарську сировину.
35. Ціни на засоби виробництва для сільськогосподарських виробників.
36. Визначення цін на комбікорми, добриво, електроенергію, пально-мастильні матеріали.
37. Розрахунок вартості послуг, що надаються сільськогосподарським виробникам різними підприємствами та організаціями.
38. ціноутворення в галузях легкої та харчової промисловості та їх особливості.
39. Структура відпускної ціни на споживчі товари.
40. Особливості розрахунку ціни на вироби текстильних, трикотажних підприємств.
41. Особливості розрахунку ціни на вироби швейних та шкіряно-взуттєвих підприємств.
42. Особливості розрахунку ціни на вироби харчово-смакових підприємств.
43. Особливості розрахунку ціни на вироби в цукрових і кондитерських підприємств.
44. Особливості розрахунку ціни на вироби соляних, лікєро-горілчанних і спиртових підприємств.
45. Особливості розрахунку ціни на вироби плодоовочевих підприємств.
46. Особливості розрахунку ціни на вироби м'ясних, м'ясопереробних, молочних та рибних підприємств.
47. Роздрібні ціни та їх місце в загальній системі цін.

48. Вимоги до встановлення роздрібних цін.
49. Співвідношення роздрібних цін та їх зміст.
50. Торгівельна надбавка та зміст її основних елементів.
51. Цінова політика торговельного підприємства та її склад.
52. Етапи розробки цінової політики торговельного підприємства.
53. Методи визначення торговельної надбавки.
54. Ціноутворення на продукцію підприємств масового харчування та його особливості.
55. Структура продажної ціни та її склад.
56. Націнка підприємств масового харчування та її склад.
57. Калькуляційна картка підприємств масового харчування, її склад і методика розрахунку.
58. Транспортні тарифи на перевезення вантажів та їх класифікація.
59. Транспортний тариф як елемент ціни товару.
60. Собівартість перевезення вантажів і методика її розрахунку.
61. Тарифи на перевезення вантажів залізницею та їх особливості.
62. Види тарифів на перевезення вантажів залізницею.
63. Вантажні тарифи автомобільного транспорту та їх особливості.
64. Відрядні тарифи автомобільного транспорту та їх особливості.
65. Погодинні тарифи автомобільного транспорту та їх особливості.
66. Вантажні тарифи річкового транспорту та особливості їх встановлення.
67. Особливості ціноутворення у сфері побутового обслуговування населення.
68. Ціна послуг та її склад.
69. Методи визначення ціни послуги на підприємствах побутового обслуговування.
70. Тарифи на послуги житлового господарства та їх зміст.
71. Собівартість послуг підприємств житлового господарства та її склад.
72. Тарифи на послуги підприємств комунального господарства та їх види.
73. Методика визначення тарифів на електричну енергію, паливо, природний газ тощо.
74. Ціна контракту у сфері зовнішньоекономічної діяльності та її зміст.
75. Інформаційна база для визначення ціни контракту.
76. Принципи визначення цін зовнішньоекономічних контрактів.
77. Чинники, що впливають на ціни зовнішньоекономічних угод.
78. Світові ціни як база для вивчення цін контракту та методи аналізу цих цін.
79. Методи розрахунку цін зовнішньоекономічного контракту.

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.

1.2.3 Програми дисципліни «Маркетингові дослідження»

Тема 1 Сутність і система маркетингових досліджень.

Сутність та значення маркетингових досліджень при організації діяльності підприємства на принципах маркетингу.

Література: [20, с. 32 -48; 16, с. 12 –36; 1, с. 25 - 32]

Тема 2 Маркетингова інформація.

Види та значення маркетингової інформації при організації діяльності підприємства.

Література: [20, с. 110 - 176; 16, с. 69 –83; 1, с. 258 - 262]

Тема 3 Методи збирання первинної інформації

Вибір методів збору інформації в залежності від цілей, що постають перед підприємством

Література: [20, с. 178 - 197; 16, с. 90 –103; 1, с. 270 - 284]

Тема 4 Дослідження кон'юнктури і місткості ринку

Визначення основних параметрів, необхідних для виходу на ринок.

Література: [9, с. 87 - 88; 16, с. 87 – 103; 1, с. 274 – 275; 20, с. 184 -201].

Тема 5 Сегментування ринку

Визначення основних ознак частин ринку для обрання найефективнішої

Література: [20, с. 308 - 399; 12, с. 55 - 58; 1, с. 263 –267; 16, с. 133 – 169; 13, с. 209; 6, с. 156; 21, с. 142 – 174].

Тема 6 Прогнозні дослідження ринку

Визначення можливих напрямків обсягу збуту задля найбільшої ефективності діяльності.

Література: [20, с. 402 - 435; 16, с. 126 –147; 1, с. 290 - 315].

Тема 7 Маркетингові дослідження конкуренції та конкурентів

Визначення найважливіших конкурентів, яких треба мати на увазі в першу чергу.

Література: [12, с. 52 –55; 59 – 68; 20, с. 244; 277 – 289; 16, с. 109 – 112; 124 – 129; 9, с. 89 - 90].

Тема 8 Дослідження поведінки споживачів

Визначення найважливіших ознак, за допомогою яких можна впливати на процес купівлі продукції споживачем.

Література: [20, с. 114 –121; 244 - 247; 258 – 269; 16, с. 105 – 109; 112 – 116; 1, с. 284 -288; 292 – 300; 15, с. 264; 2, с. 83 - 88, 14, с. 43]

Тема 9 Дослідження конкурентоспроможності підприємства

Визначення позиції підприємства по відношенню до основних учасників ринку

Література: [20, с. 308 - 399; 12, с. 55 - 58; 1, с. 263 –267; 16, с. 133 – 169; 13, с. 209; 6, с. 156; 21, с. 142 – 174]

Тема 10 Формування звіту з маркетингових досліджень

Складання грамотного звіту за результатами та проведення презентації задля найбільшої ефективності.

Література: [20, с. 697 - 730287; 16, с. 201 - 208]

Контрольні питання з дисципліни

1. Роль маркетингових досліджень в управлінні. Визначення. Основні етапи розвитку.
2. Основні етапи процесу маркетингових досліджень. Їх складові.
3. Принципи маркетингових досліджень.
4. Маркетингова інформаційна система. Її складові. Переваги та недоліки. Система аналізу маркетингової інформації.
5. Основні відмінності маркетингових досліджень на промисловому та споживчому ринках.
6. Пошукові питання і гіпотези. Їх роль. Основні джерела для розробки гіпотез.
7. Основні типи маркетингових досліджень. Взаємозв'язок між ними.
8. Пошуковий (дослідницький) тип маркетингових досліджень. Цілі, для яких він використовується.
9. Описово – аналітичний (дискрептивний) тип маркетингових досліджень. Суть. Цілі, для яких він використовується.
10. Причинно – наслідковий (казуальний) тип маркетингових досліджень. Умови його застосування. Джерела інформації.
11. Вторинна маркетингова інформація. Визначення. Види. Переваги та недоліки.
12. Основні етапи процесу маркетингових досліджень.
13. Суть внутрішньої вторинної інформації. Цілі та джерела.
14. Зовнішня вторинна маркетингова інформація. Визначення. Класифікація.
15. Основні джерела первинної маркетингової інформації.

16. Спостереження як джерело отримання первинної маркетингової інформації. Визначення. Параметри. Переваги та недоліки.
17. Моделювання як джерело отримання первинної маркетингової інформації. Вимоги до моделей. Види. Переваги та недоліки.
18. Експеримент як джерело отримання первинної маркетингової інформації. Лабораторний та польовий експерименти. Їх переваги та недоліки.
19. Способи організації експерименту за принципами: “після”, “до і після”, “до і після” з контрольною групою, “до і після” з двома експериментальними і двома контрольними групами., “після” з контрольною групою. Їх переваги та недоліки.
20. Панельний метод дослідження. Його основні ознаки.
21. Опитування як джерело отримання первинної маркетингової інформації. Суть. Класифікація. Переваги та недоліки.
22. Експертне опитування. Значення. Способи організації. Переваги та недоліки.
23. Метод “Дельфі” в експертному опитуванні. Його основні етапи.
24. Використання фокус – груп у маркетинговому дослідженні. Цілі. Критерії, за якими формуються фокус – групи. Модератор у фокус – групі. Його роль, стилі поведінки. Типи питань при проведенні дискусії.
25. Методи комунікацій при проведенні опитування. Їх порівняльна характеристика.
26. Особисті інтерв’ю як засіб проведення опитування. Переваги та недоліки. Правила врахування ступеня адекватності респондента на питання, що задається в ході опитування.
27. Телефонне інтерв’ю. Переваги та недоліки.
28. Поштове інтерв’ю. Переваги та недоліки.
29. Анкета як метод проведення опитування. Вимоги щодо її розробки. Схема збирання та обробки даних з використанням анкет.
30. Структура анкети. Вимоги до її складових.
31. Типи запитань анкети. Їх переваги та недоліки. Умови застосувань відкритих та закритих запитань.
32. Принципи побудови анкети. Вимоги до формулювання запитань.
33. Суть вибіркового спостереження. Принципи його застосування.
34. Основні поняття вибіркового спостереження. Етапи формування вибірки.
35. Вибіркові оцінки та основні показники вибірки.
36. Основні типи вибіркового спостереження: детерміновані та імовірнісні вибірки.
37. Проста випадкова вибірка. Її суть.
38. Стратифікована вибірка. Суть. Види.
39. Групова вибірка. Суть. Види.
40. Інтерв’ю з представниками вибірки. Суть.
41. Експертна вибірка. Суть. Види.
42. Квотована вибірка. Суть. Переваги та недоліки.
43. Визначення обсягу вибірки. Випадок, коли генеральна сукупність відома. Випадок, коли генеральна сукупність невідома.
44. Статистична перевірка гіпотез. Ризики, які при цьому виникають.
45. Помилки при опитуванні. Види систематичних помилок. Причини помилок опитування.

46. Табулювання та його суть.
 47. Мода, медіана, модальний інтервал, медіанний інтервал, квартилі, середньоквадратичне відхилення та дисперсія.
 48. Кореляційний аналіз, його суть та показники.
 49. Регресивний аналіз, його суть, показники та значення.
 50. Розрахунок сезонних коливань і сезонної хвилі та їх практичне застосування.
 51. Перевірка спряженості за критеріями: χ^2 – квадрат, Чупрова та Крамера..
 52. Основні напрямки дослідження маркетингу.
 53. Дослідження ринку. Методи розрахунку місткості ринку.
 54. Дослідження конкуренції.
 55. Дослідження системи маркетингу.
 56. Дослідження діяльності фірми.
 57. Дослідження маркетингового середовища.
 58. Дослідження товару та його властивостей.
 59. Дослідження на стадії розробки ідеї нового товару. Джерела інформації.
- Методи виявлення потреб.
60. Методи тестування концепції нового товару.
 61. Маркетингові дослідження на стадії бізнес – аналізу. Варіанти рішень, що приймаються за підсумками ринкового тесту. Методи оцінки імовірних обсягів збуту при застосуванні пробного маркетингу.
 62. Галузеві дослідження.
 63. Дослідження споживачів. Фактори, що впливають на поведінку покупця на споживчому ринку.
 64. Звіт за результатами маркетингових досліджень. Вимоги до його підготовки.
- Структура.
65. Презентація результатів маркетингових досліджень. Цілі доповіді. Структура. Основні вимоги до використання наочних засобів. Правила відповідей на запитання.

Література

1. В. Полторак, 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.Г. 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.

1.2.4 Програми дисципліни «Маркетингова товарна політика»

Тема 1. Сутність і значення маркетингу в сучасній економіці

Сутність і роль маркетингу в сучасній економіці. Цілі, завдання, принципи та функції маркетингу. Маркетингове середовище та комплекс маркетингу. Концепції та види маркетингу.

Література: [1, 200с.], [4, с.145-150], [12, с.121-130].

Тема 2. Товари та послуги в маркетинговій діяльності

Маркетингове розуміння товару. Основні ринкові характеристики товару. Класифікація товарів та послуг. Номенклатура і асортимент продукції.

Література: [12, с. 6-20], [3, с. 9-28], [6, с. 53-57], [14, с. 9-11], [16, с. 8-41].

Тема 3. Ціна в системі ринкових характеристик товару

Значення ціни в системі ринкових характеристик товару Види цін та їх класифікація. Стратегії і методи ціноутворення.

Література: [15, с.22-26], [12, с.17-29], [6, с.14-20], [14, с.11-16].

Тема 4. Якість продукції та методи її оцінювання

Види і характеристика показників якості. Оцінювання якості продукції. Основні напрямки політики підприємства щодо якості товарів. Міжнародні вимоги до систем якості.

Література: [17, с. 58-157], [3, с. 28-55], [12, с. 15-60], [6, с. 20-28].

Тема 5. Конкурентоспроможність товару і її показники

Рейтинг товару і порядок його визначення. Маркетингове розуміння конкурентоспроможності товару. Оцінювання конкурентоспроможності товару. Міжнародні критерії оцінювання конкурентоспроможності. Імідж товару.

Література: [2, с. 32-40], [23, с. 11-28], [16, с.53-57], [14, с. 19-41].

Тема 6. Ринок товарів і послуг

Сучасна ринкова економіка, її складові та механізм функціонування. Класифікаційні ознаки й різновиди ринку. Інфраструктура товарного ринку. Особливості сучасного ринку товарів і послуг.

Література: [15, с.23-26], [12, с.120-129], [6, с.18-20], [14, с.11-16], [16, с.6-26].

Тема 7. Формування попиту на ринку окремого товару

Потреби, попит та пропозиція, їх економічна сутність. Класифікація потреб і чинників, що їх формують. Мікроекономічні теорії поведінки споживачів. Соціально-психологічні теорії поведінки споживачів.

Література: [15, с.22-23], [12, с.117-120], [6, с.14-20], [14, с.11-16]

Тема 8. Цільовий ринок товару і методика його вибору

Основні об'єкти маркетингових досліджень. Призначення та зміст сегментування ринку. Методика вибору цільового ринку.

Література: [17, с. 8-15], [13, с. 128-155], [2, с. 15-60], [16, с. 120-128].

Тема 9. Товарна політика підприємств

Зміст товарної політики підприємств. Визначення місця товару на ринку. Диверсифікація товарної політики. Управління продуктом.

Література: [12, с. 32-40], [3, с. 11-28].

Тема 10. Життєвий цикл товару на ринку

Визначення життєвого циклу товару та його різновиди. Етап впровадження й зростання продажу товару. Етапи зрілості і спаду продажу товару.

Література: [12, с. 32-40], [3, с. 11-28], [6, с.53-57], [14, с. 9-11], [16, с. 27-41].

Тема 11. Планування нової продукції і розробки товару

Необхідність розробки нової продукції в товарній політиці фірми. Етапи планування нової продукції. Маркетингове забезпечення інноваційного продукту. Особливості окремих етапів життєвого циклу нових товарів.

Література: [6, с. 20-28], [16, с. 41-48].

Тема 12. Товарні марки та упаковка

Призначення та види ідентифікації продукції. Призначення і функції упаковки. Штрихове кодування інформації.

Література: [5, с.2-26], [12, с.111-129], [26, с.86-126].

Контрольні питання з дисципліни

1. Сутність сучасної концепції маркетингу.
2. Класифікація споживчих товарів та послуг.
3. Класифікація товарів та послуг промислового призначення.
4. Номенклатура і асортимент продукції.
5. Значення ціни в системі ринкових характеристик товару.
6. Маркетингові політики ціноутворення.
7. Методи ціноутворення.
8. Види і характеристика показників якості.
9. Оцінювання якості продукції.
10. Рейтинг товару і порядок його визначення.
11. Маркетингове розуміння конкурентоспроможності товару.
12. Оцінювання конкурентоспроможності товару.
13. Визначення показника конкурентоспроможності за технічними параметрами.
14. Визначення показника конкурентоспроможності за економічними показниками.
15. Міжнародні критерії оцінювання конкурентоспроможності.
16. Імідж товару.

17. Структура і класифікація ринку товарів і послуг.
18. Механізм функціонування ринку.
19. Потреби, попит і пропозиція на ринку товарів та послуг.
20. Мікроскономічні теорії споживацької поведінки.
21. Психологічні та соціологічні теорії споживацької поведінки.
22. Основні об'єкти маркетингових досліджень.
23. Методика визначення потенціалу і місткості ринку.
24. Призначення та зміст сегментування ринку.
25. Методика вибору цільового ринку.
26. Зміст товарної політики підприємств.
27. Визначення місця товару на ринку.
28. Диверсифікація товарної політики.
29. Управління продуктом.
30. Життєвий цикл товару та його етапи.
31. Різновиди та характеристика життєвих циклів товару.
32. Характеристика етапів впровадження й зростання продажу товару.
33. Характеристика етапів зрілості і спаду продажу товару.
34. Необхідність розробки нової продукції в товарній політиці фірми.
35. Етапи планування нової продукції.
36. Маркетингове забезпечення інноваційного продукту.
37. Особливості окремих етапів життєвого циклу нових товарів.
38. Призначення та види ідентифікації продукції.
39. Призначення і функції упаковки.
40. Штрихове кодування інформації.
41. Методи відкритої цінової конкуренції.
42. Методи прихованої цінової конкуренції.
43. Нецінові форми і методи конкуренції.
44. Класифікація конкурентних стратегій.
45. Оцінка строгій основних конкурентів.
46. Відповідальність за недобросовісну конкуренцію.
47. Система органів Антимонопольного комітету України.
48. Поведінка споживача при виборі місця здійснення покупки.
49. Особливості конкуренції у роздрібній торгівлі.
50. Державна реєстрація товарного знаку.

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 П.О. Маркетингова товарна політика : [підруч.] / П.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.