

**ПРИВАТНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
МІЖНАРОДНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІЗНЕСУ І ПРАВА**

ПРОГРАМА ВСТУПНОГО ФАХОВОГО ЕКЗАМЕНУ

для здобуття освітнього ступеня «магістр»
за напрямом підготовки 075 «Маркетинг»

ЗМІСТ

ВСТУП	4
СТРУКТУРА ВСТУПНОГО ФАХОВОГО ЕКЗАМЕНУ	4
КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ	5
ЗМІСТ ВСТУПНОГО ФАХОВОГО ЕКЗАМЕНУ	5
РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА	20

ВСТУП

Вступний фаховий екзамен для здобуття освітнього ступеня «магістр» спеціальності 075 «Маркетинг».075 «Маркетинг» проводиться для осіб, які вступають до ПВНЗ МУБіП на навчання за скороченими термінами підготовки на основі раніше здобутого освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр».

Програма вступного фахового екзамену складена на основі змісту дисциплін «Промисловий маркетинг», «Маркетинговий менеджмент», «Маркетингова товарна політика», «Маркетингова цінова політика» «Маркетингові дослідження» у відповідності до освітньо-професійної програми для здобуття освітнього ступеня «магістр».

Програма охоплює теоретичні і прикладні питання, що в рамках освітньо-професійної програми підготовки бакалавра визначають наявність у випускника здібностей виконувати функції, визначені освітньо-кваліфікаційною характеристикою бакалавра.

Мета вступного фахового екзамену полягає у визначенні та оцінці рівня засвоєних теоретичних знань та вмінь визначених галузевими стандартами вищої освіти для фахівців освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр», необхідних для продовження навчання для здобуття освітнього ступеня «магістр» спеціальності 075 «Маркетинг».

СТРУКТУРА ВСТУПНОГО ЕКЗАМЕНУ

Вступний фаховий екзамен для здобуття освітнього ступеня «магістр» спеціальності 075 «Маркетинг» проводиться у письмовій формі з використанням тестових та практичних завдань.

Для відповіді вступник отримує екзаменаційний білет, лист відповіді, чернетки.

Екзаменаційний білет складається з трьох частин.

Перша частина містить 10 закритих тестів. Закрита форма тесту передбачає застосування матеріалу за відомими стандартними алгоритмами та зразками, тобто надаються завдання з вибором однієї відповіді з чотирьох варіантів відповідей, одна з яких – правильна.

Друга частина містить 2 відкритих теста. Відкрита форма тесту передбачає застосування програмного матеріалу у змінених та ускладнених ситуаціях, тобто надаються завдання з вимогою короткої відповіді.

Третя частина (практична) складається з двох задач. Вирішення практичних завдань потребує розв'язання з розгорнутою відповіддю. Завдання вважається виконаним правильно, якщо крім правильної відповіді в чернетці та чистовику надано повне розв'язання, що свідчить про самостійне отримання результату.

Тривалість екзамену складає 120 хвилин.

Під час виконання екзаменаційних завдань не дозволяється

користуватися допоміжними матеріалами: записами, конспектами, посібниками тощо.

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ

Загальна кількість балів, яку може отримати вступник дорівнює –100. Результати екзамену оцінюються за шкалою від 100 до 200 балів.

Мінімальна кількість балів, яка дозволяє брати участь у конкурсному відборі – 124.

Правильна відповідь на завдання першої частини екзаменаційного білету оцінюється у 5 балів, на завдання другої частини у 10 балів, третьої частини у 15 балів.

ЗМІСТ ВСТУПНОГО ЕКЗАМЕНУ

ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ “ПРОМИСЛОВИЙ МАРКЕТИНГ”

Тема 1. Сутність, завдання та концепції промислового маркетингу

Сутність і роль промислового маркетингу в ринковій економіці. Маркетинг як стратегія управління виробництвом промислової продукції та комерційною діяльністю по її реалізації.

Зовнішнє середовище діяльності підприємств, його зміст і характеристика.

Внутрішнє середовище підприємств, його зміст і характеристика.

Задачі маркетингової діяльності (аналітико-оцінювальні; розробка стратегії, виконавчі) та їх зміст.

Концепції промислового маркетингу, їх розвиток та застосування в індустріальну та інформаційну епоху.

Тема 2. Стратегії промислового маркетингу

Маркетинг — інструмент досягнення цілей підприємства. Спрямованість стратегії розвитку виробництва: товари та послуги; ціни; система збуту, реклама.

Комплексне вивчення ринку — основа стратегії маркетингу: організаційно-економічні та правові аспекти; дослідження безпосередньо товарів; дослідження кон'юнктури ринку; вивчення споживачів; вивчення конкурентів.

Маркетингові стратегії виживання стабільного існування та розвитку: інтенсивного, інтеграційного, диверсифікації. Їх дослідження.

Сучасні стратегії розвитку промислових підприємств країн із розвинутою економікою.

Формування та впровадження концепції промислового маркетингу в Україні.

Тема 3. Промислові товари. ринок промислових товарів та

особливості маркетингової діяльності

Промислові та споживчі товари. Обсяги продажу промислових товарів. Види промислових товарів. Основне обладнання. Другорядне та допоміжне обладнання. Комплектуюче устаткування, деталі, обладнання. Основні та допоміжні матеріали. Сировина.

Ринок і ринкові відносини. Інфраструктура товарного ринку.

Класифікація ринків. Сировинні ринки та їх характеристика. Ринок машин та обладнання.

Формування ринку продукції виробничо-технічного призначення, методи їх дослідження.

Особливості маркетингової діяльності у ринку відносно продукції виробничо-технічного призначення. Основні розбіжності маркетингу промислових та маркетингу споживчих товарів.

Тема 4. Формування та дослідження попиту на промислові товари

Базові концепції аналізу попиту. Цільовий попит на товари промислового призначення.

Мотиви покупців товарів промислового призначення. Кон'юнктура ринку та попит на промислові товари. Вплив на попит споживачів сервісного обслуговування та допомоги у здійсненні закупок.

Методи визначення запитів споживачів. Попит на основні матеріали та обладнання. Попит на допоміжні матеріали та комплектуючі.

Організаційні форми й методи вивчення попиту споживачів та формування ринку збуту промислової продукції.

Задачі, мета й методи вивчення попиту споживачів. Система та порядок вивчення споживчого попиту. Характеристика споживачів: кількість покупців, обсяги закупок промислової продукції; географічна концентрація покупців.

Структура затрат покупців. Малі фірми. Великі фірми. Характеристики агентів по закупівлі промислових товарів. Фірми та організації по закупівлі промислових товарів. Процес закупівлі промислових товарів.

Тема 5. Маркетингові дослідження на промисловому підприємстві

Дослідження ринку товарів промислового призначення в сучасних умовах та їх особливості. Методи дослідження та аналізу. Алгоритм виконання досліджень. Інформаційне забезпечення маркетингових досліджень.

Аналіз і подання зібраних даних та результатів дослідження. Затрати на маркетингові дослідження.

Основні напрямки маркетингових досліджень промислових підприємств, зміст, методика проведення.

Сегментування ринку споживачів та поведінка підприємств. Визначення місткості ринку промислової продукції. Конкуренція на сучасному ринку промислової продукції та її дослідження.

Прогнозування в маркетингових дослідженнях.

Тема 6. Кон'юнктура ринку промислової продукції та її дослідження

Дослідження кон'юнктури ринку та її впливу на маркетингову діяльність промислових підприємств. Фактори, які зумовлюють стан кон'юнктури ринку промислової продукції.

Дослідження впливу рівня попиту та продукції на кон'юнктуру ринку. Кон'юнктура ринку та визначення рівня ціни. Кон'юнктура ринку та формування портфеля замовлень. Кон'юнктура ринку та формування запасів товарно-матеріальних ресурсів.

Дослідження впливу імпортно-експортних поставок на кон'юнктуру товарного ринку,

Сучасні концепції конкуренції. Роль конкуренції в розвитку промислового виробництва. Види та методи конкуренції. Критерії конкурентоспроможності товарів на промисловому ринку для розвитку виробництва. Методи оцінки конкурентоспроможності.

Тема 7. Товарна політика та управління асортиментом продукції

Сутність товарної політики. Товарна політика як засіб конкурентної боротьби. Складові товарного комплексу. Основні складові, які передбачають зміни в товарному комплексі. Технічні дослідження й розвиток виробництва. Зміни в товарному комплексі конкурентів. Вплив змін у ринковому попиті на виробничі зв'язки. Фактори, які впливають на масштаби (широту) товарного комплексу. Оцінка сильних та слабких сторін підприємства (фірми). Послідовність виконання робіт з урахуванням можливостей компанії.

Управління розвитком нового продукту. Стадії процесу розвитку. Управління якістю промислової продукції. Конкурентоспроможність промислових виробів та її визначення. Позичування товарів.

Життєвий цикл товару та управління товарною політикою підприємства. Дослідження впливу концепції життєвого циклу промислової продукції на маркетингові стратегії та дії підприємства.

Інноваційна політика промислового підприємства.

Управління асортиментом продукції. Вплив кон'юнктури ринку та конкуренції на планування асортименту промислової продукції. Фактори, які зумовлюють асортимент продукції підприємства.

Тема 8. Цінова політика

Ціни та цінова політика підприємства. Цілі ціноутворення на промислову продукцію.

Фактори, які зумовлюють рівень ціни, їх вплив на цінову політику підприємства.

Види цін, які застосовують згідно з міжнародною практикою, їх зміст. Торгові націнки та скидки.

Фактори, які зумовлюють стратегію ціноутворення. Цінова стратегія, її види та реалізація промисловими підприємствами.

Методи встановлення та оптимізації цін, їх зміст.

Тема 9. Управління та планування маркетингу

Формування цілей промислового підприємства. Сутність і цілі управління маркетингом. Задачі планування маркетингу. Види планів маркетингу. Стратегічне планування промислового маркетингу. Етапи стратегічного планування. Можливі стратегії.

Планування маркетингової діяльності на поточний рік. Характеристика продукції та послуг. Підприємство та його конкуренти. Визначення позиції підприємства на цільовому ринку. Проблеми та можливості. Можливі стратегії та їх вибір. Визначення послідовності діяльності.

Бізнес-план маркетингової діяльності. Перевірка плану маркетингу. Маркетингова діяльність і бюджет, його зміст і планування на промисловому підприємстві.

Тема 10. Управління збутовою діяльністю і розподіл готової продукції

Управління збутовою діяльністю підприємства в системі маркетингу. Збутова діяльність з урахуванням маркетингової стратегії підприємства.

Зміст роботи по збуту продукції та її вплив на фінансовий стан підприємства.

Основні типи організаційної побудови служби збуту, задачі та функції служби збуту, її внутрішні та зовнішні взаємозв'язки.

Основні показники комерційної діяльності служби збуту та методика їх встановлення. Облік і оцінка результатів комерційної діяльності служби збуту підприємства.

Зміст роботи по плануванню збутової діяльності підприємства. Інформаційна база та методика планування загального обсягу поставок і реалізації продукції.

Організація приймання готової продукції від цехів та відвантаження (відпуск) її покупцям.

Оперативний облік поставок готової продукції та його роль у виконанні договірних зобов'язань. Організація обліку реалізації готової продукції.

Аналіз виконання плану збуту. Аналіз виконання планів поставок і реалізації продукції.

Визначення фінансових затрат збуту підприємства.

Політика й задачі розподілу промислового підприємства. Прямі та непрямі канали розподілу. Залежні та незалежні посередники. Їх характеристика.

Фактори, які впливають на вибір каналу збуту. Вибір каналів розподілу. Сервісне обслуговування покупців промислової продукції.

Управління діяльністю в каналах збуту. Система товарного руху та

оцінка її ефективності.

Персональний продаж в каналах збуту промислової продукції. Сутність і завдання персонального продажу товарів.

Основні етапи процесу ефективного продажу та їх зміст.

Торгові агенти й вимоги, що до них пред'являються. Залучення та відбір торгових агентів. Організація процесу продажу.

Тема 11. Планування та регулювання збутових запасів

Управління збутовими запасами готової продукції. Необхідність і фактори створення запасів готової продукції на збутових складах, їх вимірювання. Нормування збутових запасів.

Методика визначення довготривалості збутового циклу та розрахунку збутового запасу в натуральному та вартісному виразі. Вплив збутових запасів на фінансовий стан підприємства. Організація контролю та регулювання рівня збутових запасів готової продукції з урахуванням кон'юнктури ринку.

Ціль і методи регулювання збутових запасів готової продукції.

Тема 12. Комунікативна політика промислового підприємства

Комунікативна політика, її види та значення у маркетинговій діяльності підприємства.

Основні проблеми промислової реклами. Її об'єкти та мета: пошук нових покупців-споживачів. Програма сприяння продажу. Зменшення затрат по продажу товарів. Основні фактори, які впливають на зміни в товарному комплексі.

Планування рекламної діяльності. Рекламна стратегія. Затрати на рекламу.

Інші методи просування товару. Промислові виставки: мета демонстрації. Планування й діяльність виставок. Графік проведення торгових виставок (демонстрацій). Демонстрація зразків промислових товарів. Реклама: технічне забезпечення. Суспільне визначення реклами. Суспільне визначення товару (фірми).

Планування програми суспільного визначення.

Розробка програми. Засоби масової інформації. Кореспонденція: пряма розсилка поштою. Рекламування новинок. Прийом (зустріч) покупців.

Стимулювання збуту промислової продукції.

Тема 13. Організація, контроль і ефективність маркетингової діяльності

Впровадження промислового маркетингу в діяльність підприємств України.

Організаційні аспекти та етапи формування служби маркетингу.

Організація управління промисловим маркетингом підприємства. Типова структура. Побудова за ринковою, функціональною, товарною, регіональною та змішаною ознаками. Задачі й функції відділу

маркетингу.

Інформаційні зв'язки та інформаційне забезпечення служби маркетингу.

Предмет і значення контролю, аналізу та визначення ефективності маркетингу. Організаційні аспекти контролю маркетингу.

Контроль і визначення ефективності маркетингової діяльності підприємства: контроль результатів, контроль збуту та частки ринку, аналіз результатів діяльності служби збуту.

Маркетинг-аудит: цілі та основні проблеми. Контроль інформаційної бази планування. Ревізія цілей, стратегій, заходів маркетингу, організаційних процесів і структур на промисловому підприємстві.

Тема 14. Загальна характеристика матеріально-технічного забезпечення підприємства

Визначення, цілі й значення матеріально-технічного забезпечення. Внутрішнє середовище і зовнішнє оточення підприємства. Процес матеріально-технічного забезпечення і його зв'язок з маркетингом і логістикою. Взаємозв'язок матеріально-технічного забезпечення з виробництвом і збутом продукції.

Поняття, характеристика, класифікація і кодування матеріальних ресурсів.

Підготовка матеріалів до виробничого споживання. Управління запасами матеріальних ресурсів. Виробничі запаси. Запаси незавершеного виробництва.

Нормативно-інформаційна база функціонування процесу матеріально-технічного забезпечення.

Тема 15. Виробничі запаси і запаси незавершеного виробництва

Економічна суть виробничих запасів і запасів незавершеного виробництва, їх призначення. Фактори утворення запасів.

Планування виробничих запасів і запасів незавершеного виробництва. Ціль та методи регулювання запасів.

Тема 16. Планування матеріально-технічного забезпечення

Вихідні дані для планування. Система планів. Зміст і порядок розробки планів і балансу забезпечення підприємства матеріальними ресурсами.

Методи обчислення обсягів матеріальних ресурсів за напрямками їх витрат. Визначення обсягів закупки матеріальних ресурсів в натуральному та вартісному виразі й кошторису затрат на їх придбання.

Визначення потреби (ліміту) цеху (дільниці) у матеріальних ресурсах.

Тема 17. Закупівля матеріальних ресурсів

Види закупівельної діяльності. Ринок промислових товарів і сировини.

Пошук, вибір і оцінка привабливості товарного ринку та постачальника.

Зміст і порядок оформлення контрактів та договорів поставки.

Тема 18. Ідентифікація продукції, матеріалів, сировини

Вимоги щодо забезпечення якості матеріальних ресурсів і методів перевірки її за договорами поставки. Роль покупця в забезпеченні якості матеріальних ресурсів при їх закупівлі.

Планування і проведення вибіркового контролю якості продукції, матеріалів, сировини.

Система і порядок урегулювання спірних питань при закупівлі й поставках продукції.

Тема 19. Моніторинг у системі матеріально-технічного забезпечення підприємства

Контроль і аналіз стану виробничих запасів та запасів незавершеного виробництва.

Контроль і аналіз виконання планів закупки, контрактів і договорів поставки.

Диспетчеризація та контроль матеріального забезпечення виробництва.

Контроль за витратами матеріальних ресурсів та аналіз ефективності їх використання.

Тема 20. Організація управління матеріально-технічним забезпеченням підприємства

Організаційно-економічні основи формування структури служби матеріально-технічного забезпечення.

Склад структурних підрозділів. Складське господарство служби забезпечення матеріальними ресурсами. Основні типи структурної побудови служби матеріально-технічного забезпечення. Напрямки вдосконалення організації матеріально-технічного забезпечення.

ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ “МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ”

Тема 1. Розуміння маркетингового менеджменту

Маркетинг. Сучасні види маркетингу. Маркетинговий менеджмент
Задачі управління маркетингом. Концепція маркетингового менеджменту
Еволюція маркетингового менеджменту Основні тенденції маркетингового менеджменту. Види попиту , управління попитом, прогнозування попиту..

Тема 2. Процес маркетингового менеджменту

Основні етапи управління маркетинговою діяльністю підприємства.
Аналіз ринкових можливостей комерційних організацій. Вибір цільових ринків. Позиціонування товару. Конструювання маркетингової стратегії.
Комплекс маркетингу. Маркетинг-міх. Принцип 4Р+3Р. Заходи комунікації.
Контроль маркетингової діяльності комерційних організацій.

Тема 3. Організація маркетингового менеджменту

Принципи ефективної організації маркетингу на підприємстві. Моделі організації маркетингу на підприємстві. Організація спрямована на споживача. Чинники невдач при переорієнтації підприємств на споживача. Робітники “передової лінії. Гуртки якості, проблемні групи.

Тема 4. Створення маркетингових організаційних структур на підприємстві

Організаційні структури управління маркетингом. Види організаційних структур Принципи побудови організаційних структур. Організація відділу маркетингу по товарному принципу, по регіональному, змішаному.

Задачі і функції підрозділів служби маркетингу. Маркетингові функції у відділі матеріально-технічного постачання, збуту.

Системи маркетингової інтеграції. Горизонтальна, вертикальна, багаторівнева інтеграція. Директор маркетингу на підприємстві. Роль відділу маркетингу. Тенденція до скасування відділу маркетингу.

Тема 5. Сутність і система маркетингового планування

Основні завдання маркетингового планування. Класифікація планів маркетингу. Стратегічне планування. Тактичні та оперативні плани. Бізнес-план. Основні принципи маркетингового планування. Визначення маркетингових цілей. Визначення місії фірми. Управління по цілям. Ієрархія цілей. Класифікація планів. Поняття про СБО.

Тема 6. Стратегії маркетингу

Види стратегій маркетингу. Принципи класифікації стратегій. Стратегії фірми на масовому, диференційованому та цільовому ринках. Стратегії фірм в період інфляції, стагфляції, стабільного кон'юнктурного росту.

Тема 7. Маркетингове стратегічне планування

Адаптація до змін. Запізнення реакцій на зовнішні зміни. Скорочення запізнень. Складові стратегії. Корпоративна стратегія. Основні складові корпоративної стратегії. Місія і задачі фірми. Стратегічні бізнес-одиниці. Розміщення ресурсів. Портфельний аналіз. Стратегічні моделі. Сінергізм. Внутрішній та зовнішній ріст компанії. Стратегічний маркетинговий аналіз підприємства. Стратегічні моделі.

Тема 8. Розробка маркетингових програм

Значення програм маркетингу на підприємстві. Порядок розробки програм маркетингу. Основні етапи розробки програми маркетингу та їх зміст. Види програм. Продуктова програма маркетингу.

Тема 9. Тактичне та оперативне планування маркетингу

Зміст тактичного та оперативного планування маркетингу. Порядок розробки тактичних та оперативних планів. Об'єкти планування. Вплив зовнішнього середовища на зміні в тактичному та оперативному плануванні.

Тема 10. Контроль маркетингової діяльності підприємства

Види контролю. Місце контролю в системі управління маркетингом. Контроль виконання річних планів. Контроль прибутковості. Контроль ефективності маркетингу. Контроль стратегічних планів

Ревізія маркетингового середовища. Макросередовище. Фактори: демографічні, економічні, природні, науково-технічні, політичні, культурні. Мікросередовище: ринки, клієнтура, конкуренти, система розподілення та дилери, маркетингові організації, контактні аудиторії.

Ревізія стратегії маркетингу: програма діяльності фірми, задачі та цілі маркетингу, стратегія. Ревізія результативності маркетингу. Ревізія функціональних складових маркетингу. Ревізія систем маркетингу. Ревізія організації служби маркетингу. Маркетинговий консалтинг.

ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ “МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА ”

Тема 1. Сутність і значення маркетингу в сучасній економіці

Сутність і роль маркетингу в сучасній економіці. Трансформація взаємовідносин і взаємодії виробництва й ринку. Основні функції маркетингу. Види маркетингу.

Тема 2. Товари та послуги в маркетинговій діяльності

Місце товару в маркетинговій діяльності. Головні ринкові характеристики товару. Номенклатура, асортимент, ціна, якість, імідж, конкурентоспроможність товару. Види товарів і послуг. Класифікація споживчих товарів. Основні класифікаційні ознаки товарів і послуг виробничого призначення. Номенклатура й асортимент продукції. Товарна номенклатура та її показники. Товарний асортимент та його оцінювання.

Тема 3. Ціна в системі ринкових характеристик товару

Значення ціни в системі ринкових характеристик товару. Попит, пропонування та правила їх взаємодії. Показник еластичності попиту за ціною. Товари низькоеластичного та високоеластичного попиту.

Політика ціноутворення залежно від властивостей товару. Методи ціноутворення й розрахунків базових цін. Види франко-цін.

Тема 4. Якість продукції та методи її оцінювання

Розгорнуте визначення якості товару. Клас (гатунок) товару. Культура обслуговування.

Показники якості продукції. Оцінювання якості продукції. Ринкове розуміння якісної та високоякісної продукції. Управління якістю продукції.

Призначення і зміст міжнародних стандартів серії 9000.

Тема 5. Конкурентоспроможність товару та її показники

Системний зв'язок технічного рівня, якості виготовлення й ефективності використання продукції. Рейтинг товару та методи його обчислення.

Визначення конкурентоспроможності товару. Показники конкурентоспроможності товару. Нормативні та технічні параметри, ціна споживання товару. Методи розрахунку складових та інтегрального показників конкурентоспроможності.

Імідж товару і чинники, що його визначають. Зміст діяльності «паблік рілейшнз». Значення сертифікації для створення сприятливого іміджу продукції.

Міжнародні критерії оцінки конкурентоспроможності товару, фірми, держави.

Міжнародні стандарти якості.

Тема 6. Ринок товарів і послуг

Сучасна ринкова економіка, її складові та механізм функціонування. Класифікація ознаки й різновиди ринку товарів і послуг. Маркетингова товарна політика. Особливості сучасного ринку товарів і послуг промислово розвинутих країн.

Потреби, попит і пропонування на ринку товарів і послуг. Класифікація потреб і чинників, що їх формують. Система цінностей людини. Спонукальні імпульси попиту та пропонування товарів і послуг.

Тема 7. Формування попиту на ринку окремого товару

Мікроекономічні теорії поведінки споживачів. Теорія граничної корисності. Загальна й гранична корисність. Умови задоволення потреб споживача. Концепція кривих байдужості. Карта бюджетних ліній та кривих байдужості. Методика побудови кривої попиту.

Психологічні теорії поведінки споживачів. Теорія реакції на подразнювальний фактор. Теорія пізнання. Соціологічні теорії поведінки споживачів.

Тема 8. Цільовий ринок товару та методика його вибору

Зміст маркетингової діяльності по дослідженню ринку. Основні об'єкти маркетингових досліджень. Місткість ринку і методика його розрахунку. Вивчення споживачів, товарів, конкурентів. Визначення місткості реального ринку. Визначення місткості потенційного ринку. Ємність зовнішньоекономічного ринку.

Призначення та зміст сегментування ринку. Етапи й критерії ринкового сегментування.

Визначення цільового ринку. Оцінка доступності і потенціалу ринку. Методика вибору цільового ринку. Критерії прийняття остаточних рішень.

Тема 9. Товарна політика підприємства

Зміст товарної політики підприємств маркетингової орієнтації. Формування виробничої програми. Оновлення об'єктів виробництва, модифікація та модернізація виробів. Визначення місця товару на ринку.

Диверсифікація товарної політики. Види стратегій диверсифікації товарної політики. Класифікаційні ознаки диверсифікації. Чинники, що визначають організацію управління продуктом. Організаційні схеми управління продуктом.

Тема 10. Життєвий цикл товару

Економічний зміст і різновиди життєвих циклів товару на ринку. Графік життєвого циклу товару та його елементи. Види життєвих циклів.

Особливості окремих етапів життєвого циклу товару. Стадія упровадження і зростання попиту на товар. Стратегія інтенсивного маркетингу Стратегія вибіркового та широкого проникнення на ринок. Стратегія пасивного маркетингу.

Стадія зрілості та спаду товарів. Модернізація товару. Модифікація маркетингових засобів. Припинення виробництва й реалізації товару.

Тема 11. Планування нового продукту і розроблення товару

Етапи планування нового продукту. Генерування ідей. Перевірка концепції. Економічний аналіз. Проектування продукції. Пробний маркетинг. Оцінка комерційних перспектив нового товару. Комерційна реалізація. Маркетингове забезпечення інноваційного продукту. Причини створення невдалого товару.

Значення розробки нової продукції для товарної політики підприємств. Стратегічні можливості інноваційних фірм. Стандартний цільовий товар. Параметричний ряд та асортиментний набір. Критерії оптимальних рішень. Новий товар на етапах упровадження та зростання. Зміст етапів визнання й розповсюдження. Категорії споживачів.

Товар на стадії зрілості. Визначення й аналіз зрілих товарів.

Завершальний етап життєвого циклу товару.

Тема 12. Товарні марки та упаковка

Товарна марка як частина продукту. Типи позначень товарних марок і торгових знаків. Марки виробників. Приватні марки. Загальні марки. Упаковка в системі планування продукту. Головні функції упаковки. Види упаковки. Кодування інформації на упаковці та товарі. Призначення штрихових кодів. Зміст інформації про товар. Знаки відповідності та безпеки.

ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ “МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ”

Тема 1. Сутність і система маркетингових досліджень

Сутність, роль, мета, предмет та об'єкт маркетингових досліджень. Основні завдання і принципи маркетингових досліджень. Структура та

алгоритм процесу маркетингових досліджень.

Види маркетингових досліджень: кабінетні, польові, методи пробних продаж, ділових контактів, фокус груп, панельні дослідження.

Організаційні форми маркетингових досліджень: власні (відділи маркетингу, маркетингових досліджень, проблемні групи (ради), тимчасові консультативні групи, венчурні групи); спеціалізовані дослідницькі організації. Чинники, які визначають раціональність власних та спеціалізованих організаційних форм проведення маркетингових досліджень.

Тема 2. Маркетингова інформація

Цінність маркетингової інформації. Види маркетингової інформації в залежності від рівня, призначення, власності, меж доступності, ролі в діяльності підприємства, змісту, джерел опитування, потреб підприємства, аспектів його маркетингової діяльності, часу одержання.

Переваги та недоліки вторинної і первинної маркетингової інформації. Джерела маркетингової інформації. Процес збору та інтерпретації маркетингової інформації.

Маркетингові інформаційні системи.

Тема 3. Методи збирання первинної інформації

Спостереження. Відкрите та приховане спостереження. Умови застосування спостереження при збиранні інформації.

Опитування. Методи опитування: телефонне, особисте, поштою, через Інтернет. Переваги і недоліки різних методів опитування. Правила розробки опитувальних листків.

Експеримент. Умови застосування. Порівняльна ефективність.

Імітація. Причини застосування і методологія.

Тема 4. Дослідження кон'юнктури і місткості ринку

Кон'юнктура ринку: сутність, елементи досліджень, показники. Прогноз товарного ринку: сутність, алгоритми, вимоги.

Дослідження місткості ринку. Реальна і потенційна місткість ринку. Методи їх визначення.

Тема 5. Сегментування ринку

Маркетингове розуміння понять — потенційний, доступний, кваліфіковано доступний, цільовий ринок та ринок проникнення.

Ринкове агрегування й сегментування. Процес сегментування ринку. Методи та рівні сегментування ринку. Ознаки сегментування ринку, їх вибір. Критерії вибору цільових ринків. Типи цільових ринків підприємства. Вимоги до ефективної методики сегментування ринку.

Тема 6. Прогнозні дослідження збуту

Поняття прогнозу збуту (продаж) фірми. Прогнозні дослідження збуту. Вимоги до прогнозу збуту. Сутність, чинники, не кількісні та кількісні методи

досліджень. Переваги і недоліки прогнозного методу досліджень. Фактори, які впливають на прогноз збуту. Економічні показники, які використовуються в прогнозуванні збуту.

Методи прогнозування обсягів продажу фірми: інтуїтивні; судження (оцінка) менеджерів; експертні оцінки; технічний прогноз; статичні методи; економіко-математичні методи аналізу асортименту товарів; пробний маркетинг.

Тема 7. Маркетингові дослідження конкуренції та конкурентів

Сутність конкуренції, її функції та види за родовою ознакою, залежно від міри взаємозамінності продукції, за головними формами прояву в структурному плані, за територіальною ознакою, у відповідності з поведінкою суб'єктів ринку, щодо об'єкта і стану.

Недобросовісна конкуренція. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» від 7 червня 1996 р.

Стратегія конкурентної боротьби за М. Портером та Ф. Котлером. Аналіз конкурентного середовища шляхом вивчення дії його п'ятьох сил (за М. Портером). Дослідження конкурентних ситуацій: чистої, олігопольної та монопольної. Аналіз конкурентного середовища за методикою антимонопольного комітету Росії.

Різновиди конкурентів підприємства. Аналіз конкурентів фірми: об'єднаний аналіз галузі й ринку.

Вивчення стратегічних груп підприємств; констатація цілей конкурентів; оцінка сильних та слабких сторін конкурентів і визначення реакції конкурентів.

Тема 8. Дослідження поведінки споживачів

Сутність поняття «поведінка споживача». Історія виникнення та розвитку науки про поведінку споживачів, сучасний стан цієї науки.

Економічна і мотиваційна теорії поведінки споживачів. Моделі поведінки споживачів. Процес прийняття рішення про купівлю, його основні етапи та варіанти. Ситуаційні впливи на процес прийняття рішення про купівлю.

Чинники зовнішнього впливу на поведінку споживачів: маркетингові політики, культура, субкультура, соціальні класи, референтні групи, сім'я, особистий вплив.

Чинники «чорної скриньки»: потреби, цінності, побажання, мотиви, особистість, спосіб життя, сприйняття, засвоювання, ризик купівлі, орієнтація, пізнавальні емоції, дисонанси. Помилки у визначенні поведінки споживачів.

Тема 9. Дослідження конкурентоспроможності підприємства

Сутність досліджень підприємства, поняття його конкурентоспроможності.

Підходи до визначення конкурентоспроможності підприємства: з точки

зору конкурентних переваг; аналіз сильних та слабких сторін; структурний підхід; функціональний підхід; узагальнюючий підхід; бальна оцінка конкурентоспроможності. Організаційні заходи, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Тема 10. Формування звіту з маркетингових досліджень

Основні вимоги до звіту про результати маркетингових досліджень: орієнтованість, повнота, точність, чіткість, виразність, актуальність. Зміст основних частин письмового звіту: титульного листка, короткого огляду, вступу, основної частини, висновків та рекомендацій, додатків.

ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ “МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА”

Тема 1. Формування цінової політики

Сутність і роль цінової політики в сучасній економіці. Основні принципи формування цінової політики. Складові рішення цінової політики. Причини падіння ролі цінової політики з початку 70-х. економічна природа ціни. Ціна в макро- і мікроекономічному аспектах. Сучасний погляд на теорію цін. Маркетинг і теорія попиту. Соціально-економічне дослідження попиту. Концепція формування особистих потреб.

Маркетинговий підхід до поведінки споживачів. Маркетингова тріада. Цінова сегментація. Ринковий попит та його еластичність.

Тема 2. Система цін та їх класифікація

Оптові ціни підприємства. Оптові ціни промисловості. Роздрібні ціни. Вільні ціни. Фіксовані ціни. Регульовані ціни. Договірні ціни. Ціни споживчого сегмента. Гранично допустимі ціни.

Ціна виробника: преїскурантна, контрактна, розрахункова. Ціна для покупця: споживча, оптова, роздрібна, довідкова. Ринкова ціна: світова, монопольна, картельна, пропозиції, попиту. Ціна статистична: середньо-статистична, експортна, імпортна, поточна.

Тема 3. Фактори маркетингового ціноутворення

Фактори ціноутворення. Зовнішні та внутрішні фактори ціноутворення. Роль факторів в системі ціноутворення

Тема 4. Концепції ціноутворення в системі маркетингу

Особливості маркетингового підходу до ціноутворення. Визначення ціни залежно від затрат. Визначення ціни, зорієнтованої на конкуренцію. Граничне ціноутворення

Тема 5. Ціна як інструмент маркетингової політики

Ціновий аналіз. Фактори ціноутворення. Психологічне сприйняття ціни. Вплив ціни на обсяг продаж. Цінова еластичність або еластичність

попиту від ціни. Співвідношення вартості й затрат

Тема 6. Маркетингові дослідження в процесі реалізації цінової політики

Складові рішення цінової політики. Види цінової політики. Преміальна цінова політика. Заохочувальна цінова політика. Політика виснажуючих і проникаючих цін. Політика цін при вертикальному й горизонтальному поділі ринку. Політика цін при стратегії товарної концентрації.

Цінова політика на різних стадіях життєвого циклу товару. Зв'язок цінової політики з товарною і комунікаційною політикою та політикою розподілення.

Тема 7. Маркетингові стратегії цін

Основні цінові стратегії: збереження стабільного стану на ринку: розширення частки ринку; максимізація прибутку, підвищення рівня рентабельності; підтримка і забезпечення платоспроможності підприємства; завоювання лідерства на ринку; цінова стратегія, спрямована на розширення експертних можливостей підприємства; стратегія монополістичного ціноутворення; стратегія демпінгових цін; стратегія ціноутворення, заснована на угодах господарюючих суб'єктів, які стримують конкуренцію. Попередня оцінка цінових стратегій підприємства

Тема 8. Помилки і ризик у встановленні цін

Роль оцінки ризику рішень, які приймаються, у ціноутворенні. Методи оцінки ризику в розрахунках цін. Оцінка інфляційного очікування

Тема 9. Правове регулювання ціноутворення в Україні

Органи державного регулювання цін. Важелі державного регулювання цін. Методи державного регулювання цін. Практика регулювань цін в Україні. Ціноутворення природних монополій і регіональних монополій. Формування конкурентного середовища та ціноутворення. Забезпечення прав споживачів.

1. Апопія В.В. Комерційна діяльність [Текст]: підручник / Апопія В.В. - К.: Знання, 2008.-558 с.
2. Божкова В.В. Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / В.В.Божкова, Ю.М.Мельник; - К.: Центр навчальної літератури, 2009.-200 с.
3. Бутенко Н.В. Маркетинг [Текст]: підручник / Бутенко Н.В. - К.: Атіка, 2008.-300 с.
4. Беляєвцев М.І. Маркетинг [Текст]: навч. посіб. / Беляєвцев М.І., Іваненко Л.М. - К.: Центр навчальної літератури, 2005.-328 с.
5. Беляєвцев М.І. Маркетинговий менеджмент [Текст]: навч. посіб. / Беляєвцев М.І., Воробйов В.Н.; ред. Беляєвцева М.І., Воробйова В.Н - К.: Центр навчальної літератури, 2006.-407 с.
6. Балабанова Л.В. Управління конкурентоспроможністю підприємств [Текст]: навч. посіб. / Балабанова Л.В., Кривенко Г.В., Балабанова І.В. - К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2009.-256 с.
7. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку [Текст]: навч. посіб. / Близнюк С.В. - К.: Кондор, 2009.- 384 с.
8. Балабанова Л.В. Цінова політика торгівельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації [Текст]: навч. посіб. / Балабанова Л.В., Сардак О.В. - К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2004.-200 с.
9. Володимирська А.О. Реклама [Текст]: навч. посібник. - К.: Кондор, 2006.-334 с.
10. Внутрішній економічний механізм підприємства [Текст]: навч. посібник / Круш П.В., Тульчинська С.О., Тульчинський Р.В., Кириченко С.О., Кривда О.В., Кавтиш О.П. - К.: Центр навчальної літератури, 2008.-206 с.
11. Врачевський М.В. Маркетинг. Формування професійної компетенції [Текст]: підручник / Врачевський М.В. - К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2005.-512 с.
12. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика [Текст]: навч. посіб. / Діброва Т.Г. - К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2009.-320 с.
13. Зозулєв А.В. Промисловий маркетинг: риночна стратегія [Текст]: учеб. пособие / Зозулєв А.В. - К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2009.-576 с.
14. Ілляшенко С.М. Маркетингові дослідження [Текст]: навч. посібник / Ілляшенко С.М., Баскакова М.Ю. - К.: Центр навчальної літератури, 2006.-192 с.
15. Інфраструктура товарного ринку: продовольчі товари [Текст]: підручник / Шубін О.О., Азарян О.М. та ін. - К.: Знання, 2009.-564 с.
16. Інфраструктура товарного ринку: непродовольчі товари [Текст]: підручник / Шубін О.О., Азарян О.М. та ін. - К.: Знання, 2009.-702 с.
17. Іванова В.В. Планування діяльності підприємства [Текст]: навч. посіб. / Іванова В.В. - К.: Центр навчальної літератури, 2006.- 472 с.
18. Ковтун О.І. Стратегія підприємства [Текст]: навч. посіб. / Ковтун О.І. -

- Львів: «Новий світ – 2000», 2006.-388 с.
- 19.Корінев В.Л. Маркетингова цінова політика [Текст]: навч. посіб. / Корінев В.Л. - К.: Центр навчальної літератури, 2007.-200 с.
 - 20.Колесніков О.В. Ціноутворення [Текст]: навч. посіб. / Колесніков О.В. - К.: Центр навчальної літератури, 2007.- 144 с.
 - 21.Кардаш В.Я. Товарна інноваційна політика [Текст]: навч. посіб. / Кардаш В.Я. - К.: КНЕУ, 1999.-124с.
 - 22.Куденко М.В. Стратегічний маркетинг [Текст]: навч. посібник / Куденко М.В.- К.: КНЕУ, 1998.-62 с.
 - 23.Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика [Текст] навч. посіб. / Кардаш В.Я. –К.: КНЕУ, 1999. – 257 с.
 - 24.Маркетинговий аналіз [Текст]: навч. посібник/Липчук В.В., Яців І.Г., Гошко Б.м., Гошко О.Й; ред. Липчука В.В.-К.: Академвидав, 2007.-216 с.
 - 25.Мельник І.М. Мерчандайзинг [Текст]: навч. посіб. / Мельник І.М., Хом'як Ю.М. - К.: Знання, 2009.-309 с.
 - 26.Новошинська Л.В. Міжнародний маркетинг [Текст]: навч. посіб. / Новошинська Л.В. - К.: Центр навчальної літератури, 2004.- 174 с.
 - 27.Пазуха М.Д. Реклама у підприємницькій діяльності [Текст]: навч. посіб. / Пазуха М.Д., Ігнатович М.В. - К.: Центр навчальної літератури, 2006.- 176 с.
 - 28.Пасічник В.Г. Виробничий маркетинг [Текст]: навч. посіб. / Пасічник В.Г. - К.: Центр навчальної літератури, 2005.-112 с.
 - 29.Пилипчук В.П. Промисловий маркетинг [Текст]: навч. посіб. / Пилипчук В.П. - К.: Центр навчальної літератури, 2009.- 364 с.
 - 30.Пазуха М.Д. Зовнішньоекономічна діяльність [Текст]: навч.-метод. посіб. / Пазуха М.Д. - К.: Центр навчальної літератури, 2008.- 230 с.
 - 31.Теорія економічного аналізу [Текст]: навч. посіб. / Бабець Є.К., Горлов М.І. та ін. - К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2007.-288 с.
 - 32.Цимбалюк І.М. Психологія торгівлі [Текст]: навч. посіб. / Цимбалюк І.М. - К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2009.-368 с.
 - 33.Чухрай Н. Товарна інноваційна політика: управління інноваціями на підприємстві [Текст]: підручник / Чухрай Н., Патора Р. - К.: Кондор, 2006.- 400 с.
 - 34.Шканова О.М. Маркетингова товарна політика [Текст]: навч. посіб. / Шканова О.М. - К.: МАУП, 2003.-160 с.
 - 35.Щербань В.М. Маркетинг [Текст]: навч. посіб. / Щербань В.М. - К.: Центр навчальної літератури, 2006.-208 с.
 - 36.Щербань В.М. Маркетингова політика розподілення [Текст]: навч. посіб. / Щербань В.М. - К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2009.-296 с.