

Міністерство освіти і науки України
Хмельницький національний університет



ЗАТВЕРДЖУЮ
Проректор з науково-педагогічної роботи
Віктор ЛОПАТОВСЬКИЙ

лютого 2023 р.

ПРОГРАМА
вступного фахового випробування для навчання
за освітньо-науковою програмою доктора філософії
спеціальності 075 Маркетинг

Програма розглянута та схвалена
на засіданні кафедри маркетингу
Протокол № 6 від 2 лютого 2023 р.

В.о. зав. кафедри маркетингу

Анатолій ТЕЛЬНОВ

Програма розглянута та затверджена
Вченою радою факультету економіки і управління
Протокол № 6/23 від 3 лютого 2023 р.

Голова Вченої ради
факультету економіки і управління

Віталій КАРПЕНКО

Хмельницький 2023

ВСТУП

Вступний іспит до аспірантури має на меті перевірку якості знань, умінь і навичок вступників, визначення стану їхньої готовності до інноваційної дослідницької діяльності в галузі знань 07 «Управління та адміністрування» відповідно до вимог навчання за освітньо-науковим рівнем «Доктор філософії» зі спеціальності 075 «Маркетинг».

Специфіка навчання за ОНП вимагає від дослідника здатності синтезувати знання закономірностей, принципів, сучасних тенденцій розвитку маркетингу. Рівень наукової підготовленості вступника визначає його здатність вирішувати завдання інноваційної науково-дослідницької діяльності в галузі організації та управління маркетинговою діяльністю; проведення творчо-наукових пошуків (розвідок) з актуальних (міждисциплінарних) проблем; готовність до неперервного науково-професійного розвитку і проектування подальшої науково-педагогічної діяльності; розвиненість професійної та методологічної культури; готовність до пошуку нових способів самостійного розв'язання проблем розвитку маркетингу в інноваційному освітньому просторі за сучасних тенденцій євроінтеграції, тощо.

Формування ключових компетентностей, необхідних науковцю, спрямовано на пошук ефективних шляхів удосконалення професійної підготовки, створення умов, що стимулюють науково-фахове зростання здобувачів PhD, узгодження між професійним самовизначенням і професійним відбором до системи науково-педагогічної освіти.

Завдання програми вступного іспиту складені відповідно до фахового наповнення і вимог до знань та умінь, передбачених освітніми рівнями «Магістр» або «Спеціаліст» цього напрямку. Завдання спрямовані на виявлення теоретичних знань та практичних умінь щодо вирішення завдань, пов'язаних із формуванням теорії маркетингу, становленням та розвитком маркетингу в Україні, еволюції економічної теорії як чинника виникнення та розвитку теорії маркетингу, концепцій маркетингу, основних категорій маркетингу, комплексу маркетингу, видів маркетингу та їх характеристики, сучасних проблем маркетингу, глобального маркетингу, інтерактивного маркетингу, індивідуального маркетингу, екологічного маркетингу, ризиків в маркетингу, маркетингових досліджень як основи прийняття управлінських рішень, маркетингової товарної політики, маркетингового ціноутворення, маркетингових комунікацій, маркетингової політики розподілу, що становлять основу професійної підготовки майбутнього викладача-дослідника.

Вступне фахове випробування передбачає перевірку і оцінку професійної компетентності, наявності інтегрованих знань з фахових предметів та вмінь реалізовувати ці знання на практиці.

Вступний іспит відбувається у формі усного опитування. Екзаменаційний білет містить 3 завдання.

До програми додається список рекомендованої літератури, критерії оцінювання знань, перелік питань для самоконтролю.

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

Критеріями оцінювання є: повнота розкриття питання; логіка викладення думок, культура мовлення; впевненість, емоційність та аргументованість; використання основної та додаткової літератури (підручників, навчальних посібників, журналів, інших періодичних видань тощо); аналітичні міркування, уміння робити узагальнення та порівняння, висновки.

Оцінювання знань вступників здійснюється за 4-бальною шкалою відповідно до високого, достатнього, середнього та низького рівнів (відмінно, добре, задовільно, незадовільно).

Високий рівень (відмінно). Вступник вільно володіє матеріалом на підставі вивченої основної та додаткової літератури, аргументовано висловлює свої думки, проявляє творчий підхід до виконання завдань, високий рівень володіння теоретичними знаннями й практичними вміннями. Усна відповідь правильна, повна, чітка, логічна, послідовна, змістовна, аргументована. Вступник вільно володіє понятійно-термінологічним апаратом щодо організації та управління у сфері маркетингу і грамотно ним користується. Вступник аналізує, зіставляє, узагальнює, систематизує факти з різних галузей наукового знання для обґрунтування власної позиції, виявляє ґрунтовні знання першоджерел, орієнтується в актуальних проблемах теорії маркетингу, системно бачить шляхи їх розв'язання. Докладно розкриває відповідні методологічні та теоретичні положення теорії маркетингу, характеризує нормативні документи, проявляє обізнаність у питаннях історії проблеми, що розглядається, аналізує найважливіші досягнення вітчизняної наукової думки; інноваційні та інтеграційні процеси в управлінні маркетинговою діяльністю; оцінює досягнення зарубіжної управлінської думки на різних етапах її розвитку; об'єктивні і суб'єктивні чинники, що визначають формування системи управління маркетинговою діяльністю.

Достатній рівень (добре). Вступник володіє певним обсягом матеріалу, здатний його аналізувати, але не має достатніх знань та вмінь для формулювання висновків, допускає несуттєві неточності. Усна відповідь правильна, повна, чітка, логічна, послідовна, змістовна, обґрунтована. Вступник володіє понятійно-термінологічним апаратом у сфері маркетингу на достатньому рівні і вміє ним користуватися. Вступник посилається на думки відомих вчених, аналізує, зіставляє, узагальнює, систематизує факти з різних галузей наукового знання, виявляє знання першоджерел, орієнтується у проблемах підприємництва, однак допускає деякі неточності. Демонструє належний рівень володіння знаннями з теорії маркетингу, історії проблеми, що розглядається, нормативних документів, найважливіших досягнень вітчизняної та зарубіжної науки управління маркетинговою діяльністю на різних етапах її розвитку, інноваційних та інтеграційних процесів у сфері маркетингу, але відповіді на деякі питання не є повними та вичерпними. Загалом уміє обирати засоби і методи наукового дослідження, адекватні меті дослідницької задачі; визначати ефективні форми, методи і засоби навчання, сучасні технології для вирішення конкретних завдань. Виклад матеріалу здійснюється українською літературною мовою.

Середній рівень (задовільно). Вступник володіє матеріалом на репродуктивному рівні або володіє частиною навчального матеріалу, уміє використовувати знання в стандартних ситуаціях. середній рівень володіння теоретичними знаннями, практичними вміннями й навичками. Вступник показує середній рівень сформованості наукової підготовленості. Усні відповіді на більшість питань в основному правильні, але неповні, не завжди чіткі, логічні, послідовні, змістовні, допускаються фактичні помилки, неточності. Вступник володіє понятійно-термінологічним апаратом у сфері маркетингу на середньому рівні. Загалом володіє теоретичним матеріалом з теорії маркетингу, нормативних документів, питань вітчизняної та зарубіжної наукової думки на різних етапах її розвитку, інноваційних та інтеграційних процесів у сфері управління маркетинговою діяльністю, однак допускає неточності у викладі фактичного матеріалу. Загалом обирає засоби і методи наукового дослідження, адекватні меті дослідницької задачі, визначає ефективні форми, методи і засоби організації та управління маркетинговою діяльністю, однак відповіді не підкріплені фактажем.

Низький рівень (незадовільно). Вступник володіє матеріалом поверхово й фрагментарно, або не володіє. Низький рівень володіння теоретичним матеріалом, практичними вміннями й навичками. Усні відповіді на більшість питань неповні, не завжди чіткі, допускаються грубі фактичні помилки. Вступник має фрагментарні знання з теорії маркетингу, допускає суттєві

помилки в характеристиці явищ, фактів. Вступник не спроможний відтворити загальновідомі факти нормативних документів, питань вітчизняної та зарубіжної наукової думки на різних етапах її розвитку, інноваційних та інтеграційних процесів у маркетингу, ефективних форм, методів і засобів навчання. Низький рівень володіння здобувачем обсягом і змістом поняттєвого апарату.

Кожну оцінку рівня досягнень вступника члени екзаменаційної комісії аргументовано умотивовують.

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?

Рекомендована література

Основна

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. Іванечко Н. Маркетинг : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] за ред. Н. Р. Іванечко. – Тернопіль : ЗУНУ, 2021. – 180 с.

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

4. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф. Котлер, Г. Катарджая, Ї. Сетъяван за ред. В. Олександрова. – Київ : КМ-БУКС, 2019. – 224 с.

5. Палига Є. М. Маркетинг : підручник / Є.М. Палига, О.М. Гірняк, П.П. Лазановський. – Львів : Українська академія друкарства, 2020. – 352 с.

Додаткова

6. Буднікевич І. Маркетинг у галузях і сферах діяльності . – К. : ЦУЛ, 2019. – 536 с.

7. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу: навч. посібн. – К. : ДУТ, 2019. – 265 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1703_14661801.

8. Дарчук В. Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності: навчальний посібник / В. Г. Дарчук. – Київ: ДУТ, 2019. – 146 с.

9. Савицька Н. Л. Управління результативністю маркетингу: навчально-методичний посібник. У 2-х ч. Ч.1 / Н. Л. Савицька, І. Ю. Мелушова. – Харків: ХДУХТ, 2018. – 116 с.

10. Сенишин О. С. Маркетинг : навч. посібник / О. С. Сенишин, О. В. Кривешко. – Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. – 347 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.? Прокоментуйте її.
- 2 Охарактеризувати процес становлення та розвитку маркетингу до 1991 року.
- 3 Чи можна стверджувати, що в Україні у 1980-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 Україні.
- 7 Визначити ознаки психотемпорального маркетингу.
- 8 Охарактеризувати сутність фахового маркетингу.
- 9 Назвати основні ознаки латерального маркетингу.
- 10 Окреслити можливі напрями розвитку маркетингу в Україні.

Рекомендована література

Основна

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. Іванечко Н. Маркетинг : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] за ред. Н. Р. Іванечко. – Тернопіль: ЗУНУ, 2021. – 180 с.
3. Карпенко Н. В. Маркетингова діяльність підприємств : сучасний зміст / Н. В. Карпенко. – К.: ЦУЛ, 2019. – 252 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф. Котлер, Г. Катарджая, Ї. Сетьяван за ред. В. Олександрова. – Київ : КМ-БУКС, 2019. – 224 с.
5. Палига Є. М. Маркетинг : підручник / Є.М. Палига, О.М. Гірняк, П.П. Лазановський. – Львів : Українська академія друкарства, 2020. – 352 с.

Додаткова

6. Буднікевич І. Маркетинг у галузях і сферах діяльності . – К. : ЦУЛ, 2019. – 536 с.

7. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу: навч. посібн. – К. : ДУТ, 2019. – 265 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1703_14661801.

8. Дарчук В. Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності: навчальний посібник / В. Г. Дарчук. – Київ: ДУТ, 2019. – 146 с.

9. Савицька Н. Л. Управління результативністю маркетингу: навчально-методичний посібник. У 2-х ч. Ч.1 / Н. Л. Савицька, І. Ю. Мелушова. – Харків: ХДУХТ, 2018. – 116 с.

10. Сенишин О. С. Маркетинг : навч. посібник / О. С. Сенишин, О. В. Кривешко. – Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. – 347 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?

Рекомендована література

Основна

1. Аналітична економіка. Макроекономіка і мікроекономіка. Підручник у 2 кн. / Авт.кол.: С. Панчишин, П. Островерх, І. Грабинська. – Львів: «Апріорі», 2020. – 648 с.
2. Камінська Т. М. Основи економічної теорії: підручник – 2-е видання. – Київ: Центр учб. літ – 2018. – 232 с.
3. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / За ред. В. Олександро. – К. : КМ-БУКС – 2019. – 224 с.
4. Несененко П. П. Теоретичні основи економічної політики : навчальний посібник / П. П. Несененко, О. А. Артеменко, О. Є. Патлатой. – Київ : ФОП Гуляєва В. М., 2019. – 306 с.
5. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. – К.: Центр учбової літератури, 2019. – 612 с.

Додаткова

6. Буднікевич І. Маркетинг у галузях і сферах діяльності . – К. : ЦУЛ, 2019. – 536 с.
7. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу: навч. посібн. – К. : ДУТ, 2019. – 265 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1703_14661801.
8. Іванечко Н. Маркетинг : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] за ред. Н. Р. Іванечко. – Тернопіль : ЗУНУ, 2021. – 180 с.
9. Карпенко Н. В. Маркетингова діяльність підприємств : сучасний зміст / Н. В. Карпенко. – К.: ЦУЛ, 2019. – 252 с.
10. Сенишин О. С. Маркетинг : навч. посібник / О. С. Сенишин, О. В. Кривешко. – Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. – 347 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 холі стичного маркетингу?
- 15 За якими напрямками можливий подальший розвиток маркетингової концепції?

Рекомендована література

Основна

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. Іванечко Н. Маркетинг : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] за ред. Н. Р. Іванечко. – Тернопіль: ЗУНУ, 2021. – 180 с.
3. Карпенко Н. В. Маркетингова діяльність підприємств : сучасний зміст / Н. В. Карпенко. – К.: ЦУЛ, 2019. – 252 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф. Котлер, Г. Катарджая, Ї. Сетьяван за ред. В. Олександрова. – Київ : КМ-БУКС, 2019. – 224 с.

5. Палига Є. М. Маркетинг : підручник / Є.М. Палига, О.М. Гірняк, П.П. Лазановський. – Львів : Українська академія друкарства, 2020. – 352 с.

Додаткова

6. Буднікевич І. Маркетинг у галузях і сферах діяльності . – К. : ЦУЛ, 2019. – 536 с.

7. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу: навч. посібн. – К. : ДУТ, 2019. – 265 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1703_14661801.

8. Дарчук В. Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності: навчальний посібник / В. Г. Дарчук. – Київ: ДУТ, 2019. – 146 с.

9. Савицька Н. Л. Управління результативністю маркетингу: навчально-методичний посібник. У 2-х ч. Ч.1 / Н. Л. Савицька, І. Ю. Мелушова. – Харків: ХДУХТ, 2018. – 116 с.

10. Сенишин О. С. Маркетинг : навч. посібник / О. С. Сенишин, О. В. Кривешко. – Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. – 347 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?

Рекомендована література

Основна

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. Іванечко Н. Маркетинг : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] за ред. Н. Р. Іванечко. – Тернопіль: ЗУНУ, 2021. – 180 с.
3. Карпенко Н. В. Маркетингова діяльність підприємств : сучасний зміст / Н. В. Карпенко. – К.: ЦУЛ, 2019. – 252 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф. Котлер, Г. Катарджая, Ї. Сетьяван за ред. В. Олександрова. – Київ : КМ-БУКС, 2019. – 224 с.
5. Палига Є. М. Маркетинг : підручник / Є.М. Палига, О.М. Гірняк, П.П. Лазановський. – Львів : Українська академія друкарства, 2020. – 352 с.

Додаткова

6. Буднікевич І. Маркетинг у галузях і сферах діяльності . – К. : ЦУЛ, 2019. – 536 с.
7. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу: навч. посібн. – К. : ДУТ, 2019. – 265 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1703_14661801.
8. Дарчук В. Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності: навчальний посібник / В. Г. Дарчук. – Київ: ДУТ, 2019. – 146 с.
9. Савицька Н. Л. Управління результативністю маркетингу: навчально-методичний посібник. У 2-х ч. Ч.1 / Н. Л. Савицька, І. Ю. Мелушова. – Харків: ХДУХТ, 2018. – 116 с.
10. Сенишин О. С. Маркетинг : навч. посібник / О. С. Сенишин, О. В. Кривешко. – Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. – 347 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.

Рекомендована література

Основна

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. Іванечко Н. Маркетинг : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] за ред. Н. Р. Іванечко. – Тернопіль: ЗУНУ, 2021. – 180 с.
3. Карпенко Н. В. Маркетингова діяльність підприємств : сучасний зміст / Н. В. Карпенко. – К.: ЦУЛ, 2019. – 252 с.

4. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф. Котлер, Г. Катарджая, Ї. Сетьяван за ред. В. Олександрова. – Київ : КМ-БУКС, 2019. – 224 с.

5. Палига Є. М. Маркетинг : підручник / Є.М. Палига, О.М. Гірняк, П.П. Лазановський. – Львів : Українська академія друкарства, 2020. – 352 с.

Додаткова

6. Буднікевич І. Маркетинг у галузях і сферах діяльності . – К. : ЦУЛ, 2019. – 536 с.

7. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу: навч. посібн. – К. : ДУТ, 2019. – 265 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1703_14661801.

8. Дарчук В. Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності: навчальний посібник / В. Г. Дарчук. – Київ: ДУТ, 2019. – 146 с.

9. Савицька Н. Л. Управління результативністю маркетингу: навчально-методичний посібник. У 2-х ч. Ч.1 / Н. Л. Савицька, І. Ю. Мелушова. – Харків: ХДУХТ, 2018. – 116 с.

10. Сенишин О. С. Маркетинг : навч. посібник / О. С. Сенишин, О. В. Кривешко. – Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. – 347 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 мікрорекетинг?
- 12 На які види поділяється рекетинг залежно від рівня диференціації рекетингової діяльності?
- 13 Назвіть види рекетингу, які розрізняють за способом зв'язку із споживачем.
- 14 Про які нові види рекетингу говорять фахівці у зв'язку з використанням рекетингових концепцій неприбутковими організаціями?
- 15 Наведіть класифікацію рекетингу залежно від характеру попиту.
- 16 Дайте характеристику конверсійного, стимулюючого і розвиваючого рекетингу.
- 17 У чому особливості інноваційного рекетингу?
- 18 Що таке ремаркетинг, синхромаркетинг, підтримуючий рекетинг і демаркетинг?
- 19 В чому особливості протидіючого і “короткозорого” рекетингу?
- 20 Дайте характеристику індивідуального (персонального) рекетингу.

Рекомендована література

Основна

1. Балабанова Л. В. Рекетинг підприємства : навч. посіб. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. – К.: Центр учбової літератури, 2019. – 612 с.
2. Іванечко Н. Рекетинг : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] за ред. Н. Р. Іванечко. – Тернопіль: ЗУНУ, 2021. – 180 с.
3. Карпенко Н. В. Рекетингова діяльність підприємств : сучасний зміст / Н. В. Карпенко. – К.: ЦУЛ, 2019. – 252 с.
4. Котлер Ф. Рекетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф. Котлер, Г. Катарджая, Ї. Сетьяван за ред. В. Олександрова. – Київ : КМ-БУКС, 2019. – 224 с.
5. Палига Є. М. Рекетинг : підручник / Є.М. Палига, О.М. Гірняк, П.П. Лазановський. – Львів : Українська академія друкарства, 2020. – 352 с.

Додаткова

6. Буднікевич І. Рекетинг у галузях і сферах діяльності . – К. : ЦУЛ, 2019. – 536 с.
7. Виноградова О. В. Сучасні види рекетингу: навч. посібн. – К. : ДУТ, 2019. – 265 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1703_14661801.
8. Дарчук В. Г. Аналіз та планування рекетингової діяльності: навчальний посібник / В. Г. Дарчук. – Київ: ДУТ, 2019. – 146 с.

9. Савицька Н. Л. Управління результативністю маркетингу: навчально-методичний посібник. У 2-х ч. Ч.1 / Н. Л. Савицька, І. Ю. Мелушова. – Харків: ХДУХТ, 2018. – 116 с.

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

Рекомендована література

Основна

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. Іванечко Н. Маркетинг : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] за ред. Н. Р. Іванечко. – Тернопіль: ЗУНУ, 2021. – 180 с.

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

4. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф. Котлер, Г. Катарджая, Ї. Сетьяван за ред. В. Олександрова. – Київ : КМ-БУКС, 2019. – 224 с.

5. Палига Є. М. Маркетинг : підручник / Є.М. Палига, О.М. Гірняк, П.П. Лазановський. – Львів : Українська академія друкарства, 2020. – 352 с.

Додаткова

6. Буднікевич І. Маркетинг у галузях і сферах діяльності . – К. : ЦУЛ, 2019. – 536 с.

7. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу: навч. посібн. – К. : ДУТ, 2019. – 265 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1703_14661801.

8. Дарчук В. Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності: навчальний посібник / В. Г. Дарчук. – Київ: ДУТ, 2019. – 146 с.

9. Савицька Н. Л. Управління результативністю маркетингу: навчально-методичний посібник. У 2-х ч. Ч.1 / Н. Л. Савицька, І. Ю. Мелушова. – Харків: ХДУХТ, 2018. – 116 с.

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

Рекомендована література

Основна

1. 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.

2. Міжнародний маркетинг : підручник / за заг. ред. А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. – 448 с.

3. Міжнародний маркетинг: навч. посібник / Т. В. Князева, Ю. П. Колбушкін, С. В. Петровська та ін. – К. : НАУ, 2019. – 164 с.

4. Міжнародний маркетинг: підручник / [Я. С. Ларіна та ін. ; за ред. О. І. Бабічевої]. – Київ : Гельветика, 2018. – 451 с.

5. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф. Котлер, Г. Катарджая, Ї. Сетьяван за ред. В. Олександрова. – Київ : КМ-БУКС, 2019. – 224 с.

Додаткова

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

7. Буднікевич І. Маркетинг у галузях і сферах діяльності . – К. : ЦУЛ, 2019. – 536 с.

8. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу: навч. посібн. – К. : ДУТ, 2019. – 265 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1703_14661801.

9. Дарчук В. Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності: навчальний посібник / В. Г. Дарчук. – Київ: ДУТ, 2019. – 146 с.

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

Рекомендована література

Основна

1. 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.
2. Кордзая Н. Р. Основи інтернет-маркетингу. Частина 1 : навчальний посібник / Н. Р. Кордзая. – Херсон: Олді-плюс, 2018. – 176 с.
3. Кордзая Н. Р. Основи інтернет-маркетингу. Частина 2 : навчальний посібник / Н. Р. Кордзая. – Херсон: Олді-плюс, 2018. – 164 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. Краус К. М. Електронна комерція та Інтернет-торгівля: навчально-методичний посібник / К. М.Краус, Н. М. Краус, О. В. Манжура. – Київ: Аграр Медіа Груп, 2021. – 454 с.

Додаткова

6. Виноградова О. В. Електронний бізнес. Навчальний посібник / О. В. Виноградова, Н. І. Дрокіна. – Київ: ДУТ, 2018. – 292 с.
7. Лисак О. І. Електронна комерція: курс лекцій / О. І. Лисак, Л. О. Андреева., В. М. Тебенко – Мелітополь: Люкс, 2020. – 225 с.
8. Обов'язкові складові сайту для продажу [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://sysale.ua/uk/obyazatelnye-sostavlyayushhie-prodayushhego-sajta/>.
9. Початок роботи з Analytics [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://support.google.com/analytics/answer/1008015?hl=uk>.
10. Як використовувати Instagram для просування бізнесу: 13 практичних порад [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://gwg.in.ua/archives/445>.

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.

Рекомендована література

Основна

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. Іванечко Н. Маркетинг : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] за ред. Н. Р. Іванечко. – Тернопіль: ЗУНУ, 2021. – 180 с.
3. Карпенко Н. В. Маркетингова діяльність підприємств : сучасний зміст / Н. В. Карпенко. – К.: ЦУЛ, 2019. – 252 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф. Котлер, Г. Катарджая, Ї. Сетьяван за ред. В. Олександрова. – Київ : КМ-БУКС, 2019. – 224 с.
5. Палига Є. М. Маркетинг : підручник / Є.М. Палига, О.М. Гірняк, П.П. Лазановський. – Львів : Українська академія друкарства, 2020. – 352 с.

Додаткова

6. Буднікевич І. Маркетинг у галузях і сферах діяльності . – К. : ЦУЛ, 2019. – 536 с.

7. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу: навч. посібн. – К. : ДУТ, 2019. – 265 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1703_14661801.

8. Дарчук В. Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності: навчальний посібник / В. Г. Дарчук. – Київ: ДУТ, 2019. – 146 с.

9. Савицька Н. Л. Управління результативністю маркетингу: навчально-методичний посібник. У 2-х ч. Ч.1 / Н. Л. Савицька, І. Ю. Мелушова. – Харків: ХДУХТ, 2018. – 116 с.

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

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.

Рекомендована література

Основна

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. Іванечко Н. Маркетинг : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] за ред. Н. Р. Іванечко. – Тернопіль: ЗУНУ, 2021. – 180 с.

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

4. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф. Котлер. Г. Катарджая, Ї. Сетьяван за ред. В. Олександрова. – Київ : КМ-БУКС, 2019. – 224 с.

5. Палига Є. М. Маркетинг : підручник / Є.М. Палига, О.М. Гірняк, П.П. Лазановський. – Львів : Українська академія друкарства, 2020. – 352 с.

Додаткова

6. Вайданич Т. В. Розвиток ринку екологічних послуг в Україні / Т. В. Вайданич [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/natural/lglpdp/2004_29/203_Wajdanycz_LG_29.pdf.

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

8. Зелений маркетинг: посібник AZ (+ практичні приклади) [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://businessyield.com/uk/marketing/green-marketing/>.

9. Лиськова Л. М. Екологічний маркетинг як спосіб етичного просування та популяризації товарів та послуг на території України / Л. М. Лиськова, В. В. Закаблувська, В. В. Калайда // International scientific online journal ЛОГОС. ONLINE. – № 15, 2020 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.ukrlogos.in.ua/10.11232-2663-4139.15.03.html>.

10. Чернишов О. Екологічний маркетинг як складова політики сталого розвитку на ринку екологічних товарів і послуг / О. Чернишов // Mechanism of an Economic Regulation, 2023. – № 1 (99). – С. 29-33 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://doi.org/10.32782/mer.2023.99.05>.

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?

Рекомендована література

Основна

1. Калініченко З. Д. Ризик-менеджмент: навчальний посібник. – Дніпро: ДДУВС, 2021. – 224 с.

2. Копішинська К. О. Управління ризиками: навчальний наочний посібник. – Київ: КПП ім. Ігоря Сікорського, 2021. – 432 с.

3. Кривда О. В. Економічні ризики та методи їх вимірювання: рекомендації до вивчення. – Київ: КПП ім. Ігоря Сікорського, 2022. – 85 с.

4. Морозюк С., Мороз В. Ризик-менеджмент. – Київ: Кондор, 2019. – 140 с.

5. Ріщук Л. І. Управління ризиками: конспект лекцій. – Івано-Франківськ: ІФНТУНГ. 2020. – 68 с.

Додаткова

6. Quantum – Finance in Perspective. Сайт, присвячений кількісним методам ризик-менеджменту. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.quantummagazine.com/>.

7. Балусьва О. В., Гончаров В. М., Ларіна Р. Р. Управління ризиками в логістиці: навчальний посібник для ВНЗ. – Київ: Кондор. 2019. – 254 с.

8. Долінський Л. Фінансовий ризик-менеджмент: навчально-методичний посібник. – НаУКМА, 2022. – 132 с.

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

10. Старостіна А. О. Ризик-менеджмент: теорія та практика: навч. посіб. / А. О. Старостіна, В. А. Кравченко. – К.: Кондор; Політехніка КПП, 2018. – 199 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?

Рекомендована література

Основна

1. Барабанова В. В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / В. В. Барабанова. – Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2020. – 136 с.
2. Безугла Л. С. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / Л. С. Безугла, Т. В. Ільченко, Н. І. Юрченко та ін. – Дніпро : Видавець Біла К.О., 2019. – 300 с.
3. Квятко Т. М. Маркетингові дослідження: навч. посібник / Т. М. Квятко, О. В. Мандич, О. І. Сєвідова та ін. – Харків : ХНТУСГ, 2020. – 163 с.
4. Яшкіна О. І. Маркетингові дослідження інновацій : навч. посіб. / О. І. Яшкіна. – О.: ОНПУ, 2018. – 102 с.

5. Косар Н. С., Мних О. Б., Крикавський Є. В., Леонова С. В. Маркетингові дослідження: підручник. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. – 246 с.

Додаткова

6. Ільїна С. Інструменти моніторингу та аналітики ринку маркетингових досліджень України з системи Prozorro. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uam.in.ua/upload/iblock/ffb/ffb2da492f0762b70517e8bf380155c6.pdf>.

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

8. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф. Котлер, Г. Катарджая, Ї. Сетьяван за ред. В. Олександрова. – Київ : КМ-БУКС, 2019. – 224 с.

9. Маркетингові дослідження: сучасні тенденції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cutt.ly/l8wqRJn>.

10. Онлайн-дослідження Kantar Україна [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uam.in.ua/upload/iblock/84c/14.pdf>.

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.

Рекомендована література

Основна

1. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: підручник. – К.: КНЕУ, 2018. – 270 с.

2. Карпенко В. Л. Маркетингова товарна політика : навчальний посібник / С. В. Ковальчук, В. Л. Карпенко, Т. С. Фесенко – Львів, «Новий світ-2000», 2020. – 174 с.

3. Кучеренко В. Д., Ткаченко Н. Б. Маркетингова товарна політика : підручник. К. : КНТЕУ, 2018. – 186 с.

4. Маркетингова товарна політика : підручник / Є. В. Крикавський, І. О. Дейнега, О. В. Дейнега, Н. С. Косар. – Львів : Львівська політехніка, 2022. – 376 с.

5. Окландер М. А., Кірносова М. В. Маркетингова товарна політика : підручник. Київ : ЦУЛ, 2020. – 246 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://oklander.info/?p=2082>.

Додаткова

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

7. Іванечко Н. Маркетинг : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] за ред. Н. Р. Іванечко. – Тернопіль: ЗУНУ, 2021. – 180 с.

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

9. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф. Котлер. Г. Катарджая, Ї. Сетьяван за ред. В. Олександрова. – Київ : КМ-БУКС, 2019. – 224 с.

10. Палига Є. М. Маркетинг : підручник / Є.М. Палига, О.М. Гірняк, П.П. Лазановський. – Львів : Українська академія друкарства, 2020. – 352 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 ті 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 .

Рекомендована література

Основна

1. Дугіна С. І. Маркетингове ціноутворення [Електронний ресурс] : навч. посіб. / С. І. Дугіна, Н. В. Василькова ; М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана». – К. : КНЕУ, 2018. – 547 с.
2. Корінев В.Л., Корецький М.Х., Дацій О.І. Маркетингова цінова політика. – К.: Центр учбової літератури, 2019. – 200 с.
3. Макаренко Н.О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи : навч. посіб. / Н.О. Макаренко, М.О. Лищенко – Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. – 129 с.
4. Маркетингова цінова політика: підручник / М. А. Окландер, О. П. Чукурна. – К. : Центр учбової літератури, 2020. – 284 с.
5. Маркетингова цінова політика. Навч. посіб. / І.Р. Лошенко, А.М. Гуменюк, Ю.Б. Чаплінський. – К. : Центр навчальної літератури, 2018 . – 182 с.

Додаткова

6. Закон України Про ціни і ціноутворення: від 21.06.2012 р. № 5007-VI.
7. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. – К.: Центр учбової літератури, 2019. – 612 с.
8. Василькова Н. В. Маркетингове ціноутворення [Електронний ресурс] : практикум : навч. посіб. / Н. В. Василькова, С. І. Дугіна ; М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана». – К. : КНЕУ, 2018. – 133 с.
9. Карпенко Н. В. Маркетингова діяльність підприємств : сучасний зміст / Н. В. Карпенко. – К.: ЦУЛ, 2019. – 252 с.
10. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф. Котлер. Г. Катарджая, Ї. Сетьяван за ред. В. Олександрова. – Київ : КМ-БУКС, 2019. – 224 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 публік 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?

Рекомендована література

Основна

1. Бойко Р. В. Рекламний менеджмент : навчальний посібник / С. В. Ковальчук, Р. В. Бойко, А. В. Корюгін та ін. – Львів, «Новий світ-2000», 2017. – 269 с.
2. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій : навчально-методичний посібник для сам. вивч. дисципліни. – К.: КНЕУ, 2018. – 272 с.
3. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха ; під загальною редакцією Н. В. Попової. – Харків: «Факт», 2020. – 315 с.
4. Зоріна О. І., Сиволовська О. В., Нескуба Т. В. та ін.; за ред. О. І. Зоріної. Маркетингові комунікації : Навч. Посібник. – Харків : УкрДУЗТ, 2022. – 227 с.
5. Ромат Є. В. Маркетингові комунікації: підручник / Є. В. Ромат. – Київ: ННІЖ Київ. нац. унів-т імені Тараса Шевченка. Студцентр, 2022. – 354 с.

Додаткова

6. Закон України «Про рекламу» № 270/96-ВР від 03.07.1996 р. // Урядовий кур'єр. – 1996. – № 137–138. С. 6-7. – Режим доступу: [https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96- %D0%B2%D1%80#Text](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text).
7. Братко О. С. Маркетингова політика комунікацій : навчальний посібник / О. С. Братко. – Тернопіль: Карт-бланш, 2018. – 275 с.

8. Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика : навч. посібник / Т. Г. Діброва – К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2019. – 320 с.

9. Пахуча Е. В. Маркетингові комунікації: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг» / Е. В. Пахуча / Державний біотехнологічний університет. – Х., 2022. – 62с.
Режим доступу:
https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/4461/1/075_KL_Marketing%20communications.pdf.

10.Примак Т. О. Маркетингові комунікації : навчальний посібник / Т. О. Примак. – К.: Ельга, Ніка-Центр, 2018. – 280 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.

Рекомендована література

Основна

1. Біловодська О. А. Управління маркетинговими каналами промислових підприємств на інноваційних засадах / О. А. Біловодська. – К.: «Центр навчальної літератури», 2018. – 234 с.
2. Крикавський Є. Логістика та управління ланцюгами поставок: навч. посіб. / Є. Крикавський, О. Похильченко, М. Фертч. – Львів: Вид-во Львів. Політехніка, 2019. – 844 с.
3. Михаліцька Н. Я. Логістичний менеджмент [Електронний ресурс] : навчальний посібник / Н. Я. Михаліцька, М. Р. Верескля. – Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ, 2020. – 440 с. – Режим доступу: <https://cutt.ly/g8wd8Di>.
4. Олексенко Л. В. Маркетингова політика розподілу : навчальний посібник / Л. В. Олексенко. – К. : Видавництво Ліра-К, 2018. – 468 с.
5. Біловодська О.А. Логістика: теорія та практика : навч. посібник / О.А. Біловодська. – Київ : Центр навчальної літератури, 2019. – 356 с.

Додаткова

6. Андрушкевич З.М. Удосконалення інформаційного забезпечення логістичних потоків на підприємстві / З.М. Андрушкевич, К.В. Кулеша // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – № 2, 2019. – С. 91-95.
7. Балабанова Л. Маркетинг підприємства: підручник / Л. Балабанова, В. Холод, І. Балабанова. – К.: Центр навчальної літератури, 2019. – 612 с.
8. Безугла Л.С. Логістика : навч. посіб. [для здобувачів закладів вищої освіти] / Л.С. Безугла, Н.І. Юрченко, Т.В. Ільченко, І.М. Пальчик, Д.В. Воловик ДДАЕУ. – Дніпро : Пороги, 2021. – 252 с.
9. Боровик Т. В. Збутова та цінова діяльність в управлінні конкурентоспроможністю підприємства / Т. В. Боровик, В. І. Даниленко, Ю. П. Калюжна // Галицький економічний вісник. Науковий журнал Тернопільського національного технічного університету ім. І.Пулля, 2019. – №2 (57). – С. 63-72.
10. Решетнікова О. В. Аналіз та перспективи розвитку ринку логістичних послуг в Україні / О. В. Решетнікова, Т. В. Боровик, І. О. Терещенко // Економіка та управління. 2020. – №2. – С.24-30.

Зразок завдання

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