

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

ФАКУЛЬТЕТ АГРАРНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі

„ЗАТВЕРДЖУЮ”

Декан економічного факультету

А.Д. Діброва

“ _____ ” _____ 2019 р.

Навчально-методичний комплекс
дисципліни
«МАРКЕТИНГ»

для підготовки фахівців напряму
076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
ОС «Бакалавр»
(денної та заочної форми навчання)

Київ-2019

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Декан економічного факультету

_____ А.Д. Діброва

“ _____ ” _____ 2019 р.

РОЗГЛЯНУТО І СХВАЛЕНО

на засіданні кафедри маркетингу та
міжнародної торгівлі

Протокол № ____ від “ _____ ” _____ 2019 р.

Завідувач кафедри

_____ (Буряк Р.І.)

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

_____ **Маркетинг** _____

(назва навчальної дисципліни)

напрямок підготовки __ **076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»** _

(шифр і назва напрямку підготовки)

спеціальність _____

(шифр і назва спеціальності)

спеціалізація _____

(назва спеціалізації)

факультет _____

економічний _____

(назва факультету)

Розробник: к.е.н., доцент Рябчик А.В.

Київ – 2019 р.

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою дисципліни «Маркетинг» є вивчення та оволодіння студентами теоретичними знаннями та практичними навиками щодо сутності та змісту маркетингу як сучасної філософії підприємницької діяльності; застосування, використання засобів та елементів комплексу маркетингу; організації, планування, здійснення управління маркетинговою діяльністю підприємства з метою ефективного їх функціонування в умовах ринкової економіки.

Завдання дисципліни «Маркетинг» полягають в отриманні студентами знань в сфері маркетингової діяльності; вивчення основних категорій маркетингу; набуття практичних навичок щодо організації маркетингової діяльності підприємства, проведення маркетингових досліджень, здійснення планування асортименту продукції на підприємстві, ціноутворення, формування та управління каналами розподілу, застосування маркетингових комунікацій для ефективного продажу товарів (послуг) на ринку з метою задоволення потреб споживачів, отримання прибутку та подальшого розвитку.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

знати:

- теоретичні аспекти: поняття, сутність, завдання, функції маркетингу;
- джерела одержання маркетингової інформації;
- концепції та процес управління маркетингом;
- складові маркетингового середовища;
- сутність сегментації ринку;
- методи. Напрямки, способи проведення маркетингових досліджень;
- сутність маркетингової товарної політики;
- місце ціни у маркетинговій діяльності підприємства;
- сутність політики розподілення, канали розподілу, їх завдання;
- засоби маркетингових комунікацій, їх завдання, функції, стратегії маркетингових комунікацій;
- стратегічне та тактичне планування маркетингу, стратегії маркетингу;

вміти:

- організовувати маркетингову діяльність;
- характеризувати маркетингове середовище підприємства;
- впроваджувати маркетингову інформаційну систему на підприємстві;
- проводити маркетингові дослідження;
- використовувати, застосовувати, розробляти елементи комплексу маркетингу в господарській діяльності підприємства;
- розробляти плани маркетингу, здійснювати планування маркетингової діяльності підприємства;
- визначати та розробляти маркетингові стратегії для розвитку підприємства;
- управляти маркетинговою діяльністю тощо.

2. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Система сучасного маркетингу

Тема лекційного заняття 1. Вступ до маркетингу

Поняття та сутність маркетингу. Особливості розвитку маркетингу. Основні принципи маркетингової діяльності. Функції, завдання маркетингу. Еволюція маркетингу. Концепція та основні елементи поняття маркетингу. Основні види маркетингу, їх характеристика.

Тема лекційного заняття 2. Маркетингові дослідження

Сутність та поняття маркетингових досліджень. Система маркетингових досліджень. Види, типи маркетингових досліджень. Методи збору інформації. Кількісні, якісні маркетингові дослідження. Процес і техніка проведення маркетингових досліджень.

Концепція маркетингової інформаційної системи. Джерела маркетингової інформації, їх характеристика.

Тема лекційного заняття 3. Маркетингове середовище та сегментування ринку

Маркетингове зовнішнє середовище. Маркетингове внутрішнє середовище. Фактори та чинники маркетингового середовища, їх характеристика.

Сегментація. Сегментування ринку. Фактори сегментування ринку. Критерії сегментування ринку.

Процес оцінки ринкових можливостей підприємства. Ринкові можливості підприємств. Методи визначення конкурентоспроможності підприємства. Оцінка позиції підприємства на ринку. “Портфельний аналіз”.

Тема лекційного заняття 4. Планування та управління маркетинговою діяльністю

Сутність маркетингового планування. Класифікація маркетингових планів. Стратегічне маркетингове планування, тактичне планування. Програма, план маркетингу. Структура маркетингового плану.

Класифікація стратегій маркетингу. Стратегії росту, їх характеристика та методи реалізації. Конкурентні стратегії, їх характеристика та методи реалізації. Процес розробки стратегій підприємства. Стратегії диференціації, концентрації. Недиференційований маркетинг.

Сутність та поняття управління маркетингом. Організація служби маркетингу на підприємстві. Способи організації служби маркетингу на підприємстві. Форми управління маркетингом. Особливості функціонування служб маркетингу. Система показників аналізу і оцінки маркетингової діяльності.

Змістовий модуль 2. Система засобів маркетингу (mix-marketing)

Тема лекційного заняття 1. Маркетингова товарна політика

Товар у системі маркетингу. Товарна номенклатура та асортимент товару. Показники, які характеризують асортимент товару. Класифікація товарів. Конкурентоспроможність товару. Якість товарів. Життєвий цикл продукції.

Розробка перспективних видів продукції та нових технологій. Організаційні аспекти розробки нових товарів та послуг. Планування асортименту товарів за споживчим комплексом. Методи генерації нових ідей.

Тема лекційного заняття 2. Маркетингова цінова політика

Маркетингова цінова політика, її сутність, функції, завдання та значення. Роль і значення ціни. Функції ціни. Класифікація цін, їх характеристика. Методи прямого ціноутворення. Методи непрямого ціноутворення. Процес та етапи ціноутворення. Стратегії ціноутворення. Особливості встановлення ціни.

Тема лекційного заняття 3. Маркетингові комунікації

Сутність маркетингових комунікацій. Комплекс маркетингових комунікацій. Основні засоби маркетингових комунікацій, їх характеристика. Додаткові засоби маркетингових комунікацій, їх характеристика. Процес формування маркетингових комунікацій. Реклама, стимулювання збуту, прямий маркетинг, персональний продаж, паблік рілейшнз.

Тема лекційного заняття 4. Маркетингова політика розподілу

Сутність та значення маркетингової політики розподілу. Завдання маркетингової політики розподілу. Канали розподілу, їх рівні, ширина, довжина. Процес формування каналів розподілу. Функції та завдання каналів розподілу. Управління каналами розподілу.

Суть, роль та значення торгівлі. Класифікація основних видів торгівлі, їх функції, характеристика. Оптова торгівля, її види, ознаки, функції та завдання. Роздрібна торгівля, її суть, функції, види, завдання.

Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						Заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	Лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Змістовий модуль 1. Система сучасного маркетингу												
Тема 1. Вступ до маркетингу	15	4	2		-	9						
Тема 2. Маркетингові дослідження	15	4	2		-	9						
Тема 3. Маркетингове середовище та сегментування ринку	15	2	2		-	11						
Тема 4. Планування та управління маркетинговою діяльністю	15	4	2		-	9						
<i>Разом за змістовим модулем 2</i>	<i>60</i>	<i>14</i>	<i>8</i>		<i>-</i>	<i>38</i>						
Змістовий модуль 2. Система засобів маркетингу (mix-marketing)												
Тема 1. Маркетингова товарна політика	15	4	2		-	9						
Тема 2. Маркетингова цінова політика	15	4	2		-	9						
Тема 3. Маркетингова комунікаційна політика	15	4	2		-	9						
Тема 4. Маркетингова політика розподілу	15	4	1		-	10						
<i>Разом за змістовим модулем 2</i>	<i>60</i>	<i>16</i>	<i>7</i>		<i>-</i>	<i>37</i>						
<i>Усього годин</i>	120	30	15		-	75						

5. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1		
2		
...		

6. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Вступ до маркетингу	2
2	Маркетингові дослідження	2
3	Маркетингове середовище та сегментування ринку	2
4	Планування та управління маркетинговою діяльністю	2
5	Маркетингова товарна політика	2
6	Маркетингова цінова політика	2
7	Маркетингова комунікаційна політика	2
8	Маркетингова політика розподілу	1

7. Теми лабораторних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1		
2		
...		

8. Самостійна робота студентів

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Вступ до маркетингу	9
2	Маркетингові дослідження	9
3	Маркетингове середовище та сегментування ринку	11
4	Планування та управління маркетинговою діяльністю	9
5	Маркетингова товарна політика	9
6	Маркетингова цінова політика	9
7	Маркетингова комунікаційна політика	9
8	Маркетингова політика розподілу	10

9. Завдання для самостійної роботи студентів

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ I. Система сучасного маркетингу

Тема 1. Вступ до маркетингу

Теоретичні питання:

1. Види маркетингу залежно від стану ринку, співвідношення попиту та пропозиції, галузі, суб'єктів господарювання.
2. Структура системи маркетингу та цілі маркетингової діяльності.
3. Назвіть та прокоментуйте основні принципи маркетингу.
4. Що таке функції маркетингу, на які групи вони поділяються?
5. Що таке структура маркетингу?
6. Поясніть сутність та охарактеризуйте інструментарій видів маркетингу залежно від попиту.

Тематика рефератів:

1. Сучасні тенденції соціально-економічного, науково-технічного та політичного розвитку і їх вплив на формування маркетингу вітчизняних товаровиробників.
2. Еволюція маркетингу
3. Маркетинг як циклічний та безперервний процес.
4. Концепція маркетингу „4 P” та функції маркетингу.
5. Маркетинг промислових та споживчих товарів.
6. Технологія маркетингової діяльності.
7. Особливості виробничого маркетингу XIX – поч. XX ст. та сучасного.
8. Ознаки, за якими розподіляють сучасний маркетинг на види.

Практичні завдання:

Завдання 1. Проаналізуйте, як виконується маркетингова діяльність: на середньому агропромисловому підприємстві, в малій туристичній фірмі, крупній торговій компанії. Запропонуйте перелік основних запитань, які Ви маєте поставити їх керівникам.

Завдання 2. Опишіть зміст трьох останніх угод (наприклад, купівля певних продуктів в магазині, купівля послуг і т.д.), в яких Ви приймали безпосередню участь. Оцініть, наскільки і в чому конкретно вони відповідали наступному принципу маркетингу: «Знайдіть потребу і задовольніть її».

Тема 2. Маркетингові дослідження

Теоретичні питання:

1. Сутність та завдання маркетингових досліджень
2. Види, типи маркетингових досліджень
3. Організація процесу маркетингового дослідження на ринках
4. Система маркетингової інформації, її види та способи збору
5. Сутність маркетингових досліджень та алгоритм їх здійснення
6. Методи маркетингових досліджень
7. Якісні та кількісні методи дослідження

Тематика рефератів:

1. Маркетингові інформаційні системи в маркетингу України.
2. Головні розділи маркетингових досліджень
3. Методичні основи маркетингового дослідження
4. Послідовні стадії маркетингового дослідження
5. Класифікація даних в маркетингових дослідженнях
6. Дослідження кон'юнктури ринку
7. Дослідження іміджу підприємства та іміджу товару

Практичні завдання:

Завдання 1. Підприємство "Галицькі продукти" планує вийти на ринок безалкогольних напоїв з новим продуктом, який буде вироблятися з фруктового соку й призначений для споживачів віком від 15 до 25 років. Перед початком розробки новинки підприємство хоче ретельніше вивчити смаки й уподобання даної цільової групи споживачів. Для цього заплановано провести опитування споживачів у даному географічному регіоні через особисте опитування вибірки споживачів, зокрема студентів.

Завдання 2. Уявіть, що Ви маркетолог концерну, до складу якого входить п'ять кондитерських фабрик.

(1) Які маркетингові дослідження Ви б запропонували провести з метою розробки стратегії збільшення обсягів збуту продукції підприємств-виробників?

(2) Скориставшись джерелами вторинної інформації, проаналізуйте:

- тенденції розвитку ринку кондитерських виробів України
- сильні та слабкі сторони основних конкурентів
- рекламну, цінову, збутову, товарну політику основних конкурентів, її ефективність.

— переваги споживачів, притаманні ринкові кондитерських виробів і т. д.

(3) Складіть короткий аналітичний звіт після аналізу вторинної інформації. Які польові дослідження слід провести концерну? Визначте об'єкти дослідження. Сформулюйте гіпотези, які слід перевірити в ході дослідження. Визначте інструментарій дослідження.

Тема 3. Маркетингове середовище та сегментування ринку

Теоретичні питання:

1. Назвіть ознаки сегментації ринку.
2. Сегментування споживчого ринку
3. Сегментування промислового ринку
4. Алгоритм сегментування ринку
5. Сутність позиціонування продукції на ринку

Тематика рефератів:

1. Маркетингове середовище підприємства: внутрішнє та зовнішнє.
2. Особливості мікросередовища ринку товарів
3. Формування маркетингового середовища в галузях України.
4. Аналіз ринкових можливостей фірми
5. Сегментація та відбір цільових ринків

Практичні завдання:

Завдання 1. Існує товар трьох марок: А, Б, В. Дослідження показало: вірогідність, що споживач, який купив товар марки “А”, купить “А” знову наступний раз, рівна 70 %; вірогідність, що споживач, який купив товар марки “А” збирається купити товар марки “Б”, складає 20 % і вірогідність покупки наявним споживачем товару марки “В” рівна 10 %. Для покупця товару марки “Б” визначили: вірогідність придбання знову товару марки “Б” – 40 %, зрушення від “Б” до “А” – 50 % і зрушення від “Б” до “В” – 10 %. Для товарів марки “В”: вірогідність покупки товару марки “В” – 20 %, зрушення від “В” до “А” – 60 %. На даний період ринкові частки склали: для товарів марки “А” 40 %, для марки “Б” – 30%, марки “В” – 30 %. Визначити ринкові частки для марок “А”, “Б”, “В” в наступний період, враховуючи зрушення.

Завдання 2. В одному з обласних центрів України протягом п'ятнадцяти років на ринку дитячого харчування функціонує магазин “Малюк” (останні три роки – у вигляді товариства з обмеженою відповідальністю). Магазин недалеко від центра міста і завжди має широкий асортимент вітчизняних і зарубіжних продуктів дитячого харчування. Високий рівень обслуговування та кваліфікації персоналу приваблює клієнтів. Керівництво магазину планує налагодити модерна зв'язок з основними постачальниками, що уможливить оперативність замовлення і постачання товару. Режим роботи магазину з 8.00 до 20.00 год. Ціни на продукти в магазині доволі високі, що пов'язано із значними витратами на фонд оплати праці, оскільки після роздержавлення з магазину не було звільнено жодного члена колективу. Відсутня диференціація цін стосовно попиту на продукти дитячого харчування, рекламної активності виробників дитячого харчування тощо. На ринку відчувається суттєва конкуренція, загострення якої фахівці прогнозують і надалі. Основними конкурентами є приватні магазини й кіоски, які внаслідок оптимальної кількості фахівців можуть встановлювати досить низькі ціни на продукти дитячого харчування. Деякі з них працюють цілодобово. Ускладнює ситуацію також той факт, що наступного року планується відкриття нового магазину неподалік від магазину “Малюк”. Конкуренти розширюють коло послуг, що їх пропонують споживачам і здійснюють продаж додаткових товарів. Керівництву магазину стало відомо, що знана зарубіжна фірма по виробництву продуктів дитячого харчування веде пошук магазину для укладання угоди про використання фірмової товарної марки. Крім того, враховуючи заяви урядовців у засобах масової інформації, керівництво магазину прогнозує подальше розширення переліку продуктів дитячого харчування, ціни на які підлягають державному регулюванню. Допоможіть магазину “Малюк” провести SWOT-аналіз, дані якого подайте у вигляді таблиці.

Тема 4. Планування та управління маркетинговою діяльністю

Теоретичні питання:

1. Роль і види планування маркетингу та його вплив на діяльність підприємства.
2. Процес розробки плану маркетингу.
3. Фактори, що впливають на планування маркетингу.
4. Види стратегій маркетингу
5. Портфель бізнесу підприємства
6. Контроль та аналіз виконаної програми маркетингу
7. Управління маркетингом за різних стратегій розвитку підприємства
8. Організаційна побудова служб маркетингу

Тематика рефератів:

1. Стратегії маркетингу на продовольчих ринках західних країн світу

2. Огляд маркетингових стратегій на ринку продовольчої продукції України
3. Поняття і функції управління аграрним маркетингом
4. Організація служби маркетингу на підприємствах
5. Роль та особливості функціонування служби маркетингу на підприємствах
6. Контроль та аналіз маркетингової діяльності на підприємствах
7. Формування конкурентних стратегій вітчизняних підприємств при виході на зовнішні ринки
8. Стратегії конкурентів на ринку продуктів харчування

Практичні завдання:

Завдання 1. Для обґрунтування товарної політики підприємства здійснити визначення його конкурентоспроможності (КСП), використовуючи експертний метод побудови матриці і багатокутника КСП. З цією метою розрахувати інтегрований факторний показник і побудувати багатокутник, розрахувавши його площу. Експертна оцінка за п'ятибальною системою маркетингу-міксу двох підприємств-конкурентів наведена в таблиці. Побудову багатокутника слід здійснити за чотирма векторами маркетингу-міксу, а його площу розрахувати як суму чотирьох трикутників. На основі отриманих даних зробити висновки по товарній політиці підприємств, які аналізуються.

№ п/п	Фактор КСП	Експертна оцінка		Коефіцієнт вагомості	Інтегрований факторний показник	
		“Nestle” (Швейцарія)	“Галка” (Україна)		“Nestle” (Швейцарія)	“Галка” (Україна)
1	Товар (якість, асортимент)	5,00	4,00	0,35		
2	Ціна	3,50	5,00	0,30		
3	Збут	4,00	3,50	0,20		
4	Комунікації	5,00	3,00	0,15		
	Сумарна оцінка			1,00		
	Коефіцієнт КСП	x	x	x		

Сумарна оцінка базового підприємства (“Галка”) приймається за одиницю.

Завдання 2. Розрахуйте максимальну та мінімальну кількість штатних працівників управління, які займаються безпосередньо маркетинговою діяльністю на великому агропромисловому підприємстві, що має ринково-функціональну структуру організації маркетингових служб, враховуючи, що загальний штат ринкових відділів складає 30-40 чоловік, а кожний функціональний відділ налічує 10-15 чоловік. Вважаємо, що на великому підприємстві необхідне існування функціональних відділів за усіма основними напрямками маркетингової діяльності, у яких відповідно до штатного розпису сумарно працюють: мінімально - 10, а максимального - 15 чол. у кожному.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ II.

Система засобів маркетингу (mix-marketing)

Тема 1. Маркетингова товарна політика

Теоретичні питання:

1. Класифікація товарів за різними ознаками;
2. Основний і додатковий асортимент;

3. Сутність і типи товарних стратегій;
4. Концепція життєвого циклу товару, сутність товарної марок;
5. Поняття сервісу і його роль у товарній політиці фірми;
6. Методи визначення товарних запасів.

Тематика рефератів:

1. Товар: види та його класифікація.
2. Концепції життєвого циклу товару.
3. Поняття нового товару в маркетингу.
4. Етапи планування нової продукції.
5. Назвіть види життєвого циклу та їхню географічну інтерпретацію.
6. Типи товарних марок і торгових знаків.
7. Упаковка в системі планування продукту.
8. Товарні знаки, їх типи.
9. Упаковка, її складові та функції.

Практичні завдання:

Завдання 1: Запропонуйте заходи щодо розробки товару і виведення його на ринок; оцініть якість товару (за Вашим вибором) експертним шляхом за допомогою десятибальної шкали. Кожній властивості товару експертним шляхом надайте ранг, відповідний значенню даної властивості в ухваленні рішення на покупку; сума рангів повинна бути прирівняна до 1.

Завдання 2. Оцініть споживчу привабливість продукту (за Вашим вибором) за десятибальною шкалою виходячи з таких критеріїв:

- ✓ призначення (функціональність, багатофункціональність) і ступінь корисності товару;
- ✓ якість матеріалу, з якого виготовлений продукт (натуральний продукт, замітник і т. д.);
- ✓ естетичність і дизайн продукту;
- ✓ відповідність моді, престижність;
- ✓ зручність у використуванні і догляді (зберіганні);
- ✓ відповідність ціни якості товару, доступність ціни.

Тема 2. Маркетингова цінова політика

Теоретичні питання:

1. Існуючі підходи до теорії ціни;
2. Роль і функції ціни на ринку;
3. Класифікацію цін за різними критеріями;
4. Структуру ціни;
5. Етапи маркетингового ціноутворення;
6. Основні чинники, що впливають на ціни і процес ціноутворення;
7. Поширені стратегії ціноутворення;
8. Методи ціноутворення.

Тематика рефератів:

1. Значення цінової політики у діяльності підприємства.
2. Види цін.
3. Основні методи ціноутворення і розрахунку базисних цін.

4. Стратегії ціноутворення.
5. Основні підходи до проблеми ціноутворення.
6. Діючий порядок ціноутворення в Україні.

Практичні завдання:

Завдання 1: Високотехнологічна фармацевтична компанія Genetech розробила препарат, призначений для лікування тромбів, під назвою ТРА, який знімає серцеві напади. Застосування ТРА зберігає людям життя, скорочує перебування в лікарні й поліпшує роботу серцево-судинної системи. Початкова ціна препарату становила 2 200 дол. за упаковку. Поясніть, який метод ціноутворення використовувала компанія? Чи еластичний попит на ці ліки?

Завдання 2: Завод "Електрон" випускає мікрокалькулятори. Асортимент їх обмежений. Ціни достатньо високі, що дозволяє заводу покрити всі витрати й отримати бажаний прибуток. Проте останнім часом обсяги продажу й прибутки почали знижуватися. З огляду на це підприємство провело дослідження ринку з метою з'ясування причин такої ситуації. Виявилось, що споживачі відмовляються придбавати вироби за високими цінами, вони хотіли б також бачити різноманітнішим асортимент мікрокалькуляторів, розрахованих на різні групи споживачів. Підприємство посідає провідне положення на ринку щодо випуску й реалізації побутового посуду, виготовленого з нових сплавів. Дані товари є новинкою. Конкуренція практично немає. Вироби користуються високим попитом споживачів.

Завдання 3: Видавництво «АВС» випускає ілюстровану продукцію (календарі, плакати та ін.), розраховану на масового споживача. Воно займає 20 % частки ринку. Поряд з даним видавництвом на цьому ринку діють два достатньо потужних конкуренти, що випускають аналогічну продукцію. Їх частки на ринку становлять відповідно 35 і 45 %. При цьому якість товарів краща, ніж у видавництва «АВС». *Завдання:*

- ✓ Яка політика цін може бути обрана в кожному окремому випадку?
- ✓ Яка мета ціноутворення доцільна?
- ✓ Яку роль у цих ситуаціях може відіграти стратегія ціноутворення "зняття вершків", "ціни проникнення", "цінові лінії".

Тема 3. Маркетингові комунікації

Теоретичні питання:

1. Дайте визначення маркетингової політики комунікацій.
2. Назвіть основні функції політики комунікацій.
3. Охарактеризуйте етапи комплексу просування.
4. Які фактори впливають на вибір засобу комунікацій?
5. Розкрийте поняття інтегрованої маркетингової комунікації.

Тематика рефератів:

6. Суть і форми просування товарів;
7. Функції маркетингу з просування товару;
8. Суть комунікації і комунікативних каналів маркетингу;
9. Цілі і завдання реклами в маркетингу;
10. Види реклами і їх характеристики;

11. Суб'єкти та об'єкти рекламної діяльності;
12. Визначення і цілі public relations;
13. Суть персонального продажу;
14. Засоби розповсюдження реклами;
15. Принципи формування рекламного бюджету.

Практичні завдання:

Завдання 1. Дати своє визначення кількома реченнями «Ефективний комунікатор – це...». Визначити п'ять сильних та п'ять слабких сторін свого спілкування: (1) усне спілкування; (2) спілкування по телефону; (3) проведення презентацій та доповідь на практичних заняттях в університеті; (4) на співбесіді; (5) неофіційна «соціалізація». Навести рекомендації щодо покращення рівня свого спілкування – розвитку сильних сторін та подолання слабких сторін).

Завдання 2. Проаналізуйте існуючі реклами пральних порошків і запропонуйте свої рекламні повідомлення (звернення).

Поясніть таку акцію з погляду стратегії і методів просування. Розробіть для цієї фірми кампанію прямого маркетингу, яка б зумовила: а) прямі замовлення; б) можливі замовлення; в) збільшення потоку клієнтів.

Завдання 3. Навести декілька прикладів реклами на місці продажу різних торговельних точок – конкурентів (наприклад, продовольчих магазинів; магазинів косметики, одягу, взуття; магазинів з продажу побутової техніки тощо). Визначити їх відмінності, переваги та недоліки.

Завдання 4. Припустимо, що Ви менеджер з реклами нового асортименту туалетних товарів для дітей. Які засоби розповсюдження реклами Ви б використали для рекламування цих товарів?

Тема 4. Маркетингова політика розподілу

Теоретичні питання:

1. Дайте визначення маркетингової політики розподілення.
2. Наведіть приклади та охарактеризуйте основні канали розподілу.
3. Дайте визначення маркетингових каналів розподілу.
4. Назвіть основні характеристики каналів розподілу.
5. Прямий маркетинг підвищує ефективність збуту. Чи правильне це твердження?
6. Назвіть причини використання посередників під час збуту товарів.
7. Охарактеризуйте основні типи посередників.
8. Дайте характеристику методів оцінки каналів розподілу.
9. Охарактеризуйте типи маркетингових вертикальних збутових систем.

Тематика рефератів:

1. Суть та значення системи збуту продукції
2. Посередницька діяльність на ринках промислової продукції, її роль та класифікація
3. Гуртова торгівля продовольчими товарами, її види, ознаки, функції
4. Роздрібна торгівля продовольчими товарами, її суть, функції та види
5. „Мистецтво продажу” продукції
6. „Мистецтво продажу” товарів на зовнішніх ринках

7. Особливості каналів розподілу продукції у різних країнах світу

Практичні завдання:

Завдання 1. Мале підприємство "Елегант" виробляє в широкому асортименті чоловічі костюми, розраховані на масового споживача, і реалізує їх у фірмовому магазині. Але на традиційному ринку, де воно діє, з'явився більш сильний конкурент. Вивчивши ситуацію, "Елегант" ставить завдання вийти на нові географічні ринки. При цьому підприємство віддає перевагу продажу там своєї продукції великими партіями.

Завдання 2. АО "Будмашина" налагодило виробництво нового промислового обладнання для невеликих підприємств щодо випуску будматеріалів з місцевої сировини (лісу, каменю, піску тощо). "Будмашина" хоче налагодити зв'язки з якомога більшою кількістю таких підприємств у різних регіонах країни, багато з яких ще невідомі на ринку.

Завдання 3. Верхоканський нафтопереробний комбінат налагодив виробництво різних марок бензину. 30 % випущеної продукції він планує продавати місцевим власникам авто (у даній області). 50 % – комбінат планує спрямовувати у більш віддалені області, а 20 % передбачає відправляти за кордон. Завдання: Оберіть канали розподілу й обґрунтуйте їх вибір. Визначте, які, на вашу думку, проблеми можуть виникнути в каналах розподілу. Запропонуйте заходи щодо стимулювання учасників каналів розподілу.

10. Методи навчання

Проведення лекційних і практичних занять, слайдові презентації (у програмі Power Point) по кожній темі, роздатковий матеріал, дискусійне обговорення проблемних питань. На практичних заняттях вирішуються ситуаційні завдання, кейси та різноманітні завдання практичного характеру.

11. Форми контролю

Виконання модульних та рубіжних контрольних робіт, індивідуальних робіт, практичних та ситуаційних завдань, тестових завдань, самостійне вивчення окремих тем курсу.

Оцінювання навчальних досягнень студентів за усіма видами навчальних робіт проводиться за поточним та підсумковим контролем. Поточний контроль знань студентів з навчальної дисципліни проводиться в усній та письмовій формі. Контрольні завдання за змістовними модулями включають тестові запитання (за тестів).

Контроль самостійної роботи проводиться:

- з лекційного матеріалу – шляхом перевірки конспектів та опитування;
- з практичних занять – шляхом перевірки виконаних завдань.

Усі контрольні заходи включено до 100-бальної шкали оцінювання.

Підсумковий семестровий контроль знань відбувається на іспиті у письмовій формі. Екзаменаційний білет включає 10 тестів, 1 теоретичне завдання, 1 теоретико-практичне завдання.

12. Розподіл балів, які отримують студенти

Поточний контроль				Рейтинг з навчальної роботи $R_{НР}$	Рейтинг з додаткової роботи $R_{ДР}$	Рейтинг штрафний $R_{ШТР}$	Підсумкова атестація (екзамен чи залік)	Загальна кількість балів
Змістовий модуль 1	Змістовий модуль 2							
0-100	0-100			0-70	0-20	0-5	0-30	0-100

Примітки. 1. Відповідно до «Положення про кредитно-модульну систему навчання в НУБіП України», затвердженого ректором університету 03.04.2009 р., рейтинг студента з навчальної роботи $R_{НР}$ стосовно вивчення певної дисципліни визначається за формулою

$$R_{НР} = \frac{0,7 \cdot (R_{ЗМ}^{(1)} \cdot K_{ЗМ}^{(1)} + R_{ЗМ}^{(2)} \cdot K_{ЗМ}^{(2)})}{K_{ДИС}} + R_{ДР} - R_{ШТР},$$

де $R_{ЗМ}^{(1)}, \dots, R_{ЗМ}^{(n)}$ – рейтингові оцінки змістових модулів за 100-бальною шкалою;

n – кількість змістових модулів;

$K_{ЗМ}^{(1)}, \dots, K_{ЗМ}^{(n)}$ – кількість кредитів ECTS, передбачених робочим навчальним планом для відповідного змістового модуля;

$K_{\text{дис}} = K_{\text{ЗМ}}^{(1)} + \dots + K_{\text{ЗМ}}^{(n)}$ – кількість кредитів ECTS, передбачених робочим навчальним планом для дисципліни у поточному семестрі;

$R_{\text{ДР}}$ – рейтинг з додаткової роботи;

$R_{\text{ШТР}}$ – рейтинг штрафний.

Наведену формулу можна спростити, якщо прийняти $K_{\text{ЗМ}}^{(1)} = \dots = K_{\text{ЗМ}}^{(n)}$. Тоді вона буде мати вигляд

$$R_{\text{НР}} = \frac{0,7 \cdot (R_{\text{ЗМ}}^{(1)} + R_{\text{ЗМ}}^{(2)})}{2} + R_{\text{ДР}} - R_{\text{ШТР}}$$

Рейтинг з додаткової роботи $R_{\text{ДР}}$ додається до $R_{\text{НР}}$ і не може перевищувати 20 балів. Він визначається лектором і надається студентам рішенням кафедри за виконання робіт, які не передбачені навчальним планом, але сприяють підвищенню рівня знань студентів з дисципліни.

Рейтинг штрафний $R_{\text{ШТР}}$ не перевищує 5 балів і віднімається від $R_{\text{НР}}$. Він визначається лектором і вводиться рішенням кафедри для студентів, які матеріал змістового модуля засвоїли невчасно, не дотримувалися графіка роботи, пропускали заняття тощо.

2. Згідно із зазначеним Положенням *підготовка і захист курсового проекту (роботи)* оцінюється за 100 бальною шкалою і далі переводиться в оцінки за національною шкалою та шкалою ECTS.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
74-81	C		
64-73	D	задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

13. Методичне забезпечення

1. Рябчик А.В. Навчально-методичний комплекс з дисципліни «Маркетинг» для студентів денної та заочної форми навчання напряму 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» - К.: НУБіП України, 2019.

14. Рекомендована література

Базова

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник для студ. економ. спец. вузів. [6-те вид.] – Київ: Лібра, 2008. – 712 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга, 9-е издание.: / Ф.Котлер, Г. Армстронг / [Пер. с англ.] – М. : Издательский дом «Вильямс», 2003. – 1200 с.
3. Маркетинг: Підручник, практикум та навчально-методичний комплекс з маркетингу / Я.С. Ларіна, О.П. Луцій, М.Г. Шевчик, Р.І. Буряк, С.М. Боняр, А.В. Рябчик, О.М. Прус, В.А. Рафальська. – К.: «Наш час», 2007. – 504 с.

Допоміжна

1. Академия рынка: маркетинг: Пер с фр. / [А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар и др.]; Науч. ред. А.Г. Худокормов. – М.: Экономика, 1993. – 572 с.
2. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф. – СПб.: Питер, 2003. – 416 с.
3. Ассэль Генри. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 804 с.
4. Багиев Г.Л. Маркетинг: Учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн; [Под общ. Ред. Г.Л. Багиева.] – М.: ОАО “Изд-во “Экономика”, 1999. – 703 с.
5. Балабанова Л.В. Маркетинг: Підручник. - Донецьк: РВЦ ДонДУЕТ, 2002. – 562 с.
6. Белявцев М.І. Маркетинг. Навчальний посібник. / М.І. Белявцев, Л.М. Іваненко / - К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 328 с.
7. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / О.А. Біловодська. – К.: Знання, 2010. – 332 с.
8. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. – К.: Політехніка, 2003. – 384 с.
9. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: Підручник / А.В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2001. – 672 с.
10. Голубков Е.П. Маркетинг: выбор лучшего решения. – М.: Экономика, 2002. – 186 с.
11. Диксон, Питер Р. Управление маркетингом / Пер. с англ. – М.: ЗАО «Издательство БИНОМ», 1998. – 560 с.
12. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Підручник. – К.: КНЕУ, 2001. – 240 с.
13. Котлер Ф. Маркетинговый менеджмент / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 1999. – 896 с.
14. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг. – К.: Видавництво КНЕУ, 2002. – 312 с.
15. Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: Пер. с фр. СПб.: Наука, 1996. – XV + 589 с.

16. Липчук В.В. Маркетинг: основи теорії та практики. Навчальний посібник / В.В. Липчук, А.П. Дудяк, С.Я. Бугіль / [За загальною редакцією В.В. Липчука]. – Львів: «Новий Світ-2000»; «Магнолія плюс». – 2003. – 228 с.
17. Маркетинг: Учебное пособие / [Под ред. д.э.н. Крамаренко В.И., д.э.н. Холода Б.И]. – Симферополь: Таврида, 2000 г. – 251 с.
18. Маркетинг / [Под ред. А.И. Кредисова]. – К.: Украина, 194. – 399 с.
19. Маркетинговий менеджмент: Навч. посіб./ За ред. Л.В. Балабанової.-К.: Знання, 2002 – 264 с.
20. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / [за заг. ред.. М.І. Белявцева та В.Н. Воробйова]. – К.: Центр навч. л-ри, 2006. – 407 с.
21. Мороз Л.А. Маркетинг: Підручник / Мороз Л.А., Чухрай Н.І. / [За редакцією Л.А. Мороз. – 2-ге вид.] – Львів: Національний університет “Львівська політехніка”, “Інтелект-Захід”, 2002. – 244 с.
22. Ноздрева Р.Б. Маркетинг: как побеждать на рынке. / Ноздрева Р.Б., Цыгичко Л.И. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 365 с.
23. Основи маркетингу: Навчальний посібник / Чеботар С.І., Шевчик М.Г., Рябчик І.В. та ін. – К.: Наш час, 2004. – 240 с.
24. Павленко А.Ф. Маркетинг: Навч.-метод. посібник для самостійного вивчення дисципліни / Павленко А.Ф., Войчак А.В. - Київ. нац. екон. ун-т. – [2-ге вид, доп. і випр.] – К.: КНЕУ, 2001. – 106 с.
25. Портер, Майкл, Э. Конкуренция. : Пер. с англ. М.: Издательский дом “Вильямс”, 2003. – 496 с. : ил. – Парал. тит. англ.
26. Соловьев Б.А. Управление маркетингом: 17-модульная программа для менеджеров «Управление развитием организации». Модуль 13. – М.: «ИНФРА-М», 1999. – 336 с.
27. Старостіна А.О. Маркетинг: Навч. посіб. – [2-ге вид., перероб. і доп.] / Старостіна А.О., Зозульов О.В. / – К.: Знання-Прес, 2003. – 326 с.
28. Фатхудинов Р.А. Стратегический маркетинг. – М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2000. – 638 с.
29. Хеногер Х. Маркетинг: основы профессионального успеха: Учеб. Для вузов. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 400 с.
30. Хлусов В.П. Основы маркетинга. – М.: «ПРИОР», 1997. – 160 с.
31. Хруцкий В.Е. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: Учеб. Пособие. / Хруцкий В.Е., Корнеева И.В./ – [2-е изд. перераб. и доп.] – М.: Финансы и статистика, - 1999. – 528 с.
32. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. - СПб.: Питер, 2000.–729 с.
33. Шевченко Л.С. Введение в маркетинг: Учебно-практическое пособие. – Харьков: Консум, 2000. – 672 с.
34. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг / Науч. ред., авт. предисл. и сокр. пер. с англ. А.А. Горячова. – М.: Экономика, 1990. – 350 с.
35. Kohls, Richard L. Marketing of agricultural products / Richard L. Kohls, Joseph N. Uhl. – 7th ed. 1990, 545 p.
36. George E. Belch & Michael A. Belch. Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communications Perspective. McGraw-Hill Higher Education. Fifth Edition. NY. 2001. – 856 pp.

15. Інформаційні ресурси

1. Савельєв Е.В. [Загальна концепція маркетингу](http://studentam.kiev.ua/content/view/719/97/) [Електронний ресурс] / В.Е. Савельєв. – Режим доступу : <http://studentam.kiev.ua/content/view/719/97/>
2. Павленко А.Ф. Маркетинг [Електронний ресурс] / А.Ф. Павленко, Войчак А.В. – Режим доступу: <http://studentam.kiev.ua/content/view/725/97/>
3. [Маркетинг та підприємництво в перехідній економіці](http://studentam.kiev.ua/content/view/724/97/) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://studentam.kiev.ua/content/view/724/97/>
4. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій [електронний ресурс] / Т.І. Лук'янець. – режим доступу: <http://studentam.kiev.ua/content/view/722/97/>
5. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://studentam.kiev.ua/content/view/721/97/>
6. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://studentam.kiev.ua/content/view/720/97/>
7. Гребньов М.Г. Словник ключових термінів з дисципліни «Маркетинг» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://studentam.kiev.ua>
8. Апопій В.В. Організація торгівлі [Електронний ресурс] / В.В. Апопій. – Режим доступу: http://libfree.com/177342764marketingorganizatsiya_torgivli_apopiy_vv.html
9. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу [Електронний ресурс] / О.А. Біловодська. – Режим доступу : <http://libfree.com/marketing/>
10. Литвиненко Я.В. Маркетингова цінова політика [Електронний ресурс] / Я.В. Литвиненко. – Режим доступу : <http://libfree.com/marketing/>
11. Оснач О.Ф. Промисловий маркетинг [Електронний ресурс] / О.Ф. Оснач. – Режим доступу : <http://libfree.com/marketing/>
12. Коломієць Т.М. Експертиза товарів. Маркетинг [Електронний ресурс] / Т.М. Коломієць. – Режим доступу : <http://books.br.com.ua/themes>
13. Завадський М. Мастерство продажі . [Електронний ресурс] / М. Завадський. – Режим доступу : <http://it-bookshop.ru/catalog/ekonomika-i-biznes/marketing>
14. Алешина І.В. Маркетинг для менеджерів . [Електронний ресурс] / І.В. Алешина. – Режим доступу : <http://www.alleng.ru/edu/manag2.htm>
15. Котлер Ф. [Маркетинг от А до Я](http://www.alleng.ru/edu/manag2.htm) [Електронний ресурс] / Котлер Ф. – Режим доступу : <http://www.alleng.ru/edu/manag2.htm>
16. Данченко Л.А. [Маркетинг по нотам. Практический курс на российских примерах](http://www.alleng.ru/edu/manag2.htm) . [Електронний ресурс] / Л.А. Данченко. – Режим доступу : <http://www.alleng.ru/edu/manag2.htm>
17. Котлер Ф. [300 ключевых вопросов маркетинга](http://www.alleng.ru/edu/manag2.htm) [Електронний ресурс] / Котлер Ф. – Режим доступу : <http://www.alleng.ru/edu/manag2.htm>
18. Петрик Е.А. [Интернет-маркетинг](http://www.alleng.ru/d/mark/mark009.htm). [Електронний ресурс] / Петрик Е.А. – Режим доступу : <http://www.alleng.ru/d/mark/mark009.htm>
19. Манн І. Маркетинг без бюджета. 50 работающих инструментов [Електронний ресурс] / Петрик Е.А. – Режим доступу: <http://www.ozon.ru/context/detail/id/17577135/>
20. «4p.ru – е-журнал по маркетингу». Сайт повністю присвячений маркетингу, містить теоретичні матеріали з різних питань маркетингу, маркетингових

- досліджень. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.4p.ru/main/index.php>
- 21.«7 статей.Ру». Електронний журнал про секрети маркетингу, public relations, реклами [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://www.onlinehomebusiness.ru/site_1417.html
- 22.Інформаційно – аналітичний портал «Sostav.ru». Інформаційний інтернет-портал, присвячений бізнесу в області реклами, маркетингу та PR.[Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://library.tup.km.ua>.
- 23.Журнал «Маркетолог». Журнал з маркетингу, реклами, досліджень, управління [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://marketolog.ru/>
- 24.Електронний економічний журнал "ЕconoMіx" містить розділ "Маркетинг"[Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://economix.com.ua/>

«Бланк тестових завдань»

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ			
ОС «Бакалавр» напряму підготовки 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»	Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі 2019-2020 навч. рік	ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ № 1 з дисципліни «Маркетинг»	Затверджую Зав. кафедри _____ (підпис) Буряк Р.І. (ПІБ) _____ 20__ р.

1. Розкрийте сутність маркетингу та його роль у ринковій економіці.
2. Фактори, які визначають попит на продукти харчування, взуття і одяг; їх характеристика.
3. Тестові завдання:

1. Назвіть 4 основні елементи маркетингу стосовно концепції «4Р» (за Котлером).

(у бланку відповідей впишіть чотири основні елементи)

2. Вкажіть способи отримання первинної інформації:

1	спостереження
2	експеримент
3	опитування
4	ведення статистичного обліку
5	ведення оперативного обліку

3. Встановіть послідовність етапів процесу формування каналу розподілу продукції:

1	А. Розробка можливих альтернатив
2	Б. Вибір оптимального каналу
3	В. Вибір суб'єктів каналу і управління ними
4	Г. Постановка і координація цілей розподілу
5	Д. Визначення потреби у виборі каналу
6	Е. Вибір структури каналу
7	Ж. Специфікація завдань розподілу

4. Що таке маркетинг в його сучасному розумінні?

1	Процес планування та втілення задуму щодо ціноутворення, просування та реалізації ідей, товарів та послуг шляхом обміну, що задовольняє цілі окремих осіб та організацій
2	Вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб через обмін
3	Філософія бізнесу і активний соціальний процес одночасно
4	Всі відповіді вірні

5. Які фактори формують верхню ціну на товар?

1	Ціни конкурентів на аналогічний товар
---	---------------------------------------

2	Стадія життєвого циклу товару
3	Найвищий рівень сукупних витрат
4	Ринковий попит на товар
5	Всі відповіді вірні

6. З якої концепції розпочинається еволюція концепцій маркетингу?

(у бланку відповідей впишіть вірну відповідь одним словом)

7. При селективному розподілі продукції підприємство-виробник прагне насамперед:

1	Охопити масовий ринок
2	Поєднати помірний контроль над каналом із достатнім обсягом збуту
3	Здійснювати жорсткий контроль над каналом збуту
4	Орієнтуватися на сукупний ринковий попит

8. Встановити відповідність між джерелами вторинної зовнішньої та внутрішньої інформації:

1. Джерела вторинної внутрішньої інформації	А. Заявки клієнтів
	Б. Рахунки-фактури
2. Джерела вторинної зовнішньої інформації	В. Галузеві журнали
	Г. Торговельні представництва
	Д. Торгові асоціації
	Е. Документи з рекламаций та повернення товарів

9. Встановити відповідність між СГП матриці БКГ та характерними для них стратегіями:

1. «Важке дитя»	А. Стратегія втримування
2. «Зірка»	Б. Стратегія скорочування
3. «Дійна корова»	В. Стратегія підсилювання
4. «Собака»	Г. Стратегія підтримування

10. На якому етапі життєвого циклу товару підприємство отримує максимальний прибуток?

(у бланку відповідей впишіть вірну відповідь (етап ЖЦТ) одним словом)

ТЕМАТИКА КОНТРОЛЬНИХ ПИТАНЬ**з дисципліни: «Маркетинг»**

1. Сутність маркетингу та особливості роботи підприємства, орієнтованого на маркетинг.
2. Розвиток маркетингу на підприємствах, еволюція маркетингу.
3. Організаційні структури служб маркетингу.
4. Функції та завдання маркетингу.
5. Сутність маркетингового дослідження ринку.
6. Типи, види маркетингових досліджень.
7. Методи збору інформації, їх характеристика.
8. Внутрішнє, зовнішнє маркетингове середовище, їх характеристика.
9. Сутність маркетингової інформаційної системи.
10. Структура товарної політики підприємства.
11. Етапи життєвого циклу товару, їх характеристика.
12. Асортимент продукції, його ознаки.
13. Планування асортименту продукції підприємства.
14. Етапи розробки нових товарів.
15. Рівні товару, їх характеристика. Види упаковки.
16. Класифікація цін та сутність цінової політики.
17. Методи ціноутворення: прямі та непрямі.
18. Стратегії ціноутворення, їх сутність та зміст.
19. Завдання та функції каналів розподілу.
20. Основні посередники, їх характеристика.
21. Процес формування каналів розподілу.
22. Сутність, завдання та функції маркетингової політики розподілення.
23. Маркетингові комунікації, їх завдання та значення.
24. Основні засоби маркетингових комунікацій, їх характеристика.
25. Додаткові засоби маркетингових комунікацій, їх характеристика.
26. Стратегії просування товарів (послуг).
27. Фактори, які впливають на структуру комплексу маркетингових комунікацій.
28. Процес планування маркетингових комунікацій.
29. Сутність маркетингового планування, види планів.
30. Стратегічне маркетингове планування, його особливості.
31. тактичне маркетингове планування.
32. Види стратегій маркетингу.
33. Класифікація конкурентних стратегій та шляхи їх реалізації.
34. Сутність сегментації ринку, її призначення. Позиціонування товарів.
35. Фактори та критерії сегментації ринку.
36. Види організаційних служб маркетингу.
37. Переваги та недоліки різних організаційних форм служб маркетингу.
38. Сутність SWOT-аналізу, PEST-аналізу, ABC-аналізу
39. Функції та завдання маркетологів.
40. Планування та розробка бюджету маркетингу.

НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНА ЛІТЕРАТУРА

з дисципліни: «**МАРКЕТИНГ**»

Базова

4. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник для студ. економ. спец. вузів. [6-те вид.] – Київ: Лібра, 2008. – 712 с.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга, 9-е издание.: / Ф.Котлер, Г. Армстронг / [Пер. с англ.] – М. : Издательский дом «Вильямс», 2003. – 1200 с.
6. Маркетинг: Підручник, практикум та навчально-методичний комплекс з маркетингу / Я.С. Ларіна, О.П. Луцій, М.Г. Шевчик, Р.І. Буряк, С.М. Боняр, А.В. Рябчик, О.М. Прус, В.А. Рафальська. – К.: «Наш час», 2007. – 504 с.

Допоміжна

37. Академия рынка: маркетинг: Пер с фр. / [А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар и др.]; Науч. ред. А.Г. Худокормов. – М.: Экономика, 1993. – 572 с.
38. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф. – СПб.: Питер, 2003. – 416 с.
39. Ассэль Генри. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 804 с.
40. Багиев Г.Л. Маркетинг: Учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн; [Под общ. Ред. Г.Л. Багиева.] – М.: ОАО «Изд-во «Экономика», 1999. – 703 с.
41. Балабанова Л.В. Маркетинг: Підручник. - Донецьк: РВЦ ДонДУЕТ, 2002. – 562 с.
42. Белявцев М.І. Маркетинг. Навчальний посібник. / М.І. Белявцев, Л.М. Іваненко / - К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 328 с.
43. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / О.А. Біловодська. – К.: Знання, 2010. – 332 с.
44. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. – К.: Політехніка, 2003. – 384 с.
45. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: Підручник / А.В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2001. – 672 с.
46. Голубков Е.П. Маркетинг: выбор лучшего решения. – М.: Экономика, 2002. – 186 с.
47. Диксон, Питер Р. Управление маркетингом / Пер. с англ. – М.: ЗАО «Издательство БИНОМ», 1998. – 560 с.
48. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Підручник. – К.: КНЕУ, 2001. – 240 с.
49. Котлер Ф. Маркетинговый менеджмент / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 1999. – 896 с.
50. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг. – К.: Видавництво КНЕУ, 2002. – 312 с.
51. Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: Пер. с фр. СПб.: Наука, 1996. – XV + 589 с.

52. Липчук В.В. Маркетинг: основи теорії та практики. Навчальний посібник / В.В. Липчук, А.П. Дудяк, С.Я. Бугіль / [За загальною редакцією В.В. Липчука]. – Львів: «Новий Світ-2000»; «Магнолія плюс». – 2003. – 228 с.
53. Маркетинг: Учебное пособие / [Под ред. д.э.н. Крамаренко В.И., д.э.н. Холода Б.И]. – Симферополь: Таврида, 2000 г. – 251 с.
54. Маркетинг / [Под ред. А.И. Кредисова]. – К.: Украина, 194. – 399 с.
55. Маркетинговий менеджмент: Навч. посіб./ За ред. Л.В. Балабанової.-К.: Знання, 2002 – 264 с.
56. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / [за заг. ред.. М.І. Белявцева та В.Н. Воробйова]. – К.: Центр навч. л-ри, 2006. – 407 с.
57. Мороз Л.А. Маркетинг: Підручник / Мороз Л.А., Чухрай Н.І. / [За редакцією Л.А. Мороз. – 2-ге вид.] – Львів: Національний університет “Львівська політехніка”, “Інтелект-Захід”, 2002. – 244 с.
58. Ноздрева Р.Б. Маркетинг: как побеждать на рынке. / Ноздрева Р.Б., Цыгичко Л.И. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 365 с.
59. Основи маркетингу: Навчальний посібник / Чеботар С.І., Шевчик М.Г., Рябчик І.В. та ін. – К.: Наш час, 2004. – 240 с.
60. Павленко А.Ф. Маркетинг: Навч.-метод. посібник для самостійного вивчення дисципліни / Павленко А.Ф., Войчак А.В. - Київ. нац. екон. ун-т. – [2-ге вид, доп. і випр.] – К.: КНЕУ, 2001. – 106 с.
61. Портер, Майкл, Э. Конкуренция. : Пер. с англ. М.: Издательский дом “Вильямс”, 2003. – 496 с. : ил. – Парал. тит. англ.
62. Соловьев Б.А. Управление маркетингом: 17-модульная программа для менеджеров «Управление развитием организации». Модуль 13. – М.: «ИНФРА-М», 1999. – 336 с.
63. Старостіна А.О. Маркетинг: Навч. посіб. – [2-ге вид., перероб. і доп.] / Старостіна А.О., Зозульов О.В. / – К.: Знання-Прес, 2003. – 326 с.
64. Фатхудинов Р.А. Стратегический маркетинг. – М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2000. – 638 с.
65. Хеногер Х. Маркетинг: основы профессионального успеха: Учеб. Для вузов. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 400 с.
66. Хлусов В.П. Основы маркетинга. – М.: «ПРИОР», 1997. – 160 с.
67. Хруцкий В.Е. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: Учеб. Пособие. / Хруцкий В.Е., Корнеева И.В./ – [2-е изд. перераб. и доп.] – М.: Финансы и статистика, - 1999. – 528 с.
68. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. - СПб.: Питер, 2000.–729 с.
69. Шевченко Л.С. Введение в маркетинг: Учебно-практическое пособие. – Харьков: Консум, 2000. – 672 с.
70. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг / Науч. ред., авт. предисл. и сокр. пер. с англ. А.А. Горячова. – М.: Экономика, 1990. – 350 с.
71. Kohls, Richard L. Marketing of agricultural products / Richard L. Kohls, Joseph N. Uhl. – 7th ed. 1990, 545 p.
72. George E. Belch & Michael A. Belch. Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communications Perspective. McGraw-Hill Higher Education. Fifth Edition. NY. 2001. – 856 pp.