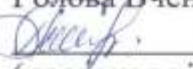


**ПРИВАТНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«ФІНАНСОВО-ПРАВОВИЙ КОЛЕДЖ»**

УХВАЛЕНО
на засіданні Вченої ради
ПВНЗ «Фінансово-правовий коледж»
Голова Вченої ради
 Т.О. Губанова
(протокол від 22.08.2018р. № 1)

ЗАТВЕРДЖЕНО
Директор
ПВНЗ «Фінансово-правовий коледж»
 Т.О. Губанова
(наказ від 22.08.2018 р. № 24-н)



МАРКЕТИНГ

СИЛЛАБУС

освітньо-професійна програма **072 Фінанси, банківська справа та страхування**

освітньо-кваліфікаційний рівень **молодший спеціаліст**

форма навчання **денна**

Розробник: викладач кафедри фінансів
і кредиту
К.е.н. Комендант О.В.

Київ 2018

ЗМІСТ

1. Основні характеристики навчальної дисципліни.....	3
2. Вступ.....	4
3. Програма навчальної дисципліни.....	5
4. Тематика та план лекційних, семінарських занять.....	6
5. Завдання для контрольних модульних робіт, самостійних робіт.....	10
6. Система поточного і підсумкового контролю.....	12
7. Питання до заліку.....	16
8. Список рекомендованих джерел.....	22

ОСНОВНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Галузь знань - 07 **Управління та адміністрування**

Спеціальність - 072 **Фінанси, банківська справа та страхування**

ОКР – **молодший спеціаліст**

Курс - **2**

Кількість кредитів та годин - **3 кредити/90 годин**

Характер дисципліни (нормативна, за вибором) - **нормативна**

Семестр - **4**

Лекції - **34 години**

Семінари - **34 годин**

Консультації - **4 години**

Самостійна робота - **18 годин**

Вид контролю - **залік у 4 семестрі**

ВСТУП

Запорукою успіху будь-якої фірми на ринку є вміння знайти і задовольнити потреби споживачів. Такий підхід до діяльності фірми відображує сутність маркетингу як філософії бізнесу і передбачає орієнтацію її діяльності на задоволення потреб споживачів, як єдину можливість досягти цілей, пов'язаних із прибутком, проникненням на нові ринки, розвитком фірми. З іншого боку – маркетинг – це вид діяльності, функція менеджменту, спрямовані на інформаційне забезпечення управлінських рішень та конкретні дії щодо розробки та управління товаром, ціноутворення, розподілу та просування товарів.

За умов становлення й розвитку ринкових відносин однією з головних проблем підприємств України є проблема переходу від мислення категоріями виробництва до осягнення філософії підприємництва, зорієнтованої на потреби та запити споживачів, тобто до філософії маркетингу. Це, на перший погляд, нескладне завдання можна успішно виконати лише тоді, коли ним займатимуться фахівці, озброєні відповідними знаннями, досвідом і навичками розв'язування конкретних маркетингових завдань.

Головною метою дисципліни «Маркетинг» є формування системи знань щодо базових категорій маркетингу, методологічних аспектів організації маркетингової діяльності та її пріоритетів в сучасних умовах.

Предмет курсу: процеси і методи вивчення та задоволення потреб споживачів як пріоритетних суб'єктів ринку.

Завдання курсу: вивчення теоретичних понять категорій маркетингу та сучасних тенденцій у цій галузі знань; опанування методологічного апарату організації маркетингової діяльності на підприємстві; набуття здатності до творчого пошуку напрямків удосконалення маркетингової діяльності.

Значення та місце курсу «Маркетинг» у навчальному процесі визначається тим, що вона у комплексі з іншими дисциплінами формує необхідний обсяг економічних знань фахівців.

Після опанування даного курсу студент повинен знати:

- основні поняття, термінологію курсу; теорію еволюції маркетингової концепції управління; характеристику основних елементів концепції маркетингу; характеристику основних складових комплексу маркетингу; класифікацію основних видів маркетингу; теоретичні засади формування маркетингової товарної, цінової, комунікаційної та збутової політики; основні підходи до планування та контролю маркетингової діяльності.

Після опанування даного курсу студент повинен уміти:

- розв'язувати конкретні маркетингові завдання; застосовувати набуті теоретичні знання при розв'язанні конкретних ситуацій; уміти творчо вирішувати питання пошуку резервів вдосконалення маркетингової діяльності.

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

№	Назва теми	Кількість навчальних годин, в т.ч. аудиторних			
		Усього	Лекцій	Семін.	СРС
1	Суть маркетингу та його сучасна концепція	10	4	4	2
2	Класифікація маркетингу	5	2	2	1
3	Характеристики маркетингу	9	4	4	1
4	Маркетингові дослідження	10	4	4	2
5	Маркетингова товарна політика	10	4	4	2
6	Маркетингова цінова політика	10	4	4	2
7	Маркетингова політика розподілу	6	2	2	2
8	Маркетингова політика просування	6	2	2	2
9	Організація маркетингу	10	4	4	2
10	Контроль маркетингу	5	2	2	1
11	План маркетингу підприємства	5	2	2	1
	Всього	86	34	17	18

ТЕМАТИКА ТА ПЛАН ЛЕКЦІЙНИХ, СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

Тема 1. Суть маркетингу та його сучасна концепція

1. Характеристика основного змісту поняття «Маркетинг».
2. Принципи та функції маркетингу.
3. Основні категорії маркетингу.
4. Маркетингове середовище: склад, характеристика.
5. Етапи еволюції маркетингу.
6. Сутність сучасної концепції маркетингу.
7. Розвиток маркетингу в умовах вітчизняної економіки.

План практичного заняття

1. Характеристика основного змісту поняття «Маркетинг».
2. Принципи та функції маркетингу.
3. Основні категорії маркетингу.
4. Маркетингове середовище: склад, характеристика.
5. Етапи еволюції маркетингу.
6. Сутність сучасної концепції маркетингу.
7. Розвиток маркетингу в умовах вітчизняної економіки.

Тема 2. Класифікація маркетингу

1. Класифікація маркетингу залежно від орієнтації маркетингової діяльності підприємства, сфери застосування та суб'єктів маркетингу.
2. Класифікація маркетингу залежно від терміну маркетингової політики підприємства та рівнем розв'язання маркетингових завдань.
3. Класифікація маркетингу за ступенем диференціації маркетингових функцій та кінцевої мети діяльності підприємства.
4. Види маркетингу залежно від ступеня охоплення цільової аудиторії та території.
5. Класифікація маркетингу залежно від маркетингової стратегії і тактики конкурентів та видів діяльності окремої особи.

План практичного заняття

1. Класифікація маркетингу залежно від орієнтації маркетингової діяльності підприємства, сфери застосування та суб'єктів маркетингу.
2. Класифікація маркетингу залежно від терміну маркетингової політики підприємства та рівнем розв'язання маркетингових завдань.
3. Класифікація маркетингу за ступенем диференціації маркетингових функцій та кінцевої мети діяльності підприємства.

4. Види маркетингу залежно від ступеня охоплення цільової аудиторії та території.
5. Класифікація маркетингу залежно від маркетингової стратегії і тактики конкурентів та видів діяльності окремої особи.

Тема 3. Характеристики маркетингу

Основні питання:

1. Принципи маркетингової діяльності. Стратегічні та тактичні завдання маркетингу
2. Функції маркетингу
3. Система засобів маркетингу та їхня структура (концепція «4P», «4C»)

План практичного заняття

1. Принципи маркетингу
2. Завдання маркетингу
3. Функції маркетингу
4. Засоби маркетингу: структура, види

Тема 4. Маркетингові дослідження

Основні питання:

1. Фактори макро- та мікро середовища
2. Структура та процес маркетингового дослідження
3. Підходи до дослідження ринку. Сегментування ринку
4. Маркетингова інформаційна система

План практичного заняття

1. Фактори макро- та мікро середовища
2. Структура та процес маркетингового дослідження
3. Підходи до дослідження ринку.
4. Сегментування ринку
5. Маркетингова інформаційна система

Тема 5. Маркетингова товарна політика

Основні питання:

1. Загальна характеристика товару.
2. Товарні марки та упаковка продукту.
3. Сутність товарної політики підприємства.
4. Управління асортиментом продукції на підприємстві.

План практичного заняття

1. Загальна характеристика товару.
2. Товарні марки та упаковка продукту.
3. Сутність товарної політики підприємства.
4. Управління асортиментом продукції на підприємстві.

Тема 6. Маркетингова цінова політика

Основні питання:

1. Формування маркетингової цінової політики.
2. Ціна як інструмент маркетингової цінової політики. Види цін.
3. Фактори маркетингового ціноутворення.
4. Методичні підходи до ціноутворення.
5. Маркетингові стратегії цін.

План практичного заняття

1. Формування маркетингової цінової політики.
2. Ціна як інструмент маркетингової цінової політики. Види цін.
3. Фактори маркетингового ціноутворення.
4. Методичні підходи до ціноутворення.
5. Маркетингові стратегії цін.

Тема 7. Маркетингова політика розподілу

Основні питання:

1. Сутність та цілі політики розподілення у системі маркетингу.
2. Канали розподілу їх функції та підходи до формування.
3. Типи посередників у системі розподілу
4. Управління діяльністю в каналах розподілу.

План практичного заняття

1. Маркетингова політика розподілу як стратегія управління доведенням товарної продукції від виробників до споживачів.
2. Особливості розподілу товарно-матеріальних ресурсів за умов ринку.
3. Канали розподілу, їх основні функції
4. Економічна доцільність використання посередників у каналах розподілу.
5. Типи посередників , специфіка їх діяльності.
6. Основні показники оцінки роботи посередників у каналах розподілу.
7. Система управління каналами розподілу, її складові.

Тема 8. Маркетингова політика просування

Основні питання:

1. Сутність маркетингової політики комунікацій. Основні елементи комплексу маркетингових комунікацій.
2. Алгоритм планування комплексу маркетингових комунікацій та характеристика основних його етапів.
3. Реклама: сутність, можливі цілі і види. Алгоритм прийняття рішень щодо реклами.
4. Пропаганда: сутність, форми і програми
5. Стимулювання збуту: сутність, напрямки і методи
6. Персональний продаж: сутність, типи і процес.

План практичного заняття

1. Сутність та основні елементи маркетингової політики комунікацій.
2. Алгоритм планування комплексу маркетингових комунікацій
3. Реклама: сутність, можливі цілі і види. Алгоритм прийняття рішень щодо реклами.
4. Пропаганда: сутність, форми і програми
5. Стимулювання збуту: сутність, напрямки і методи
6. Персональний продаж: сутність, типи і процес.

Тема 9. Організація маркетингу

Основні питання:

1. Принципи організації маркетингу на підприємстві.
2. Алгоритм формування маркетингової організаційної структури підприємства.
3. Концепції організації маркетингу на підприємстві.
4. Сутність моделей побудови відділу маркетингу на підприємстві.
5. Формулювання основних вимог до фахівців з маркетингу. Підходи до розподілу функцій між виконавцями у відділі маркетингу.

План практичного заняття

1. Принципи організації маркетингу на підприємстві.
2. Алгоритм формування маркетингової організаційної структури підприємства.
3. Концепції організації маркетингу на підприємстві.
4. Сутність моделей побудови відділу маркетингу на підприємстві.

5. Формулювання основних вимог до фахівців з маркетингу. Підходи до розподілу функцій між виконавцями у відділі маркетингу.

Тема 10. Контроль маркетингу

Основні питання:

1. Мета і типи контролю.
2. Об'єкти та методи контролю.
3. Ревізія маркетингу.

3. Плани практичних занять

1. Мета і типи контролю.
2. Об'єкти та методи контролю.
3. Ревізія маркетингу.

Тема 11. План маркетингу підприємства

Основні питання:

1. Сутність маркетингового планування
2. Зміст плану маркетингу
3. Розробка плану маркетингу

План практичного заняття

1. Сутність маркетингового планування.
2. План маркетингу, основна мета його розробки.
3. Процес маркетингового планування, його основні етапи.
4. Структура плану маркетингу
5. Методика проведення SWOT-аналізу.
6. Основні напрямки аналізу поточної ситуації.
7. Підходи до розробки маркетингової стратегії та маркетингових програм.
8. Розробка та реалізація механізму виконання плану маркетингу.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ КОНТРОЛЬНИХ МОДУЛЬНИХ РОБІТ,

САМОСТІЙНИХ РОБІТ

ТЕМИ РЕФЕРАТІВ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

1. Мікросередовище маркетингу.
2. Макросередовище маркетингу.
3. Етапи розвитку маркетингу за Ф. Котлером.

4. Розвиток маркетингу у 80-90 рр. ХХ століття. Основні здобутки.
5. Класифікація маркетингу.
6. Специфіка споживчого маркетингу, промислового маркетингу основні ідеї. Маркетинг торговий, прямих інвестицій.
7. Маркетинг послуг, специфіка, основні риси.
8. Міжнародний маркетинг, особливості, основний зміст.
9. Сутність стратегічного, тактичного та оперативного маркетингу.
10. Сутність масового та диференційованого маркетингу.
11. Сутність та охарактеризуйте інструментарій видів маркетингу залежно від попиту.
12. Сутність, об'єкти уваги, цілі та інструментарій виробничого, товарного, збутового, управлінського і сучасного маркетингу.
13. Сутність інтегрованого і неінтегрованого маркетингу.
14. Особливості комерційного і некомерційного маркетингу. Наведіть відповідні приклади.
15. Сутність методів збирання первинної інформації.
16. Основні джерела маркетингової інформації.
17. Сутність та охарактеризуйте структуру маркетингових інформаційних систем.
18. Поняття «кон'юнктура ринку». Назвіть основні аспекти аналізу загальноекономічної кон'юнктури та кон'юнктури конкретного товарного ринку.
19. Сутність прогнозування кон'юнктури товарного ринку.
20. Поняття «товарний асортимент» і «товарна номенклатура».
21. Методика розрахунку товарного асортименту через визначення рівня безбитковості.
22. Сутність процесів елімінування товарів підприємства
23. Сутність понять «диференціація» і «диверсифікація». Охарактеризуйте різновиди диверсифікації.
24. Основні проблеми управління продукцією підприємства.
25. Основні функції каналів розподілу.
26. Основні параметри каналів розподілу.
27. Альтернативність підходів до вибору оптимального каналу розподілу.
28. Співробітництво, конфлікти та конкуренція в каналах розподілу.
29. Основні фактори вибору типу каналу розподілу.
30. Ринкові посередники, їх специфіка, та умови застосування.
31. Принципи класифікації посередників каналів розподілу
32. Формування каналів розподілу продукції підприємства.
33. Роль процесу стратегічного маркетингового планування на корпоративному рівні, на рівні стратегічної бізнес-одиниці, на рівні товару?
34. Визначення маркетингової політики комунікацій
35. Персональний продаж і його основні принципи
36. План маркетингу, основна мета його розробки.
37. Послідовність процесу маркетингового планування, характеристика

його основних етапів.

38 . Структура плану маркетингу

39 . У чому сутність SWOT-аналізу?

40 . Використання результатів SWOT-аналізу в процесі стратегічного маркетингового планування.

ТИПОВЕ ЗАВДАННЯ МОДУЛЬНОЇ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ

Питання:

1. Еволюція концепції маркетингу.

2. На що орієнтуються підприємства здійснюючи маркетингову діяльність?

а) на виробництво тих товарів, яких потребує споживач ;

б) на продаж тих товарів, які вже виробляє фірма.

3. Основні переваги польового дослідження:

а) достовірність інформації;

б) невисокі витрати часу і коштів на збір інформації;

в) оперативність одержання інформації;

г) своя відповідь.

СИСТЕМА ПОТОЧНОГО І ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

Навчальна дисципліна «Вступ до спеціальності» оцінюється за модульно-рейтинговою системою і складається з 2 модулів. Результати навчальної діяльності студентів оцінюються за 100-бальною шкалою (за навчальний семестр). У змістовий модуль 1 (ЗМ1) входять теми 1–5, а у змістовий модуль 2 (ЗМ2) – теми 6–11. Критично-розрахунковий мінімум для допуску до заліку – 40 балів, а рекомендований – *min* 48 балів протягом семестру. За результатами вивчення дисципліни обов'язковим є підсумкове накопичення розрахункового мінімуму балів – 60 балів.

Методи контролю плануються в письмовій формі. Невід'ємною частиною підготовки студентів до контролю є наявність конспекту лекцій і відвідування практичних занять, а також своєчасне виконання індивідуальної та самостійної роботи.

Модульний контроль: 1 модульна контрольна робота за навчальний семестр, максимальна кількість балів за контрольну – 20. Модульна контрольна робота складається з теоретичних питань, розрахункових (ситуаційних) завдань, тестів.

Оцінювання за формами контролю

	ЗМ1		ЗМ2	
	<i>Min.</i> – 24 <i>бали</i>	<i>Max.</i> – 40 <i>балів</i>	<i>Min.</i> – 24 <i>бали</i>	<i>Max.</i> – 40 <i>балів</i>

Усна відповідь	„3” x 1 = 3	„5” x 1 = 5	„3” x 1 = 3	„5” x 1 = 5
Розрахункові завдання	„3” x 2 = 6	„5” x 2 = 10	„3” x 2 = 6	„5” x 2 = 10
Реферативні роботи	„3” x 1 = 3	„5” x 1 = 5	„3” x 1 = 3	„5” x 1 = 5
...	„__” x __ = __	„__” x __ = __		
...	„__” x __ = __	„__” x __ = __		
Модульна контрольна робота	„12” x 1 = 12	„20” x 1 = 20		
Самостійна робота студентів			„3” x 4 = 12	„5” x 4 = 20
<p>„3” – мінімальна/максимальна оцінку, яку може отримати студент. ¹ – мінімальна/максимальна залікова кількість робіт чи завдань.</p>				

Критерії оцінювання модульних контрольних робіт

Характеристика змісту відповіді	Кількість балів
Точні та повні відповіді	20 балів
Неточні, але повні відповіді або точні, але часткові відповіді	12–19 балів
Переважно точні, але часткові відповіді	12 балів
Неточні та часткові відповіді	до 12 балів

Підсумком оцінки рівня знань студента є залік з курсу «Вступ до спеціальності». Залік здійснюється у формі письмової роботи, яка складається з теоретичних питань, розрахунково-практичних (ситуаційних) і тестових завдань.

Студент не допускається до складання заліку, якщо сума балів за два модулі менше 40 балів.

Модульний та підсумковий контроль знань студентів

№ модуля	Теми	Зміст завдань	Оцінка
----------	------	---------------	--------

Модуль №1	Теми 1–5	1. Активність студента на семінарах. 2. Якість підготовки звітів про результати виконання індивідуальних завдань. 3. Знання категоріального апарату курсу. 4. Виконання модульної контрольної роботи.	Розраховується як сума балів за всіма видами завдань за темами 1–5. Максимально можлива сума накопичених балів – 40.
Модуль №2	Теми 6–11	1. Активність студента на семінарах. 2. Якість підготовки звітів про результати виконання індивідуальних завдань. 3. Знання категоріального апарату курсу. 4. Якість виконання завдань для самостійної роботи студентів.	Розраховується як сума балів за всіма видами завдань за темами 6–11, а також за виконання самостійної роботи. Максимально можлива сума накопичених балів – 40.
Залік	Усі теми курсу	1. Одне теоретичне питання (<i>max 4 балів</i>). 2. Практичне завдання (<i>max 6 балів</i>). 3. Тести (<i>max 10 балів</i>).	Розраховується як сума всіх видів завдань. Максимально можлива сума набраних балів – 20.
Підсумковий контроль	Сума набраних балів за два модулі та залік – 60–100 балів – “зараховано”; 20–59 балів – “не зараховано”.		

Студенти, які набрали сумарно меншу кількість балів ніж *розрахунковий мінімум – 60 балів*, обов’язково виконують необхідну сукупність заборгованих завдань. Невчасне виконання поточних завдань та звітування з перенесенням на практичне заняття наступного тижня викликає зниження підсумкової оцінки за його виконання на один бал (за національною шкалою), а при відтермінуванні на два тижні – зниження підсумкової оцінки на два бали (за національною шкалою).

У випадку відсутності студента з поважних причин відпрацювання та перездачі МКР здійснюються у відповідності до „Положення про порядок оцінювання знань студентів при кредитно-модульній системі організації навчального процесу” від 31 жовтня 2010 року.

Критерії оцінки заліку

Характеристика змісту відповіді	Оцінка
Вірні та повні відповіді на теоретичне питання,	19–20 балів

комплексне практичне і тестові завдання	
Вірні відповіді на теоретичне питання, неточні відповіді на практичне і тестові завдання	15–19 балів
Вірна відповідь на теоретичне питання, невірні відповіді на практичне або тестові завдання. Вірні але неповні відповіді на теоретичне питання і практичне завдання, частково вірні відповіді на тестові завдання	12–14 балів
Неточна й часткова відповідь на теоретичне питання, невірні відповіді на практичне й тестові завдання	0–11 балів

Якщо за результатами модульно-рейтингового контролю студент отримав сумарно за вказаними напрямками роботи протягом семестру менше ніж 60 балів, то він вважається таким, що не виконав навчальний план на семестр з дисципліни «Вступ до спеціальності».

При простому розрахунку отримаємо:

	Змістовий модуль 1	Змістовий модуль 2	Залік	Підсумкова оцінка
<i>Мінімум</i>	24	24	12	60
Максимум	40	40	20	100

При цьому, кількість балів:

- **1-34** відповідає оцінці «незадовільно» з обов'язковим повторним вивченням дисципліни;
- **35-59** відповідає оцінці «незадовільно» з можливістю повторного складання;
- **60-64** відповідає оцінці «задовільно» («достатньо»);
- **65-74** відповідає оцінці «задовільно»;
- **75-84** відповідає оцінці «добре»;
- **85-89** відповідає оцінці «добре» («дуже добре»);
- **90-100** відповідає оцінці «відмінно».

Шкала відповідності

За 100 – бальною шкалою	За національною шкалою
90 – 100	Зараховано
85 – 89	
75 – 84	
65 – 74	
60 – 64	
1 – 59	Не зараховано

ПИТАННЯ ДО ЗАЛІКУ

- 1 Охарактеризуйте етапи розвитку маркетингу в Україні.
- 2 Поясні взаємозв'язок маркетингу з економічною теорією.
- 3 Поясні етапи розвитку концепції маркетингу.
- 4 В чому полягає сутність сучасної концепції маркетингу?
- 5 В чому полягають перспективи розвитку маркетингу у ХХІ столітті?
- 6 Що покладено в основу концепції холі стичного маркетингу? Її місце в еволюції маркетингу.
- 7 Характеристика видів маркетингу залежно від стану попиту.
- 8 Маркетинг, орієнтований на продукт. Маркетинг, орієнтований на споживача. Змішаний маркетинг. Навести приклади та аргументувати різність підходів.
- 9 Намалювати ієрархічну схему компанії, Стратегічних, тактичних та оперативних цілей.
- 10 Макро - та мікроекономічний маркетинг.
- 11 Глобальний та диференційований маркетинг.
- 12 Комерційний, некомерційний, базовий, реактивний, відповідальний, проактивний, партнерський, прямий, сітьовий, пристосований маркетинг. Навести приклади застосування письмово, порівняти «+» та «-».
- 13 Назвіть та прокоментуйте основні принципи маркетингу.
Назвіть та охарактеризуйте основні тактичні завдання маркетингу.
- 14 Назвіть та поясніть сутність основних функцій маркетингу.
- 15 Дайте визначення поняття «маркетингова суміш» («marketing mix»).
Охарактеризуйте основні блоки та елементи цього поняття.
- 16 Назвіть елементи «маркетингової суміші», які стають все актуальнішими зараз.
- 17 Поясніть роль та значення поняття «маркетингова суміш» для практики маркетингу на підприємстві. Прокоментуйте вимоги до створюваних «маркетингових сумішей».
- 18 Поясніть сутність продуктового маркетингу та маркетингу споживача.
Наведіть відповідні приклади.
- 19 Охарактеризуйте та порівняйте маркетинг промислових та споживчих товарів.
- 20 Охарактеризуйте особливості торгового (посередницького маркетингу).
- 21 Поясніть сутність макро- та мікромаркетингу.
- 22 Охарактеризуйте особливості маркетингу послуг.
- 23 Поясніть сутність екологічного, гуманістичного та соціально-етичного маркетингу.
- 24 Охарактеризуйте поняття міжнародного маркетингу.
- 25 Що таке навколишнє бізнес-середовище? Назвіть його зовнішніх суб'єктів, умови та сили.
- 26 Охарактеризуйте мікросередовище підприємства.
- 27 Що таке маркетингові дослідження? Охарактеризуйте їхню роль, межу,

- предмет та об'єкт.
- 28 Назвіть основні принципи маркетингових досліджень. Поясніть їх сутність.
 - 29 Назвіть основні завдання маркетингових досліджень.
 - 30 Назвіть та охарактеризуйте основні види маркетингових досліджень. Поясніть їхні переваги і недоліки.
 - 31 Охарактеризуйте алгоритм маркетингових досліджень. Розкрийте зміст основних етапів таких досліджень.
 - 32 Охарактеризуйте власні організаційні форми проведення маркетингових досліджень.
 - 33 Назвіть види спеціалізованих дослідницьких організацій.
 - 34 Назвіть та охарактеризуйте чинники вибору організаційних форм маркетингових досліджень.
 - 35 Наведіть класифікацію маркетингової інформації та охарактеризуйте її окремі різновиди.
 - 36 Поясніть сутність первинної та вторинної маркетингової інформації. Охарактеризуйте переваги та недоліки кожної з них.
 - 37 Дайте визначення поняття «місткість ринку». Поясніть сутність реальної та потенційної місткості ринку. Наведіть формули їх обрахунку.
 - 38 Поясніть, що таке ринкове сегментування.
 - 39 Поясніть сутність та назвіть методи прогнозування збуту.
 - 40 Дайте визначення поняття «поведінка споживачів». Поясніть сутність економічного та мотиваційного підходу до вивчення поведінки споживачів.
 - 41 Наведіть приклад моделі поведінки споживачів.
 - 42 Охарактеризуйте процес прийняття споживачем рішення про купівлю та три можливі його варіанти.
 - 43 Дайте характеристику ситуаційних впливів на поведінку споживачів, прийняття ними відповідних рішень про купівлю.
 - 44 Назвіть та охарактеризуйте чинники соціокультурного та маркетингового впливу на поведінку споживачів.
 - 45 Охарактеризуйте чинники «чорної скриньки» споживачів.
 - 46 Наведіть класифікацію основних видів конкуренції.
 - 47 Охарактеризуйте п'ять сил конкурентного середовища.
 - 48 Охарактеризуйте підхід М. Портера до вивчення можливої реакції конкурентів.
 - 49 Назвіть основні запитання, на які необхідно відповісти, аналізуючи конкурентів підприємства.
 - 50 Дайте визначення конкурентоспроможності підприємства. Поясніть сутність внутрішніх і зовнішніх конкурентних переваг підприємства.
 - 51 Дайте визначення маркетингової товарної політики. Охарактеризуйте сутність трьох її складових.
 - 52 Розкрийте сутність маркетингової концепції товару. Назвіть головні

- атрибути товару.
- 53 Поясніть сутність концепції життєвого циклу товару. Накресліть і поясніть графік класичної моделі життєвого циклу товару, назвіть її основні етапи.
 - 54 Розкрийте сутність маркетингових дій на різних етапах життєвого циклу товару.
 - 55 Накресліть кілька графічних зображень життєвих циклів товарів. Поясніть їх сутність.
 - 56 Що таке конкурентоспроможність товару? Поясніть сутність концепції.
 - 57 Розкрийте Назвіть і охарактеризуйте основні організаційні форми управління продукцією підприємства.
 - 58 Поясніть сутність поняття «новий товар».
 - 59 Поясніть сутність трьох способів і трьох рівнів створення нового товару.
 - 60 Назвіть вісім фаз процесу планування нового товару в їхній логічній послідовності.
 - 61 Назвіть можливі цілі планування нових товарів.
 - 62 Назвіть і охарактеризуйте методи генерування ідей нових товарів.
 - 63 Назвіть критерії відбору ідей нових товарів.
 - 64 Поясніть сутність і розкрийте зміст розробки та перевірки задуму нового товару.
 - 65 Наведіть формули розрахунку економічності виробництва і збуту нового товару.
 - 66 Розкрийте сутність позиціонування товарів. Поясніть сутність і методику побудови перцепційних карт.
 - 67 Дайте визначення марки товару. Охарактеризуйте її типи.
 - 68 Поясніть сутність понять «вдала торгова марка і марочний капітал».
 - 69 Охарактеризуйте рівні створення торгових марок.
 - 70 Назвіть основні моменти, які беруть до уваги за створення марок товарів.
 - 71 Назвіть запитання, на які треба відповісти з метою оцінки якості товарної марки.
 - 72 Охарактеризуйте сутність і значення упаковки товарів основні етапи її розробки.
 - 73 Поясніть роль етикетки товару і назвіть основні вимоги до її створення.
 - 74 Назвіть і поясніть основні аспекти розробки комплексу супровідних послуг.
 - 75 Охарактеризуйте сутність і процеси пробного маркетингу.
 - 76 Поясніть сутність моделей поведінки споживачів товарів-новинок.
 - 77 Назвіть і поясніть причини невдач нових товарів на ринку.
 - 78 Сутність та специфіка маркетингової політики ціноутворення.
 - 79 Сутність категорії „ціна” в ринкових умовах господарювання.
 - 80 Охарактеризуйте вплив на ціну еластичного та нееластичного попиту.
 - 81 Переваги та недоліки ціноутворення, заснованого на витратах.

- 82 охарактеризуйте ціноутворення, що ґрунтується на врахуванні попиту.
- 83 Ціноутворення, що ґрунтується на врахуванні конкуренції.
- 84 Які чинники конкурентного середовища впливають на ціноутворення.
- 85 Мета і завдання цінової політики в умовах маркетингової орієнтації підприємства.
- 86 Охарактеризуйте цінові стратегії підприємства.
- 87 Вплив цінової еластичності попиту на обсяги збуту продукції підприємства.
- 88 Концепція розподілення товарно-матеріальних ресурсів виробників в умовах маркетингової орієнтації їх діяльності.
- 89 Цілі, сутність та основні елементи політики розподілення.
- 90 Особливості розподілення товарно-матеріальних ресурсів за умов ринку.
- 91 Маркетингова політика розподілення як стратегія управління доведенням товарної продукції від виробників до споживачів.
- 92 Канали розподілу як складові розподільчої системи виробничого підприємства.
- 93 Об'єктивні умови використання посередників у процесі обміну між виробничим підприємством та споживачами.
- 94 Обґрунтування економічної доцільності використання посередників у каналах розподілу.
- 95 Змінні, які впливають на вибір структури каналу розподілу
- 96 Основні підходи до вибору каналу розподілу.
- 97 Основні параметри порівняльної характеристики каналів розподілу..
- 98 Основні аспекти управління каналами розподілу.
- 99 Внутрішнє середовище маркетингових каналів та його вплив на прийняття управлінських рішень.
- 100 Зовнішнє середовище маркетингових каналів та його вплив на прийняття управлінських рішень.
- 101 Основні показники оцінки роботи посередників в каналах розподілу.
- 102 Завдання процесу маркетингових комунікацій
- 103 Засоби маркетингової політики комунікацій
- 104 Цілі маркетингової політики комунікацій
- 105 Реклама як основний засіб у маркетингових комунікаціях
- 106 Види реклами
- 107 Планування реклами
- 108 Стимулювання збуту як засіб маркетингових комунікацій
- 109 Стимулювання споживачів
- 110 Стимулювання посередників
- 111 Робота з громадськістю. Особливості діяльності у паблік рілейшнз
- 112 Типи персонального продажу
- 113 Організаційні форми персонального продажу
- 114 В чому полягають основні принципи організації ефективних

- маркетингових структур на підприємстві.
- 115 Охарактеризуйте основні етапи процесу створення маркетингових організаційних структур на підприємстві.
- 116 Які існують концепції організації маркетингу на підприємстві, поясніть їх особливості.
- 117 Розкрийте переваги та недоліки різних організаційних структур маркетингу на підприємстві.
- 118 В чому полягає сутність матричної моделі побудови відділу маркетингу.
- 119 Поясніть сутність тимчасових маркетингових структур.
- 120 Наведіть приклади різних моделей побудови відділу маркетингу на підприємстві.
- 121 Які існують підходи до розподілу функцій між виконавцями у відділі маркетингу.
- 122
- 123 Назвіть основні складові контролю маркетингової діяльності підприємства.
- 124 У чому полягає процес контролю маркетингової діяльності підприємства?
- 125 Які вам відомі типи контролю?
- 126 Охарактеризуйте основні етапи процесу контролю.
- 127 За якими показниками контролюються плани збуту?
- 128 За якими показниками контролюється ефективність маркетингових заходів?
- 129 За якими показниками контролюється прибутковість?
- 130 Назвіть основні етапи процесу маркетингової ревізії.
- 131 Об'єктивна необхідність та сутність маркетингового планування.
132. Підходи до розробки маркетингової стратегії та маркетингових програм.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Азарян Е.М. Маркетинг: принципы и функции / Азарян Е.М., К.: НВФ “Студцентр”, 2000.
2. Акимова И.М. Промышленный маркетинг / Акимова И.М., К.: “Знання”, 2000.
3. Багиев Г.Л. Маркетинг. Ученик / Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х., М.: “Экономика”, 1999.
4. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент. Підручник / Войчак А.В., К.: “КНЕУ”, 1998.
5. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент. Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни / Войчак А.В., К.: “КНЕУ”, 2000.
6. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник / Гаркавенко С.С., К.: “Лібра”, 2002.
7. Герасимчук В.Г. Маркетинг. Теорія і практика / Герасимчук В.Г., К.: “Вища школа”, 1994.
8. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Голубков Е.П., М.: “Финпресс”, 1998.
9. Г. Дж. Болт. Практическое руководство по управлению сбытом (перевод с английского) / Г. Дж. Болт., М.: “Экономика”, 1991.
10. Данько Т.П. Управление маркетингом. Учебное пособие / Данько Т.П., М.: “ИНФРА-М”, 1997.
11. Дибб С. Практическое руководство по сегментированию рынка. Цели, анализ, стратеги / Дибб С., Симкин Л., СПб. - Х. - Минск: “Питер”, 2001.
12. Дихтль Е. Практический маркетинг / Дихтль Е., Хершген Х., М.: “Высшая школа”, 1995.
13. Евдокимов Ф.И. Азбука маркетинга. Учебное пособие / Евдокимов Ф.И., Гавва В.М., Д.: “Сталкер”, 1998.
14. Жан-Жак Ламбен. Стратегический маркетинг. (Перевод с французского) / Жан-Жак Ламбен, СПб.: “Наука”, 1996.
15. Ибрагимов Л.А. Инфраструктура товарного рынка / Ибрагимов Л.А., М.: “ПРИОР”, 2001.
16. Ивин Л.Н. Маркетинг от “А” до “Я” / Ивин Л.Н., Долинская Р.Г., Зверева К.Ю., К.: “ИСИО”, 1993.
17. Как заключать международные торговые контракты. – К.: “Международный компьютерный клуб Украины”, 1992.
18. Как продать Ваш товар на внешнем рынке. Под ред. д.э.н. Савинова Ю.А. / Савинов Ю.А., М.: “Мысль”, 1990.
19. Кардаш В.Я. Товарна інноваційна політика. Навчальний посібник / Кардаш В.Я., К.: КНЕУ, 1999.
20. Костоглодов Д.Д. Маркетинг предприятия” / Костоглодов Д.Д., Саввиди И.И., М.: “Контур”, 1998.
21. Котлер Ф. Основы маркетинга / Котлер Ф., Армстронг Г., Сондер Д., Вонг В., М. - СПб. - К.: “Вильямс”, 1999.

22. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии. Как создать, завоевать и удержать рынок / Котлер Ф., М.: “АСТ”, 2000.
23. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс курс / Котлер Ф., СПб. – М. – Х. - Минск: “Питер”, 2001.
24. Невелев А.М. Материально-техническое снабжение и сбыт на промышленном предприятии / Невелев А.М., Касьян И.И., К.: “Техника”, 1998.
25. Ноздрёва Р.Б. Маркетинг: как побеждать на рынке / Ноздрёва Р.Б., Цыгичко Л.И., М.: “Финансы и статистика”, 1991.
26. Павленко А.Ф. “Маркетинг”. Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни / Павленко А.Ф., Войчак А.В., К.: “КНЕУ”, 2001.
27. Павленко А.Ф. “Маркетинг”. Магістерські програми. Програма “Маркетинговий менеджмент”. Частина II / Павленко А.Ф. та інші, К.: “КНЕУ”, 2000.
28. Попов Е.П. Продвижение товаров и услуг / Попов Е.П., М.: “Финансы и статистика”, 1999.
29. Примак Т.О. Маркетинг. Навчальний посібник / Примак Т.О., К.: “МАУП”, 2001.
30. Промисловий маркетинг. Теорії і господарські ситуації. Підручник. Під ред. Старостіної А.О. / Старостіна А.О., К.: “Іван Федоров”, 1997.
31. Пешкова Е.П. Маркетинговый анализ в деятельности фирмы / Пешкова Е.П., М.: “Ось - 89”, 1996.
32. Панкратов Ф.Г. Рекламная деятельность / Панкратов Ф.Г. и др., М.: “ИВЦ “Маркетинг”, 1999.
33. Ромат Е.В. Реклама в системе маркетинга / Ромат Е.В., Харьков: НВФ “Студцентр”, 1995.
34. Святненко В.Ю. Промисловий маркетинг / Святненко В.Ю., К.: “МАУП”, 2001.
35. Старостіна А.О. Основи маркетингу. Теорія та господарські ситуації. Навчальний посібник / Старостіна А.О., Зозульов О.В., К.: “Торгмарка”, 1998.
36. Хруцкий В.Е. Современный маркетинг. Настольная книга по исследованию рынка / Хруцкий В.Е., Корнеева И.В., М.: “Финансы и статистика”, 2000.
37. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление / Фатхутдинов Р.А., М.: “ИНФРА-М”, 2000.
38. Эванс Дж. Р. Маркетинг. Перевод с английского / Эванс Дж. Р., Берман Б., М.: “Сирин”, 2001.
39. Черчиль Г.А. Маркетинговые исследования / Черчиль Г.А., СПб. – М. – Х. – Минск: “Питер”, 2000.
40. Освітньо-професійна програма підготовки бакалавра, спеціаліста і магістра напряму 0501 – “Економіка і підприємництво”. – Київ, 2002.