

Міністерство освіти і науки України  
Хмельницький національний університет



**ЗАТВЕРДЖУЮ**  
Проректор з науково-педагогічної роботи  
Віктор ЛОПАТОВСЬКИЙ  
лютого 2023 р.

**ПРОГРАМА**  
**додакового вступного 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

## **ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ**

Додаткове вступне випробування для вступу на навчання для здобуття ступеня доктора філософії за спеціальністю 075 «Маркетинг» ОНП «Маркетинг» проводиться приймальною комісією Хмельницького національного університету. Додаткове вступне випробування призначене для здобувачів вищої освіти, які не мають диплома магістра (спеціаліста) за спеціальністю 075 «Маркетинг».

Додаткове вступне випробування має на меті перевірку знань та вмінь вступників щодо розв'язання завдань пов'язаних із рекламним менеджментом, маркетинговим менеджментом, менеджментом он-лайн продаж, стратегічним маркетингом.

## **КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ**

Вступник одержує завдання з 3-х екзаменаційних питань, наведених нижче, – відповідно на перевірку основних знань з рекламного менеджменту, маркетингового менеджменту, менеджменту он-лайн продаж, стратегічного маркетингу. Завдання виконується письмово. Якщо здобувач вищої освіти при виконанні завдання показав знання основного навчально-програмного матеріалу в обсязі, достатньому для подальшого навчання та науково-практичної діяльності за професією, то він отримує оцінку «зараховано».

# **ЗМІСТ ПРОГРАМИ ДОДАТКОВИХ ВСТУПНИХ ІСПИТІВ У АСПІРАНТУРУ НА СПЕЦІАЛЬНІСТЬ «МАРКЕТИНГ»**

## **1. Рекламний менеджмент**

Поняття рекламного менеджменту. Його значення. Реклама та маркетинг. Рекламний менеджмент: сутність, цілі, завдання. Норми, правила та законодавче забезпечення рекламної діяльності за кордоном. Законодавча база рекламної діяльності в Україні. Основні класифікаційні ознаки реклами. Класифікація реклами. Класифікація споживачів (покупців). Класифікація реклами на основі етапів життєвого циклу товару. Механізм дії реклами.

Процес впливу і сприйняття реклами. Психологія споживацької мотивації поведінки споживача

Реклама, її визначення та основні ознаки. Реклама як метод керування людьми. Організація рекламного процесу. Структура рекламного процесу.

Створення іміджу, розробка торгової марки. Вигоди франчайзингу. Рекламне дослідження ринку. Аналіз прийняття рішення про проведення рекламної кампанії. Дослідження цілей реклами. Взаємозв'язок цілей та методичних підходів. Дослідження психологічних факторів комунікативних цілей реклами. Визначення впливу рекламного звернення на цільову аудиторію

Місце реклами в діяльності рекламодавців, які виготовляють товари різноманітного призначення. Психологічні основи рекламного менеджменту. Теоретичні основи прикладної науки про поведінку покупця. Процес сприйняття реклами. Чуттєва реакція на рекламу. Планування рекламної діяльності рекламодавця. Порядок розробки рекламної програми. Процес впливу та сприйняття реклами. Планування рекламної кампанії. Організація роботи рекламодавця. Сутність та види рекламодавців. Розроблення плану рекламної діяльності. Розроблення бюджету рекламної діяльності. Позичування і визначення цілей реклами. Позича торгова марка. Різні рівні позиціонування. Корпоративна реклама. Сутність престижної або інституційної реклами. Диверсифікація та поглинення. Кризова та фінансова реклама

Значення психологічного фактора в рекламному менеджменті. Рекламна програма підприємства. Рекламний бюджет. Порядок розробки рекламної програми. Особливості рекламної діяльності різних видів рекламодавців. Газетна, журнальна, теле-, радіо реклама. Рекламні агентства і планування рекламних кампаній. Основи створення та виготовлення рекламного звернення.

Планування рекламної кампанії. Розробка ефективної рекламної кампанії. Розробка плану використання засобів масової інформації. Особливості застосування засобів масової інформації в рекламному бізнесі. Принципи розробки плану використання засобів масової інформації. Характеристика сучасних засобів масової інформації. Медіа-планування. Рекламне агентство, його роль та види. Працівники агентства. Планування і контроль результатів рекламної кампанії. Особливості визначення ефективності рекламної кампанії. Прогнозування результатів проведення рекламної кампанії. Контролювання ефективності рекламного звернення. Кількісне вимірювання ставлення та поведінки споживачів. Визначення ефективності використання засобів масової інформації

## **2. Маркетинговий менеджмент**

Розуміння маркетингового менеджменту. Сутність, зміст та предмет маркетингового менеджменту. Теоретичні засади маркетингового менеджменту. Функції й напрями маркетингового менеджменту. Концепції маркетингового менеджменту.

Процес маркетингового менеджменту. Основні етапи процесу маркетингового менеджменту. Сучасні проблеми й тенденції розвитку маркетингового менеджменту.

Організація маркетингового менеджменту. Принципи організації управління маркетингом на підприємстві. Алгоритм створення маркетингового підрозділу на підприємстві, його функції, права та обов'язки. Організаційні сіті та маркетинг партнерських відносин.

Сутність і система маркетингового планування. Сутність, зміст та завдання маркетингового планування. Основні принципи маркетингового планування. Види планів маркетингу. Процес маркетингу планування та характеристика його основних етапів.

Створення маркетингових організаційних структур на підприємстві. Маркетингові організаційні структури. Організаційна культура і створення умов для ефективної роботи служби маркетингу. Організація ефективної взаємодії маркетингових служб з іншими підрозділами підприємства.

Розробка маркетингових програм. Зміст маркетингової програми. Структура маркетингової програми. Методичні рекомендації складання програми маркетингу.

Маркетингове стратегічне планування. Стратегії маркетингу. Поняття, мета та завдання маркетингового стратегічного планування. Етапи стратегічного планування. Процес формування маркетингової стратегії. Види маркетингових стратегій в умовах ринкових відносин господарювання.

Тактичне і оперативне планування маркетингу. Зміст та основні завдання тактичного планування маркетингу. Процес тактичного планування та його основні етапи. Бізнес-планування. Конкретизація маркетингових планових дій за допомогою оперативного планування.

Мотивація маркетингової діяльності підприємства. Менеджерська сутність маркетингової мотивації. Мотивація орієнтування підприємства на споживача. Мотивація покупця. Мотивація персоналу.

Контроль маркетингової діяльності. Види маркетингового контролю. Аналіз маркетингової діяльності

### **3. Менеджмент он-лайн продаж**

Е-комерція та Е-бізнес. Переваги електронної комерції в цілому та в розрізі основних моделей електронного бізнесу B2C, B2B, їх учасників. Систематизація переваг та негативних аспектів електронної комерції: 1) для споживачів; 2) для виробників; 3) для ділових контрагентів; 4) для держави та суспільства.

Бізнес моделі в Інтернет-бізнесі: B2B (business – to – business) – бізнес для бізнесу; B2C (business – to – consumer) – бізнес для споживача; C2C (consumer – to – consumer) – бізнес, що забезпечує взаємодію між споживачами; C2B (consumer – to – business) – системи обробки цінових заявок, за якими споживачі хотіли б придбати товари й послуги; B2A (business – to – administration) – бізнес між приватними компаніями та урядовими організаціями (адміністрацією); C2A (consumer – to – administration) – бізнес фізичних осіб та державних служб. Крім того, існує ще цілий ряд спецефічних моделей, пов'язаних з видами бізнесу, побудованих на взаємодіях бізнес – уряд (B2G), уряд – громадяни (G2C), уряд – уряд (G2G) тощо. Статистика і прогноз розвитку галузі.

Принципи побудови глобальної мережі. Сімейство протоколів TCP/IP як основа мережі інтернет. Розділ протоколів за рівням, що відповідають типу і рівню функціональних можливостей, які виконує кожен рівень. Класична архітектура, заснована на рівнях, відома як модель взаємодії відкритих систем (OSI – open system interconnection). OSI має сім рівнів, кожен з яких відповідає чітко визначеному набору функцій. Послуги Інтернет. Історія Інтернет. Пошук інформації в інтернет. Pull- і Push-моделі. Ефект присутності. Мережева навігація. Інтернет-аудиторія.

Шифрування інформації. Алгоритми шифрування та ключі до шифру. Симетричне шифрування. Асиметричне шифрування. Електронний цифровий підпис. Захист цілісності повідомлень. Алгоритм застосування хеш-функції. Центри сертифікації. Протокол SSL. Технологія SET.

Ремаркетинг (ретаргетинг) – його суть та види. Принципи роботи ремаркетингу, переваги ремаркетингу для Інтернет-магазину. Види ремаркетингу. Ретаргетинг (ремаркетинг) в пошукових системах. Основні відмінності від реальних аналогів. Види таргетованої реклами. Налаштування таргетованої реклами у соціальних мережах.

Структура інтернет-магазину: Web-Сайт, що, у свою чергу, підрозділяється на головну сторінку, каталог товарів з розгорнутою інформацією з кожної позиції, цінами і пошуковою машиною, систему навігації по сайті, систему реєстрації та авторизації користувачів, систему формування і підтвердження замовлення, систему підтримки клієнтів, розділ для партнерів; системи обробки замовлення; системи оплати; системи доставки товару; системи роботи з постачальниками; бек-офіс; маркетингова служба. Відмінності «віртуального» магазину від його реального аналога.

Поняття і функції електронних торговельних майданчиків. Основні принципи роботи електронних торговельних майданчиків. Види і структура електронних торговельних майданчиків. Вертикальні (галузеві) торговельні

майданчики. Горизонтальні (багатогалузеві) торговельні майданчики. Суть і особливості віртуальних аукціонів. Категорії торговельних майданчиків за ознакою створення: майданчики, створені продавцями (buyer – driven); майданчики, створені покупцями (seller – driven); майданчики, створені третьою стороною (third – part – driven). Типи аукціонів та товари, що продаються на internet-аукціонах. Організаційне забезпечення Internet-аукціонів.

Новий вид користувача як джерело підвищення продаж з сайту. Портрет мобільного користувача. Пошукова реклама для мобільних пристроїв.

Інструменти і основні показники веб-аналітики. Десять інструментів веб-аналітики, на які варто звернути увагу. Призначення Яндекс. Метрики. Цілі, звіти, фільтрація та інші функції Яндекс. Метрики. Застосування Google Analytics. Порівняння Яндекс. Метрики і Google Analytics. Встановлення і налаштування лічильника Google Analytics на сайт.

#### **4. Стратегічний маркетинг**

Місце та роль стратегічного маркетингу в процесі управління маркетинговою діяльністю підприємства. У складі системи стратегій росту і розвитку економічного суб'єкта, можна виокремити три рівні прийняття управлінських рішень: 1) корпоративний (загальний); 2) конкурентний (виробничо-господарський); 3) функціональний (операційний). Місія фірми, стратегічний господарський підрозділ, маркетингова ціль, портфель бізнесу фірми, маркетингова стратегія, ринкова частка фірми, відносна ринкова частка фірми.

Маркетингове середовище: сутність та основні складові. Маркетингове середовище фірми – це сукупність факторів, які впливають на процес управління маркетингом фірми, її маркетинговий розвиток та взаємовідносини зі споживачами. Етапи аналізу маркетингового середовища. Процес аналізу маркетингового середовища здійснюється у такій послідовності: огляд основних факторів середовища і з'ясування тих факторів, які впливають на розвиток фірми, визначення напрямів безпосереднього впливу цих факторів; оцінка стану середовища та виявлення небажаних факторів, які можуть виникнути; вивчення специфічних факторів середовища в аспекті кожного маркетингового сектора, в якому діє фірма; аналіз стратегічних позицій фірми; аналіз маркетингових можливостей та загроз; визначення необхідної для фірми стратегічної позиції, рекомендації щодо формування стратегії.

SWOT-аналіз як основний інструмент аналізу маркетингового

середовища підприємства. Маркетингове середовище: сутність та основні складові. Маркетингове середовище фірми – це сукупність факторів, які впливають на процес управління маркетингом фірми, її маркетинговий розвиток та взаємовідносини зі споживачами. Етапи аналізу маркетингового середовища. Процес аналізу маркетингового середовища здійснюється у такій послідовності: огляд основних факторів середовища і з'ясування тих факторів, які впливають на розвиток фірми, визначення напрямів безпосереднього впливу цих факторів; оцінка стану середовища та виявлення небажаних факторів, які можуть виникнути; вивчення специфічних факторів середовища в аспекті кожного маркетингового сектора, в якому діє фірма; аналіз стратегічних позицій фірми; аналіз маркетингових можливостей та загроз; визначення необхідної для фірми стратегічної позиції, рекомендації щодо формування стратегії. SWOT-аналіз як основний інструмент аналізу маркетингового середовища підприємства.

Сутність та значення цільового сегменту в ринковій діяльності підприємства. Оцінка сегментів у процесі вибору цільових сегментів. Маркетингові стратегії вибору цільового ринку. Сегментація ринку – поділ його на окремі частини (сегменти) залежно від типу споживачів, товарів, конкуруючих підприємств та інших чинників (демографічних, географічних, економічних, на основі поведінки споживача та ін.). Цільовий сегмент – це той ринковий сегмент, на який фірма орієнтує свою діяльність. Залежно від товарно-сегментної структури загального ринку існує п'ять стратегій вибору цільового ринку: односегментна концентрація, товарна спеціалізація, сегментна спеціалізація, селективна спеціалізація, повне охоплення ринку.

Сутність та класифікація маркетингових стратегій зростання. Маркетингові стратегії інтенсивного росту. Маркетингові стратегії інтегрованого росту. У найбільш загальному вигляді організація має п'ять можливих варіантів стратегічного розвитку: 1) залишити все без змін; 2) забезпечити внутрішнє зростання; 3) обрати стратегію зовнішнього зростання; 4) вилучити попередні інвестиції; 5) вийти на новий (міжнародний) ринок. Таким чином, зазначені підходи можна розглядати у ракурсі трьох основних груп стратегій розвитку в залежності від загальноекономічного стану фірми: 1) стратегії виживання; 2) стратегії стабілізації; 3) стратегії зростання.

Поняття та зміст маркетингової диверсифікації. Диверсифікація – це стратегія, яка передбачає вихід підприємства в нові для нього сфери бізнесу або на товарний ринок, що відрізняється від поточних товарних ринків фірми. У реальному житті стратегія диверсифікації реалізується або через злиття з іншою фірмою, або шляхом створення нового підприємства. Концентрична (вертикальна) диверсифікація. Сутність вертикальної диверсифікації полягає у



тому, що підприємство починає виробляти нові товари, які в технологічному та/або маркетинговому аспекті пов'язані з існуючими товарами. Горизонтальна диверсифікація. Горизонтальна диверсифікація передбачає випуск підприємством нових товарів, які технологічно не пов'язані з існуючими, але призначені для існуючих клієнтів підприємства. Стратегія конгломератної диверсифікації. Конгломеративна диверсифікація являє собою стратегію, націлену на розроблення й виробництво нових товарів, які жодним чином не пов'язані ні з існуючою діяльністю підприємства, ні з його ринками збуту.

Сутність маркетингового управління бізнес-портфелем. Сутність маркетингового управління портфелем бізнесу фірми полягає у визначенні реального ринкового становища стратегічних господарських підрозділів та стратегічних напрямів їх подальшого розвитку. Стратегічна модель Портера. У моделі, стратегічні господарські підрозділи підприємства Портер розташовує у трьох позиціях залежно від співвідношення їх ринкової частки та рентабельності. Матриця Бостонської консультативної групи (BCG). В основі матриці лежить твердження: «із збільшенням ринкової частки зменшуються питомі витрати виробництва і зростає прибуток у результаті економії на масштабах виробництва». Матриця «Мак-Кінсі – Дженерал Електрик» (матриця привабливості ринку). Основою матриці є два фактори – привабливість ринку і конкурентоспроможність стратегічного господарського підрозділу.

Сутність конкурентної переваги фірми. Конкурентна перевага фірми – це той показник, який забезпечує їй переваги над конкурентами на цільовому ринку. Формування конкурентної переваги є основою маркетингової стратегії, яка забезпечить фірмі досягнення рівня зростання й прибутковості вищого, ніж у середньому на ринку. Класифікація конкурентних переваг фірми. Виділяють три основні сфери конкурентних переваг: 1) організаційні; 2) функціональні; 3) переваги, які засновані на взаємовідносинах із зовнішніми організаціями.

Класифікація маркетингових стратегій диференціації. Стратегія диференціації – один із різновидів конкурентних стратегій фірми, її сутністю є створення фірмою такої ринкової пропозиції, яка б відрізнялася від пропозиції конкурентів. Сутність та переваги позиціонування. Сутність позиціонування полягає у поданні товару споживачам через визначення його позиції на ринку порівняно з конкурентними товарами Стратегії позиціонування. Основна мета стратегії позиціонування полягає в тому, щоб виробити прихильність споживача до товару фірми через визначення позитивних відмінностей цього товару від товарів конкурентів.

Зміст та класифікація маркетингових конкурентних стратегій. Маркетингові стратегії ринкового лідера. Три основні різновиди маркетингових

стратегій ринкового лідера: 1) стратегія розширення місткості ринку; 2) стратегія захисту позицій; 3) стратегія підвищення ринкової частки за існуючої місткості ринку. Маркетингові стратегії челенджерів. Челенджери – це такі фірми, які кидають виклик конкурентам з метою підвищення своєї ринкової частки (від англійського слова «to challenge» – кидати виклик). Маркетингові стратегії послідовників. Маркетингові стратегії нішерів. Ця інформація розглядається у стратегічному маркетингу з різних позицій, що є наслідком застосування різних класифікаційних факторів маркетингових стратегій.

## **ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ**

### **1 Рекламний менеджмент**

1. Реклама та маркетинг.
2. Рекламний менеджмент: сутність, цілі, завдання.
3. Норми, правила та законодавчі забезпечення рекламної діяльності за кордоном.
4. Законодавча база рекламної діяльності в Україні.
5. Класифікація реклами.
6. Класифікація споживачів.
7. Класифікація реклами на основі етапів життєвого циклу товару.
8. Реклама як метод керування людьми.
9. Процес впливу та сприйняття реклами.
10. Психологія споживацької мотивації поведінки споживача.
11. Організація рекламного процесу.
12. Структура рекламного процесу.
13. Створення іміджу та розроблення торгової марки.
14. Вигоди франчайзингу.
15. Розроблення плану та бюджету рекламної діяльності.
16. Аналіз прийняття рішення про проведення рекламної кампанії.
17. Дослідження цілей реклами.
18. Взаємозв'язок цілей та методичних підходів.
19. Дослідження психологічних факторів комунікативних цілей реклами.
20. Визначення впливу рекламного звернення на цільову аудиторію.
21. Теоретичні основи прикладної науки про поведінку покупця.
22. Процес сприйняття реклами.
23. Чуттєва реакція на рекламу.
24. Сутність престижної або інституційної реклами.

25. Диверсифікація, поглинання, кризова та фінансова реклама.
26. Сутність газетної реклами.
27. Рекламні площі в газетах.
28. Види рекламних оголошень в газетах.
29. Стратегія покупки реклами в газетах.
30. Журнальна реклама.
31. Радіо реклама.
32. Покупка рекламного часу та особливості виготовлення радіо реклами.
33. Телереклама, її класифікація.
34. Ефірний час на телебаченні.
35. Особливості виготовлення телереклами.
36. Основи створення та виготовлення рекламного звернення.
37. Планування рекламної кампанії.
38. Розробка ефективної рекламної кампанії.
39. Особливості застосування ЗМІ в рекламному бізнесі.
40. Принципи розроблення плану використання ЗМІ.
41. Рекламне агентство, його роль та види.
42. Працівники агентства.
43. Особливості визначення ефективності рекламної кампанії.
44. Контролювання ефективності рекламного звернення.
45. Кількісне вимірювання ставлення та поведінки споживачів.
46. Визначення ефективності використання ЗМІ.

## **2. Маркетинговий менеджмент**

1. Сутність, зміст та предмет маркетингового менеджменту.
2. Різноманітність визначень маркетингового менеджменту.
3. Теоретичні засади маркетингового менеджменту.
4. Методологічна база науки маркетингового менеджменту.
5. Функції маркетингового менеджменту.
6. Еволюція концепцій маркетингового менеджменту
7. Основні етапи процесу маркетингового менеджменту.
8. Сучасні тенденції розвитку маркетингового менеджменту.
9. Принципи організації маркетингу на підприємстві.
10. Алгоритм створення служби маркетингу на підприємстві та характеристика його основних етапів.
11. Склад служб маркетингу підприємства.
12. Неінтегровані та інтегровані маркетингові структури.
13. Типові моделі побудови інтегрованих маркетингових структур.

14. Змішані форми побудови маркетингових структур.
15. Тимчасові форми організації маркетингу на підприємстві.
16. Неформальні маркетингові структури
17. Організаційна культура і створення умов для ефективної роботи служб маркетингу.
18. Організація ефективної взаємодії маркетингових служб з іншими підрозділами підприємства.
19. Сутність та зміст маркетингового планування.
20. Основні завдання та принципи маркетингового планування.
21. Види планів маркетингу.
22. Процес маркетингового планування та характеристика його основних етапів.
23. Вимоги до ефективної організації маркетингового планування.
24. Принципи програмування діяльності підприємства.
25. Завдання що вирішуються з допомогою маркетингових програм.
26. Програма маркетингу у широкому та вузькому розумінні.
27. Різноманітність підходів до маркетингового програмування.
28. Основні розділи програми маркетингу.
29. Етапи розробки програми маркетингу.
30. Завдання персоналу при розробці плану маркетингу.
31. Поняття маркетингового стратегічного планування.
32. Мета маркетингового стратегічного планування.
33. Предмет стратегічного планування.
34. Основне завдання стратегічного планування.
35. Відмітні ознаки стратегічного планування.
36. Модель стратегічного планування маркетингу.
37. Стратегічний аналіз як початковий етап маркетингового стратегічного планування.
38. Основні аспекти стратегічного аналізу та їхні характеристики.
39. Безпосередня розробка стратегічного плану маркетингу.
40. Зміст тактичного планування маркетингу.
41. Основні завдання тактичного планування маркетингу.
42. Процес тактичного планування та його основні етапи.
43. Бізнес-планування.
44. Конкретизація маркетингових планових дій за допомогою оперативного планування.
45. Зміст і завдання мотивації маркетингової діяльності.
46. Принципи регулювання поведінкою людей.
47. Менеджерська сутність маркетингової мотивації.

48. Мотивація орієнтування підприємства на споживача.
49. Мотивація покупця.
50. Мотивація персоналу.
51. Еволюція мотивації персоналу, цілі мотивації.
52. Сутність та процес контролю маркетингової діяльності підприємства.
53. Типи контрольованих маркетингових критеріїв.
54. Контролінг, як система управління маркетинговою діяльністю фірми.
55. Критерії ефективності системи контролю.
56. Результати контролю маркетингової діяльності.
57. Обмеження при контролі маркетингової діяльності.
58. Стратегічний контроль маркетингу.
59. Тактичний контроль маркетингу.
60. Контроль прибутковості.

### **3. Менеджмент он-лайн продаж**

1. Перспективи інформаційної економіки України.
2. Інтернет як новий глобальний ринок.
3. Інтернет як унікальний маркетинговий інструмент.
4. Інвестиційна привабливість українського Інтернет-бізнесу.
5. Особливості конкуренції на Інтернет-ринку.
6. Перехід бізнес-процесів в Інтернет-простір.
7. Бізнес в Інтернет.
8. Види електронного бізнесу.
9. Технології розробки Інтернет-проектів.
10. Проблеми впровадження Інтернет-проектів.
11. Основні поняття електронного бізнесу.
12. Історія виникнення електронного бізнесу.
13. Еволюція бізнесу в Інтернет.
14. Правові аспекти бізнесу в Інтернет.
15. Електронний бізнес і державні установи.
16. Електронна комерція як основа електронного бізнесу.
17. Віртуальна організація як основа електронного бізнесу.
18. Торгівля товарами та послугами через Інтернет.
19. Технологія торгівлі в віртуальному магазині.
20. Правова основа електронної комерції.
21. Сучасний стан і перспективи розвитку електронного уряду.
22. Система електронних переказів в Інтернет.
23. Банківські Інтернет-послуги.

24. Класифікація видів Інтернет-послуг.
25. Дистанційне навчання як вид електронного бізнесу.
26. Телеробота – зміни на ринку праці.
27. Відмінності традиційного та віртуального магазинів.
28. СМС маркетинг.
29. Пошукова реклама для мобільних пристроїв.
30. Інструменти і основні показники веб-аналітики

## 4. Стратегічний маркетинг

1. Стратегічний маркетинг як складова стратегічного менеджменту.
2. Місце стратегічного маркетингу в структурі управління організацією.
3. Визначення стратегічного маркетингу та його основні понятійні категорії.
4. Основні елементи стратегічного маркетингу.
5. Класифікація стратегій маркетингу.
6. Зміст STP – маркетингу.
7. Процес сегментації ринку та вибору цільового сегменту.
8. Принципи ефективної сегментації ринку.
9. Фактори і критерії сегментації ринку.
10. Стратегії недиференційованого, диференційованого і концентрованого маркетингу, їх порівняння.
11. Маркетингові стратегії вибору цільового ринку (одно сегментної концентрації, товарної спеціалізації, сегментної спеціалізації, вибіркової спеціалізації і повного охоплення ринку).
12. Переваги і ризики маркетингових стратегій вибору цільових ринків.
13. Різновиди маркетингових стратегій диференціації.
14. Основні напрямки і показники диференціації: товарна, сервісна, іміджева і диференціація персоналу.
15. Якість як фактор товарної диференціації.
16. Три стратегічні альтернативи управління якістю товару (підвищення, підтримання і фальсифікації якості товару).
17. Різновиди стратегії позиціонування (позиціонування за показниками якості, за співвідношенням «ціна-якість», порівняно з конкурентами, за сферою застосування товару, за відмінними особливостями споживача, за різновидами товару тощо).
18. Поширені помилки позиціонування (надмірне, недостатнє, змішане і сумнівне позиціонування).
19. Сутність і класифікація маркетингових стратегій росту.
20. Маркетингові стратегії інтенсивного росту (стратегія глибокого проникнення на ринок, стратегія розвитку ринку і стратегія розвитку товару).
21. Маркетингові рішення щодо стратегій інтенсивного росту.
22. Порівняльна характеристика маркетингових стратегій інтенсивного росту.
23. Маркетингові стратегії інтеграційного росту (прямої, зворотної та вертикальної інтеграції).
24. Франчайзингова система як основна форма контрактної вертикальної

інтеграції.

25. Маркетингові стратегії диверсифікації (концентрична, горизонтальна і конгломеративна), їх переваги і недоліки.

26. Методологічний інструментарій маркетингового управління портфелем бізнесу організації.

27. Стратегічна модель Портеру, види стратегій Портеру.

28. Порівняльна характеристика стратегій Портеру.

29. Етапи побудови матриці БКГ.

30. Види маркетингових стратегій за матрицею БКГ (стратегія інтенсифікації маркетингових зусиль, підтримання конкурентних переваг, «збору урожаю», і елімінації»).

31. Значення, переваги і недоліки матриці БКГ.

32. Етапи побудови матриці «Мак Кінсі».

33. Характеристика і альтернативи стратегічних зон за матрицею «Мак Кінсі».

34. Види маркетингових стратегій за матрицею «Мак Кінсі» ( стратегії захисту, інтенсивного розвитку вибіркового розвитку, «збору урожаю», і елімінації).

35. Переваги і недоліки матриці «Мак Кінсі».

36. Сутність і класифікація маркетингових конкурентних стратегій.

37. Різновиди конкурентних позицій за А. Літлом.

38. Маркетингові стратегії ринкового лідера (стратегії збільшення місткості ринку, підвищення ринкової частки за існуючої місткості ринку і захисту ринкових позицій).

39. Різновиди стратегій захисту ринкового лідера (позитивний, фланговий і упереджуючий захист, контрнаступ, мобільний захист і стратегія відступу).

40. Маркетингові стратегії челенджерів.

41. Маркетингові критерії оцінки стратегій наступу челенджерів.

42. Маркетингові стратегії послідовників (компіляції, імітації, і адаптації).

43. Маркетингові стратегії нішерів (стратегії підтримання позицій, інтеграції, лідерства в ніші і виходу за межі ніші).

44. Місце стратегії ринкової ніші в структурі маркетингових стратегій.

45. Фактори вибору стратегії ринкової ніші.

46. Сутність маркетингового стратегічного планування, його мета і рівні.

47. Принципи маркетингового стратегічного планування.

48. Процес маркетингового стратегічного планування, його основні етапи.

49. Зміст стратегічного маркетингового плану.

50. Переваги маркетингового стратегічного планування.



## РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

### 1 Рекламний менеджмент

#### Основна

1. Закон України «Про рекламу» від 15.05.03 № 762-IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>.

2. Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» від 16.11.92 № 2782-ХІІ. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2782-12#Text>.

3. Закон України «Про інформацію» від 02.10.92 № 2657-ХІІ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text>.

4. Закон України «Про телебачення та радіомовлення» Закон України від 21.12.93 № 3759-ХІІ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3759-12#Text>.

5. Балабанова Л. В. Рекламний менеджмент: підруч. / Л. В. Балабанова, Л. О. Юзик – К.: ЦНЛ, 2017. – 392 с.

6. Бойко Р. В. Рекламний менеджмент: навч. посіб. / Р. В. Бойко, С. В. Ковальчук, А. В. Корюгін. – Львів: Новий Світ – 2000, 2018. – 279 с.

7. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: навчально-методичний посібник для сам. вивч. дисципліни / Т. І. Лук'янець. – К.: КНЕУ, 2018. – 272 с.

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

#### Додаткова

9. Діброва Т. Г. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник / Т. Г. Діброва, С. О. Солнцев, К. В. Бажеріна. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. – 300 с.

10. Іванченко Н. Управління рекламною діяльністю: навч. посібник / Н. Іванченко. – Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. – 88 с.

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

12. Міжнародний кодекс рекламної практики Міжнародної торгової палати [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://docs.dtkk.ua/doc/988\\_010](https://docs.dtkk.ua/doc/988_010).

13. Офіційний сайт GeniusMarketing [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://geniusmarketing.me/>.

14. Офіційний сайт TNS Методика AdEval [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://tns-ua.com/>].

15. Офіційний сайт Американська маркетингова асоціація [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>.

16. Пойта І. О. Впровадження Інтернет-технологій в практику маркетингової політики комунікацій та їх ефективність / І. О. Пойта [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://eprints.zu.edu.ua/26041/1/selection5.pdf>.

17. Психологія кольору в друкованій рекламі [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrop.com.ua>.

18. Романюк І.А. Рекламний менеджмент: навч. посіб. / І. А. Романюк, О. В. Мандич, І. О. Сєвідова, Н. М. Бабко, Т. М. Квятко. – Харків: ХНТУСГ, 2020. – 163 с.

19. Смерічевський С.Ф. Бренд-менеджмент: навчальний посібник / С. Ф. Смерічевський, С. Є. Петропавловська, О. А. Радченко. – К. : НАУ, 2019. – 156 с.

## **2. Маркетинговий менеджмент**

### **Основна**

1. Ковшова І. О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика: монографія / І. О. Ковшова. – Видавництво ФОП Вишемирський В. С., 2018. – 516 с.

2 Маркетинговий менеджмент: навч. посібник / О. С. Борисенко, А. В. Шевченко, Ю. В. Фісун, О. М. Крапко. – К.: НАУ, 2022. – 204 с.

3. Маркетинговий менеджмент: Опорний конспект лекцій [Електронний ресурс]: навч. посіб. для студ. спеціальності 075 «Маркетинг», спеціалізації «Промисловий маркетинг» / Н. В. Язвінська; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. – 37 с.

4. Тельнов А. С. Методичні вказівки до самостійного вивчення дисципліни «Маркетинговий менеджмент» для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» / А. С. Тельнов, С. Л. Решміділова – Хмельницький: ХНУ, 2023. – 117 с.

5. Язвінська Н. В. Маркетинговий менеджмент: Опорний конспект лекцій [Електронний ресурс]: навч. посіб. / Н.В. Язвінська. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. – 37 с.

### **Додаткова**

6. Маркетингові стандарти в глобальній економіці: навчально-методичний комплекс [Електронний ресурс] : навч. посіб. для здобувачів третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти, галузі знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальності 075 «Маркетинг», освітньо-наукової програми «Маркетинг» / Укладач: Л.М. Шульгіна – Київ : КПІ ім. Ігоря

Сікорського, 2021. – 99 с.

7. Офіційний сайт WIN / Gallup International – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.wingia.com/>.

8. Пачева Н.О. Організація маркетингового менеджменту в системі управління підприємством / Н.О. Пачева, С.М. Подзігун // Економіка та суспільство. – 2022. – № 38. – <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1279/1233>.

9. Про УАМ. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uam.in.ua/ukr/about/>.

10. Сутність маркетингових досліджень, їх типи і методи проведення International – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://buklib.net/books/35092/>.

11. Тельнов А.С. Маркетингові дослідження в системі управління якістю продукції / А.С. Тельнов, С.Л. Решміділова, Ю.В. Довгань // Вісник Хмельницького національного університету. – 2016. – №5, т. 1. – С. 181-185.

12. Тельнов А.С. Тенденції розвитку маркетингового менеджменту персоналу в умовах четвертої промислової революції / А.С. Тельнов, С.Л. Решміділова // Вісник Хмельницького національного університету. – 2022, № 6, Том 2. – С. 7-12.

13. Telnov A.S., Reshmidilova S.L. Marketing management as a business management concept // The 14 th International scientific and practical conference “International scientific innovations in human life” (August 4-6, 2022) Cognum Publishing House, Manchester, United Kingdom. 2022. – P. 349-353.

14. Telnov A.S., Reshmidilova S.L., Martynova A. S. Marketing management in the sales activities of the enterprise // The V International scientific and practical conference "Priority directions of scientific development", February 06-08, 2023, Hamburg, Germany, 06 – 08, 2023. Pp. 141-144.

15. Anatoly Telnov. The concept of marketing management as a business philosophy on the basis of HR marketing // Innovative Management of Business Integration and Education in Transnational Economic Systems: Collective monograph. Riga: ISMA, 2023. – P. 148-160.

### **3. Менеджмент он-лайн продаж**

#### **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.

#### **Додаткова**

5. Афанасьєва О. П. Інтернет-маркетинг. Опорний конспект лекцій / О.П.Афанасьєв. Харків : Харківський державний університет харчування та торгівлі, 2017. – С. 30.

6. Виноградова О. В. Електронний бізнес. Навчальний посібник / О. В. Виноградова, Н. І. Дрокіна. – Київ: ДУТ, 2018. – 292 с.

7. 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.

8. Лисак О. І. Електронна комерція: курс лекцій / О. І. Лисак, Л. О. Андрєєва., В. М. Тебенко – Мелітополь: Люкс, 2020. – 225 с.

9. Обов'язкові складові сайту для продажу [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://sysale.ua/uk/obyazatelnye-sostavlyayushhie-prodayushhego-sajta/>

10. Початок роботи з Analytics [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://support.google.com/analytics/answer/1008015?hl=uk>.

11. Що таке інтернет-маркетинг – повний огляд для новачків + основні інструменти і стратегії просування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://itstatti.in.ua/internet-marketing/51-shcho-t>.

12. Як використовувати Instagram для просування бізнесу: 13 практичних порад [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://gwg.in.ua/archives/445>.

## **4. Стратегічний маркетинг**

### **Основна**

1. Балабанова Л. Стратегічний маркетинг: підручник / Л. Балабанова, В. Холод, І. Балабанова. – К.: Центр навчальної літератури, 2019. – 612 с

2. Закрижевська І. В. Методичні вказівки до самостійного вивчення дисципліни «Стратегічний маркетинг» для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» / І.В. Закрижквська, В. Л. Карпенко. – Хмельницький: ХНУ, 2023. – 130 с.

3. Ларіна Я. С. Стратегічний маркетинг [Електронний ресурс] : навчальний посібник / Я. С. Ларіна, О. І. Бабічева, Л. В. Романова, Н. М. Антофій. – Херсон : ОлдіПлюс, 2019. – 364 с. – Режим доступу: <http://elib.chdtu.edu.ua/e-books/2981>.

4. Морохова В. О. Стратегічний маркетинг : конспект лекцій для здобувачів третього освітньо-наукового рівня доктора філософії (PhD) галузі знань 07 «Управління та адміністрування» за спеціальністю 075 «Маркетинг» денної та заочної форм навчання / уклад. В.О. Морохова, О.В. Ковальчук. –

Луцьк : Луцький НТУ, 2016. – 116 с.

5. Писаренко В. В. Стратегічний маркетинг: навч. посіб / В. В. Писаренко, М. О. Багорка. – Дніпро: Видавець, 2019 – 240 с

6. Процишин Ю. Т. Стратегічний маркетинг : електронний навчальний посібник для студентів спеціальності 075 Маркетинг, ступеня вищої освіти магістр / Ю. Т. Процишин – Тернопіль: ЗУНУ, 2022 – 146 с.

**Додаткова:**

7. Дарчук В. Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник/ В. Г. Дарчук. – Київ: ДУТ, 2019. – 146 с [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://www.dut.edu.ua/uploads/1\\_796\\_67558907.pdf](http://www.dut.edu.ua/uploads/1_796_67558907.pdf).

8. Кислюк Л. В. Стратегічний маркетинг : конспект лекцій. 2-е вид. / Кислюк Л. В. – Київ : Видавничий Дім «Кондор», 2020. – 172 с.

9. Кравченко О.В. Поняття стратегії розвитку підприємства [Електронний ресурс] – Режим доступу: [uabs.edu.ua/images/stories/docs/K\\_BOA/kravchenko\\_023.pdf](http://uabs.edu.ua/images/stories/docs/K_BOA/kravchenko_023.pdf).

10. Шраменко О. В. Критерії та підходи до оцінки стратегії підприємства / О. В. Шраменко, Г. Ф. Жиліна, С. М. Задорожна. – Вісник економіки транспорту і промисловості, 2019. – № 67. – С. 107-114.

11. Шульга Л. В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством / Л. В. Шульга, І. О. Терещенко, О. В. Шарлай [Електронний ресурс] – Режим доступу : [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9\\_2020/65.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9_2020/65.pdf).

## **Зразок завдання**

1. Процес маркетингового стратегічного планування, його основні етапи.
2. Структура рекламного процесу.