

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ЗАТВЕРДЖЕНО

Приймальною комісією

Протокол № _____

_____ 2021 р.

Заступник голови Приймальної
комісії

Ю. О. Каганов



ПРОГРАМА ФАХОВОГО ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ З МАРКЕТИНГУ

Освітній ступінь: магістр

Спеціальність: 075 Маркетинг

Освітня програма: Маркетинг

I. Пояснювальна записка

1. Мета фахового вступного випробування «Маркетинг» - з'ясувати рівень теоретичних знань та практичних навичок вступників, яких вони набули під час навчання на освітньому ступені/рівні бакалавра/спеціаліста/магістра, з метою формування рейтингового списку та конкурсного відбору вступників на навчання за освітнім ступенем магістра спеціальності 075 «Маркетинг» освітньої програми «Маркетинг» в межах ліцензованого обсягу спеціальності.

2. Форма фахового вступного випробування.

Випробування проходить у кілька етапів:

- на початку засідання голова фахової комісії розпечатує пакет з варіантами білетів, що виносяться на вступне фахове випробування;
- абітурієнти дають письмову відповідь на питання екзаменаційного білету у письмовій формі. Тривалість письмового етапу - 60 хвилин;
- співбесіда з абітурієнтами з питань екзаменаційного білету;
- обговорення членами фахової комісії відповідей та оголошення оцінки студентам.

3. Білети: структура білету.

Білет фахового вступного випробування містить 2 теоретичних питання з дисциплін «Маркетингові дослідження» і «Маркетинг промислового підприємства», 10 тестових завдань з дисципліни «Маркетингове ціноутворення», 1 задачу з дисципліни «Логістика» або «Маркетингова товарна політика».

4. Вимоги до відповіді вступника.

Теоретичні питання оцінюються в 50 балів кожне, 40 балів тестове завдання, 40 балів задача, 10 балів обговорення, 10 балів додаткове питання.

Зміст дисциплін за відповідними темами наведено в пункті III.

II. Критерії оцінювання

Для особи, яка претендує на зарахування за ступенем магістра (за 200 бальною шкалою):

Високий рівень (175-200 балів) вступник отримує, виявивши такі знання та вміння: в повній мірі засвоїв увесь програмний матеріал, показує знання не лише основної, але й додаткової літератури, наводить власні міркування, робить узагальнюючі висновки, використовує знання з суміжних галузевих дисциплін, вдало наводить приклади.

Достатній рівень (150-174 балів) вступник отримує, виявивши такі знання та вміння: має також високий рівень знань і навичок. При цьому відповідь досить повна, логічна, з елементами самостійності, але містить деякі неточності або пропуски в неосновних питаннях. Можливе слабе знання додаткової літератури, недостатня чіткість у визначенні понять.

Задовільний рівень (124-149 балів) вступник отримує, виявивши такі знання та вміння: в загальній формі розбирається у матеріалі, але відповідь неповна, неглибока, містить неточності, робить помилки при формулюванні понять, відчуває труднощі, застосовуючи знання при наведенні прикладів.

Низький рівень (100-123 балів) вступник отримує, виявивши такі знання та вміння: в загальній формі розбирається у матеріалі, допускає суттєві помилки при висвітленні понять, на додаткові питання відповідає не по суті.

До участі у конкурсі не допускається (0-99 балів), якщо вступник виявив такі знання та вміння: не знає значної частини програмного матеріалу, допускає суттєві помилки при висвітленні понять, на додаткові питання відповідає не по суті.

III. Структура програми

1. Маркетинг промислового підприємства

Зміст дисципліни розкривається в темах:

4.1 Сутність. Завдання та концепції промислового маркетингу

Сутність і роль промислового маркетингу в ринковій економіці. Маркетинг як стратегія управління виробництвом промислової продукції та комерційною діяльністю з її реалізації. Зовнішнє середовище діяльності підприємств, його зміст і характеристика. Внутрішнє середовище підприємств, його зміст і характеристика. Концепції промислового маркетингу, їх розвиток та застосування в індустріальну та інформаційну епоху.

4.2 Ринок промислових товарів та особливості маркетингової діяльності

Визначення промислового ринку та його основні характеристики. Учасники промислового ринку та їх взаємодія. Формування ринку продукції виробничо-технічного призначення методи їх дослідження. Сутність і класифікація товарів виробничого призначення. Особливості формування попиту на промислові товари. Формування ринку продукції виробничо-технічного призначення методи їх дослідження.

4.3 Маркетингові дослідження на ринку промислових товарів

Роль маркетингових досліджень у прийнятті управлінських рішень. Комплексне вивчення ринку — основа стратегії маркетингу: організаційно-економічна та правові аспекти; дослідження безпосередньо товарів; дослідження кон'юнктури ринку; вивчення споживачів; вивчення конкурентів. Суть і основні етапи маркетингових досліджень. Типи маркетингових досліджень. Джерела маркетингової інформації. Методи збору первинної маркетингової інформації.

4.4 Сегментування та позиціонування на промисловому ринку

Сутність, цілі, критерії та ознаки сегментування промислового ринку. Основні стратегії сегментування. Етапи цільового маркетингу. Переваги, недоліки і рівні ринкового сегментування. Фактори ризику пошуку цільових ринків. Оцінка привабливості ринкових сегментів. Позиціонування промислових товарів.

4.5 Розробка продуктової стратегії

Сутність, структура і формування маркетингової товарної політики. Аналіз життєвого циклу товару. Зміст і призначення асортиментної концепції. Етапи планування товарного асортименту. Розширення, поглиблення, обмеження, упорядкування товарного асортименту. Стандартизація та диференціювання товару. Головні чинники, що породжують зміну асортиментної політики підприємств. Порядок вилучення з виробництва малоефективних товарів. Заходи оперативного управління асортиментом. Сервіс у системі товарної політики.

4.6 Планування та організація створення нового продукту

Основні завдання планування продукту. Визначення та класифікаційні ознаки нової продукції. Складові сучасного інформаційного забезпечення створення наукомісткої та високотехнологічної продукції. Передумови створення і освоєння нових товарів виробничого призначення. Етапи планування нового продукту. Генерування (розроблення) ідеї.

4.7 Дизайн нового товару

Технічна естетика і ергономіка, їхня роль у підвищенні конкурентоспроможності товару. Дизайн, його об'єкти та програми. Умови забезпечення естетичності виробу. Художня виразність. Раціональність форми. Цілісність композиції. Досконалість виробничого виконання. Умови раціонального художнього конструювання. Правило «золотого перетину». Ергономічні вимоги до товару. Фізіологічні показники. Психологічні вимоги. Антропометричні показники. Біомеханічні вимоги. Основні види художньо-конструкторських документів

4.8 Якість і конкурентоспроможність товарів виробничого призначення

Сутність якості промислової продукції і фактори, що впливають на неї. Показники якості промислової продукції і методи їх розрахунку. Оцінювання рівня якості промислової продукції. Етапи розвитку системного управління якістю товарів та послуг. Призначення і зміст міжнародних стандартів серії ISO 9000. Основні напрямки політики підприємства щодо якості продукції. Етапи петлі (спіралі) якості. Міжнародні вимоги системи якості до: маркетингу; проектування та розроблення технічних умов; матеріально-технічного постачання.

4.9 Ціноутворення в промисловому маркетингу

Значення фактора ціни в маркетингу. Фактори ціноутворення. Політика ціноутворення на промисловому ринку. Стратегії ціноутворення. Методи ціноутворення. Тактика ціноутворення. Основні цінові стратегії промислових підприємств.

4.10 Розповсюдження товарів

Суть процесу розповсюдження товарів. Сутність, функції і типи каналів розподілу товарів виробничого призначення. Вибір оптимального каналу збуту. Товарорух. Класифікація і характеристика посередників промислового ринку. Маркетингова політика розподілу товарів виробничого призначення.

4.11 Система маркетингових комунікацій у промисловому маркетингу

Суть, види і етапи просування промислових товарів на ринок. Особливості стимулювання збуту товарів виробничого призначення. Особистий продаж як метод просування промислових товарів. Етапи процесу продажу. Способи встановлення контактів продавця з потенційними покупцями в процесі підготовки комерційних угод. Управління запереченнями. Цілі, функції і засоби розповсюдження реклами на промисловому ринку.

4.12 Основні риси процесу постачання на промисловому ринку

Процес товаропостачання на промисловому ринку і його учасники. Закупівельні центри і види здійснення закупівлі промислових товарів. Організаційна структура відділу постачання. Фактори, що впливають на прийняття рішень про закупівлю промислових товарів. Критерії прийняття рішення про закупку промислових товарів. Проведення переговорів з постачальниками. Причини закупок. Процес закупівлі промислових товарів для потреб підприємства.

4.13 Управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства

Впровадження промислового маркетингу в діяльності підприємств України. Сутність і завдання управління маркетингом на промисловому підприємстві. Сутність, принципи і завдання планування маркетингу. Стратегічне планування: суть, рівні та специфіка. Процес стратегічного планування. Визначення диверсифікаційної стратегії на промисловому ринку.

4.14 Міжнародні аспекти маркетингової діяльності

Суть та передумови маркетингового забезпечення зовнішньо-економічної діяльності. Аналіз середовища міжнародного маркетингу. Стратегії міжнародного маркетингу.

4.15 Етика в маркетингової діяльності.

Етика маркетингу. Теорії маркетингової етики. Етика фірми та особиста етика. Конкуренція, етика та ефективність. Державна політика, етика і глобальний маркетинг.

2. Маркетингові дослідження

Зміст дисципліни розкривається в темах:

5.1 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.

5.2 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.

5.3 Організація роботи із постачальниками маркетингової інформації.

Переваги та недоліки вторинної і первинної маркетингової інформації. Джерела маркетингової інформації. Процес збору та інтерпретації маркетингової інформації. Методи збору первинної інформації: опитування, спостереження, експеримент, імітація. Їх сутність, елементи, переваги й недоліки. Правила розробки опитувальних листків. Маркетингові інформаційні системи.

5.4 Структура і процес маркетингових досліджень.

Маркетингове розуміння понять — потенційний, доступний, кваліфіковано доступний, цільовий ринок та ринок проникнення. Сутність місткості ринку. Критерії вибору цільових ринків. Типи цільових ринків підприємства. Вимоги до ефективної методики сегментування ринку.

5.5 Визначення місткості ринку та його сегментів.

Реальна і потенційна місткість ринку. Методи їх визначення. Ринкове агрегування й сегментування. Процес сегментування ринку. Методи та рівні сегментування ринку. Ознаки сегментування ринку, їх вибір.

5.6 Дослідження кон'юнктури ринку. Прогнозні дослідження збуту.

Кон'юнктура ринку: сутність, елементи досліджень, показники. Прогноз товарного ринку: сутність, алгоритми, вимоги. Прогнозні дослідження збуту: сутність, чинники, кількісні та якісні методи досліджень.

5.7 Дослідження конкурентного середовища 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. 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.

5.8 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, дисонанс. Помилки у визначенні поведінки споживачів.

5.9 Маркетингові дослідження внутрішнього середовища 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.

5.10 Маркетингові дослідження брендів.

Формування капіталу бренду з урахуванням споживчих переваг. Ідентифікація бренду. Критерії ідентифікації бренду. Значення бренду. Експлуатаційні якості.

5.11 Маркетингові дослідження у сфері послуг.

Види маркетингових послуг. Конкуренція на ринку послуг. Комунікаційна політика в сфері обігу і послуг. Комерційно-посередницькі. Складові маркетингу сфери послуг. Особливості маркетинг-міксу сфери послуг.

3. Маркетингова цінова політика

Зміст дисципліни розкривається в темах:

1.1. Формування цінової політики

Сутність і роль цінової політики в сучасній економіці: поняття “маркетингова цінова політика”; формування цінових рішень залежно від ситуації; цілі та завдання цінової політики; наслідки при виборі компанією політики цін. Ціноутворення за різних видів цінової політики: преміальна цінова політика; заохочувальна цінова політика; політика виснажливих і проникних цін; політика цін в умовах вертикального та горизонтального розподілів ринку; політика цін в умовах стратегії товарної концентрації; граничне ціноутворення. Ціноутворення на різних етапах життєвого циклу товару: ціни на стадіях життєвого циклу, впровадження товару на ринок; збільшення обсягів продажів; зрілість товару; насичення внутрішнього ринку; спад продажу товару.

1.2. Система цін та їх класифікація

Основні види цін, основні типи механізмів формування цін; облік витрат у ціні; класифікація цін залежно від механізму їх формування; види цін за напрямками господарської діяльності; ціни, що використовуються в міжнародній комерційній діяльності; ціни, що використовуються у статистиці. Загальна класифікація цін: оптова ціна підприємства (відпускна ціна); оптові ціни на продукцію промисловості; роздрібні ціни; диференціація цін за сферами товарного обігу, територією дії, впливом держави на ціноутворення, ступенем новизни товару. Ціни експорту та імпорту. Довідкові ціни.

1.3. Фактори маркетингового ціноутворення

Зовнішні чинники впливу на ціноутворення: чинники, що сприяють зниженню ціни; зовнішні чинники процесу ціноутворення. Чинники, що визначають цінову чутливість споживачів.

1.4. Концепції ціноутворення в системі маркетингу

Відмітна риса маркетингового підходу до ціноутворення: принципи ціноутворення. Методи прямого ціноутворення: визначення ціни залежно від витрат; граничне ціноутворення; визначення ціни, орієнтованої на споживача; визначення ціни, орієнтованої на конкуренцію; метод поточної ціни; тендерне ціноутворення. Ціноутворення в межах товарної номенклатури. Встановлення цін за географічною ознакою. Біржове ціноутворення: види. Методи непрямого маркетингового ціноутворення: кредитна політика фірм; політика кондицій.

1.5. Ціна як інструмент маркетингової політики

Психологічне сприйняття ціни. Вплив ціни на обсяги продажів. Цінова еластичність: еластичний і нееластичний попит; характеристика цінової еластичності попиту; реакція покупців на зміну цін. Вплив витрат на ціни. Метод повних витрат. Варіанти цінової політики підприємства в сучасних умовах.

1.6. Маркетингові дослідження у процесі реалізації цінової політики

Ринкова кон'юнктура: поняття та суть. Маркетингові дослідження: сутність; етапи виконання; добір джерел інформації; результативність та ефективність маркетингових досліджень. Система аналізу інформації: регресійний аналіз; дисперсійний аналіз; варіаційний аналіз; дискримінантний аналіз; факторний аналіз та ін. Принципи маркетингового планування. Методи дослідження ринкової кон'юнктури ринку та цінової динаміки: середні ціни та узагальнений рівень цін; індексний метод в аналізі кон'юнктури. Принципи і методи дослідження чутливості покупців до рівня цін.

1.7. Маркетингові стратегії цін

Загальна характеристика цінових стратегій. Цілі, пов'язані з прибутком. Цілі, пов'язані з обсягами продажів. Цілі, пов'язані з конкуренцією. Варіанти цінових стратегій: гнучкі цінові стратегії; стратегії зниження ціни; стратегії підвищення ціни; цінове лідерство; цінові стратегії для нових товарів; встановлення ціни в межах "товарної лінії"; цінова стратегія для гами товарів. Ціноутворення в міжнародному маркетингу: цінові стратегії залежно від цілей фірми на зовнішньому ринку; застосування залежності "ціна — якість". Попереднє оцінювання цінових стратегій підприємств: етапи розробки цінової стратегії; збирання вихідної інформації; стратегічний аналіз; формування стратегії; вибір типу цінової стратегії; стратегія цінового прориву та ін.

1.8. Помилки і ризик у встановленні цін

Ризик: сутність; ситуації; економічний ризик; функції ризику; оцінювання ризику. Роль оцінювання ризику рішень, що приймаються в ціноутворенні. Методи оцінювання ризику в розрахунках цін: ризик у підприємстві, математичне сподівання; абсолютне відхилення; дисперсія; середнє квадратичне відхилення; коефіцієнт варіації випадкової величини; принцип доцільної впевненості, або раціонального ризику. Економіко-математичне моделювання ризику. Ризик у визначенні цін та страхування цін. Оцінювання інфляційного очікування: показники. Особливості управління ризиками в зовнішньоекономічній діяльності.

1.9. Правове регулювання ціноутворення в Україні

Загальні питання регулювання цін. Законодавче регулювання процесів ціноутворення в Україні: закони України "Про ціни і ціноутворення", "Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності" та інші нормативні документи. Регулювання цін у промислово розвинених країнах.

4. Логістика

Зміст дисципліни розкривається в темах:

2.1 Логістика у ринковій економіці.

Поняття і сутність логістики. Походження терміну, сучасні визначення логістики. Передумови, причини та тенденції розвитку логістики. Етапи розвитку логістики. Мета, завдання та функції логістики. Рівні формування логістики. Досвід зарубіжних країн у застосуванні логістики. Логістика як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства. Роль логістики в реформуванні економіки України.

2.2 Класифікація форм логістичних утворень.

Поняття терміна «логістика» Види логістики. Поняття про логістичні ланцюги. Товарорух: суть, елементи і основні форми. Основні інструменти управління логістикою. Співробітництво, конфлікти та конкуренція в логістичних каналах.

2.3 Характеристика основних елементів логістики.

Цілі логістики. Задачі логістики. Вимоги і функції логістичного управління. Основні підходи і методи, що застосовуються в логістиці. Функціональні принципи логістик. Логістичні системи та їх властивості. Сутність логістичних каналів та ланцюгів. Управління логістичними витратами.

2.4 Технологічні процеси та управління матеріальними потоками.

Матеріальний потік і його характеристики логістика технологічних процесів. Параметри та характеристики. Класифікація матеріальних потоків. Поняття про управління матеріальними потоками. Економічна сутність та види матеріальних потоків. Показники матеріальних потоків. Загальна характеристика технологічних процесів у логістиці. Логістика технологічних процесів.

2.5 Фактори формування логістичних систем.

Логістична система: поняття, фактори формування, мета, основні завдання та функції. Види логістичних систем. Порядок, підходи, принципи та фактори впливу на формування логістичних систем.

2.6 Управління матеріальними потоками в логістичних системах.

Поняття про управління матеріальними потоками в логістичних системах. Управління матеріально-технічним забезпеченням у логістичних системах. Управління запасами в логістичних системах. Логістична концепція. Логістична концепція «just-in-time». Система KANBAN. Система ORT.

2.7. Заготівельна логістика.

Сутність і завдання заготівельної логістики. Завдання «Зробити або купити». Вибір постачальника. Визначення економічного розміру замовлення. Система постачань "Точно у термін" в заготівельній логістиці. Основні шляхи вибору постачальника. Стисла характеристика систем MRP. Мета, функціональні сфери та основні завдання внутрішньовиробничої логістики. Принципи організації виробництва і конкурентоспроможність.

2.8 Сутність розподільчої логістики.

Сутність і завдання розподільчої логістики. Управління каналами розподілу в логістиці. Розподільчі центри у логістичних ланцюгах. Потреба матеріального потоку в логістиці

2.9. Внутрішньовиробнича логістика.

Основні логістичні концепції: мінімізація загальних витрат, планування потреб в ресурсах (MRP), точно в термін (justintime), худого виробництва (leanproduction), загального управління якістю (TQM), швидкого реагування на попит (SRP). Суть та особливості кожної концепції. Приклади впровадження логістичних концепцій підприємствами. Приклади використання принципів виробничої логістики на українських підприємствах.

2.10 Логістика посередництва.

Сутність логістики види та функції. Поняття про логістичний сервіс та логістичні послуги. Організація логістики посередництва в підсистемі логістичного сервісу. Основи посередницької логістики. Транспортні термінали як вид логістичних посередників. Шляхи об'єднання посередників. Організація торговельно-посередницької логістики. Інтегрована торговельна логістика.

2.11 Логістика складування.

Склади їх класифікація та функції. Класифікація складів. Складові логістичного процесу на складі. Проблеми ефективного функціонування складу. Власний склад фірми або склад загального користування. Організація логістичного процесу на складі.

2.12 Транспортна логістика.

Системи доставки товарів: юнімодальні, мультимодальні, інтермодальні, термінальні. Оцінка надійності способу доставки. Управління доставкою в режимі реального часу. Ризики та організація страхування вантажів

2.13 Транспортно-експедиційні логістичні послуги.

Характеристика транспортно експедиційних послуг. Організація логістики транспортно-експедиційного обслуговування. Роль, функції та критерії вибору експедиторів і транспортно-експедиційних посередників Організація перевезень вантажів

залізничним транспортом. Доставка продукції як одна з основних транспортно-експедиційних послуг у логістиці.

2.14 Глобалізація процесів логістики.

Глобалізація процесів логістики. Сутність та етапи глобалізації господарської діяльності підприємств. Сутність і завдання глобальної логістики. Роль глобалізації та регіоналізації у формуванні макрологістичних систем

2.15 Міжнародна логістика.

Сутність, роль і завдання міжнародної логістики. Роль логістики в міжнародному постачанні та розподілі. Роль логістики в організації міжнародних перевезень. Інформаційне забезпечення міжнародної логістики. Поняття логістики: сутність і значення. Концепція і структура логістики. Логістична система як складова менеджменту. Створення міжнародних логістичних систем.

5. Маркетингова цінова політика

3.1 Сутність, зміст і завдання товарної політики 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.

3.2 Товари та послуги в маркетинговій діяльності.

Сутність і роль маркетингу в сучасній економіці. Трансформація взаємовідносин і взаємодії виробництва та ринку. Основні функції маркетингу. Види маркетингу. Місце товару в маркетинговій діяльності. Головні ринкові характеристики 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 і його оцінювання

3.3 Ціна в системі ринкових характеристик товару.

Значення ціни в системі ринкових характеристик товару. Попит, пропонування та правила їхньої взаємодії. Показник цінової еластичності попиту. Товари низькоеластичного та високоеластичного попиту. Політика ціноутворення залежно від властивостей товару. Методи ціноутворення та розрахунків базових цін. Види франко-цін

3.4 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 ISO 9000.

3.5 Конкурентоспроможність товару та її показники.

Системний зв'язок технічного рівня якості виготовлення й ефективного 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 показника конкурентоспроможності. Імідж товару і чинники, що його визначають. Зміст діяльності з «паблік рилейшнз». Значення сертифікації для створення сприятливого іміджу продукції. Міжнародні критерії оцінки конкурентоспроможності товару, фірми, держави.

3.6 Формування попиту на ринку окремого товару.

Мікроекономічні теорії поведінки споживачів. Теорія граничної корисності. Загальна та 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 та культурологічні теорії поведінки споживачів.

3.7 Маркетингові дослідження товарного ринку.

Зміст, завдання маркетингових досліджень товарного ринку. Методика проведення маркетингових досліджень. Процес маркетингових досліджень. Комплексне дослідження товарних ринків. Аналіз виробничо-збутових можливостей фірми та формулювання стратегій розвитку. Інформаційне забезпечення маркетингових досліджень.

3.8 Цільовий ринок товару і методика його вибору.

Зміст маркетингової діяльності з дослідження ринку. Основні об'єкти маркетингових досліджень. Місткість ринку й методика її розрахунку. Вивчення споживачів, товарів, конкурентів. Призначення та зміст сегментування ринку. Етапи і критерії ринкового сегментування. Визначення цільового ринку. Оцінка приступності та потенціалу ринку. Методика вибору цільового ринку. Критерії прийняття остаточних рішень

3.9 Організація управління продуктом.

Зміст, мета, завдання управління продуктом. Маркетингові структури. Особливості управління продуктом та вибір управлінської структури управління. Підпорядкування та функції управлінських маркетингових структур.

3.10 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 впровадження 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. Модернізація маркетингових засобів. Припинення виробництва й реалізації товару.

IV. Список рекомендованої літератури

1. Маркетинг промислового підприємства

Нормативні документи:

1. Указ Президента України “Про заходи щодо підвищення якості вітчизняної продукції”
2. Закон України “Про захист прав на знаки для товарів і послуг”
3. Закон України “Про захист прав споживачів”

Основна :

1. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер; пер. с англ.: Т. В. Виноградова, А. А. Чех, Л. Л. Царук. Київ : Альпіна Паблішер, 2020. 241 с.
2. Формування системи управління промисловим підприємством на засадах концепції холістичного (цілісного) маркетингу / В. П. Пилипчук, О.В. Данніков // Науковий вісник Мукачівського державного університету. - 2014. - Вип. 1. - С. 105-110
3. Концепции логистики и маркетинга в формировании отношений властных и предпринимательских структур / Б. Г. Хаиров // Актуальні проблеми економіки. - 2014. - № 6. - С. 13-20
4. Гармідер Л. Д., Самай І. О. Дослідження формування товарного асортименту підприємства. Академічний огляд. 2017. С. 111–118.
5. Демчук Н., Мовчан Т. Конкурентоспроможність підприємств як індикатор рівня економічної безпеки. Науковий вісник ХДУ. 2016. Вип. 18. С. 63–67.
6. Бойко Р. В. Формування стратегії диверсифікації товарного асортименту

підприємства на ринку. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2018. С. 31–35.

7. Управління прибутком підприємства / О. О. Байдіков // Управління розвитком. - 2015. - № 13. - С. 14-15

8. Маркетингова діяльність в умовах сучасного ринку / О. І. Коцко // Управління розвитком. - 2014. - № 13. - С. 47-48

9. Роль маркетингових досліджень у діяльності підприємства / М. М. Львовська // Управління розвитком. - 2014. - № 13. - С. 54-56

10. Кузнецов П. В. Маркетингове управління асортиментом продукції підприємства в умовах інформаційної економіки. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2016. Вип. 49. С. 198–204.

Додаткова:

1. Омельченко Т. О. Врахування принципів сегментування при формуванні асортименту. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». 2018. № 11(2). С. 36–40.

2. Дослідження сутності поняття "маркетингова стратегія підприємства" / А. А. Олійник // Управління розвитком. - 2014. - № 13. - С. 68-70

3. Проблеми управління системою маркетинга на промислових підприємствах / К. О. Шевченко // Управління розвитком. - 2014. - № 13. - С. 83-84

4. Дубина М., Козлянченко О. Концептуальні аспекти дослідження сутності діджиталізації та її ролі в розвитку сучасного суспільства. Проблеми і перспективи економіки та управління. Випуск № 3 (19), 2019 р. С.21-32.

5. Особливості маркетингової діяльності промислових підприємств в умовах глобалізації / О. Савич // Журнал європейської економіки. - 2015. - Т. 14, № 1. - С. 51-58

6. Пошукові маркетингові дослідження споживачів промислового підприємства / І. В. Тараненко, С. С. Яременко, В. А. Зеленська // Академічний огляд. - 2015. - № 1. - С. 144-152

7. Лазебник Л. Діджиталізація економічних відносин як фактор удосконалення бізнес-процесів підприємства. Економічний вісник. Серія: фінанси, облік, оподаткування. Випуск №2, 2018 р. С.69-74.

8. Маркетинг : підруч. для студ. вищ. навч. закл. В. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко, Е.Н. Берковіць ; ред.-упоряд. О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. 4-те вид. Київ : Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні, 2009. 646 с.

2. Маркетингові дослідження

Нормативні документи:

1. Закон України «Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності» (1992 р.).

2. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» (1996 р.).

Основна:

1. Маркетингове дослідження факторів ціноутворення на конкурентному ринку / Н. В. Білошкурська // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2015. - № 1. - С. 24-31

2. Черній О.В. Теоретичні засади та сутність маркетингових інформаційних систем. Збірник наукових праць Державного університету інфраструктури та технологій. Серія : Економіка і управління. - 2020. - Вип. 47. - С. 142-148.

3. Крамар В. В. Основи рекламної діяльності. Львів: Кафедра менеджменту ЛТЕУ, 2017. 265 с.

4. Маркетингові дослідження ринку послуг: міжнародні та національні аспекти. О. М. Вовчанська, Л. О. Іванова // Підприємництво та інновації. - 2020. - Вип.

11. - С. 54-68.

5. Парсяк В.Н. Маркетингові дослідження ринку невеликих підприємств: практичні аспекти. Збірник наукових праць Національного університету кораблебудування. - 2015. - № 1. - С. 64-68.

6. Розвиток сучасного маркетингу / О. О. Піскун // Управління розвитком. - 2014. - № 5. - С. 42-44

7. Роль маркетингових досліджень у прийнятті управлінських рішень підприємства / М. О. Підкопай // Управління розвитком. - 2014. - № 5. - С. 58-60

8. Формування маркетингової стратегії на підприємствах / Л. М. Кривич // Управління розвитком. - 2014. - № 5. - С. 35-38

9. Маркетингові дослідження локального ринку: необхідність, значення та проблеми в умовах сучасного розвитку національної економіки / М. І. Белявцев, А. А. Воробйов // Вісник Хмельницького національного університету. - 2014. - № 2(2). - С. 61-65

Додаткова:

1. Маркетингові дослідження щодо підвищення ефективності просування на вітчизняний ринок нових функціональних продуктів / В. М. Михайлов, М. М. Чуйко, А. М. Чуйко // Прогресивні техніка та технології харчових виробництв ресторанного господарства і торгівлі. - 2016. - Вип. 1. - С. 7-15

2. Афенченко Г.А. Соціокультурна спрямованість сучасної практики маркетингової діяльності. Вісник Харківської державної академії культури. - 2010. - Вип. 30. - С. 217-225.

3. Оценка эффективности маркетинговой деятельности: современные подходы и методы / Е. Ткаченко // Маркетинг в Україні. - 2014. - № 1-2. - С. 48-53

4. Компанець К.А. Імплементация маркетингової інформаційної системи в діяльність підприємств сфери послуг. Економічний аналіз. - 2018. - Т. 28, № 1. - С. 231-235

5. Курилова Н.К. Характеристика елементів процесу управління змінами на підприємстві. Проблеми і перспективи розвитку підприємництва. - 2016. - № 2(2). - С. 84-88

6. Використання цифрових технологій в маркетингової діяльності А. Кравцова, Т. Янчук. Науковий вісник Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського. Економічні науки. - 2018. - № 2. - С. 75-81.

3. Маркетингова цінова політика

Нормативні документи:

1. Закон України «Про ціни і ціноутворення»

2. Закон України «Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності»

3. Постанова Кабінету Міністрів України «Про удосконалення порядку формування цін» № 1998 від 18 грудня 1998 р.

Основна:

1. Маркетингове дослідження факторів ціноутворення на конкурентному ринку / Н. В. Білошкурська // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2015. - № 1. - С. 24-31.

2. Маркетингова цінова політика. В.Л. Корінев, М.Х. Корецький, О.І. Дацій. Центр навчальної літератури. Київ, 2019-200 с.

3. Дослідження факторів маркетингового ціноутворення на вітчизняних промислових підприємствах / В. В. Божкова, І. М.Рябченко // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2013. - № 2. - С. 40-48

4. Маркетингова цінова політика. Навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2015. – 240 с.
5. Цінова стратегія підприємства як інструмент його самофінансування / І. В. Охріменко // Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. - 2014. - Вип. 200(3). - С. 61-68
6. Сучасні концепції ціноутворення на ринку цінних паперів / І. Сторонянська, М. Ліпич // Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. - 2015. - № 1. - С. 43-49
7. Механізм управління системою економічної безпеки підприємства / З. Б. Живко // Науковий вісник Ужгородського університету. - 2014. - Вип. 3. - С. 37-42
8. Формування ціни на продукти інноваційної діяльності / Н. Т. Рудь, Т. В. Романець // Наукові нотатки. - 2014. - Вип. 47. - С. 152-159

Додаткова :

9. Сучасна маркетингова цінова політика та проблеми ціноутворення у діяльності підприємств України / Р. Дудяк, С. Бугіль, Я. Карпова // Вісник Львівського національного аграрного університету. Сер : Економіка АПК. - 2013. - № 20(1). - С. 361-367.
10. Формування ціни робочої сили в сучасній парадигмі розподільних відносин: теоретико-прикладні аспекти / С. О. Цимбалюк // Економічний форум. - 2015. - № 3. - С. 447-456
11. Забезпечення сталого економічного розвитку і формування глобальних управлінських стратегій / Р. Г. Алмамедов // Наукові праці МАУП. - 2014. - Вип. 1. - С. 170-175
1. Стратегія маркетингового ціноутворення на послуги метрополітену / О. Приймук // Збірник наукових праць Державного економіко-технологічного університету транспорту. - 2015. - Вип. 31. - С. 159-165
2. Аналіз та дослідження структури показників економічного розвитку України / Т. І. Олешко, О. В. Марусич, Н. О. Батинюк // Бізнес Інформ. - 2015. - № 3. - С. 55-59
3. Маркетингова політика ціноутворення: аналіз та вплив на дохід компанії / С. Е. Кучіна, О. М. Кітченко // Бізнес Інформ. - 2015. - № 3. - С. 292-297
4. Маркетингова цінова політика на ринку туристичних послуг [Електронний ресурс] / Р. Дудяк, О. Березівська, С. Бугіль // Вісник Львівського національного аграрного університету. Серія : Економіка АПК. - 2018. - № 25. - С. 149-154.

4. Логістика

Нормативні документи:

1. Господарський кодекс України від 16.01.2003 р. // Офіційний вісник України. – 2003. – № 11. – Ст. 462
2. Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність» № 959-ХІІ від 16.04.1991р. // Відомості Верховної Ради УРСР (ВВР). – 1991. – № 29. – Ст.377
3. Цивільний кодекс України від 16.01.2003 р. // Офіційний вісник України. – 2003. – № 11. – Ст. 461.
4. Закон України «Про транспортно-експедиторську діяльність» № 1955-ІV від 01.07.2004р. // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 2004. – № 52. – Ст.562

Основна :

1. Логістика на ринку транспортних послуг країни / О. В. Бойко // Проблеми підвищення ефективності інфраструктури. - 2015. - Вип.38. - С. 27-34
2. Інституційний механізм регулювання ринку праці в Україні / Т. Р. Власова,

- Н. В. Чобанюк // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. - 2014. - Вип. 2. - С. 7-14\
3. Основні напрямки розвитку зовнішньоекономічних зв'язків України / О. М. Верстяк // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. - 2014. - Вип. 2. - С. 49-58
 4. Логістика товарно-матеріальних запасів та складська логістика в готельному господарстві / І. Г. Смирнов // Географія та туризм. - 2014. - Вип. 27. - С. 63-74
 5. Сучасні підходи до боротьби з економічною злочинністю / О.В. Хомів // Вісник Львівської комерційної академії. - 2014. - Вип. 46. - С. 102-105
 6. Стратегічне управління економічним розвитком підприємства, орієнтованого на зовнішні ринки збуту / В. П. Хорольський, Д. Хорольський К., В. Хорольська О., М. І. Шпанько // Вісник Хмельницького національного університету. - 2015. - № 5(1). - С. 71-75
 7. Логістично-орієнтоване планування фінансових потоків: методичні аспекти та практичне застосування / О. С. Бондаренко // Вісник Хмельницького національного університету. - 2015. - № 5(1). - С. 119-124
 8. Концептуальні засади міської логістики / Р. М. Вороніна, Н.О. Маргіта, О. І. Карий // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". - 2014. - № 811. - С. 49-55
 9. Прийняття управлінських рішень у контексті управління логістичними витратами / О. М. Гаврись, В. І. Ковшик // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. - 2016. - Вип. 18. - С. 73-76
 10. Економічна сутність та значення логістики для діяльності підприємства / Ю. В. Тараненко // Економіка та держава. - 2015. - № 5. - С. 131-135

Додаткова:

1. Моделювання в оцінці ризиків та визначення їх впливу на надійність логістичної системи підприємства / Ю. М. Кулик // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". - 2014. - № 811. - С. 190-197
2. Деякі аспекти управління проектами у логістичній сфері / І. Є. Матвій, Т. А. Віхоть // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". - 2014. - № 811. - С. 215-220
3. Маркетингова логістика: історичні аспекти та перспективи розвитку / І. В. Неуров // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". - 2014. - № 811. - С. 253-258
4. Логістика як методологія управління перешкодами в потокових процесах / Н. М. Гуржій, М. А. Касянок // Вісник Одеського національного університету. - 2016. - Т. 21, Вип. 4. - С. 103-106
5. Логістика кейтерингу / І. Г. Смирнов // Географія та туризм. - 2014. - Вип. 28. - С. 53-63
6. Сучасні проблеми розвитку підприємництва в Україні / С. С. Фещенко // Управління розвитком. - 2014. - № 2. - С. 13-16
7. Удосконалення логістичної системи підприємства / В. Д. Судін // Управління розвитком. - 2014. - № 8. - С. 83-86
8. Управління логістичними процесами на підприємстві / М. С. Літвінов // Управління розвитком. - 2015. - № 8. - С. 119-122

5. Маркетингова товарна політика

Нормативні документи:

1. Закон України «Про захист економічної конкуренції»
2. Господарський кодекс України від 16.01.2003 р. // Офіційний вісник

України. – 2003. – № 11. – Ст. 462

3. Кодекс законів про працю України.

Основна:

1. Дослідження фінансового стану промислових підприємств малого бізнесу / Л. В. Соколова, О. В. Колісник, О. Є. Соколов // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. - 2016. - Вип. 18. - С. 68-72

2. Обґрунтування та вибір стратегії забезпечення економічної безпеки енергетичних підприємств / Г. М. Черняк // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. - 2016. - Вип. 18. - С. 92-96

3. Умови формування маркетингової товарної політики сільськогосподарських підприємств / А. Л. Діченко // Агросвіт. - 2016. - № 7. - С. 39-43

4. Маркетингові дослідження: сутність, стан та перспективи розвитку / В. В. Арестенко // Сталій розвиток економіки. - 2015. - № 2. - С. 290-296

5. Маркетингова товарна політика посередницького підприємства – ключовий засіб реалізації принципів сталого розвитку / О. О. Дима // Економічний простір. - 2016. - № 105. - С. 174-189

6. Роль та методи маркетингових досліджень у роздрібній торгівлі / Е. С. Стегура, М. Г. Рега // Економіка та держава. - 2015. - № 5. - С. 107-109

7. Маркетингове забезпечення товарної політики / І. Ф. Баланюк // Інноваційна економіка. - 2015. - № 1. - С. 143-149

8. Маркетингова діяльність в умовах сучасного ринку / О. І. Коцко // Управління розвитком. - 2014. - № 13. - С. 47-48

9. Маркетингові дослідження: їх характеристика та необхідність / К. О. Половка // Управління розвитком. - 2014. - № 13. - С. 62-65

Додаткова:

1. Використання методів комплексної оцінки при визначенні ефективності діяльності підприємства / Л. М. Федоришина // Сталій розвиток економіки. - 2015. - № 2. - С. 93-98

2. Маркетингова товарна політика хлібопекарських підприємств України / С. О. Малюк // Вісник ХНАУ. - 2014. - № 3. - С. 183-187

3. Життєвий цикл товару "сорт" / Н. М. Буняк // Економіка АПК. - 2014. - № 4. - С. 48-53

4. Обґрунтування методики визначення життєвого циклу товару / А. Г. Драбовський, П. В. Іванюта // Вісник Вінницького політехнічного інституту. - 2016. - № 3. - С. 25-32

5. Теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств / Ю. Т. Меленчук // Технологический аудит и резервы производства. - 2015. - № 1(6). - С. 18-21

6. Маркетингова товарна політика посередницького підприємства – ключовий засіб реалізації принципів сталого розвитку / О. О. Дима // Економічний простір. - 2016. - № 105. - С. 174-189

Голова фахової атестаційної комісії



(підпис)

(Терент'єва Н.В.)

(прізвище та ініціали)