

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки
Кафедра економіки, безпеки та інноваційної діяльності підприємства

ЗАТВЕРДЖЕНО

Проректор з науково-педагогічної
і навчальної роботи та рекрутації
проф. Саврилюк С. В.


Саврилюк С. В.
Підписано 17.10.2018
р.

ПРОГРАМА
нормативної навчальної дисципліни

МАРКЕТИНГ
підготовки бакалаврів

спеціальностей 071 Облік і оподаткування, 072 Фінанси, банківська
справа та страхування, 076 Підприємництво, торгівля, біржова
діяльність,
073 Менеджмент, 051 Економіка
освітніх програм Облік і оподаткування, Фінанси і кредит, Економіка
підприємства, Менеджмент, Аналітична економіка

Програма навчальної дисципліни «МАРКЕТИНГ» підготовки бакалаврів спеціальностей 071 Облік і оподаткування, 072 Фінанси, банківська справа та страхування, 076 Підприємництво, торгівля, біржова діяльність, 073 Менеджмент, 051 Економіка

Розробник: Лялюк А.М. к.е.н., доцент кафедри економіки, безпеки та інноваційної діяльності підприємства 

Рецензент: Липич Л.Г. д.е.н. декан факультету економіки та управління 

Програма навчальної дисципліни затверджена на засіданні кафедри кафедри економіки, безпеки та інноваційної діяльності підприємства

протокол № 1 від 29 серпня 2018 р.

Завідувач кафедри:  (Полінкевич О. М.)

Програма навчальної дисципліни схвалена науково-методичною комісією факультету економіки та управління

протокол № від 2018 р.

Голова науково-методичної Комісії факультету  (Бегун С. І.)

Програма навчальної дисципліни схвалена науково-методичною радою університету

протокол № ___ від __. __. 20__ р.

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Таблиця 1

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітня програма, освітній ступінь	Характеристика навчальної дисципліни
Денна форма навчання	07 Управління та адміністрування, спеціальності 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність 071 Облік і оподаткування, 072 Фінанси, банківська справа та страхування, 073 Менеджмент, 05 Соціальні та поведінкові науки 051 Економіка бакалавр	Нормативна
Кількість годин/кредитів 180/ 6		Рік навчання 2
		Семестр 4-ий
ІНДЗ: немає		Лекції 40 год.
		Практичні 46 год.
		Самостійна робота 82 год.
		Консультації 12 год.
	Форма контролю: екзамен	

2. АНОТАЦІЯ КУРСУ:

Дисципліна «Маркетинг» належить до переліку нормативних навчальних дисциплін за освітнім ступенем «Бакалавр».

Метою є формування у студентів наукового світогляду і глибоких знань з теорії маркетингу, набуття умінь і навичок конкретної маркетингової діяльності підприємства. Зокрема, вивчення дисципліни передбачає вивчення наступних питань.

Сутність маркетингу. Сутність терміну «маркетинг». Визначення сутності категорій «бажання», «потреба», «попит», «товар», «обмін», «маркетинг». Принципи маркетингу: Основні напрями маркетингової діяльності. Еволюція концепцій маркетингу. Маркетинг і бізнес. Основна функція всіх підприємств, які займаються бізнесом. Система маркетингу та її цілі. Види маркетингу в залежності від розвитку і стану ринкового попиту. Види маркетингу залежно від розвитку і стану ринкового попиту. Маркетинг

споживчих товарів. Маркетинг товарів промислового призначення Основні відмінності між організаціями-виробниками товарів та кінцевими споживачами. Особливості інших організацій-споживачів. Поняття сегмента і сегментування ринку. Основні принципи сегментування ринку: географічні, демографічні, психографічні, поведінкові. Позичування товару. Три способи охоплення ринку: масовий (недиференційований, диференційований, концентрований (цільовий). Чинники маркетингу: змінні і незмінні. Комплекс маркетингу: товар, ціна, методи розповсюдження, методи просування. Поняття маркетингового середовища підприємства. Основні ознаки макросередовища: економічні, демографічні, політико-правові. Науково-технічні і природні, культурні. Основні чинники мікросередовища: постачальники, конкуренти, маркетингові посередники, клієнти, контактні аудиторії.

Маркетингова інформація і маркетингові дослідження. Система маркетингової інформації. Основні підсистеми маркетингової інформації. Тенденції, що обумовлюють необхідність створення системи МІС на підприємстві. Класифікація маркетингової інформації. Джерела маркетингової інформації. Система аналізу маркетингової інформації. Поняття маркетингового дослідження. Принципи маркетингового дослідження. Основні етапи маркетингового дослідження. Найбільш типові маркетингові дослідження. Організація маркетингових досліджень. Міжнародний кодекс з практики маркетингових і соціальних досліджень. Знаряддя маркетингового дослідження. Види способу збору інформації за способом зв'язку з аудиторією. Класифікація питань анкети. Формування цілей дослідження. Способи маркетингових досліджень. Модель купівельної поведінки споживача. Чинники, які впливають на купівельну поведінку: культурні, соціальні, особистісні, психологічні. Процес прийняття рішення про купівлю: усвідомлення проблеми; пошук інформації; оцінка варіантів; рішення про купівлю; реакція на покупку.

Комплексне дослідження ринку. Кон'юнктура ринку та її основні критерії. Поняття «кон'юнктура ринку» та її різновидності. Економічні та

соціальні критерії кон'юнктури ринку. Місткість товарного ринку. Чинники, які впливають на формування місткості ринку. Поняття про конкуренцію та основні її види. Форми конкуренції. Чотири рівні, що визначаються часткою підприємства на ринку. Закон України «Про обмеження монополізму і недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності». Конкурентна стратегія та її види: загальна конкурентна матриця М.Портера; модель конкурентних сил; матриця конкурентних переваг; модель реакції конкурентів. Джерела інформації про конкурентів. Складові моніторингу конкурентів. Досьє товарів. Методи і прийоми конкурентної боротьби.

Управління маркетингом. Процес управління маркетингом. Поняття «управління» і «управління маркетингом», їх взаємозв'язок та відмінності. Етапи процесу управління маркетингом: діагноз фірми; прогноз ринку; вибір концепції маркетингу; вибір цільового сегмента ринку; вибір стратегії фірми; визначення чинників комплексу маркетингу і стратегії маркетингу; планування маркетингу; ревізія і контроль маркетингу. Види маркетингових стратегій. Виявлення нових ринків товарів за допомогою сітки розвитку товару і ринку. Метод компанії Boston Consulting Group. Стратегічні господарські підрозділи (СГП) «зірки», «собаки», «дійні корови», «важкі діти».

Товар у маркетинговій діяльності. Товар як засіб задоволення потреб споживачів. Об'єкти маркетингової стратегії товару. Три рівні товару. Характеристика маркетингових чинників залежно від виду товарів. Товарний асортимент і товарна номенклатура. Поняття про конкурентоспроможність товарів. Методи оцінки конкурентоспроможності товарів: технічні, комерційні, економічні, організаційні. Життєвий цикл товарів і його основні етапи. Основні характеристики життєвого циклу товару. Поняття стилю, моди і фетишу. Концепція нового товару. Етапи створення нового товару. Критерії оцінки новизни товару. Пробний маркетинг. Етапи прийняття рішення про використання марочних назв. Товарна марка і товарний знак. Право на використання товарного знака. Основні вимоги до товарних знаків. Критерії оцінювання ескізів товарних знаків.

Маркетингова стратегія ціни. Значення ціноутворення маркетингу. Цінова еластичність. Ціновий метод конкурентної боротьби підприємства на ринку. Основний закон, що обумовлює залежність попиту на товар від ціни. Методика встановлення вихідної ціни на товар. Цілі фірми, що впливають на ціноутворення. Реалізація цінової стратегії маркетингу. Цінова стратегія, що базується на витратах. Цінова стратегія, що базується на попиті. Цінова стратегія, що базується на конкуренції. Методи ціноутворення: «середні витрати +прибуток»;установлення ціни на основі відчутної цінності товару; установлення ціни на основі рівня поточних цін; установлення цін на основі закритих торгів; установлення ціни за принципом беззбитковості.

Маркетингова стратегія розповсюдження товару. Поняття про канали розповсюдження і його функції. Розповсюдження – один із елементів комплексу маркетингу. Функції каналу розповсюдження. Традиційний канал розповсюдження. Нетрадиційні канали розповсюдження. Чинники, які визначають тип і структуру каналів розповсюдження. Посередники у каналах розповсюдження. Основні показники, які характеризують ефективність каналів розповсюдження. Сутність мерчандайзингу. Функції мерчандайзингу. Маркетингові рішення в оптовій і роздрібній торгівлі. Маркетингова логістика. Функції маркетингової логістики: обробка замовлень, транспортування, складування, управління запасами.

Маркетингова стратегія просування товару. Сутність стратегії просування. Головні цілі маркетингової стратегії просування і стимулювання збуту (ФОПСТИЗ). Елементи комплексу просування. Аргументи «за» і «проти» маркетингової стратегії просування. Функції просування товару. Чинники, які впливають на вибір маркетингової стратегії просування. Стимулювання збуту. Переваги та недоліки основних засобів стимулювання збуту. Засоби стимулювання збуту, спрямовані на торгових посередників. Засоби стимулювання збуту спрямовані на торговий персонал. Засоби стимулювання збуту спрямовані на споживачів. Поняття, суть і завдання реклами. Закон України «Про рекламу». Завдання реклами. Основні риси

реклами. Класифікація реклами. Соціально-психологічні основи реклами. Рекламні моделі. Порівняльна характеристика моделей психологічного впливу реклами. Мотиви, які використовуються в рекламних зверненнях. Основні елементи творчого рекламного процесу. Структура, форма і стиль рекламного звернення. Рекламний слоган та вимоги, які ставляться до нього. Поняття й основні принципи складання рекламних текстів. Медіапланування та визначення рейтингів медіаносіїв. Методи визначення рейтингів медіа носіїв. Система і функції рекламного менеджменту. Етапи проведення рекламної кампанії. Економічна ефективність рекламної кампанії. Економічні методи оцінки рекламної кампанії. Психологічні методи оцінки рекламної кампанії. Психологічна ефективність рекламної кампанії. Психологічні методи оцінки рекламної кампанії: «проникнення», метод «Геллапа-Робінсона», метод «тайників», метод Старча, «відгук з допомогою», «відлук без допомоги».

3. КОМПЕТЕНЦІЇ

До кінця навчання студенти будуть компетентними у таких питаннях:

Інтегральні компетентності (ІНТ)

Грунтовні знання суті, завдань, принципів, функцій маркетингу, його основних типів і сфер застосування. Здатність до аналізу ринкових ситуацій, Уміння володіти методикою проведення маркетингового дослідження.

Загальні компетентності (ЗК)

Здатність володіти процесом відбору цільового сегмента. Використовувати навички у виборі методу встановлення ціни в залежності від ситуації, що складається на ринку в певний момент. Уміння на основі системи критеріїв аналізувати рекламні звернення за різними ознаками.

Фахові компетентності (ФК)

Здатність володіти навиками у виборі основних напрямів маркетингової стратегії фірми. Уміння вибирати та обґрунтовувати основні альтернативні види каналів якими може скористатися фірма. Давати пропозиції до формування і реалізації товарної, цінової, розподільчої і комунікаційної

політики. Уміти оцінювати вплив чинників маркетингового середовища на діяльність фірми.

4. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ОБСЯГ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Таблиця 2

Назва змістовних модулів і тем	Кількість годин				
	Усього	У тому числі			
		лекції	практичні заняття	Самостійна робота	консультації
Змістовий модуль 1. Зміст і процес маркетингу					
Тема 1. Сутність маркетингу	19	4	4	10	1
Тема 2. Маркетингова інформація і маркетингові дослідження	24	6	6	10	2
Тема 3. Комплексне дослідження ринку	24	6	6	10	2
Тема 4. Управління маркетингом	21	4	6	10	1
Разом за змістовним модулем 1	88	20	22	40	6
Змістовий модуль 2. Реалізація маркетингових стратегій					
Тема 5. Товар у маркетинговій діяльності	26	8	6	10	2
Тема 6. Маркетингова стратегія ціни	19	2	6	10	1
Тема 7. Маркетингова стратегія розповсюдження товару	21	4	6	10	1
Тема 8. Маркетингова стратегія просування товару.	26	6	6	12	2
Разом за змістовним модулем 2	92	20	24	42	6
Усього годин	180	40	46	82	12

5. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОГО ОПРАЦЮВАННЯ

Таблиця 3

№ п/п	Тема	Кількість годин
1	<p>Тема 1. Еволюція концепцій маркетингу. Маркетинг і види бізнесу. Маркетинг товарів промислового призначення Основні відмінності між організаціями-виробниками товарів та кінцевими споживачами. Особливості інших організацій-споживачів Поняття сегмента і сегментування ринку. Позиціонування товару.</p> <p>Чинники маркетингу. Основні ознаки макросередовища: економічні, демографічні, політико-правові. Науково-технічні і природні, культурні. Основні чинники мікросередовища: постачальники. Конкуренти, маркетингові посередники, клієнти. Контактні аудиторії.</p>	10
2	<p>Тема 2. Система аналізу маркетингової інформації. Види способу збору інформації за способом зв'язку з аудиторією. Класифікація питань анкети. Формування цілей дослідження. Способи маркетингових досліджень. Психологічні чинники, які впливають на купівельну поведінку Процес прийняття рішення про купівлю.</p>	10
3	<p>Тема 3 Чинники, які впливають на формування місткості ринку. Закон України «Про обмеження монополізму і недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності» Джерела інформації про конкурентів. Досьє товарів. Методи і прийоми конкурентної боротьби</p>	10
4	<p>Тема 4 Планування маркетингу. Ревізія і контроль маркетингу. Види маркетингових стратегій.. Стратегічні господарські підрозділи (СГП) за методом компанії Boston Consulting Group: «зірки», «собаки», «дійні корови», «важкі діти».</p>	10
5	<p>Тема 5. Методи оцінки конкурентоспроможності товарів: технічні, комерційні, економічні, організаційні. Життєвий цикл товарів і його основні етапи. Поняття стилю, моди і фетишу. Етапи створення нового товару. Основні вимоги до товарних знаків. Критерії оцінювання ескізів товарних знаків.</p>	10
6	<p>Тема 6 Ціновий метод конкурентної боротьби підприємства на ринку Цілі фірми, що впливають на ціноутворення. Реалізація цінової стратегії маркетингу. Методи ціноутворення: «середні витрати +прибуток»;установлення ціни на основі відчутної цінності товару; установлення ціни на основі рівня поточних цін; установлення цін на основі</p>	10

	закритих торгів; установлення ціни за принципом беззбитковості.	
7	Тема 7. Розповсюдження – один із елементів комплексу маркетингу. Нетрадиційні канали розповсюдження. Основні показники, які характеризують ефективність каналів розповсюдження. Мерчандайзинг і логістика. Маркетингові рішення в оптовій і роздрібній торгівлі. Функції маркетингової логістики: обробка замовлень, транспортування, складування, управління запасами.	10
8	Тема 8. Функції просування товару. Чинники, які впливають на вибір маркетингової стратегії просування. Стимулювання збуту. Засоби стимулювання збуту спрямовані на торговий персонал. Засоби стимулювання збуту спрямовані на споживачів. Поняття, суть і завдання реклами. Класифікація реклами. Порівняльна характеристика моделей психологічного впливу реклами. Мотиви, які використовуються в рекламних зверненнях. Основні елементи творчого рекламного процесу. Структура, форма і стиль рекламного звернення. Рекламний слоган та вимоги, які ставляться до нього. Медіапланування та визначення рейтингів медіаносіїв. Методи визначення рейтингів медіа носіїв. Система і функції рекламного менеджменту. Етапи проведення рекламної кампанії. Економічна ефективність рекламної кампанії. Психологічна ефективність рекламної кампанії. Психологічні методи оцінки рекламної кампанії: «проникнення», метод «Геллапа-Робінсона», метод «тайників», метод Старча, «відгук з допомогою», «відлук без допомоги	12
	Разом	82

6. РОЗПОДІЛ БАЛІВ ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

Дисципліна складається з двох змістових модулів та її вивчення передбачає виконання ІНДЗ. Підсумкова оцінка за 100-бальною шкалою складається із сумарної кількості балів за:

1. поточне оцінювання з відповідних тем (максимум 30 балів);
2. виконання ІНДЗ, які зараховуються у поточний контроль (максимум 10 балів);
3. модульні контрольні роботи (максимум 60 балів).

Таблиця 4

Поточний контроль (мах=30 балів)								Підсумковий контроль (мах=60 балів)		Загальна кількість балів
Модуль 1								МКР 1	МКР 2	100
Змістовий модуль 1				Змістовий модуль 2				30	30	
T 1	T 2	T 3	T 4	T 5	T 6	T 7	T 8			
5	5	5	5	5	5	5	5			

Шкала оцінювання

Таблиця 5

Оцінка в балах за всі види навчальної діяльності	Оцінка	
	для екзамену	для заліку
90 – 100	Відмінно	Зараховано
82 – 89	Дуже добре	
75 - 81	Добре	
67 -74	Задовільно	
60 - 66	Достатньо	
1 – 59	Незадовільно	Незараховано (з можливістю повторного складання)

7. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Підручники і посібники

1. Балабанова Л. В. Маркетинг: [підручник] / Л. В. Балабанова.– 2-ге вид., перероб. і доп.– К. : Знання. – Прес, 2004. – 645 с.
2. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу: [навч. посіб.] / О. А. Біловодська. – К.: Знання, 2011. – 495 с.

3. Крикавський Є. В. Маркетингова політика розподілу [навч. посіб.] / Є. В. Крикавський, Н. С. Косар, А. Чубала. 2-е видання, зі змінами. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. – 260 с.
4. Крикавський Є. В. Стратегічний маркетинг [навч. посіб.] / Є. В. Крикавський, Л. І. Третьякова, Н. С. Косар. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. 256 с.
5. Маркетинг: [підручник] / [В. Руделіус, О. М. Азарян, О. А. Виноградов та ін.] – К. : Навч.-метод. центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005. – 422 с.
6. Майовець Є. Й. Маркетинг: теорія та методологія: [навч. посіб.] / Є. Й. Майовець. –Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2013. – 450 с.
7. Маркетинг: бакалаврський курс : [навч. посіб.] / [За заг. ред. д.е.н., проф С.М. Ілляшенка]. – Суми : ВТД «Університетська книга». 2004. – 976 с.
8. Полторац В. А. Маркетингові дослідження: навч. посіб. / В. А. Полторац, І. В. Тараненко, О. Ю. Красовська. – К.: Центр навчальної літератури. – 2013.
9. Старостіна А. О. Промисловий маркетинг: Теорія, світовий досвід, українська практика: [підручник] / А. О. Старостіна, А. О. Длігач, В. А. Кравченко; [за ред. А.О. Старостіної]. – К. : Знання, 2005. – 764 с.
- 10.Телетов О.С. Маркетингові дослідження [навч. посіб.] / О.С. Телетов. – К. : Знання України, 2010. – 299 с.
11. Бурковська А. В. Маркетинговий аудит : навч. посіб. / А. В. Бурковська. – К. : ЦУЛ, 2014. – 208 с.
12. Крикавський Є. В. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / Є. В. Крикавський, І. О. Дейнега, О. В. Дейнега, І. Ф. Лорві. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2014. 380 с.
13. Крикавський Є. В. Маркетингова інформація: підручник / Є. В. Крикавський, О. В. Дейнега, І. О. Дейнега, Л. О. Шелюк, О. А. Кратт, Р. Патора. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014. – 416 с.

14. Мазаракі А. А. Мерчандайзинг: навч. посіб. / А. А.Мазаракі, Н. Б.Ільченко. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 292 с.
15. Чеботар С. І. Маркетинг: навч. посіб. / С. І. Чеботар, Я. С.Ларіна, Т. В. Арестенко, Суми; Університетська книга, 2014. – 302 с.

Додаткова література

1. Армстронг Г. Маркетинг / Г. Армстронг, Ф. Котлер; [пер. з англ.] – М. : Видавничий дім «Вільямс», 2001. – 608 с.
2. Баззел Р. Д. Информация и риск в маркетинге / Р. Д. Баззел, Д. Ф. Кокс, Р. Ф. Браун; [пер. с англ.] – М. : Финстат – Информ, 1993. – 493 с.
3. Блайт Дж. Основы маркетинга / Дж. Блайт; [пер. с англ.] – К. : Знання - Прес, 2003. – 493 с.
4. Вайсман А. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху. Стратегия менеджмента: 5 факторов успеха / А. Вайсман; [пер. с нем.] – М.: А. О. «Интеринспект». – М. Экономика, 1995.– 344 с.
5. Вествуд Дж. Маркетинговый план / Дж. Вествуд Дж. – СПб. : Питер, 2001. – 256 с.
6. Дэй Д. Стратегический маркетинг / Д. Дэй; [пер с англ. В. Егорова]. – М. : Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2001. – 640 с.
7. Займан С. Конец маркетинга, как мы его знаем / С.Займан; [пер. с англ.] П. А. Самсонов.– Мн. : ООО «Попурри», 2003. – 400 с.
8. Зозульов О. Новий підхід до управління в маркетингу / О. Зозульов, К. Полторак // Маркетинг в Україні 2013. – № 5 (80) – С.48
9. Классика маркетинга / [сост.Б. М Инис, К. Г. Кокс, Н. П. Моква]; – СПб. : Питер, 2001. – 752 с.
- 10.Кудирко О. Фактори конкурентного середовища ринку маркетингових досліджень / О. Кудирко // Маркетинг в Україні 2014. – - № 5 (86). – С.58
- 11.Лилик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2013 рік: експертна оцінка та аналіз УАМ / І. Лилик // Маркетинг в Україні, 2014. – № 1-2 (82-83). – С.4

12. Малхотра Н. Маркетинговые исследования и эффективный анализ статистических данных / Малхотра Н.; [пер. с англ.] М. : СПб; К : Gia-Soft, 2002. – 768 с.
13. Пащук Л. Перспективні напрями використання нейромаркетингу в управлінні поведінкою споживачів / Л. Пащук // Маркетинг в Україні 2014. – 16 № 3 (84).
14. Портер Майкл Е. Стратегія конкуренції. Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів / Майкл Е. Портер; [пер. з англ.]. – К. : Основи, 1997. – 391 с.
15. Теорія маркетинга / [под ред. М.Бейкера]; [пер. с англ.]. – СПб. : Питер, 2002. – 464 с.
16. Теорія і практика в Україні: [монографія] / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак, В. Я. Кардаш, В. П. Пилипчук та ін. ; [за наук. ред. А. Ф. Павленка] – К.: КНЕУ, 2005. – 584 с.
17. Директиви та керівництво ESOMAR / [за ред. А. Ф. Павленка]; [пер. з англ.] – К. : Демос Сервіс, 2003. – 180 с.
18. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент и стратеги / Ф. Котлер [под ред. Ю. Н. Каптуревского]; [3-е изд.]. – СПб. : Питер, 2003 – 544с.
19. Цопа М. Дослідження споживчих переваг на ринку безалкогольної продукції і соків як передумова планування збутової діяльності виробничих підприємств / М. Цопа // Маркетинг в Україні 2014 - № 4 (85). – С. 48.
20. Язвінська Н. Управління відносинами зі споживачами / Н. Язвінська, І. Єлісова // Маркетинг в Україні, 2014. – № 6 (87) – -С. 42.

8. ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДО ЕКЗАМЕНУ

1. Сутність терміну «маркетинг».
2. Маркетинг і бізнес.
3. Види маркетингу залежно від розвитку і стану ринкового попиту.
4. Основні принципи сегментування ринку.
5. Три способи охоплення ринку.

6. Чинники маркетингу.
7. Система маркетингової інформації.
8. Поняття маркетингового дослідження.
9. Організація маркетингових досліджень.
10. Модель купівельної поведінки споживача та чинники, які впливають на купівельну поведінку споживача.
11. Процес прийняття рішення про покупку товарів.
12. Кон'юнктура ринку та її основні критерії.
12. Поняття про конкуренцію та основні її види.
13. Складові моніторингу конкурентів.
14. Методи і прийоми конкурентної боротьби.
15. Товар як засіб задоволення потреб споживачів.
16. Поняття про конкурентоспроможність товарів. Методи оцінки конкурентоспроможності товарів.
17. Життєвий цикл товарів і його основні етапи.
18. Критерії оцінки новизни товару.
19. Товарна марка і товарний знак.
20. Значення ціноутворення маркетингу. Основний закон, що обумовлює залежність попиту на товар від ціни.
21. Ціновий метод конкурентної боротьби підприємства на ринку.
22. Цілі фірми, що впливають на ціноутворення.
23. Реалізація цінової стратегії маркетингу. Реалізація цінової стратегії маркетингу. Цінова стратегія, що базується на витратах. Цінова стратегія, що базується на попиті. Цінова стратегія, що базується на конкуренції
24. Розповсюдження – один із елементів комплексу маркетингу. Поняття про канали розповсюдження і його функції.
25. Чинники, які визначають тип і структуру каналів розповсюдження. Посередники у каналах розповсюдження.
26. Сутність мерчандайзингу.
27. Маркетингова логістика.

28. Сутність стратегії просування. Аргументи «за» і «проти» маркетингової стратегії просування.
29. Функції просування товару.
30. Стимулювання збуту.
31. Процес управління маркетингом.
32. Виявлення нових ринків товарів за допомогою сітки розвитку товару і ринку.
33. Метод компанії Boston Consulting Group.
34. Поняття, суть і завдання реклами.
35. Соціально-психологічні основи реклами.
36. Поняття й основні принципи складання рекламних текстів.
37. Медіапланування та визначення рейтингів медіаносіїв.
38. Економічна ефективність рекламної компанії.
39. Психологічна ефективність рекламної кампанії.
40. Поняття маркетингового середовища підприємства. Основні ознаки макросередовища: економічні, демографічні, політико-правові, науково-технічні і природні, культурні.
41. Основні чинники мікросередовища: постачальники, конкуренти, маркетингові посередники, клієнти, контактні аудиторії.
42. Еволюція концепцій маркетингу.
43. Система маркетингу та її цілі.
44. Маркетинг споживчих товарів.
45. Маркетинг товарів промислового призначення Основні відмінності між організаціями-виробниками товарів та кінцевими споживачами.
46. Особливості інших організацій-споживачів
47. Міжнародний кодекс з практики маркетингових і соціальних досліджень
48. Класифікація питань анкети.
49. Способи маркетингових досліджень.
50. Місткість товарного ринку. Чинники, які впливають на формування місткості ринку.

51. Конкурентна стратегія та її види: загальна конкурентна матриця М.Портера; модель конкурентних сил; матриця конкурентних переваг; модель реакції конкурентів. Джерела інформації про конкурентів.

52. Право на використання товарного знака.

53. Основні вимоги до товарних знаків. Критерії оцінювання ескізів товарних знаків.

Схвалено Вченою радою
Східноєвропейського національного
університету імені Лесі Українки
Протокол № __ від _____ 201 р.

Проректор з науково-педагогічної

і навчальної роботи та рекрутації

С. В. Гаврилюк

Навчальний відділ

Л. О. Заєць

Юридичний відділ

А. В. Маїло