

Міністерство освіти і науки України
Хмельницький національний університет

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з науково-педагогічної
роботи

Віктор ЛОПАТОВСЬКИЙ

9 квітня 2025 р.



ПРОГРАМА

**вступного фахового випробування для навчання
за освітньо-науковою програмою доктора філософії
спеціальності D5 Маркетинг**

Програма розглянута та схвалена
на засіданні кафедри маркетингу
Протокол № 10 від 27 березня 2025 р.

Зав. кав. кафедри маркетингу

Ірина ЗАКРИЖЕВСЬКА

Програма розглянута та затверджена
Вченою радою факультету економіки і управління
Протокол № 31/25 від 08 квітня 2025 р.

Голова Вченої ради
факультету економіки і управління

Віталій КАРПЕНКО

Хмельницький 2025

ВСТУП

Вступне фахове випробування 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 третім (освітньо-науковим рівнем) зі спеціальності 075 «Маркетинг».

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

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

Вступне фахове випробування проводиться у формі тестування із комп'ютерною обробкою результатів. Система проведення вступних іспитів є оригінальною розробкою ХНУ і захищена свідоцтвом про авторське право № 39534 від 08.08.2011 р. Вона розроблена на підставі таких документів: Закону України «Про вищу освіту», «Положення про приймальну комісію ХНУ», Порядку прийому до вищих навчальних закладів України та Правил прийому до Хмельницького національного університету.

Основні положення системи тестування із комп'ютерною обробкою результатів викладені нижче. Бази даних тестових завдань створюються для всіх дисциплін, з яких проводиться тестування, щорічно поповнюються і вдосконалюються.

Бази даних тестових завдань або навчальні програми, за якими вони створені, є відкритими. Університет щорічно оприлюднює їх у паперовому або в електронному вигляді.

Відповідальність за зміст і якість тестових завдань покладається на голову предметної комісії.

Екзаменаційний білет містить тестові завдання. Для автоматизованого формування білетів використовують комплекс комп'ютерних програм, які компонують бази даних тестових завдань з кожної дисципліни, формують екзаменаційні білети за допомогою випадкової вибірки та роздруковують їх.

Екзаменаційні білети, що включають тестові завдання, формують і тиражують комп'ютерними засобами перед початком тестування. Сформовані білети засвідчуються печаткою приймальної комісії.

Номер кожного екзаменаційного білета збігається з номером талона відповідей, який додається до нього.

Організація автоматизованого формування комплекту екзаменаційних білетів до вступних іспитів, контроль за ним покладається на відповідального секретаря Приймальної комісії або його заступника.

Тестування проводиться відповідно до розкладу в аудиторіях, що обладнані необхідними технічними засобами.

Пропуск вступників до аудиторії тестування проводить відповідальний секретар ПК та його заступники. При цьому перевіряється паспорт та перепустка, у якій вказана особа вступника, дата і час тестування.

Кожний учасник тестування витягує номер, який вказує його місце в аудиторії. Всі місця за столами пронумеровані.

В аудиторії тестування дозволяється присутність громадських спостерігачів (батьків вступників).

Вступникам видаються титульні листи і проводиться роз'яснення щодо їх заповнення.

Після розміщення учасників тестування в аудиторії вступники особисто вибирають екзаменаційні білети, що розкладені на столі.

Після отримання екзаменаційних білетів вступники працюють над розв'язком завдань протягом встановленого часу.

Талони відповідей надаються кожному вступнику в одному екземплярі. Забороняється видача вступнику другого талона. Талон відповідей заповнюється вступником відповідно до роз'яснення щодо їх заповнення.

Після закінчення роботи над тестами, або добігання до кінця часу, відведеного на тестування, вступники здають підписані роботи разом з талонами відповідей, які до початку сканування знаходяться на столі екзаменатора.

Сканування талонів відповідей починається після здачі робіт всіма вступниками у їх присутності. Процес сканування талонів відповідей демонструється за допомогою проектору на великому екрані.

Після закінчення сканування та комп'ютерної обробки талонів відповідей результати тестування демонструються на екрані у вигляді екзаменаційної відомості, в якій відсутні прізвища вступників, а є лише номер екзаменаційного білета. Далі персонал приймальної комісії вносить в комп'ютер інформацію про відповідність номера екзаменаційного білета прізвищу вступника. На екрані демонструється екзаменаційна відомість з прізвищами вступників, яка роздруковується і завіряється відповідальним секретарем приймальної комісії.

Критерії оцінювання вступних іспитів затверджуються на засіданні Приймальної комісії та наводяться в додатку до Правил прийому.

ЗМІСТ ПРОГРАМИ ВСТУПНОГО ФАХОВОГО ВИПРОБУВАННЯ В АСПІРАНТУРУ НА СПЕЦІАЛЬНІСТЬ «МАРКЕТИНГ»

1. 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

Перелік питань для самоконтролю

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.

Рекомендована література

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; КПП ім. Ігоря Сікорського. – Київ : КПП 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.

2. 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 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 конкурсних 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. 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 (копіювання, 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

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/l_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.
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.

3. HR-маркетинг

Концепція HR-маркетингу. Сутність поняття «HR-маркетинг». Принципи та функції HR-маркетингу ринкового суб'єкта. Внутрішні фактори, що визначають зміст HR-маркетингу. Маркетингова діяльність в управлінні персоналом. HR- маркетинг як вид управлінської діяльності. Аналіз функцій HR маркетингу.

Зміст управління HR-маркетингом. Концептуальна модель управління HR маркетингом. Стратегічне й оперативне управління маркетингом в реалізації маркетингових HR стратегій, проєктів і програм. Соціальне і трудове самовизначення. Чинники, які впливають на формування придатності особистості до професії. Професійне самовизначення особистості. Основні завдання профорієнтації. Професійне консультування. Професійний добір. Механізм управління профорієнтацією.

Особливості діяльності персоналу на ринку праці. Класична модель ринку праці. Співвідношення кривих попиту та пропозиції на товар «робоча сила». Чисто конкурентний ринок праці. Монопсонічний ринок праці. Модель ринку праці з участю на ньому профспілок. Модель двобічної монополії. Внутрішній і зовнішній ринок праці. Відкритий ринок праці. Сегментація ринку праці. Первинний і вторинний ринки праці. Моделі організації ринку праці та особливості ринку праці в Україні. Роль і місце HR маркетингу на ринку праці. Формування маркетингової системи взаємодії персоналу зі стейкхолдерами, довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.

Поняття і сутність потреби в персоналі. Визначення кількісної та якісної потреби в персоналі. Процедура визначення кількісних і якісних потреб у персоналі. Особливості застосування маркетингових інструментів при визначенні кількісних і якісних потреб у персоналі у процесі прийняття маркетингових рішень. Профіль порівняння здібностей і вимог до посади. Сутність, цілі планування потреби в персоналі організації. Основні завдання планування потреби в персоналі. Аналіз джерел залучення персоналу. Внутрішньофірмове залучення персоналу. Мотиви звернення роботодавців до тимчасової робочої сили. Види планування й реалізації потреби в персоналі.

Технологія пошуку, набору і відбору персоналу. Схема планування HR маркетингу. Джерела набору персоналу. Сучасні моделі набору персоналу. Методи пошуку, набору і відбору персоналу. Поняття кадрового лізингу. Застосування кадрового лізингу. Етапи формування лізингового штату кадровим агентством. Переваги залучення персоналу на умовах лізингу. Контролінг HR маркетингу: критерії та показники оцінювання маркетингової діяльності.

Об'єктивні потреби в оцінюванні персоналу. Особливості оцінювання

діяльності персоналу. Загальна характеристика діяльності персоналу організацій. Структура комплексного оцінювання діяльності персоналу. Послідовність процесу оцінювання персоналу. Методи оцінювання персоналу. Mystery Shopper як різновид маркетингового оцінювання якості обслуговування. Оцінювання ділових якостей в процесі праці. Оцінювання діяльності підрозділів управління персоналом. Оцінювання діяльності персоналу як метод підвищення ефективності маркетингової діяльності ринкових суб'єктів на різних рівнях управління.

Навчання і розвиток персоналу як об'єкт управління. Структурно-логічна схема управління розвитком персоналу організації. Взаємообумовленість соціальної і техніко-економічної підсистем організації. Вітчизняні програми професійного навчання персоналу. Особливості розвитку професійних якостей персоналу організацій. Організація функціонування систем навчання і розвитку персоналу організацій. Розробка проєктів навчання і розвитку персоналу у сфері HR маркетингу. Характеристика національних систем професійного навчання персоналу. Система професійно-технічної освіти в Україні та проблеми її реформування.

Сутність та етапи становлення соціального ринкового господарства. Концепція соціально орієнтованої ринкової економіки. Роль та значення інтелектуального капіталу в соціального ринковому господарстві. Структура інтелектуального капіталу. Дослідження індексу і рейтингу людського капіталу в Україні. Емоційний інтелект. Інтелектуалізація праці у концепції постіндустріального суспільства. Основи сучасної постіндустріальної концепції. Становлення нового постіндустріального суспільства. Розробка теорії нового суспільства. Трансакційний підхід до інвестицій в людський капітал. Показники рентабельності і якості праці. Політика підприємств у сфері інвестицій в людський капітал.

Поняття «стратегія», «стратегія управління персоналом». Стратегія і тактика маркетингової діяльності з урахуванням HR маркетингу. Застосування методів маркетингового стратегічного аналізу в HR маркетингу та інтерпретація його результати з метою підвищення ефективності маркетингової діяльності ринкового суб'єкта. Аудит персоналу. Класифікація аудиту персоналу. Процес розробки стратегії HR-маркетингу. Стратегічне планування у сфері HR маркетингу.

Питання для самоконтролю

1. Концепція HR маркетингу.
2. Сутність поняття «HR-маркетинг». Принципи та функції HR-маркетингу.
3. Внутрішні фактори, що визначають зміст HR-маркетингу.
4. Маркетингова діяльність в управлінні персоналом.

5. HR маркетинг як вид управлінської діяльності.
6. Концептуальна модель управління HR-маркетингом.
7. Соціальне і трудове самовизначення.
8. Чинники, які впливають на формування придатності особистості до професії.
9. Професійне самовизначення особистості.
10. Основні завдання профорієнтації.
11. Професійне консультування.
12. Професійний добір.
13. Механізм управління профорієнтацією.
14. Особливості діяльності персоналу на ринку праці.
15. Моделі організації ринку праці та особливості ринку праці в Україні.
16. Визначення кількісної та якісної потреби в персоналі.
17. Профіль порівняння здібностей і вимог до посади.
18. Сутність, цілі планування потреби в персоналі організації.
19. Основні завдання планування потреби в персоналі.
20. Аналіз джерел залучення персоналу.
21. Внутрішньофірмове залучення персоналу.
22. Мотиви звернення роботодавців до тимчасової робочої сили.
23. Види планування й реалізації потреби в персоналі.
24. Технологія пошуку, набору і відбору персоналу.
25. Сучасні моделі набору персоналу.
26. Методи пошуку, набору і відбору персоналу.
27. Етапи формування лізингового штату кадровим агентством.
28. Переваги залучення персоналу на умовах лізингу.
29. Контролінг HR-маркетингу.
30. Об'єктивні потреби в оцінюванні персоналу.
31. Особливості оцінювання діяльності персоналу.
32. Загальна характеристика діяльності персоналу організацій.
33. Структура комплексного оцінювання діяльності персоналу.
34. Послідовність процесу оцінювання персоналу. Оцінювання діяльності щодо досягнення цілей.
35. Маркетингові інструменти оцінювання персоналу.
36. Mystery Shopper як різновид маркетингового оцінювання якості обслуговування.
37. Оцінювання ділових якостей в процесі праці.
38. Оцінювання діяльності підрозділів управління персоналом.
39. Навчання і розвиток персоналу як об'єкт управління.
40. Структурно-логічна схема управління розвитком персоналу організації.

41. Взаємообумовленість соціальної і техніко-економічної підсистем організації.
42. Вітчизняні програми професійного навчання персоналу.
43. Особливості розвитку професійних якостей персоналу організацій.
44. Організація функціонування систем навчання і розвитку персоналу організацій.
45. Характеристика національних систем професійного навчання персоналу.
46. Система професійно-технічної освіти в Україні та проблеми її реформування.
47. Сутність та етапи становлення соціального ринкового господарства.
48. Концепція соціально орієнтованої ринкової економіки.
49. Роль та значення інтелектуального капіталу в соціального ринковому господарстві.
50. Структура інтелектуального капіталу.
51. Інтелектуалізація праці у концепції постіндустріального суспільства.
52. Основи сучасної постіндустріальної концепції.
53. Становлення нового постіндустріального суспільства.
54. Розробка теорії нового суспільства.
55. Трансакційний підхід до інвестицій в людський капітал.
56. Показники рентабельності і якості праці.
57. Політика підприємств у сфері інвестиції в людський капітал.
58. Аудит персоналу.
59. Стратегії управління персоналом.
60. Стратегічне планування у сфері HR-маркетингу.

Рекомендована література

Основна:

1. Балабанова Л.В. Управління персоналом: підручник / Л.В. Балабанова, О.В. Сардак. – К.: Центр навчальної літератури, 2019. – 468 с.
2. Козирєва О. В. Управління персоналом: навч. посіб. / О.В. Козирєва, В.І. Ковальова, Н.В. Глєбова. – Х. : Видавництво Іванченка, 2021. – 126 с.
3. Лук'янихін В.О. Менеджмент персоналу: навч. посіб. / В.О. Лук'янихін. – К.: Університетська книга, 2020. – 592 с.
4. Сочинська-Сибірцева І.М. HR-менеджмент: навч. посіб. / І.М. Сочинська-Сибірцева, А.О. Доренська, Т.В. Тушевська. – Кропивницький : ЦНТУ, 2022. – 278 с.

Додаткова:

5. Жуковська В.М. Соціальний розвиток організації: потенціал, управління, інновації: монографія. – Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. – 352 с.

6. Красноступ В.М. Крос-функціональна взаємодія персоналу промислових підприємств: автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – Запоріжжя, 2019. – 20 с.

7. Viktoriya Hurochkina, Svitlana Reshmidilova, Liudmyla Bohatchyk, Anatoly Telnov, Larysa Skorobogata, Natalia Riabinina. Modeling Effectiveness of Financial Support for the Social Capital Development in Economic Emergence // WSEAS Transactions on Environment and Development, Volume 17, 2021, Art. #27, pp. 262-270.

8. Сила HR. Як досягати цілей бізнесу / О. Шахова, В. Самойлова: Vivat. – 2022. – 400 с.

9. Тельнов А.С., Решміділова С.Л. Методичні вказівки для самостійного вивчення дисципліни «HR-маркетинг» для здобувачів другого (магістерського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг». – ХНУ, 2021. – 70 с.

10. Тельнов А.С. HR-маркетинговий підхід до оцінювання задоволеності персоналу на підприємстві / Тельнов А.С., Решміділова С.Л. // Вісник Хмельницького національного університету. – 2021. – №. 5 – С. 232-238.

11. Тельнов А.С. Застосування інструментів HR-маркетингу в оцінюванні факторів якості трудового життя / А.С. Тельнов, С.Л. Решміділова // Вісник Хмельницького національного університету. – 2021. – №.6 – С. 148-152.

12. Telnov A.S., Reshmidilova S.L. Personnel marketing as a method to increase labor productivity / Conceptual aspects management of competitiveness the economic entities: collective monograph / edited by M. Bezpartochnyi, I. Britchenko, in 2 Vol. / Higher School of Social and Economic. – Przeworsk: WSSG, 2019. – Vol. 2. – pp.153-163.

13. Telnov A.S., Reshmidilova S.L. Trends and contradictions of the development of HR marketing // Theoretical Foundations in Economics and Management: collective monograph / Mostova A., – etc. – International Science Group. – Boston : Primedia eLaunch, 2022. – pp. 257-266.

4. Інноваційний маркетинг

Поняття та види інновацій. Критерії успішності інновацій. Поняття «маркетинг інновацій» та «інноваційний маркетинг». Інновації в маркетингових підходах. Функції інноваційного маркетингу. Порівняльна характеристика сучасних видів маркетингу. Чинники доцільності використання маркетингових інновацій для підприємства.

Інновації в основних концепціях маркетингу. Сутність та складові холістичного маркетингу. Сутність внутрішнього маркетингу. Сутність

маркетингу взаємовідносин. Сутність інтегрованого маркетингу. Сутність соціально відповідального маркетингу. Переваги використання холістичного маркетингу на підприємстві. Сутність клієнтоорієнтованості та заходи її підвищення. Net Promoter Score: сутність та методика застосування. Lifetime value: сутність та методика застосування. Компоненти успішної реалізації клієнтоорієнтованого підходу.

Основні фактори, які стимулюють інноваційну активність підприємства. Функції маркетингових досліджень інновацій. Етапи проведення маркетингових досліджень інновацій. Види кількісних маркетингових досліджень інновацій. Види якісних маркетингових досліджень інновацій. Методи проведення маркетингових досліджень інновацій. Етапи планування процесу створення нового продукту. Методи та засоби генерування ідей. Метод «мозкового штурму». Сутність «дельфійського» методу прогнозного передбачення розвитку товару.

Особливості вертикального і латерального мислення. Відмінності між латеральним і вертикальним маркетингом. Основна мета латерального маркетингу в контексті стратегії блакитного океану. Розуміння концепції латерального маркетингу. Цілі латерального маркетингу. Техніки проведення латерального зсуву. Особливості латерального маркетингу на рівні ринку. Особливості латерального маркетингу на рівні товару та інших елементів маркетингового міксу.

Виникнення партизанського маркетингу. Види партизанського маркетингу. Сильні сторони «прихованого маркетингу». Слабкі сторони прихованого «маркетингу». Інструменти «прихованого маркетингу». Принципи партизанської стратегії. Форми партизанської стратегії. Правила партизанського маркетингу. Переваги і недоліки партизанського маркетингу

Сутність та основний принцип вірусного маркетингу. Основні канали поширення вірусного маркетингу. Переваги і недоліки вірусного маркетингу. Етапи реалізації вірусної кампанії. Складові стратегії вірусного маркетингу. Основні технології поширення вірусного рекламного повідомлення. Основні правила ефективного вірусного маркетингу. Алгоритм створення якісного вірусного контенту. Джерела ідей для вірусного контенту в соціальних мережах.

Спрямування та інформативна складова сенсорного маркетингу. Ієрархія переживань споживачів. СПЕ-модель сенсорного впливу. Методи і способи візуального, звукового, ароматичного, тактильного та смакового впливу. Методи і способи впливу. Методи і способи впливу. Методи і способи впливу. Предмет вивчення нейромаркетингу. Інструментальні методи нейромаркетингових досліджень. Соціально-психологічні методи

нейромаркетингових досліджень.

Сутність та поняття цифрового та інтернет-маркетингу. Канали цифрового маркетингу. Традиційні інструменти інтернет-маркетингу. Сучасні інструменти інтернет-маркетингу. Омніканальний маркетинг. Основні елементи системи омніканального маркетингу. Складові омніканальної стратегії. Типи віртуальної реальності. Переваги та недоліки використання VR і AR. Напрями застосування штучного інтелекту з метою автоматизації маркетингу. Сервіси ІІІ для роботи маркетолога.

Суть і значення маркетингової війни. Потреби проведення маркетингової війни. Переваги та недоліки маркетингових війн. Принципах воєнної науки, на яких ґрунтуються маркетингові війни. Основні завдання та функції планування маркетингової війни. Стратегії, які фірма може застосовувати для проведення маркетингової війни. Відмінності стратегії флангової атаки від стратегії «партизанської» війни? Типи «партизанської» війни та форми флангової атаки. Засоби проведення маркетингових війн. Зброя маркетингових війн. Підготовка до маркетингової війни. Особисті якості «генералів» маркетингових війн.

Перелік питань для самоконтролю

1. Сутність та поняття інноваційного маркетингу.
2. Інновації в маркетингових підходах.
3. Основні функції інноваційного маркетингу
4. Порівняльна характеристика сучасних видів маркетингу
5. Інновації в концепціях маркетингу.
6. Концепція холістичного маркетингу.
7. Концепція клієнтоорієнтованого маркетингу.
8. Фактори, що стимулюють інноваційний процес.
9. Методичні особливості маркетингових досліджень інновацій.
10. Види якісних та кількісних досліджень інновацій.
11. Етапи планування процесу створення нового продукту.
12. Історія і передумови виникнення латерального маркетингу.
13. Концепція латерального маркетингу.
14. Цілі, етапи і технології латерального маркетингу.
15. Поняття та види партизанського маркетингу.
16. Прихований маркетинг.
17. Сильні та слабкі сторони прихованого маркетингу.
18. Принципи та форми реалізації партизанської стратегії.
19. Поняття, переваги та недоліки вірусного маркетингу.
20. Канали поширення вірусного маркетингу.
21. Етапи створення та реалізація стратегії вірусного маркетингу.
22. Технології та правила поширення вірусного маркетингу.

23. Вірусний контент: сутність та особливості створення.
24. Алгоритм створення якісного вірусного контенту.
25. Поняття та особливості сенсорного маркетингу.
26. Інструменти сенсорного маркетингу.
27. СПЕ-модель сенсорного впливу.
28. Нейромаркетинг як механізм маніпулювання споживачем.
29. Соціально-психологічні технології нейромаркетингу.
30. Цифровий маркетинг: сучасні тренди та інструменти.
31. Омніканальний маркетинг.
32. Імерсивні технології в маркетингу.
33. Переваги застосування VR і AR в маркетингу.
34. Недоліки застосування VR і AR в маркетингу.
35. Штучний інтелект в маркетингу.
36. Суть і принципи маркетингової війни.
37. Стратегії та форми ведення маркетингових воєн.
38. Засоби боротьби в маркетинговій війні.
39. Зброя маркетингових воєн.
40. Підготовка до маркетингової війни.

Рекомендована література

Основна:

1. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу. Навчальний посібник. / О. В. Виноградова. – Київ : ДУТ, 2019. – 265 с.
2. Інноваційний маркетинг: навч. посібник. [Електронний ресурс] / В.В. Барабанова, Г.А. Богатирьова. – Кривий Ріг : Вид. ДонНУЕТ, 2022. – 145 с. Режим доступу: <https://bit.ly/3S35g5Q>.
3. Ілляшенко С.М., Рудь М.П. Новітні види маркетингу в умовах випереджаючого розвитку: еволюція, сутність, умови застосування / С.М. Ілляшенко, М.П. Рудь // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – 2019. – Вип. 24. – С.38-42
4. Яшкіна О.І. Маркетингові дослідження інновацій [електронний ресурс]: навч. посіб. / О.І. Яшкіна – Одеса: ОНПУ, 2018. – 102 с. Режим доступу: <https://bit.ly/3VQuwQ9>.

Додаткова:

5. Афанасьєва О.П. Інтернет-маркетинг : опорний конспект лекцій. / О.П. Афанасьєва. – Харків: Харківський державний університет харчування і торгівлі, 2019. – 42 с.
6. Karpenko, V. The future of virtual reality in marketing and advertising: benefits and challenges for business. / I. Losheniuk, V. Karpenko and others // Futurity Economics & Law, September 2023. – №3(3). – P. 173-186. Режим

доступу: <https://doi.org/10.57125/FEL.2023.09.25.10>.

7. Карпенко В.Л. Методичний підхід до формування маркетингової стратегії просування продукції на нові ринки / І.В. Закрижевська, Т.І. Каткова, В.Л. Карпенко // *Innovation and Sustainability*, 2022. – №4. – С. 160-172. Режим доступу: <http://bit.ly/3HWVr5S>.

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. Marketing 6.0: The Future Is Immersive / Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan: Wiley, 2023. – 256 p.

10. Neuromarketing For Dummies / Stephen J. Genco, Andrew P. Pohlmann, Peter Steidl: Wiley, 2013. – 416 p.

11. Савченко С.О. Інноваційний маркетинг у системі управління підприємством / С.О. Савченко, Н.Р. Аблязова, О.М. Сукач // *Підприємництво та інновації*, 2021. – Вип.17. – С. 46-49.

12. Viral Marketing: Learn what's behind viral marketing – Plan and implement your own infectious campaigns / Cathrin Tusche: CreateSpace Independent Publishing Platform, 2017. – 156 p.

13. Karpenko V. Application of immersive technologies in business: theory, methodology and practice. / I. Zakryzhevskya, V. Karpenko, P. Kolisnichenko // *International Interdisciplinary Scientific Journal «Expert»*, February-April 2024. – №1(3), – Р. 45-54. Режим доступу: <https://scientific-journal.expert/archives/2024-v1-i3-003>.

5. Управління продажами

Стратегічне планування: цілі, задачі, етапи. Місія та стратегічні цілі компанії. Напрямки діяльності стратегічних бізнес одиниць: сегментування та вибір цільового ринку. Зв'язок маркетингової діяльності та управління продажами підприємства. Місце стратегії продажу в системі стратегічного планування компанії. Стратегічне планування на рівні компанії, відділу маркетингу та відділу продажу. Інтеграція стратегій продажу у загальний бізнес-план компанії.

Бенчмаркінг в управлінні продажами. Ключові компетенції компанії. Процес розробки стратегії продажу: горизонти планування, цілі, основні блоки і питання, ключові етапи проекту. Зміст конкуренції в маркетингових каналах.

Психологія поведінки споживачів та дії торговельного персоналу на етапах прийняття рішення про покупку. Типологія рішень споживачів при здійсненні покупок. Аналіз факторів, що формують рішення про покупку. Вплив факторів, що каталізують рішення про покупку на формування моделі

поведінки споживачів. Характеристика соціологічної, економічної та психологічної моделі поведінки споживачів.

Стратегії клієнта, що призводять його до процесу прийняття рішень про покупку. Характеристики стратегії мотивації, стратегії цінності, стратегії планування та стратегії відповідальності. Типи споживача за характеристиками стратегії. Типи споживачів залежно від варіативних властивостей споживчих переваг. Характеристика споживачів залежно від ступеня прихильності до торговельної марки.

Сутність та зміст процесу продажів. Маркетинг відносин та роль особистих продажів. Алгоритм продажу продукції. Робота з ключовими клієнтами. Ідентифікація та адресація цільових груп. Маркетингові рішення щодо експертизи клієнтів. Стратегія входу до ключового клієнта.

Маркетингове та інформаційне забезпечення формування й реалізації бізнес-рішень на основі провадження CRM-технологій. CRM-технології: сутність, функції, історія становлення. Призначення та можливостей використання окремих видів CRM-систем. Організація процесу підготовки та запровадження CRM. Ефективність CRM-системи.

Формування збутової системи підприємства та сучасні тенденції в управлінні продажем. Система продажу: сутність, задачі, фактори впливу. Класична та сучасні системи управління продажами організації. Маркетингові посередники. Типологія посередницьких структур: підприємства оптової та роздрібною торгівлі. Розподіл функцій і потоків у маркетингових каналах при виконанні основних задач з управління продажем. Прямі та непрямі канали збуту. Фактори які визначають вибір каналу збуту. Організаційні умови використання каналів розподілу товаровиробниками: вертикальні, горизонтальні та комбіновані маркетингові системи. Принципи побудови організаційних структур управління продажами. Децентралізація та централізація процесів управління продажами. Процесний підхід до формування організаційних структур управління продажами.

Організація відділу продажу в контексті стратегічного планування. Матрична, вертикальна, лінійно-штабна організація відділу продажу. Фактори, що впливають на побудову відділу продажу. Способи взаємодії відділу продажу з іншими структурними підрозділами: координація стратегій та дій. Спеціалізація всередині відділу продажу: географічна, товарна, ринкова, за функціями збуту, орієнтована на обслуговування VIP клієнтів.

Процес найму торговельних представників. Створення профілю кандидатів (аналіз посади, посадова інструкція, кваліфікаційні вимоги). Методи створення портрету торговельного представника. Відбір торговельних представників і стратегічне планування. Значення вдалої програми відбору

кандидатів. Анкети кандидатів. Особиста співбесіда (надійність, структура, орієнтація, час і метод). Психологічне тестування (схема, проблеми організації). Ранжування претендентів. Оцінка потреби у підготовці торговельних представників (задачі програми підготовки, етапи програми, місце проведення. Зміст програми, методи проведення).

Поведінкові концепції мотивації. Рольова теорія. Вибір ефективного набору мотиваційних інструментів (матеріальна та нематеріальна винагорода). Принципи розробки системи мотивації. Оплата праці торговельних представників (цілі з позиції компанії та торговельних представників). Розробка системи оплати праці збутового персоналу. Властивості і навички керівника. Стилi керівництва. Інструменти і технології, які застосовуються для ефективного керівництва. Результати ефективного керівництва.

Прогнозування продажу: основні поняття. Оцінка ринкового потенціалу і потенційного обсягу продажу (аналіз клієнта, ринкові фактори, що впливають на поведінку споживача). Прогнозування обсягу продажу (періоди, фактори впливу). Методи прогнозування: (дослідницькі, математичні, операційні).

Підготовка бюджетів продажу (цілі, методи, види, процес, періоди). Території продажів. Основні принципи та вигоди розподілу ринку на території. Визначення основних одиниць управління для території. Визначення основних територій, метод укрупнення. Оцінка результатів роботи торговельних представників. Аудит управління продажами. Основи аналізу обсягу продажу: аналіз обсягу продажу і розбивка по території, по кожній товарній лінії, за різними категоріями покупця.

Аналіз маркетингових витрат і: система обліку, з урахуванням собівартості, за видами діяльності, за сегментами ринку. Модель аналізу за змінними витратами, модель з повним розподілом витрат. Порівняльний аналіз структури збутових витрат. Використання результатів аналізу рентабельності та прибутку (рішення, які стосуються географічних територій, товарних ліній, клієнтів компанії, розміру замовлення).

Порівняння продажів на роздрібному і промислових ринках. Технологія проведення бізнес-процесу закупівлі та продажу. Побудова ефективності структури відділу продажу компанії B2B. Прогнозування попиту та ТПП та визначення місткості ринку.

Маркетингові засади розвитку вітчизняного ринку товарів та послуг. Сервісне підприємство як система. Характеристика послуг і пов'язані з цим проблеми маркетингу та продажу. Комплекс маркетингу у сфері послуг та еволюція концепцій його розвитку.

Питання для самоконтролю

1. Ключові поняття та терміни дисципліни.
2. Основні кроки в розробці стратегії продажів.
3. Сегментація ринку: сутність, переваги для розробки стратегії продажу, приклади різних способів сегментації.
4. Фактори при визначенні цільової аудиторії для продукту або послуги.
5. Фактори, які впливають на прийняття рішень клієнтами при купівлі товару або послуги.
6. Цільовий клієнт: способи ідентифікації при побудові системи продажу.
7. Методи вивчення ринку для розробки стратегії продажів.
8. Адаптація стратегії продажу до різних сегментів ринку та типів клієнтів.
9. Аналіз конкурентів для формулювання ефективної стратегії продажу, ключові етапи в процесі здійснення продажу.
10. Джерела інформації для проведення бенчмаркінгу у сфері управління продажами.
11. Аналіз внутрішніх ресурсів та можливостей компанії на етапі розробки стратегії продажу.
12. Поняття «унікальна пропозиція продажу» (УПП), як вона допомагає в конкурентному середовищі?
13. Визначення конкурентних переваг та унікальних продажних пропозицій (USP) під час розробки стратегії продажу.
14. Методи продажів, які використовуються для залучення нових клієнтів.
15. Аналіз результатів продажів як елемент управління продажами та вдосконалення стратегії продажу.
16. Основні показники та метрики для оцінки результативності відділу продажів
17. КРІ для оцінки результатів управління продажами, їх ефективності.
18. Основні навички та якості успішного менеджера з продажів.
19. Основні навички переговорів в управлінні продажами.
20. Методи продажів для підвищення відданості клієнтів та побудови довгострокових відносин з ними.
21. Поняття «обслуговування клієнтів» у контексті управління продажами.
22. Стратегії підвищення обґрунтованості відмов, які використовуються в продажах.
23. Основні засоби маркетингових комунікацій в управлінні продажами.
24. Можливі способи вирішення конфліктів з клієнтами. Приклади

ситуацій, де виникають конфлікти та способи їх ефективного вирішення.

25. Переваги та недоліки різних каналів комунікації зі споживачами (наприклад, реклама, соціальні мережі, особистий контакт).

26. Стратегії для мотивації та управління командою з продажів.

27. Ризики можуть виникнути при впровадженні нової стратегії продажів і як їх уникнути.

28. Вплив розвиток технологій на підходи до управління продажами.

29. Ключові елементи плану управління продажами.

30. Канали розподілу та як їх вплив на стратегію продажу.

31. Інструменти і технології для автоматизації процесів управління продажами.

32. Основні принципи побудови взаємовідносин з клієнтами в управлінні продажами.

33. «Клієнтська база даних»: сутність та застосування в управлінні продажами.

34. CRM-системи і її вплив на ефективність управління продажами.

35. Воронка продаж: сутність, відмінності щодо B2B (бізнес-до-бізнес) та B2C (бізнес-до-споживача).

36. Роль менеджера з продажу на процес продажу та відносини з клієнтами.

37. «Кросс-продажі» та «продажі вглиб»: сутність, вплив на обсяг продажу.

38. «Особистий продаж»: сутність та ключові етапи.

39. Різниця між внутрішніми і зовнішніми факторами, які впливають на процес управління продажами.

40. Ключові характеристики продукту для побудови ефективних стратегій продажу.

41. Концепція "4P" у маркетингу та її вплив на управління продажами.

42. План мотивації для менеджерів з продажу: сутність, етапи формування.

43. «Територіальний» та «функціональний» підхід до побудови системи продажу, переваги та обмеження.

44. Процес визначення цілей системи продажу.

45. Переваги та недоліки власної команди у порівнянні з аутсорсингом продажів.

46. Поняття «лід» (lead) у контексті системи продажу, впровадження ефективного процесу обробки лідів.

47. Основні етапи процесу обслуговування клієнтів у системі продажу.

48. Роль та компетенції кожного учасника команди з продажу для

ефективної роботи системи продажу.

49. Вплив планування обсягів виробництва на побудову системи продажу.
50. «Життєвий цикл клієнта»: сутність та вплив на стратегію продажу.
51. Поняття «рекрутинг» та «відбір» в контексті управління торговим персоналом, фактори при виборі нового співробітника для торгового відділу.
52. Методи навчання і розвитку для підготовки торгового персоналу.
53. Стандарти обслуговування клієнтів для торгового персоналу, їх вплив на якість обслуговування.
54. Комунікації між менеджментом та торговим персоналом для досягнення спільних цілей.
55. Вплив лідерства на результати роботи торгового персоналу.
56. Ключові учасники процесу прийняття рішення на промисловому ринку. Як розуміння цих ролей допомагає впливати на процес продажу?
57. Основні фактори впливу на процес прийняття рішення покупцем на промисловому ринку.
58. Післяпродажне обслуговування у сфері послуг.
59. Методи залучення клієнтів на промисловому ринку.
60. Фактори впливу на прийняття рішення клієнтом про придбання послуги? Як можна зменшити бар'єри прийняття рішення.
61. Механізм комунікації між відділами маркетингу та продажу, між різними відділами компанії у побудові системи продажу.
62. Поняття «процес продажу», етапи стандартного процесу продажу.
63. Методи SNAP та SPIN продажів. Боротьба з основними запереченнями клієнтів.
64. Оцінка результативності продажів за показником «нових та втрачених клієнтів».
65. Організація системи контролю продажів.
66. Скрипти в продажах.
67. Модель STAR.
68. Класична та сучасні системи управління продажами.
69. Оцінка і розвиток ключових компетенцій у відділі продажу.
70. Стратегії формування лояльності клієнтів.

Рекомендована література

Основна:

1. Балджи М.Д. Економіка та організація торгівлі: навч. посіб. / М.Д. Балджи, І.А. Допіра, В.О. Однолько. – Київ : Кондор-видавництво, 2017. – 368 с.
2. Дарчук В. Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності: навч. посіб. / В. Г. Дарчук. – Київ : ДУТ, 2019. – 146 с.

3. Замкова Н.Л. Поведінка споживачів: навч. посіб. / Н.Л. Замкова, І.І. Поліщук, Н.Ю. Буга, К.Ю. Соколюк. – Вінниця : Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. – 200 с.

4. Маркетинг в підприємницькій діяльності та управління продажем логістичних послуг: підручник. / С. Л. Литвиненко, О. С. Трегубов, В. С. Войцеховський, О. В. Семенда, Ю. М. Попова, Т. В. Кайдакова. – К. : Видавничий дім «Кондор, 2021. – 280 с.

5. Маркетингова діяльність підприємств: навч. посіб.; за заг.ред. Косенко О.П. – Харків: НТУ «ХП», 2018. – 1000 с.

6. Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. / Л. В. Олексенко. – К. : Видавництво Ліра-К, 2018. – 468 с.

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

8. Управління персоналом: підручник / О. М. Шубалий, Н. Т. Рудь, А. І. Гордійчук, І. В. Шубала, М. І. Дзямулич, О. В. Потьомкіна, О. В. Середа; за заг. ред. О. М. Шубалого. – Луцьк : ІВВ Луцького НТУ, 2018. – 404 с.

Додаткова:

9. Адамсон Брент, Діксон Меттью Суперпродавці. Як навчитися продавати, а не "впарювати". / Б. Адамсон, М. Діксон. – К. : Наш формат, 2018. – 240 с.

10. Бергер Йона Невидимий вплив. Приховані сили, які формують поведінку. / Й. Бергер. – К. : Наш Формат, 2018. – 240 с.

11. Геммонд Річард Мистецтво роздрібної торгівлі. Передові ідеї та стратегії від найуспішніших торгових компаній світу. / Р. Геммонд. – К. : КМ-Букс, 2019. – 416 с.

12. Голмс Чет Ідеальна машина продажів. / Ч. Голмс – К. : Фабула, 2019. – 288 с.

13. Корсак В., Корсак Р. Анатомія ритейлу. / В. Корсак, Р. Корсак. – К. : Коло, 2021. – 816 с.

14. Пайн Джозеф, Гілмор Джеймс Економіка вражень. Битва за час, увагу та гроші клієнта. / Д. Пайн, Д. Гілмор. – К. : Vivat, 2021. – 368 с.

15. Рекхем Ніл Техніка продажу SPIN. Як не прогавити великого клієнта. / Н. Рекхем. – К. : Наш Формат, 2019. – 248 с.

16. Світвуд Адель «Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними». / А. Світвуд – К. : Наш Формат, 2019. – 152 с.

17. Шварцфарб Амос Продавай більше і швидше. Стратегія крутого стартапу. / А. Шварцфарб – К. : Vivat, 2022. – 240 с.

18. Яннаріно Ентоні Інструкція ефективного продавця / Е. Яннаріно. – К. : Наш формат, 2020. – 192 с.

6. Міжнародний маркетинг

Міжнародний маркетинг як складова частина всієї системи в галузі маркетингу. Систематизація мотивів, які призводять до використання підприємствами міжнародного маркетингу. Розвиток внутрішнього ринку та посилення тиску конкурентів. Основні рішення, що приймаються при здійсненні міжнародної маркетингової діяльності: 1) рішення про доцільність виходу на зовнішні ринки; 2) рішення про цільові ринки; 3) рішення про відбір ринків; 4) рішення про методи обробки іноземних ринків; 5) рішення про комплекс маркетингу; 6) рішення про організацію служби маркетингу.

Експорт як найбільш проста та доступна форма Зовнішньо-економічної діяльності. Прямий та непрямий експорт. Експортна кооперація. Функціональна, інструментальна та інституційна сторони експортної кооперації. Форми кооперативного ангажементу. Експортні товариства та картелі. Обробка закордонних ринків в умовах реалізації угод та контрактів без участі в капіталі. Ліцензійне виробництво. Франчайзинг. Експортні посередники. Обробка закордонних ринків, яка орієнтована на трансферт капіталу під власну відповідальність. Прямі інвестиції. Монтажне, збиральне виробництва та виробництво продукції за кордоном. Спільні підприємства. Особливості спільного підприємництва. Умови створення спільних підприємств, які прийняті в українському законодавстві.

Міжнародне економічне середовище. Ринкові характеристики: населення, інфраструктура, географія, залучення іноземного капіталу в економіку. Вплив економічного середовища на соціальний розвиток. Регіональна економічна інтеграція. Вільні торгові зони. Споживчі союзи. Економічні союзи. Спільний ринок. Основні показники розміру ринку. Міжнародне фінансове середовище. Кредитна політика. Типи фінансових ризиків. Джерела фінансування. Комерційні банки. Фортфейтинг и факторинг. Офіційна торгівля фінансами. Приватний сектор експортно-кредитного страхування.

Міжнародне культурне середовище. Елементи культури – мова, релігія, цінності, ставлення і відношення, манери та традиції, елементи матеріальної культури, естетика, освіта, соціальні інституції. Міжнародне культурне середовище. Елементи культури – мова, релігія, цінності, ставлення і відношення, манери та традиції, елементи матеріальної культури, естетика, освіта, соціальні інституції.

Міжнародне політичне та правове середовище. Ембарго та санкції. Експортний контроль. Імпортний контроль. Політичний ризик. Міжнародна політика. Міжнародна законодавча база.

Теоретичні основи сегментування міжнародних ринків. Послідовність процесу сегментування. Критерії та методи оцінювання сегментів зарубіжних

ринків. Стратегії позиціонування у міжнародному маркетингу.

Теоретичні основи сегментування міжнародних ринків. Послідовність процесу сегментування. Критерії та методи оцінювання сегментів зарубіжних ринків. Стратегії позиціонування у міжнародному маркетингу.

Дослідження попиту і пропозиції на міжнародних ринках. Дослідження особливостей поведінки суб'єктів міжнародних ринків. Оцінка потенціалу та основних пропорцій міжнародних ринків. Оцінка підприємницького ризику при виході на міжнародні ринки.

Проблемні питання застосування міжнародного маркетингу у сучасних умовах. Основні тенденції сучасного розвитку міжнародного маркетингу.

Структура каналів збуту у міжнародному маркетингу. Побудова каналу розподілу. Маркетинговий комунікативний процес. Проведення міжнародних переговорів. Етапи процесу переговорів. Проведення переговорів з іншими країнами. Стратегія маркетингової комунікації. Комунікаційні засоби. Бізнесові та торгові видання. Direct Mail. Персональні продажі.

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

Питання для самоконтролю

1. Особливості міжнародного маркетингу.
2. Форми міжнародного маркетингу.
3. Спонукальні мотиви виходу підприємства на зовнішній ринок.
4. Переваги від виходу на зовнішній ринок.
5. Вплив економічного середовища на діяльність фірм.
6. Ринкові характеристики: населення, інфраструктура, географія, залучення іноземного капіталу в економіку
7. Вплив політичного середовища на діяльність організацій на ринку.
8. Тарифні і нетарифні обмеження.
9. Імпортний контроль держави.
10. Експортний контроль держави.
11. Міжнародна політика та міжнародна законодавча база.
12. Політичні ризики.
13. Міжнародне культурне середовище.
14. Міжнародне фінансове середовище.
15. Форми експорту.
16. Експортна кооперація та її переваги.
17. Експортні товариства.
18. Експортні посередники.
19. Ліцензійне виробництво.

20. Франчайзинг.
21. Цілі та умови ефективної міжнародної сегментації
22. Фактори сегментування світового ринку
23. Підходи до міжнародного сегментування
24. Особливості та цілі міжнародних маркетингових досліджень
25. Типологія міжнародних досліджень ринку
26. Стадії процесу міжнародного маркетингового дослідження
27. Суть адаптації.
28. Суть стандартизації.
29. Фактори на користь стандартизації.
30. Фактори на користь адаптації.
31. Недоліки адаптації.
32. Недоліки стандартизації.
33. Аналіз зовнішніх ринків.
34. Стратегії виходу фірми на зовнішні ринки.
35. Форми експорту.
36. Експортна кооперація та її переваги.
37. Експортні товариства.
38. Експортні посередники.
39. Трансферт капіталів.
40. Особливості спільного підприємництва.
41. Умови створення спільних підприємств, які прийняті в українському законодавстві.
42. Міжнародна товарна політика.
43. Особливості планування продукту у міжнародному маркетингу.
44. Систематизація видів світових цін.
45. Вплив попиту та ринкових факторів на ціноутворення.
46. Канали розподілу на світових ринках.
47. Організація товаропросування компанією на зовнішніх ринках.
48. Структура каналів збуту у міжнародному маркетингу.
49. Прямі методи міжнародних маркетингових комунікацій.
50. Особливості реклами на світових ринках.

Рекомендована література

Основна:

1. Войтович Л.М. Методичні вказівки до проведення практичних занять з навчальної дисципліни «Міжнародний маркетинг» для студентів бакалаврату економічного факультету спеціальності 051 «Економіка», спеціалізації «Міжнародна економіка» Львівського національного університету імені Івана Франка. Львів, 2023. 20 с.

2. Князева Т.В. Міжнародний маркетинг: навч. посібник / Т. В. Князева,

Ю.П. Колбушкін, С. В. Петровська та ін. – К. : НАУ, 2019. – 164 с.

3. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф. Котлер, Г. Катарджая, І. Сетьяван; пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої.. – К. Вид. група КМ-Букс, 2018. – 220 с.

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

5. Ларіна Я. С. Міжнародний маркетинг : підручник / Я. С. Ларіна, О. І. Бабічева, Р. І. Буряк та ін.; за ред. О. І. Бабічевої.– Київ : Видавничий дім «Гельветика», 2018. – 452 с.

6. Орехова Т. В. Міжнародний маркетинг та фінанси для розвитку бізнесу / Т. В. Орехова // Економіка України. - 2019. - № 3. - С. 88-91.

7. Птащенко О. В. Міжнародний маркетинг високих технологій та його взаємозв'язок з інтеграцією та глобалізацією / О. В. Птащенко // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія Економічні науки. - 2018. - № 3 (123). - С. 68-78.

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

9. Співаковська Т.В. Міжнародний маркетинг: конспект лекцій [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма «Промисловий маркетинг» / Співаковська Т.В., Царьова Т.О.; КПП ім. Ігоря Сікорського. – Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2021. – 71 с.

10. Шталь Т. В. Міжнародний маркетинг [Електронний ресурс] : навчальний посібник / Т. В. Шталь, І. Е. Астахова, В. О. Козуб. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. – 275 с

Додаткова:

11. Закрижевська І.В. Особливості виходу фірми на міжнародні ринки / І.В. Закрижевська, В.М. Полозова // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки, 2021. – № 6. – С.211-216

12. Гвоздецька І.В. Електронна комерція як форма ведення міжнародного бізнесу / І.В. Гвоздецька, С.В. Гаджук // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки, 2018. – № 6. – Т.2. – С. 49-51