

**ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ
ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ, ЕКОНОМІКИ ТА ПРАВА
КАФЕДРА МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН ТА
МАРКЕТИНГУ**

**ПРОГРАМА
АТЕСТАЦІЙНОГО ЕКЗАМЕНУ
ДЛЯ СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 «МАРКЕТИНГ»
ОПІ МАРКЕТИНГ
ПЕРШОГО (БАКАЛАВРСЬКОГО) РІВНЯ**

Затверджено на вченій раді факультету управління, економіки та права
протокол №2 від 29.08.2024 р.

Львів - 2024

Програма атестаційного екзамену для здобувачів вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» освітнього рівня «Бакалавр»

Програму підготували: *к.е.н., доц. Ліндюк А.О. (гарант ОП),
к.е.н., в.о. доц. Гаврилюк І.І.
к.е.н., доц. Когут М.В.
к.е.н., доц. Томашевський Ю.М.,
к.е.н., доц. Хірівський Р.П.*

Програма обговорена і затверджена на засіданні кафедри міжнародних економічних відносин та маркетингу
Протокол № 2 від 29.08. 2024 р.

ЗМІСТ

<i>1. ЗАГАЛЬНА ЧАСТИНА</i>	<i>4</i>
<i>2. ЗМІСТ ПРОГРАМИ</i>	<i>7</i>
<i>2.1. Економічна теорія (макро- та мікроекономіка)</i>	<i>7</i>
<i>2.2. Міжнародна економіка</i>	<i>10</i>
<i>2.3. Маркетинг</i>	<i>14</i>
<i>2.4. Цифровий маркетинг</i>	<i>17</i>
<i>2.5. Маркетингова цінова та товарна політика</i>	<i>18</i>
<i>2.6. Маркетингові дослідження</i>	<i>21</i>
<i>2.7. Маркетинговий аналіз</i>	<i>23</i>
<i>2.8. Поведінка споживача</i>	<i>26</i>
<i>2.9. Управління маркетингом</i>	<i>27</i>
<i>2.10. Маркетинговий аудит</i>	<i>30</i>
<i>3. ПИТАННЯ, ЩО ВІНОСЯТЬСЯ НА ЕКЗАМЕН</i>	<i>33</i>
<i>3.1. Економічна теорія (макро- та мікроекономіка)</i>	<i>33</i>
<i>3.2. Міжнародна економіка</i>	<i>34</i>
<i>3.3. Маркетинг</i>	<i>37</i>
<i>3.4. Цифровий маркетинг</i>	<i>39</i>
<i>3.5. Маркетингова цінова та товарна політика</i>	<i>41</i>
<i>3.6. Маркетингові дослідження</i>	<i>45</i>
<i>3.7. Маркетинговий аналіз</i>	<i>46</i>
<i>3.8. Поведінка споживача</i>	<i>49</i>
<i>3.9. Управління маркетингом</i>	<i>51</i>
<i>3.10. Маркетинговий аудит</i>	<i>53</i>

ЗАГАЛЬНА ЧАСТИНА

Атестаційний екзамен є адекватною формою кваліфікаційних випробувань і передбачає виконання певних атестаційних завдань, які об'єктивно і надійно визначають рівень освітньої та професійної підготовки здобувачів вищої освіти.

Метою атестаційного екзамену є перевірка успішності засвоєння здобувачами вищої освіти навчального матеріалу, їх системності, розуміння економічного змісту сучасних технологій маркетингу та його складових, виявлення здатності самостійно формулювати та вирішувати професійні завдання.

Завдання Атестаційного екзамену – встановити рівень відповідності знань здобувачів програмним результатам навчання за освітньою програмою.

Програму атестаційного екзамену сформовано з циклу загальної та спеціальної (фахової) підготовки для здобувачів вищої освіти, що навчаються за освітнім рівнем «Бакалавр» та розроблено з урахуванням вимог навчального плану спеціальності 075 «Маркетинг».

Атестаційний екзамен за спеціальністю 075 «Маркетинг» включає такий перелік компонентів:

1. *Економічна теорія (макро- та мікроекономіка)*
2. *Міжнародна економіка*
3. *Маркетинг*
4. *Цифровий маркетинг*
5. *Маркетингова цінова та товарна політика*
6. *Маркетингові дослідження*
7. *Маркетинговий аналіз*
8. *Поведінка споживача*
9. *Управління маркетингом*
10. *Маркетинговий аудит*

Оцінювання знань та рівня сформованих фундаментальних фахових компетентностей проводиться на основі тестування чи/або усної відповіді. Об'єктом контролю знань здобувачів вищої освіти є результати виконання завдань теоретичної та практичної складових екзаменаційного білету чи/або тестового завдання.

Основними критеріями оцінювання завдань екзаменаційного білету (тестового завдання) є:

- вміння виділяти істотні положення навчальної компоненти;
- точність та конкретність відповіді на поставлене питання;
- вміння застосовувати теоретичні знання для аналізу конкретних управлінських ситуацій та вирішення прикладних проблем;
- загальна та професійна мова відповіді.

Компетентності, якими повинен володіти здобувач відповідного ступеня вищої освіти наведені у Додатку 1. Оцінка результатів складання атестаційного екзамену здійснюється за 100-бальною системою контролю знань, прийнятою в університеті та національною шкалою, і відображаються у відповідних відомостях і протоколах роботи Екзаменаційної комісії. Результатом атестаційного екзамену є підсумкова оцінка, максимальне значення якої складає 100 балів.

Додаток 1

Очікувані результати навчання (компетентності, якими повинен володіти здобувач відповідного ступеня вищої освіти)

Інтегральна Компетентність	Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.
Загальні Компетентності	<p>ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.</p> <p>ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.</p> <p>ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.</p> <p>ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.</p> <p>ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).</p> <p>ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.</p> <p>ЗК 15. Здатність ухвалювати рішення та діяти, дотримуючись принципу неприпустимості корупції та будь-яких інших проявів недоброчесності</p>
Спеціальні (фахові) компетентності	<p>СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.</p> <p>СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.</p> <p>СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності.</p> <p>СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.</p> <p>СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.</p> <p>СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.</p>
Програмні результати навчання (ПРН)	<p>Р1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.</p> <p>Р2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.</p> <p>Р3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.</p> <p>Р4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати</p>

	<p>економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.</p> <p>P5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.</p> <p>P6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.</p> <p>P7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.</p> <p>P8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.</p> <p>P9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.</p> <p>P10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.</p> <p>P11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.</p> <p>P12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.</p> <p>P15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.</p> <p>P16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.</p> <p>P17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.</p> <p>P18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.</p>
--	---

ЗМІСТ ПРОГРАМИ

2.1. ЕКОНОМІЧНА ТЕОРІЯ

Предмет і метод економічної теорії. Суть поняття «економіка». Економічна теорія як суспільна наука. Етапи і концепції розвитку науки: меркантилізм, фізіократи, класична політична економія, марксизм, маржиналізм, неокласицизм, монетаризм, кейнсіанство, інституціоналізм. Виникнення економічної теорії. Предмет економічної теорії і еволюція його визначення. Складові економічної теорії. Економіка позитивна і нормативна. Функції економічної теорії. Методи пізнання економічних явищ і процесів. Економічні закони і категорії. Місце економічної теорії в системі економічних наук.

Суспільне виробництво, його чинники. Матеріальне виробництво – основа людського життя. Засоби і предмети праці. Продуктивні сили і виробничі відносини. Спосіб виробництва. Поділ праці і її кооперація. Основні фактори виробництва. Функція робітника. Функція засобів виробництва. Природний фактор виробництва. Потреби суспільства. Види потреб. Ієрархія потреб. Етапи розвитку потреб. Економічні інтереси. Державний, грошовий і особистий інтерес. Взаємозв'язок потреб, виробництва і попиту. Обмеженість ресурсів і їх раціональне використання. Крива виробничих можливостей. Результати виробництва. Суспільний продукт та його форми.

Економічна система суспільства і власність. Економічна система і її основні структурні елементи. Історія розвитку економічних систем. Типи економічних систем. Національні моделі економічних систем. Еволюція відносин власності. Форми власності в Україні. Реалізація відносин власності. Трансформація відносин власності. Роздержавлення і приватизація об'єктів власності. Форми роздержавлення.

Товарне виробництво. Закономірності його розвитку. Натуральне господарство. Поняття товарного виробництва, його характерні риси та умови виникнення. Просте і розвинуте товарне виробництво, їх спільні риси і відмінності. Товар та його властивості. Сутність споживчої вартості і вартості. Характеристика мінової вартості. Двоїстий характер праці втіленої в товарі. Основна суперечність простого і капіталістичного товарного виробництва. Закон вартості. Індивідуальні і суспільні затрати праці. Дія закону вартості в суспільному виробництві.

Гроші та їх функції. Причини виникнення грошей. Форми мінової вартості. Виникнення і суть грошей. Функції грошей: міра вартості, засіб обігу, нагромадження, засіб платежу, світові гроші. Види грошей. Вартість та ціна. Масштаб цін. Закони грошового обігу. Сучасні зміни в грошовому обігу. Грошова система і її елементи. Валюта і валютний курс. Роль, місце, причини і наслідки долара в сучасній валютній системі. Інфляція, її сутність. Вплив інфляції на економічні процеси. Причини інфляції та шляхи її зниження.

Основи ринкової економіки. Поняття ринку та його характерні риси. Місце ринку в відтворювальному процесі. Функції ринку. Об'єкти і суб'єкти ринку. Види ринку. Необхідність переходу України до ринкової економіки. Механізм дії ринку. Структура ринку. Ринок засобів виробництва. Ринок праці. Ринок науково-технічної продукції. Фінансовий ринок та ринок цінних паперів. Ціна і ціноутворення в ринковій економіці. Роль і функції цін. Система цін в економіці України. Сутність економічних законів попиту і пропозиції. Ціна

рівноваги та її дотримання. Конкуренція та її роль в ринковій економіці. Форми конкуренції. Поняття монополізму та її вплив на економічні процеси.

Ринкова інфраструктура. Поняття та функції ринкової інфраструктури в економіці. Біржі, їх класифікація, місце і роль в інфраструктурі ринку. Товарні біржі, принципи їх діяльності. Фондова біржа. Ринок цінних паперів. Види цінних паперів. Валютна біржа і її функції. Формування та сучасний стан ринкової інфраструктури. Банки, їх сутність. Види банківських медитацій. Банківська система України та її структура. Розвиток ринкових відносин в Україні.

Економічні основи функціонування підприємства. Підприємництво. Соціально-економічна характеристика підприємства. Види підприємств. Малі підприємства і їх роль у суспільному виробництві. Закони України “Про власність”, “Про підприємництво”, “Про підприємства”. Суть і види підприємництва, особливості розвитку його в Україні. Соціально-економічний зміст поняття “капітал”. Основний і оборотний капітал. Обороти і кругообіг капіталу. Виробничі фонди підприємства. Структура виробничих фондів. Особливості обороту основних фондів. Фізичний і моральний знос основних фондів. Амортизація. Методи нарахування амортизації.

Ефективність функціонування капіталу. Показники забезпеченості і використання основних фондів. Витрати виробництва на рівні підприємства. Постійні і змінні витрати. Собівартість продукції: планова, фактична, технологічна, виробнича і повна. Умови зниження собівартості. Фактори зниження собівартості продукції. Ефективність виробництва на рівні держави, господарюючого суб’єкта, працівника. Прибуток і його функції. Рентабельність виробництва.

Ринкові відносини в аграрному секторі. Сільське господарство як сфера виробництва та особливості галузі. Земля як головний засіб виробництва. Аграрні відносини. Форми власності на землю. Земельна рента та її види. Ціна землі. Суб’єкти та об’єкти аграрних відносин. Агропромисловий комплекс і його функція. Значення, місце і роль окремих складових АПК. Агропромислова інтеграція, її передумови. Форми реформування і трансформаційні процеси в аграрному секторі.

Зайнятість та ринок робочої сили. Безробіття. Людські ресурси. Населення. Трудові ресурси. Відтворення трудових ресурсів. Сукупний працівник. Трудовий потенціал суспільства. Соціально-економічна суть зайнятості. Повна зайнятість. Раціональна зайнятість. Види і типи безробіття. Рівень безробіття. Ринок праці та особливості його функціонування. Суб’єкти ринку праці. Робоча сила як товар. Допомога по безробіттю. Механізм державного регулювання зайнятості.

Трудові відносини і заробітна плата. Праця і мотивація праці. Ієрархія потреб. Доходи споживчого призначення. Сутність, види і джерела доходів. Заробітна плата, її форми і системи. Номінальна і реальна заробітна плата. Диференціація доходів населення. Крива Лоренца і коефіцієнт Джині. Доходи від власної ренти. Доходи підприємця. Розподіл і використання доходів.

Суспільне відтворення і його циклічність. Суть суспільного відтворення і його основні риси. Відтворення виробничих відносин, природних ресурсів і інформації. Просте і розширене відтворення. Відтворення валового

внутрішнього продукту. Національний дохід, його суть, джерела і методи обчислення. Типи відтворення. Економічне зростання: сутність, типи і фактори. Види та джерела нагромадження. Капітальні вкладення і інвестиції. Споживання суспільного продукту. Циклічність суспільного відтворення. Види циклів. Економічні кризи. М. Туган-Барановський, М. Кондратьєв, П. Самуельсон про циклічний характер економіки.

Фінансово-кредитна система суспільства. Державний бюджет. Суть і функції фінансів. Об'єктивна необхідність фінансів. Види фінансів. Фінансова система суспільства та її структура. Державний бюджет і його функції. Доходи та витрати державного бюджету. Дефіцит державного бюджету та причини його виникнення. Податки і їх класифікація. Крива Лаффера. Податкова система. Кредит і його необхідність. Принципи кредиту. Форми і функції кредиту. Кредитна система. Банківські установи. Функції центрального і комерційних банків. Активні і пасивні операції. Розрахунково-касові операції і банківські послуги.

Держава в ринковій економіці. Державне підприємництво як спосіб реалізації економічних функцій держави. Еволюція державного регулювання економіки. Необхідність втручання держави в економіку. Функції держави. Основні типи економічних систем. Об'єкти і суб'єкти державного регулювання економіки. Форми і методи державного регулювання економіки. Моделі державного регулювання ринкової економіки. Сутність перехідної економіки. Трансформаційні процеси в Україні. Сучасна економічна політика України.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Базилевич В.Д., Базилевич К.С., Баластрик Л.О. Макроекономіка: Підручник / За ред. В.Д. Базилевича. К.: Знання, 2015. 851 с.
2. Ватаманюк Г.В. Економічна теорія: макро- та мікроекономіка: // З.В. Ватаманюк, С.М. Панчишин та ін. /Навч. посіб. К.:Видавничий дім "Альтернативи", 2013. Розд. 1, 2.
3. Економічна теорія: Підручник / За ред.. В.М. Тарасевича. Київ: Центр навчальної літератури, 2010. 660 с.
4. Економічна теорія. Макро- та мікроекономіка / За ред. З. Ватаманюка та С. Панчишина. К.: Альтернативи, 2012.
5. Економічна теорія: Політекономія. Підручник / За ред. В.Д. Базилевича. К.: Знання-Прес, 2015. 615 с.
6. Мельникова В.І., Клімова Н.І. Макроекономіка: Навч. посібник. К.: Професіонал, 2008.
7. Мочерний С.В. Політична економія: Навч. посібник. К.: Знання-Прес, 2002.
8. Основи економічної теорії: Підручник / За ред. О.О. Мамалуя. К.: Юрінком Інтер, 2003.
9. Основи економічної теорії: політекономічний аспект: Підручник / За ред. Г.Н. Климка, В.П. Нестеренка. К.: Вища шк., Знання, 1998.
10. Політекономія: Підручник / За ред. Ю.В. Ніколенка. К.: ЦУЛ, 2002.
11. Предборський В.А. Економічна теорія. К.: Кондор, 2003.

2.2. МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІКА

Міжнародна економіка: суть, фактори, суб'єкти та об'єкти. Суть поняття міжнародні економічні відносини. Суб'єкти та об'єкти міжнародних економічних відносин. Фактори, що характеризують економіку зарубіжних країн на сучасному етапі. Індикатори участі країн у міжнародних економічних відносинах. Механізм МЕВ. Форми міжнародних економічних відносин. Рівні міжнародних економічних відносин. Україна у системі МЕВ.

Світове господарство та особливості його розвитку. Суть поняття світове господарство. Світовий ринок, його сутність та особливості формування. Структура та головні характеристики світового ринку. Світове господарство як система: виникнення і етапи розвитку. Особливості розвитку світового господарства. Новий міжнародний економічний порядок як концепція перебудови МЕВ.

Середовище міжнародної економіки. Середовище міжнародних економічних відносин, його особливості та структуризація. Природно-географічне середовище міжнародних економічних відносин. Політико-правове середовище міжнародних економічних відносин. Економічне середовище міжнародних економічних відносин. Соціально-культурне середовище міжнародних економічних відносин. Рейтингові методи оцінки середовища міжнародних економічних відносин.

Міжнародний поділ праці та кооперація виробництва. Міжнародний поділ праці. Міжнародна спеціалізація виробництва. Міжнародне виробниче кооперування, його форми. Фактори міжнародного поділу праці. Взаємодія національних економік на основі міжнародного поділу праці.

Міжнародна торгівля як провідна форма міжнародних економічних відносин. Теорії міжнародної торгівлі. Сучасні теорії міжнародної торгівлі. Поняття міжнародної торгівлі та специфічні риси. Етапи розвитку міжнародної торгівлі. Основні показники міжнародної торгівлі. Доцільність міжнародного торговельного бізнесу. Стандартна модель міжнародної торгівлі. Альтернативні концепції міжнародної торгівлі.

Основні види та особливості формування зовнішньоторговельної політики. Політика вільної торгівлі – лібералізму у міжнародній торгівлі. Протекціонізм у зовнішній торгівлі. Сучасні тенденції у міжнародній торгівлі.

Рамкові умови ведення міжнародної торгівельної діяльності. Класифікація товарів та послуг у міжнародній економіці. Загальні умови ведення міжнародної торгівлі. Регуляторні засоби держави у міжнародній торгівлі. Наднаціональні та глобальні рівні регулювання міжнародної торгівлі. Типи торговельної політики. Тарифні методи регулювання міжнародної торгівлі. Нетарифні методи регулювання міжнародної торгівлі. Торгова дискримінація.

Світові ринки промислових та продовольчих товарів. Основні поняття міжнародної торгівлі товарами. Особливості торгівлі промисловими та продовольчими товарами. Регулювання міжнародної торгівлі в системі СОТ. Регулювання міжнародної торгівлі в системі ООН.

Особливості розвитку міжнародної торгівлі сировиною та енергоносіями. Особливості торгівлі сільськогосподарською сировиною. Сучасні тенденції у міжнародній торгівлі рудами та металами. Сучасні тенденції у міжнародній торгівлі енергоносіями.

Міжнародна торгівля послугами. Види послуг у міжнародній торгівлі. Міжнародна торгівля транспортними та туристичними послугами. Міжнародна торгівля банківськими та консалтинговими послугами. Форми міжнародної торгівлі щодо предмету торгівлі. Форми міжнародної торгівлі щодо способу та організації взаємовідносин між партнерами.

Світовий та міжнародний ринки праці та його роль у міжнародній торгівлі. Сутність, структура та особливості міжнародного ринку праці. Історія формування та передумови виникнення сучасного світового ринку праці. Основні моделі трудових відносин на світовому ринку праці.

Міжнародні товарні ринки. Міжнародні товарні біржі. Міжнародні товарні аукціони. Міжнародні торги. Міжнародні ярмарки та виставки. Нормативно-правове регламентування міжнародних торговельних угод. Контракти міжнародної купівлі-продажу. Міжнародних торгові спори. Єдина торгова політика ЄС як основа європейської Інтеграції. Основні інструменти торгової політики ЄС. Прямий метод здійснення експортно-імпортних операцій. Торгівля через торговельно-посередницьку ланку (непрямий метод).

Міжнародні економічні відносини у сфері послуг. Специфіка міжнародної торгівлі послугами, її динаміка, структура і географічні напрямки. Секторальні ознаки розвитку міжнародних ринків послуг. Регулювання МЕВ у сфері послуг. Роль та механізми регулювання міжнародної торгівлі послугами у форматі ГАТС.

Міжнародні розрахунки і платіжний баланс. Організаційні засади здійснення міжнародних розрахунків. Поняття міжнародних розрахунків. Торговельні і неторгові розрахунки. Кореспондентські відносини банків. Лорорахунки. Ностро-рахунки. Форми міжнародних розрахунків. Акредитив, його види, переваги та недоліки. Особливості інкасової форми розрахунків. Сутність банківського переказу і його роль у забезпеченні міжнародних розрахунків. Використання відкритого рахунку та інших форм. Економічний зміст платіжного балансу. Сутність платіжного балансу. Принципи побудови платіжного балансу. Джерела інформації для складання платіжного балансу. Роль платіжного балансу в підтриманні макроекономічної рівноваги. Дефіцит платіжного балансу та його надзвичайне фінансування. Проблеми рівноваги платіжного балансу України.

Міжнародна інвестиційна діяльність і виробниче співробітництво. Інвестиції в системі міжнародного руху капіталу. Форми іноземних інвестицій. Міжнародний інвестиційний ринок, його структура та особливості розвитку. Мотивація та стратегія залучення іноземних інвестицій у глобальному середовищі. Теорії міжнародних інвестицій. Прямі іноземні інвестиції та їх причини. Основні чинники прямих іноземних інвестицій: маркетингові, торговельні, вартісні, інвестиційний клімат, загальні. Економічні та соціальні наслідки для країн-донорів та реципієнтів міжнародних інвестицій. Масштаби міжнародних прямих інвестицій та їх розподіл у світовому господарстві. Методи здійснення прямого іноземного інвестування. Спільні підприємства та їх роль в залученні іноземного капіталу. Державна підтримка прямих інвестицій.

Міжнародна міграція робочої сили. Міжнародна міграція робочої сили: сутність, причини та види. Історичні аспекти міжнародного переміщення населення. Сутність та фактори виникнення світового ринку робочої сили. Етапи міжнародної міграції робочої сили. Центри і основні напрями міжнародної

міграції робочої сили. Світові ринки робочої сили. Основні експортери робочої сили. Становлення глобального ринку праці. Соціально- економічні наслідки міжнародної трудової міграції: для країн еміграції, для країн імміграції. Сучасні риси міжнародної трудової міграції та розвитку міжнародного ринку праці.

Міжнародний науково-технічний обмін. Міжнародний рух технологій та механізм їх передачі. Напрями та форми дифузії науково-технічних досягнень і досвіду. Комерційні форми науково-технічного обміну. Міжнародне регулювання ринку технологій. Інтернаціоналізація міжнародного науково- технічного співробітництва.

Світова валютна система і міжнародні валютно-фінансові відносини. Світова валютна система як елемент міжнародних валютних відносин. Національна, регіональна і світова валютні системи. Сутність і функції валютної системи. Умови ефективного функціонування світової валютної системи. Складові світової валютної системи та їх взаємодія. Валюта і валютний курс. Валютні ринки. Міжнародна валютна ліквідність. Міжнародні валютно- фінансові організації. Еволюція світової валютної системи. Потреба в реформуванні світової валютної системи у XXI столітті. Становлення і розвиток європейської валютної системи. Передумови створення Європейської валютної системи (ЄВС). Сутність і цілі ЄВС. Розвиток ЄВС за “Планом Делора” та Маастрихтською угодою. Формування зони євро. Сучасний стан та проблеми розвитку ЄВС.

Міжнародні кредитні відносини. Міжнародний кредит та його функції в сучасній економіці. Теорії кредиту. Принципи міжнародного кредитування. Фактори розвитку міжнародних кредитних відносин. Позитивна та негативна роль міжнародного кредиту. Форми міжнародного кредитування, їх класифікація. Сучасні різновиди форм міжнародного кредитування. Інституціональна структура міжнародного кредиту. Міжнародний кредитний ринок. Міжнародна заборгованість. Міжнародні кредитно-фінансові інститути та їх діяльність. Група Світового Банку: принципи та напрями діяльності. Україна в міжнародних кредитних відносинах.

Міжнародна економічна інтеграція. Міжнародна економічна інтеграція: сутність, передумови, цілі, форми, рівні, типи. Теоретичні концепції міжнародної економічної інтеграції. Етапи міжнародної економічної інтеграції: преференційна торгова угода, зона вільної торгівлі, митний союз, спільний ринок, економічний (і валютний) союз, політичний союз. Статичні і динамічні ефекти інтеграції. Становлення і розвиток Європейської економічної інтеграції. Північноамериканська модель економічної інтеграції. Специфіка латиноамериканських інтеграційних процесів. Особливості економічної інтеграції країн Азії, Африки, арабського світу. Перспективи інтеграційного розвитку на пострадянському просторі: ЄСП, ГУАМ. Основні інтеграційні угруповання світу: ЄС, НАФТА, АСЕАН, МЕРКОСУР. Наслідки міжнародної економічної інтеграції: для країн-учасниць, для аутсайдерів, для світової економіки. Сучасні особливості та тенденції світових інтеграційних процесів.

Міжнародні економічні організації у багатосторонньому економічному співробітництві і регулюванні міжнародних економічних відносин. Сучасна система міжнародних економічних організацій (МЕО) як основа інституціонального механізму міжнародних економічних відносин. Рівні економічної діяльності ООН. Міжнародні економічні організації поза системою

ООН. Роль міждержавних галузевих організацій у розвитку міжнародної торгівлі.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Амеліна І.В. Попова Т.Л., Владимиров С.В. Міжнародні економічні відносини. К.: Центр учбової літератури, 2013. 256 с.
2. Артёмов І.В., Ващук О.М. Єврорегіональне співробітництво України: проблеми і перспективи : навч. посіб. Ужгород: Гражда, 2013. 500с.
3. Босак А. О., Григор'єв О. Ю., Малиновський Ю. В., Далик В. П. Міжнародна економіка та міжнародні економічні відносини: навчальний посібник. Львів: Міські інформаційні системи, 2018. 364 с.
4. Вербицька Г. Л. Особливості міжнародних економічних відносин України та ЄС. Економічний простір : збірник наукових праць № 141. 2019. С. 65–75.
5. Гусєва Н. В. , Кулєшова Г. О. , Ключко Л. В. Зовнішньоекономічні зв'язки України : навч.-метод. посіб. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2015. 188 с.
6. Зінчук Т.О., Ковалбчук О.Д., Куцмус Н.М. Міжнародні економічні відносини та зовнішньоекономічна діяльність. Навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2017. 512 с.
7. Іларіонова Н.М. Міжнародна економіка: навч. посіб. К.: Університет економіки та права "КРОК", 2011. 128 с.
8. Козак Ю. Г. Міжнародна економіка: в питаннях та відповідях : підруч. К.: Центр учбової літератури, 2017. 228 с.
9. Козак Ю. Г., Спорек Т., Заєць М. А. Міжнародні економічні відносини : запитання та відповіді : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 332 с.
10. Копійка В.В. Шинкаренко Т.І. Європейський Союз: заснування і етапи становлення: навч.посіб. К.: ВД «Ін Юре», 2001. 448 с.
11. Мальська М.П., Антонюк Н.В. Основи європейської інтеграції [текст] підручник. К.: «Центр учбової літератури». 2015. 320 с.
12. Міжнародна економіка : навч. посіб. / за заг. ред. С. М. Макухи. Х. : Право, 2012. 192 с.
13. Міжнародні економічні відносини / за ред. Ю.Г. Козака, М.А. Зайця. Одеса: «ТОВ ПЛУТОН», 2016. 352 с.
14. Міжнародні економічні відносини : навч. посіб. / за ред. Ю.Г. Козака, М.А. Зайця. Одеса: «ТОВ ПЛУТОН», 2016. 352 с.
15. Міжнародні економічні відносини та менеджмент в умовах посилення глобалізаційних процесів: навч. посіб. / за ред. С.М. Шкарлета, М.П. Бутка. К.: Центр учбової літератури, 2016. 527 с.
16. Павленко І.І., Варяниченко О.В., Навроцька Н.А. Міжнародна торгівля та інвестиції: Навч. посіб. К: Центр учбової літератури, 2012. 256с.
17. Пазізіна К.В., Уніят А.В. Світова та європейська інтеграція: навч. посібник. Тернопіль. 2013. 258с.
18. Пати́ка Н.І., Мартинюк О.В., Кучеренко Д.Г. Міжнародні економічні відносини : навч. посіб. К.: ЦУЛ, 2014. 560 с.
19. Писаренко С. М., Українець Л. А. Економіка і зовнішньоекономічні зв'язки України : підручник. К.: Знання, 2015. 398 с.

20. Світова економіка : підручник / за ред. А. П. Голікова, О. А. Довгаль. Х. : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2015. 268 с.

21. Світова економіка : підручник / за ред. О.І. Шниркова, В.І. Мазуренка, О.І. Рогача. К. : ВПЦ «Київський університет», 2018. 616 с.

2.3. МАРКЕТИНГ

Маркетинг у системі управління підприємством. Маркетинг як основна функція бізнесу. Місце маркетингу в системі управління підприємством. Суть і роль маркетингу в сучасній економіці. Історія та концепції розвитку маркетингу. Основні види маркетингу. Внутрішні та зовнішні фактори маркетингу. Проблемні питання сучасного маркетингу. Стратегія організації та її маркетинговий компонент. Стратегія на рівні бізнес-одиниць. Процес маркетингового стратегічного планування. Організація маркетингу на підприємстві. Контроль маркетингової діяльності.

Маркетингові дослідження. Сутність маркетингових досліджень. Етапи процесу маркетингового дослідження. Структура та процес маркетингових досліджень. Основні сфери маркетингових досліджень. Маркетингові дослідження ринку. Маркетингова інформаційна система. Управління маркетинговими дослідженнями й оцінкою ринкових можливостей підприємства. Дослідження поведінки споживачів. Дослідження ринків. Аналіз ринкових можливостей і вибір цільових ринків підприємства. Маркетингові дослідження через Інтернет. Суть маркетингового середовища, його основні елементи. Суть та особливості бенчмаркінгу. Основні види бенчмаркетингу.

Дослідження та аналіз ринків. Поняття, економічний зміст та класифікація ринків. Структура ринку. Основні складові інфраструктури ринку. Ознаки та класифікація ринків. Механізм функціонування ринку. Кон'юнктура ринку, характерні риси та показники визначення. Попит і пропозиція: суть, значення, особливості. Основні концепції визначення попиту та методи його оцінки. Поняття комплексного дослідження ринку. Позиціонування товару на ринку. Прогнозні дослідження збуту. Сегментування і сегмент ринку. Основні принципи сегментації. Стратегії охоплення ринку. Позиціонування товару на ринку.

Маркетингова товарна політика. Суть маркетингової товарної політики. Класифікація товарів, його рівні. Товарні марки, бренди. Види упаковки, проблеми використання упаковки. Сутність сервісного обслуговування. Поняття ЖЦТ, основні етапи. Конкурентоспроможність продукції та її оцінка. Управління якістю продукції та послуг в системі маркетингу. Інновація в товарній політиці. Бренд як носій іміджу підприємства.

Маркетингова цінова політика. Управління ціноутворенням. Суть маркетингової цінової політики підприємства. Теорія ціноутворення. Алгоритми маркетингового розрахунку цін. Встановлення цін на товари. Управління цінами, ціноутворення, орієнтоване на маркетинг. Ініціювання зміни цін і реакція на цінові зміни.

Управління комплексом маркетингових комунікацій. Сутність маркетингової політики комунікацій. Комунікативні стратегії. Розробка й реалізація комплексу маркетингових комунікацій. Історія виникнення реклами. Роль реклами в стратегії маркетингу. Стимулювання збуту: сфери, форми,

особливості. Організація пропаганди. Персональний продаж: особливості, переваги і недоліки. Заходи на стимулювання збуту. Планування заходів зі стимулювання збуту. Спонсорство, меценатство та виставки. Зв'язки з громадськістю. Директ-маркетинг. Персональний продаж.

Маркетингова політика розподілу. Управління маркетинговими каналами розподілу товарів. Роль маркетингових каналів, створення каналів розподілу. Управління каналами розподілу. Вибір маркетингової політики і каналів розподілу. Організація розподілу товарів. Система товарного розподілу. Конкуренція в каналах розподілу. Управління товарним рухом. Система оптової і роздрібною торгівлі. Організація й контроль маркетингової діяльності підприємства. Принципи та сутність контролю маркетингової діяльності. Система та процес контролю. Маркетингові організаційні структури управління. Аналіз маркетингової діяльності, її суть і мета. Ризики в маркетинговій діяльності підприємства.

Нейромаркетинг. Сутність нейромаркетингу. Психологічні прийоми та ефекти нейромаркетингу. Емоції, на яких будується емоційне переконання. П'ять видів біометрії для нейромаркетингу. Методи досліджень в нейромаркетингу.

Маркетинг послуг та сфера некомерційної діяльності. Маркетинг послуг, його особливості. Суть некомерційного маркетингу, його відмінності від комерційного. Маркетинг організацій. Маркетинг місць: суть, типи. Маркетинг ідей: суть, значення. Маркетинг осіб: суть, форми.

Міжнародний маркетинг. Соціально-культурне та політико-правове середовища міжнародного маркетингу. Передумови виникнення міжнародного маркетингу. Типи міжнародного маркетингу. Форми міжнародного маркетингу. Міжнародне економічне середовище. Зовнішньоторговельна політика. Класифікація країн, що розвиваються. Індустріальні країни, підтипи. Країни з перехідною економікою, підтипи. Суть міжнародної сегментації та підходи до її здійснення. Стратегії сегментації міжнародного ринку. Чинники, що впливають на маркетингову товарну політику. Методи міжнародного ціноутворення. Суть та види міжнародної стратегії ціноутворення. Формування собівартості експортного товару. Відмінності міжнародного збуту від внутрішнього. Методи збуту в міжнародному маркетингу. Види посередників в міжнародному маркетингу. Комунікаційний процес в міжнародному маркетингу. Моделі служби міжнародного маркетингу. Етапи процесу планування в міжнародному маркетингу. Суть та етапи інтернаціоналізації. Спільні та відмінні риси внутрішнього та міжнародного маркетингу. Проблематика міжнародного маркетингу. Умови виходу фірми на зовнішній ринок. Типи виробничих структур країн. Суть та етапи міжнародних маркетингових досліджень. Найпоширеніші маркетингові дослідження в міжнародному маркетингу. Суть міжнародної конкуренції та види конкурентів, які діють в конкурентному середовищі. Види конкуренції за ступенем інтенсивності. Суть поняття «бар'єр входу в галузь» та фактори, що впливають на висоту бар'єру. Етапи сегментування міжнародного ринку. Суть та етапи міжнародної збутової політики. Суть та етапи міжнародної рекламної кампанії. Життєвий цикл товару в міжнародному маркетингу. Організація товаропросування фірм на світових ринках. Конкурентоздатність товару, що пропонується на зовнішній ринок.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: навч. посібн. К.: ЦУЛ, 2019. 612 с.
2. Балацький Є. О., Бондаренко А. Ф. Маркетинг: навчальний посібник. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.
3. Барабанова В.В. Маркетингові дослідження [Текст]: навч. посіб. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 136 с.
4. Буднікевич І. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. К.: ЦУЛ, 2019. 536 с.
5. Данченко О.Б., Дзюба Т.В. Маркетингові дослідження у проєктах: навчальний посібник. Київ: ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», 2021. 224 с.
6. Джек Траут, Ел Райс. Маркетингові війни. Київ: Фабула, 2019. 240 с.
7. Зіновчук Н. В., Ращенко А. В. Екологічний маркетинг: навчальний посібник. Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2015. 190 с.
8. Зоріна О. І. Маркетинг транспортних послуг: навч. посібник; за ред. О. І. Зоріної. Харків: УкрДУЗТ, 2018. 305 с.
9. Зоріна О. І., Сиволовська О. В., Нескуба Т. В. та ін. Маркетингові комунікації: Навч. посібник. Харків: УкрДУЗТ, 2022. 227 с.
10. Косар Н. С., Мних О. Б., Крикавський Є. В., Леонова С. В. Маркетингові дослідження: підручник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2018. 246 с.
11. Котлер Ф. Маркетинг 4,0 Від традиційного до цифрового. К.: Країна мрій, 2018. 224 с.
12. Мазаракі А. А. Ільченко Н. Б. Мерчандайзинг: навч. посібн. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. 292 с.
13. Маркетингові інновації: конспект лекцій / укладач: Л.Я. Турчи. Тернопіль: ТНЕУ, 2018. 103с.
14. Назаренко І. Л., Обруч Г. В. Інноваційний розвиток підприємства: конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2021. Ч. 2. 62 с.
15. Основи маркетингу: опорний конспект / укладачі Голда Н.М., Краузе О.І Тернопіль: ТНЕУ. 2018. 96 с.
16. Попова Н. В. Маркетингові комунікації: підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха ; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с.
17. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
18. Ткачук С.В., Стахурський В. О. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. К.: НУХТ, 2015. 148 с.
19. Череп А. Маркетинг: навч. посібн. Київ: Кондор, 2021. 728 с.

2.4. ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ

Теоретичні аспекти управління цифровим маркетингом. Поняття цифрового маркетингу. Роль цифрового маркетингу в системі управління підприємством. Місце цифрового маркетингу в загальній маркетинговій стратегії компанії. Значення цифрового маркетингу для розвитку бізнесу в умовах глобалізації. Основні методи і інструменти цифрового маркетингу.

Предмет і сутність цифрового маркетингу. Основні поняття та категорії цифрового маркетингу. Характеристика каналів цифрового маркетингу: SEO, SEM, SMM, контент-маркетинг, email-маркетинг, партнерські програми. Особливості управління контентом на цифрових платформах. Інтеграція каналів цифрового маркетингу для досягнення максимального ефекту.

Цифровий маркетинг як складова системи контролю маркетингової діяльності підприємства. Цілі і завдання контролю цифрового маркетингу. Інструменти для оцінки ефективності цифрового маркетингу (аналітика вебсайтів, показники взаємодії, CTR, CPC, ROI). Планові показники і контроль результативності цифрових кампаній. Стратегічний та оперативний маркетинг-контроль у цифровій сфері.

Основи організації та методики цифрового маркетингу. Етапи створення та реалізації цифрової маркетингової стратегії. Методи сегментації ринку в цифровому маркетингу. Способи просування товарів та послуг через цифрові канали. Класифікація інструментів цифрового маркетингу. Система показників для оцінки ефективності цифрових кампаній.

Методи аналізу та їх класифікація у цифровому маркетингу. Методи отримання інформації в цифровому середовищі. Методи прогнозування в процесі цифрового маркетингу. Аудит цифрового середовища маркетингу: основні методи та інструменти.

Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища цифрового маркетингу. Вплив цифрового середовища на результативність діяльності підприємства. Методи аналізу зовнішнього середовища. Аудит маркетингової діяльності підприємства в цифровому середовищі. Оцінка використання інформаційних технологій і цифрових інструментів компанією.

Аудит стратегії цифрового маркетингу. Алгоритм аудиту стратегії цифрового маркетингу. Вплив життєвого циклу підприємства на стратегію цифрового маркетингу. Методи прийняття рішень за результатами аудиту стратегії цифрового маркетингу.

Аудит організації та ефективності цифрових маркетингових кампаній. Основні етапи та алгоритм організації аудиту цифрового маркетингу. Принципи формування маркетингових структур в цифровому середовищі. Оцінка ефективності маркетингового планування і контролю в цифровому маркетингу.

Аудиторське оцінювання прибутковості цифрових маркетингових заходів. Показники ефективності цифрового маркетингу (ROI, CPL, SAC). Методи оцінки частки ринку підприємства в цифровому середовищі. Аудит лояльності клієнтів і методи її підвищення в цифровому маркетингу.

Аудит товарної політики у цифровому маркетингу. Оцінка товару як предмету цифрового маркетингу. Аналіз інноваційної політики товару через цифрові канали. Планування і аналіз асортименту товарів в цифровому маркетингу.

Аудит цінової політики в цифровому маркетингу. Методи формування ціни на цифрових платформах. Оцінка цінової еластичності попиту через інструменти цифрового маркетингу. Аналіз цінових стратегій і їх вплив на маркетингові результати.

Аудит розподільної політики в цифровому маркетингу. Аналіз каналів розподілу в цифровому середовищі. Оцінка ефективності збуту через цифрові платформи. Аудит маркетингової логістики та її значення у цифровому маркетингу.

Аудит комунікаційної політики у цифровому маркетингу. Аналіз ефективності маркетингових комунікацій через цифрові канали. Оцінка комунікативної ефективності рекламних кампаній в Інтернеті. Зв'язки з громадськістю в цифровому середовищі: методи і принципи.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Воронюк А., Полищук А. Актуальний Інтернет-маркетинг. К.: Агенство «Іріо». 2018. 160 с.
2. Демкура Т. Маркетингові комунікації глобальних компаній мережевого маркетингу: теоретичні та прикладні аспекти. Т.: Підручники і посібники, 2018. 222 с.
3. Энж Э., Спенсер С., Стрикчиола Д. SEO – искусство раскрутки сайтов: Пер. с англ. 3-е изд., перераб. И доп. СПб.: БХВ-Петербург, 2017. 816 с.
4. Котлер Ф., Катарджая Г, Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. К. : Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с
5. Линдюк А.О., Оліщук П.О. Особливості використання інтернет-маркетингу у малому бізнесі. Організаційно-економічні та соціальні складові розвитку підприємства: Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції, присвяченої 165-річчю заснування університету та 70-річчю створення економічного факультету. Львів: ЛНУП, 2022 р. С.328-330.
6. Легкий О.А., Сохацька О.М. Ефективність цифрових маркетингових комунікацій: від постановки мети до оцінювання результату. Маркетинг і цифрові технології. 2017. № 2. С. 4-31.
7. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя: монографія / авт. кол. : М. А. Окландер, Т. О. Окландер, О. І. Яшкіна [та ін.]; за ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 296 с.
8. Butenko, N., Mykhaylovych, O., Bincheva, P., Lyndyuk, A. and Luchnikova, T. (2023). The Role of Internet Marketing in the Strategy of Forming Entrepreneurial Activity. Econ. Aff., 68(01s): 73-82.
9. Clevenger, E., Hayward, M. Reimagining Marketing for the 21st Century. Wharton Magazine. 2020. URL: <https://magazine.wharton.upenn.edu/digital/reimagining-marketing-for-the-21st-century/>
10. Hanlon A. McKinsey's consumer decision journey. Smart Insight: Actionable Marketing Advice. 2016. URL: <http://www.smartinsights.com/marketing-planning/marketing-models/mckinseys-consumer-decisionjourney/>.
11. Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Somerset: Wiley, 2016. 208 p.

12. Rindfleisch, A., Mehta, R., Sachdev, V., & Danienta, N. (2020). Innovation research themes for our changing environment: insights from the 2019 PDMA doctoral consortium. *Journal of Product Innovation Management*, 37 (2), 126-37.

2.5. МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ТА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

Теоретичні основи ціни. Суть процесу ціноутворення. Ціна як елемент маркетингового комплексу підприємства. Роль ціни у конкурентній боротьбі. Вплив ціни на обсяг продажу. Цінова еластичність попиту. Склад і структура ціни. Класифікація цін. Види знижок.

Концепція та чинники ціноутворення. Концепції ціноутворення в економічній теорії. Концепція ціноутворення в теорії маркетингу. Принципи, види ціноутворення та функції ціни. Алгоритм і класифікація чинників ціноутворення. Основні чинники ціноутворення. Зовнішні і внутрішні фактори. Чинники, що викликають зниження та підвищення цін. Чинники, що впливають на цінову чутливість споживачів.

Методи та стратегії ціноутворення. Витратні методи. Ринкові методи. Нормативно-параметричні методи. Класифікація цінових стратегій. Цінове сегментування ринку. Методи аналізу цінової динаміки. Ціноутворення залежно від витрат, конкуренції, попиту. Цінові стратегії на основі матриці «ціна-якість». Оцінювання і вибір цінової стратегії підприємства.

Цінові ризики. Місце цінових ризиків в системі господарських ризиків. Об'єктивні та суб'єктивні причини виникнення ризиків. Господарський ризик. Методи оцінки цінових ризиків. Алгоритм аналізу цінових ризиків. Управління ціновими ризиками. Запобігання можливості виникнення цінових ризиків. Зниження ступеня негативного впливу цінового ризику. Страхування цінових ризиків.

Державне регулювання цін. Методи прямого державного регулювання цін. Методи непрямого державного регулювання цін. Форми державного регулювання цін. Державна антиінфляційна політика. Суть податкового тягаря. Суть інфляції та індексу інфляції. Види інфляції. Державне регулювання цін в Україні. Світовий досвід державного регулювання цін.

Ціноутворення на ринку товарів і послуг. Особливості ціноутворення на ринку споживчих товарів та послуг. Динаміка і склад роздрібних цін на споживчі товари. Тарифи на головні види послуг. Тарифи на комунальні послуги. Ціноутворення в сільському господарстві. Еквівалентність обміну і ціновий паритет.

Ціноутворення на об'єкти інтелектуальної власності. Об'єкт інтелектуальної власності як нематеріальний актив. Система методів оцінки об'єктів інтелектуальної власності. Монокритеріальні методи формування ціни бренда. Мультикритеріальні методи формування ціни бренда.

Зміст і завдання товарної політики підприємства. Значення та сутність маркетингової товарної політики підприємства. Складові маркетингової товарної політики. Рівні маркетингової товарної політики. SNW-аналіз. PEST-аналіз. Розроблення та реалізація товарної політики підприємства. Формування маркетингової товарної політики підприємства.

Товари і послуги в маркетинговій діяльності. Товар у маркетингу: поняття, рівні. Об'єктивні і суб'єктивні методи. Класифікація товарів. Товар та

послуга як категорії маркетингу. Різниця між товаром і послугою. Сутність товарної номенклатури. Показники товарної номенклатури і товарного асортименту.

Якість продукції та конкурентоспроможність товару. Якість продукції та її показники. Управління якістю продукції. Система управління якістю на підприємстві. Управління якістю продукції. Регламентація якості продукції. Міжнародні стандарти серії ІСО 9000. Поняття конкурентоспроможності товару та її складові. Вплив сервісу на конкурентоспроможність продукції підприємства. Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності товару. Імідж товару та чинники, що його визначають. Міжнародний аспект конкурентоспроможності товару.

Організація управління продуктом та життєвий цикл товару. Управління товарною номенклатурою. Модифікація товарної номенклатури. Модифікація асортиментних груп (товарних ліній). Стратегії диверсифікації та інтеграції. Диверсифікація як засіб підвищення ефективності товарної політики. Управління товарним асортиментом. Управління на рівні товарної марки. Формування виробничої програми та організація управління продуктом. Життєвий цикл товару: економічний зміст та різновиди. Особливості окремих етапів життєвого циклу товарів. Процес управління життєвим циклом.

Політика брендингу. Сутність та характеристики бренду. Формування змістовних ознак бренду. Значення кольорів і символів у створенні бренду. Сутність і особливості споживчої лояльності та лояльності до бренду. Політика брендингу. Просування бренду. Інтегровані маркетингові комунікації в брендингу. Ребрендинг і рестайлінг. Емоційний брендинг. Сутність ефективності брендингу. Підходи до оцінки ефективності брендингу. Інтегральна модель оцінки ефективності брендингу.

Планування нового продукту і розроблення товару. Управління інноваціями в товарній політиці підприємства. Процес розробки і виводу на ринок нового товару. Критерії визначення нового товару. Методи генерації ідей нового товару. Етапи планування нового продукту. Оцінка можливостей, ефективності розробки і виводу на ринок нового товару. Сутність інноваційного ризику, його класифікація та оцінка. Маркетингове забезпечення інноваційного продукту.

Упаковка в системі планування продукту. Значення та функції упаковки, її види. Упаковка в системі планування продукту. Головні фактори, що визначають вид упаковки. Упаковка, як засіб комунікації із споживачем. Сутність та види маркування. Упаковка як маркетинговий інструмент. Кодування інформації на упаковці товару. Зміст інформації про товар. Призначення штрихових кодів. Упаковка в товарній політиці екологічного маркетингу.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. ДСТУ 1.3-93 Державна система стандартизації України. Порядок розроблення, побудови, викладу, оформлення, узгодження, позначення та реєстрації технічних умов.
2. ДСТУ 1.4-93 Державна система стандартизації України. Стандарти підприємства. Основні положення.
3. ДСТУ 1.5-93 Державна система стандартизації України. Загальні

вимоги до побудови, викладу, оформлення та змісту стандартів.

4. ДСТУ 3144-95 Коди та кодування інформації. Штрихове кодування. Терміни і визначення.

5. Закон України «Про захист економічної конкуренції» [Електронний ресурс] Офіційний веб-портал «Верховна Рада України». Сайт «Законодавство України». Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws>.

6. Закон України «Про стандартизацію» від 17.05.2001 № 2408-III. [Електронний ресурс] Офіційний веб-портал «Верховна Рада України». Сайт «Законодавство України». Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2408-14>.

7. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб.: Пітер, 2018. 848 с

8. Литвиненко Я.В. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Київ: Знання, 2010. 294 с.

9. Маркетингові технології економічного зростання / М.А. Окландер та ін.; за ред. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2012. 376 с.

10. Мельник Л.Г., Старченко Л.В., Карінцева О.І. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Суми: ТОВ «ВТД «Університетська книга», 2007. 240 с.

11. Мазур О.Є. Ринкове ціноутворення: навч. посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 480 с.

12. Новітній маркетинг: навч. посіб. / Є.В. Савельєв, С.І. Чеботар, Д.А. Штефанич та ін.; за ред. Є.В. Савельєва. К.: Знання, 2008. 420 с.

13. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова товарна політика: підручник. Київ: «Центр учбової літератури», 2020. 284 с.

14. Офіційний сайт Програми екологічного маркування в Україні [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://ecolabel.org.ua>.

15. Українська асоціація досконалості та якості [Електронний ресурс]. Офіційний сайт. Режим доступу: [<http://www.uaq.org.ua/>].

16. Чукурна О.П. Концепція маркетингового ціноутворення в глобальній економіці: монографія. Одеса: Астропринт, 2016. 336 с.

2.6. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Суть, значення та проблеми маркетингових досліджень. Сутність, принципи, функції маркетингових досліджень в системі маркетингу. Типи маркетингових досліджень. Види маркетингових досліджень. Організаційні форми проведення маркетингових досліджень. Міжнародний кодекс з практики маркетингових і соціальних досліджень. Етичні норми, що регулюють проведення маркетингових досліджень.

Маркетингові дослідження та інформаційне забезпечення. Суть маркетингової інформації. Первинна і вторинна маркетингова інформація. Методи збору первинної інформації. Джерела отримання вторинної інформації. Маркетингова інформаційна система (МІС). Елементи МІС. Сучасні технології маркетингових досліджень.

Процес маркетингового досліджень. Історія виникнення маркетингових досліджень. Етапи, напрями та стадії маркетингових досліджень. Фактори, які впливають на вибір варіантів маркетингових досліджень. Особливості процесу проведення власного та замовленого маркетингового дослідження. Інформаційний моніторинг дослідження.

Класифікація методів маркетингового дослідження. Кількісні та якісні методи дослідження. Переваги кількісних та якісних досліджень. Методи якісних та кількісних досліджень. Метод фокус-груп. Особливості фокус-групових інтерв'ю. Види фокус-групових інтерв'ю. Суть спостереження. Форми спостереження. Переваги спостереження як методу. Суть панельних досліджень. Торгові панелі. Споживчі (щоденникові) панелі. Телевізійні щоденникові панелі та піпл-метрія.

Дослідження зовнішнього середовища. Сутність маркетингового середовища. Складові маркетингового середовища. Керовані та некеровані фактори. Дослідження мікро та макросередовища. Дослідження чинників мікро та макросередовища. Методи дослідження зовнішнього середовища: прогнозування, метод моделювання, метод оцінки наслідків, експертні методи, методи PEST і PRESTKOM.

Дослідження ринку та споживачів. Особливості та напрямки дослідження ринку. Класифікація товарних ринків. Дослідження купівельного попиту. Напрями вивчення незадоволеного попиту. Потенційний ринок. Суть сегментації. Переваги сегментації. Критерії поділу на сегменти. Дослідження споживачів. Профіль інтенсивного споживача. Моделі поведінки у споживчому маркетингу. Споживчий ринок. Чинники впливу на споживача. Процес прийняття рішення про покупку товару.

Дослідження товару та ціни. Процес дослідження товару. Дослідження складових елементів товару. Дослідження впровадження нового товару на ринок. Основні завдання та напрями дослідження ціни. Оцінка споживчої цінності товару. Вивчення нового товару. Визначення факторів успіху нового товару. Вивчення цін. Фактори чутливості споживачів до ціни. Вивчення еластичності попиту до ціни.

Дослідження дистрибуції та рекламної діяльності. Суть та напрями дослідження дистрибуції. Дослідження посередників. Аудит роздрібної торгівлі. Дослідження інтернет-купівлі. Суть промоції. Інструменти комунікації. Необхідність та напрями дослідження рекламної діяльності. Методи дослідження рекламних звернень. Напрями дослідження результативності рекламної діяльності. Класифікація потенційних покупців.

Дослідження фірми: вивчення її потенціалу, іміджу, персоналу. Дослідження потенціалу фірми. Суть та цілі бенчмаркінгу. Види бенчмаркінгу. Етапи процесу бенчмаркінгу. Суть іміджу. Різновидність іміджу. Дослідження сутності і значення процедури підбору персоналу. Джерела і методи підбору персоналу. Інструменти підвищення ефективності підбору персоналу.

Дослідження конкурентів. Суть та види конкуренції. Стратегії конкуренції. Вивчення конкурентів і завоювання переваг у конкурентній боротьбі. Виявлення пріоритетних конкурентів і визначення сили їх позиції. Моделі ринкових структур. Дослідження конкурентоспроможності продуктів і ефективності маркетингової діяльності.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Барабанова В.В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 136 с.
2. Павловська Л. Д., Павловський Д. В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Житомир: Вид. О. О. Євенок, 2017. 344 с.

3. Зюкова І. О., Технології маркетингових досліджень: навчальний посібник. Львів: Магнолія-2006, 2019. 340 с.
4. Косар Н. С., Мних О. Б., Крикавський Є. В., Леонова С. В. Маркетингові дослідження: підручник. Львів: Вид. Львівської політехніки, 2018. 460 с.
5. Решетілова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження: підручник. М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. Дніпропетровськ: НГУ, 2015. 357с.
6. Ортинська, В.В., Мельникович О.М. Маркетингові дослідження: підручник. – 2-ге вид., допов. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. 436 с.
7. Полторака, В.А., Тараненко І. В., Красовська О. Ю. Маркетингові дослідження: навч. Посібник. 3-тє вид., переробл. та доповн. Київ: Центр учб. л-ри, 2014. 342 с.
8. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
9. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: навчальний посібник. К.: центр учбової літератури. 2019. 612 с.
10. Майовець Є. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник. Львів: ЛНУ ім. І. Франка. 2015. 450с.
11. Братко О. С., Дячун О. Д., Лагоцька Н. З., Окрепкий Р. Б. Костенко Т. Д., Підгора Є. О., Рижиков В. С., Панков В. А., Герасимов А. А., Ровенська В. В. Економічний аналіз і діагностика стану сучасного підприємства: навч. посіб. / ред. Т. Д. Костенко. 2-ге вид., перероблене та доповнене. Київ: Центр учбової літератури, 2007. 400 с.
12. Пересада А. А., Смірнова О. О., Онікієнко С. В., Ляхова О. О. Інвестиційний аналіз: навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. Київ: КНЕУ, 2001. 252 с.
13. Корінев В. Л. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. рекомендовано МОН України. Київ: ЦУЛ, 2007. 200 с.
14. Крикавський Є. В., Косар Н. С. Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. / ред. Є. В. Крикавського. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2009. 232 с.
15. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. Київ: Видавництво «Професіонал», 2010. 304 с.
16. Жарська І.О. Практикум з маркетингу: теоретичні основи, тести, завдання, кейсові справи: навч. посіб. / за ред. І. О. Жарської. Одеса: Атлант ВОІ СОІУ, 2016. 284 с.

2.7. МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ

Теоретичні основи маркетингового аналізу. Сутність маркетингового аналізу. Маркетинговий аналіз як один із напрямів аналітичної роботи підприємства. Маркетинговий аналіз як одна із функцій управління. Місце маркетингового аналізу в системі споріднених наук. Завдання і принципи маркетингового аналізу. Основні принципи маркетингового аналізу: періодичність, послідовність, комплексність, системність. Предмет маркетингового аналізу.

Види маркетингового аналізу. Повний аналіз (в цілому об'єкта аналізу як

цілісності). Тематичний аналіз (окремих складових елементів цілісності). Стратегічний маркетинговий аналіз. Операційний маркетинговий аналіз: підсумковий, оперативний. Кількісний та якісний маркетинговий аналіз. Описовий маркетинговий аналіз. Змістовний маркетинговий аналіз.

Інформаційне забезпечення маркетингового аналізу. Інформаційна база маркетингового аналізу. Інформація. Класифікація маркетингової інформації. Класифікація видів інформації для проведення маркетингового аналізу. Джерела інформації. Етапність проведення маркетингового аналізу. Визначення мети аналізу. Збір та упорядкування інформації. Формування висновків та пропозицій. Підготовка звіту. Об'єкт і предмет аналізу, як категорії наукового процесу. Характеристика прийомів маркетингового аналізу. Організація маркетингового аналізу.

Маркетинговий аналіз мікросередовища підприємства. Сутність, складові аналізу мікросередовища підприємства та його цілі. Внутрішнє та зовнішнє мікросередовище підприємства. Ознаки мікросередовища. Маркетинговий аналіз постачальників. Маркетинговий аналіз конкурентів. Аналіз конкурентоспроможності товарів фірми, аналіз складу товарів і послуг, які пропонуються конкурентами та обсяг їх продажу. Аналіз властивостей і вигод товарів підприємства і конкурентів; виявлення сильних та слабких сторін товарів фірми та її конкурентів.

Аналіз маркетингу-мікс (комплексу маркетингу). Суть та особливості аналізу маркетингу-мікс. Складові маркетингу-мікс. Концепція «4Р». Еволюційні перетворення концепції «4Р». Процес аналізу маркетингу-мікс.

SWOT-аналіз. Сутність і значення SWOT-аналізу. Аналіз сильних і слабких сторін, шансів і загроз. Процес здійснення SWOT-аналізу.

Маркетинговий аналіз товарної політики підприємства. Сутність та основні завдання аналізу. Аналіз маркетингових складових елементів товару. Аналіз товарного асортименту та номенклатури. Маркетинговий аналіз товарної інноваційної політики. Види маркетингового аналізу. Об'єкти аналізу товарної політики. Предмет маркетингового аналізу: споживча цінність товару як окремої одиниці; економічні вигоди підприємства від випуску окремого товару; характеристики марки товару; характеристики упаковки товару з позицій суб'єктів ринку; результати впровадження нових товарів на ринках; показники асортименту та його збалансованість з позицій життєвого циклу та функцій.

Маркетинговий аналіз цінової політики підприємства. Завдання та напрями маркетингового аналізу цінової політики. Маркетинговий аналіз політики ціноутворення з позицій підприємства. Маркетинговий аналіз кредитної, фінансової та преміальної політики фірми через призму цін. Маркетинговий аналіз цін з позицій мікросередовища. Процес та послідовність аналізу цінової політики. Аналіз цінової політики фірми: визначення предмету маркетингового аналізу цінової політики та окреслення часового періоду, за який він буде здійснюватися; виявлення цінової ситуації на фірмі.

Маркетинговий аналіз дистрибуції. Процес маркетингового аналізу політики розподілу: аналіз ефективності використовуваних фірмою каналів розподілу; оцінка маркетингових систем розповсюдження; діагностика діяльності посередників; оцінка ефективності дистрибуції фірми в порівнянні з конкурентами. Маркетинговий аналіз каналів збуту. Маркетинговий аналіз

маркетингових систем розповсюдження: аналіз обсягів продажу товарів підприємства різними посередниками; аналіз часток посередників у продажах виробів фірми. Маркетинговий аналіз маркетинг-логістики (товароруху): аналіз якості обслуговування кінцевого споживача: оцінка понесених фірмою затрат на виконання операцій з товароруху; аналіз товароруху конкурентів.

Аналіз маркетингових комунікацій підприємства. Аналіз маркетингових ризиків. Сутність маркетингових ризиків та завдання їх аналізу. Аналіз видів, факторів та джерел маркетингових ризиків. Аналіз втрат від маркетингового ризику. Аналіз ефективності системи антиризикованих заходів. Ринкові фактори. Зовнішньоторгові операції. Фактори товароруху. Клієнти. Політичні фактори. Природне середовище. Аналіз факторів і джерел маркетингового ризику: фактори і джерела ризику, що мали місце у звітному періоді; в якій мірі вони відхиляються від факторів і джерел ризику, передбачених в бізнес-плані; пов'язування в єдиний ланцюг видів, факторів та джерел ризику.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: навчальний посібник. К.: центр учбової літератури. 2019. 612 с.
2. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. К.: Знання, 2015. 332 с.
3. Братко О. С., Дячун О. Д., Лагоцька Н. З., Окрепкий Р. Б. Костенко Т. Д., Підгора Є. О., Рижиков В. С., Панков В. А., Герасимов А. А., Ровенська В. В. Економічний аналіз і діагностика стану сучасного підприємства: навч. посіб. / ред. Т. Д. Костенко. 2-ге вид., перероблене та доповнене. Київ: Центр учбової літератури, 2007. 400 с.
4. Жарська І.О. Практикум з маркетингу: теоретичні основи, тести, завдання, кейсові справи: навч. посіб. / за ред. І. О. Жарської. Одеса: Атлант ВОІ СОІУ, 2016. 284 с.
5. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. Київ: Видавництво «Професіонал», 2010. 304 с.
6. Корінев В. Л. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. рекомендовано МОН України. Київ: ЦУЛ, 2007. 200 с.
7. Крикавський Є. В., Косар Н. С. Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. / ред. Є. В. Крикавського. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2009. 232 с.
8. Майовець Є. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник. Львів: ЛНУ ім. І. Франка. 2015. 450с.
9. Митяй О. В. Проектний аналіз: навч. посіб. для студентів, викладачів ВНЗ. Рекомендовано МОН. Київ, 2011. 311 с.
10. Пересада А. А., Смірнова О. О., Онікієнко С. В., Ляхова О. О. Інвестиційний аналіз: навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. Київ: КНЕУ, 2001. 252 с.
11. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

2.8. ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА

Поведінка споживача в системі маркетингу. Загальна схема системи маркетингу. Споживач як головний учасник ринку. Орієнтація діяльності підприємства на споживача. Еволюція функцій маркетингу з позицій місця в ньому покупця. Основні маркетингові категорії, що характеризують поведінку споживача. Принципи формування правильної уяви про поведінку споживача. Класифікація споживачів за їх ринковою приналежністю. Класифікація типів поведінки споживачів за різними ознаками. Теорія корисності, її зміст. Теорія преференції і вибору.

Фактори зовнішнього та внутрішнього впливу на поведінку споживачів. Культура. Субкультура. Суспільний клас. Економічні фактори, політикоправові, культурні, фізико-географічні, науково-технічні та технологічні. Референтні групи. Сім'я. Ролі і статуси.

Процес прийняття рішення про купівлю товарів індивідуальним споживачем. Усвідомлення потреби. Пошук інформації. Оцінка варіантів. Рішення про купівлю. Поведінка після купівлі. Загальна модель поведінки споживача. Модель економічної перспективи Дж. Катони. Моделі Нікосії, Говарда-Шета, Енджела-Коллата-Блеквелла, Шета та Беттмана, їх характеристика.

Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживача. Товар. Ціна. Реклама. Рекламний пресинг і його вплив. Стимулювання збуту. Упаковка. Фірмовий стиль. Структурні складові фірмового стилю. Спонсорство. Прямий маркетинг. Класифікація сервісного обслуговування. Мерчандайзинг. Правила мерчандайзингу. Паблік рилейшнз. Корпоративний імідж. Виставки.

Поведінкова реакція покупців. Методи взаємності, прийняття зобов'язання, “навішування ярликів”. Етапи обробки інформації. Контакт. Пороги чутливості. Детермінанти уваги. Інтерпретація подразника та сприйняття. Процес запам'ятовування. Три системи зберігання інформації. Модель пам'яті. Сенсорна пам'ять. Короткострокова пам'ять. Довгострокова пам'ять. Компонентна модель ставлення. Сучасна модель ставлення. Теорії пояснення формування ставлення. Теорія когнітивного дисонансу. Атрибутивна теорія.

Дослідження поведінки споживачів. Основні цілі дослідження поведінки споживачів. Види кількісних методів дослідження. Переваги і недоліки вторинної маркетингової інформації. Класифікація вторинної інформації, яка використовуються в кількісних дослідженнях. Основні питання якісних досліджень поведінки споживачів. Причини розширення сфери застосування якісних методів дослідження. Спостереження. Експеримент. Глибинне інтерв'ю. Панель. Фокус-група. Аналіз протоколу.

Захист прав споживачів як складова поведінкового процесу. Визначення суті конс'юмеризму. Основні напрямки діяльності конс'юмеризму. Законодавче та нормативне забезпечення захисту прав споживачів. Предмет захисту прав споживачів. Законодавчі документи, що регулюють державний захист прав споживачів. Класифікація ризиків. Моделі виміру сприйманого ризику. Способи зменшення ризику при купівлі споживчих товарів.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Братко О. С. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. Тернопіль

: Карт-Бланк, 2016. 275 с.

2. Богомаз Н.В., Зозульов О.В. Метод інтегральної оцінки ставлення споживачів до торгівельної марки. *Маркетинг в Україні*. 2002. №6 . С. 30-33.

1. Войчак А.В., Федорченко А.В. Маркетингові дослідження: підручник. За ред. Войчака А.В. К. : КНЕУ. 2007. 408с.

2. Городняк І.В. Поведінка споживача: навч. посіб. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 256 с.

3. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія та практика. К.: Вища школа, 1994, 328с

4. Кожухівська, Р. Б., Транченко Л. В. Поведінка споживачів: навч. пос. Умань : ФОП Жовтий О. О., 2016. 362 с.

5. Ларіна Я.С., Рябчик А.В. Поведінка споживача: навч. посіб.; К.: Академія, 2016. 224 с.

6. Маркетинг : Навчальний посібник / С. І. Чеботар, Я. С. Ларіна, О. П. Луцій, М. Г. Шевчик, Р. І. Буряк, С. М. Боняр, А. В. Рябчик, О. М. Прус, В. А. Рафальська - Київ «Наш час» , 2007. 504 с.

7. Страшинська Л. В. Поведінка споживачів: конспект лекцій. Київ: ЕКОМЕН, 2010. 101 с.

8. Скибінський С.В. Поведінка споживачів у маркетингу: навч. посіб. Укоопспілка; Львівська комерційна академія. Л. : ЛКА, 2009. 260с.

9. Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2008. 176 с.

10. Шафалюк О. К. Поведінка споживачів: курс лекцій. Київ : КНЕУ, 2003. 68 с.

11. Перуня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг : навчальний посібник. 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. С. 96. URL: 212.1.86.13/jspui/bitstream/123456789/1787/1/Маркетинг.pdf

2.9. УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ

Теоретичні основи управління маркетингом. Зміст маркетингу в системі управління підприємством. Концептуальні засади управління маркетингом. Суть маркетингового потенціалу. Принципи маркетингу, цілі і завдання. Управлінська функція маркетингу. Сутність та складові комплексу маркетингу на підприємстві. Маркетингова конкурентна стратегія і маркетингові політики. Особливості впливу оточуючого середовища на формування маркетингу. Вплив внутрішнього і зовнішнього середовища маркетингу на управління підприємством.

Організація маркетингової діяльності. Управління маркетингом. Принципи організації маркетингових структур на підприємстві. Сутність можливих концепцій організації маркетингу на підприємстві. Сильні і слабкі сторони функціональної, товарної, ринкової і товарно-ринкової організації служби маркетингу на підприємстві. Сутність планування маркетингової діяльності. Стратегічне планування: поняття та переваги. Функції стратегічного планування. Процес внутрішнього стратегічного планування на підприємстві. План маркетингової діяльності підприємства. Маркетингове планування.

Маркетингові дослідження. Значення інформації в маркетингу. Задачі і

зміст маркетингових досліджень. Комплексне дослідження ринку. Види маркетингових досліджень. Методи проведення маркетингових досліджень. Кількісні методи маркетингових досліджень. Види інформації. Маркетингові інформаційні системи. Бенчмаркетинг як нова функція маркетингових досліджень.

Маркетингова політика у сфері продажу товарів та послуг. Сутність маркетингової товарної політики підприємства. Товар, види товару. Конкурентоспроможність товарів на ринку. Управління товарним асортиментом і номенклатурою товарів підприємства. Товарні марки, класифікація товарних марок. Основні функції товарного знаку та переваги при його використанні. Основні вимоги до товарного знаку, правила застосування товарного знаку. Упаковка, функції упаковки. Штрихове кодування. Сутність маркетингової політики продажу. Канали розподілу та їх функції. Основні типи каналів розподілу та їх характеристика. Структура каналу та методи його формування. Процес управління каналами розподілу та його особливості. Оцінка збутової діяльності та її критерії. Типи вертикальних маркетингових систем та їх характеристика. Посередницька діяльність у каналах розподілу. Типи торговельних посередників. Особливості збутової діяльності у сфері послуг.

Розробка товарної марки та сервісного обслуговування. Сутність та призначення товарної марки. Товарна марка, марочне ім'я, марочний знак, товарний знак, фірмовий стиль. Взаємозв'язок параметрів товару і товарної марки. Марочні стратегії. Види товарних марок. Розробка товарних марок і управління ними. Бренд-менеджмент. Сутність та призначення сервісного обслуговування товарів. Етапи розробки сервісного обслуговування. Складові управлінням сервісним обслуговуванням. Принципи сервісного обслуговування. Принципи, завдання та функції маркетингу у сфері сервісного обслуговування. Алгоритм прийняття рішень щодо сервісного обслуговування споживачів. Класифікація сервісного обслуговування покупців товарів. Послуги передпродажу і післяпродажного обслуговування товарів. Класифікація сервісного обслуговування за етапом життєвого циклу товару, за формою організації сервісного обслуговування.

Маркетингова цінова політика. Маркетингова цінова політика підприємства та її види. Алгоритм маркетингового розрахунку ціни. Попит та його еластичність. Управління цінами підприємства. Методи ціноутворення. Методи прямого ціноутворення, їх різновиди та характеристика. Непряме маркетингове ціноутворення: політика знижок, кредитна політика підприємства, політика кондицій. Особливості ціноутворення в маркетингу послуг.

Особливості контролю маркетингової діяльності. Поняття про контроль в маркетинговій діяльності підприємства. Види контролю: стратегічний, тактичний, оперативний. Показники контролю планів збуту продукції підприємства. Методика розрахунку показників контролю прибутковості. Характеристика показників контролю ефективності маркетингових заходів. Поняття про ревізію маркетингу і план ревізії. Оцінка та підвищення результативності маркетингової діяльності.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Азарян О. М., Баширов І.Х., Воробйов Б.З. Маркетинг : принципи та функції : навч. посіб. Київ: НМЦВО МОіН України : НВФ «Студцентр», 2001.

319 с.

2. Апостолук С. О., Джирігей В.С. Промислова екологія : навч. посіб. Київ: Товариство «Знання». 2012. 430 с.
3. Армстронг Г., Котлер Ф. Основи маркетингу. Діалектика. 2020. 880 с.
4. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Стратегічний маркетинг: підручник. Київ, 2012. 612 с.
5. Балабанова Л.В., Балабаниць А.В. Маркетинговий аудит системи збуту : навч. посіб. Київ: Професіонал. 2004. 304с.
6. Балацький Є. О., Бондаренко А. Ф. Маркетинг: навч. посібник. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.
7. Бєлова Т. Г. Стратегічний маркетинг : конспект лекцій. Київ: НУХТ, 2012. 127 с.
8. Білецька Г.М., Данилова О.М., Кармаліта М.В. та ін. Електронний аудит - сучасна форма електронного контролю (світові тенденції та етапи запровадження). Київ : Алерта, 2018. 204с.
9. Брадул О.М., Шепелюк В.А., Ільїна С.Б. та ін. Аудит :підручник : в двох частинах. Київ : Видавництво Ліра-К, 2019. 323 с.
10. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. Київ : Лібра, 2006. 720с.
11. Гірченко Т. Д., Дубовик О.В. Маркетинг : навчальний посібник. Київ : «Фірма «ІНКОС», ЦУЛ, 2007. 255 с.
12. Гладунов О. В., Задорожний В.Г. Система «СУБМАРИН» - управління бізнесом на засадах справедливості і здорового. Журнал «Маркетинг в Україні», № 3 (61), травень -червень, 2010. С. 11-15.
13. Григоренко О. І. Стратегії позиціонування на ринку ділових друкованих видань // О. І. Григоренко. Журнал "Маркетинг в Україні", № 4 (62), липень - серпень, 2010. - С. 15-20.
14. Гридін Д. Спліт-тестування : як подвоїти ефективність директ-маркетингу, не витративши ані копійки. Журнал «Маркетинг в Україні», № 3 (67), травень - червень, 2011. С. 35-38.
15. Копич І. М., Сороківський В.М., Стефаняк В.І. Математичні моделі в менеджменті та маркетингу. Навч. посібник. Київ: «НОВИЙ СВІТ-2000». 2020. 376с.
16. Корінев В. Л. Цінова політика підприємства : монографія. Київ : КНЕУ, 2001. 257 с.
17. Корягіна С.В. Маркетинговий аудит : навчальний посібник. Київ: ТОВ «Видавництво» Центр учбової літератури». 2019. 320с.
18. Котлер Ф. Маркетинг у третьому тисячолітті. 2000. 271 с.
19. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. 2000. 752 с.
20. Крикавський Є. В. Логістичне управління : підручник. Львів : Видавництво НУ «Львівська політехніка», 2005. 684 с.
21. Крикавський Є. В., Чухрай Н.І. Промисловий маркетинг : підручник. Львів : Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2001. 336 с.
22. Крикавський Є. В., Чухрай Н.І. Промисловий маркетинг : підручник. Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2004. 472 с.
23. Куденко Н В. Маркетингові стратегії фірми : монографія. Київ: КНЕУ, 2002. 245 с.

24. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг : навчальний посібник. Київ : КНЕУ. 2002. 350 с.

25. Кузьмін О.Є., Жовтанецька О. О., Заяць Н.О. Системний аналіз і прийняття інноваційних рішень. 2-ге видання. Київ: «НОВИЙ СВІТ-2000», 2020. 227с.

32. Шубіна С.В., Мірошник О.Ю. Стратегічний аналіз практикум. Навчальний посібник. Київ: «НОВИЙ СВІТ 2000», 2020. 218с.

2.10. МАРКЕТИНГОВИЙ АУДИТ

Теоретичні аспекти управління маркетинговим аудитом. Предмет маркетингового аудиту. Місце маркетингового аудиту в системі управління підприємством. Зміст та значення маркетингового аудиту. Поняття маркетингового аудиту, його методи та роль у діяльності підприємства. Маркетинговий аудит як складова системи контролю маркетингу підприємства. Напрями контролю маркетингової діяльності: планові показники виробничо-збутової діяльності (контроль щорічних планів), контроль прибутковості, стратегічний контроль, оперативний маркетинг-контроль. Основні характерні риси маркетингового аудиту. Цілі, завдання і функції маркетингового аудиту на підприємстві. Об'єкти маркетингового аудиту та їх класифікація.

Основи організації та методики маркетингового аудиту. Рівні проведення маркетингового аудиту. Способи здійснення маркетингового аудиту. Класифікація маркетингового аудиту. Види і характеристики маркетингового аудиту. Інструментарій проведення маркетингового аудиту. Методи маркетингового аудиту. Система показників, що використовуються у процесі проведення маркетингового аудиту: вербальні, кількісні, якісні, універсальні, специфічні. Методи аналізу та їх класифікація. Маркетинговий аналіз в процесі аудиту. Методи отримання інформації. Прогнозування в процесі аудиту: зміст і методи.

Аудит середовища маркетингу. Суть, об'єкти та особливості аудиту середовища маркетингу. Вплив маркетингового середовища на результати господарювання підприємства. Інформація про зовнішнє середовище в процесі маркетингового аудиту. Інформаційні технології підприємства, Інтернет: рівень і культура використання інформаційних технологій, наявність і оцінка сайту, використання мережі Інтернет в операціях. Методи здійснення аналізу середовища. Способи маркетингового аудиту зовнішнього середовища підприємства. Зміст, цілі, завдання і метод аудиту макросередовища. Маркетинговий аудит мікросередовища та його складові: цілі, завдання і логіка.

Аудит стратегії маркетингу. Суть стратегії маркетингу. Поняття аудиту стратегії маркетингу. Алгоритм аудиту стратегії маркетингу. Залежність стратегії підприємства від його життєвого циклу. Напрями діяльності та ієрархія маркетингових стратегій підприємства. Маркетингові стратегії підприємства. Методика стратегії аудиту на основі концепції життєвого циклу підприємства. Моделі прийняття рішень за результатами аудиту стратегії маркетингу. Матриця Ансоффа. Матриця «Бостонської консультативної групи». Матриця Мак-Кінсі. GAP-аналіз.

Аудит організації та ефективності здійснення маркетингової діяльності. Суть та завдання аудиту організації маркетингу. Алгоритм

організації аудиту маркетингу на підприємстві. Етапи формування організаційних маркетингових структур. Принципи організаційної структури маркетингу на підприємстві. Типові моделі інтегрованих маркетингових організаційних структур. Переваги і недоліки організаційних структур служби маркетингу. Сутність та методика аудиту системи маркетингового планування. Сутність та методика аудиту системи маркетингового контролю.

Аудиторське оцінювання прибутковості діяльності підприємства. Суть ефективності маркетингу. Показники ефективності маркетингової діяльності. Сутність та методика аудиту частки ринку підприємства. Показники стану підприємства на ринку. Сутність та методика аудиту лояльності споживачів. Види лояльності споживачів. Референтні групи.

Аудит товарної політики підприємства. Товарний аудит. Критерії оцінювання товарної політики підприємства. Товар як предмет маркетингового аудиту. Особливості проведення маркетингового аудиту по кожній окремій категорії товарів (послуг). Оцінювання якості товару (послуги) та її відповідність вимогам ринку. Маркетинговий аудит при створенні нового продукту. Аналіз товарної інноваційної політики. Планування і аналіз асортименту. Товарні запаси: суть і методи оцінювання. Методи аналізу марочних активів. Формування та оцінювання потенціалу товарної політики підприємства. Ризики в маркетинговій товарній політиці: зміст, види, методи оцінювання.

Аудит цінової політики підприємства. Аналіз ціни з позицій підприємства: зміст, процес. Процес формування ціни та його аналіз. Ціновий аналіз. Базисний рівень ціни. Цінова еластичність попиту. Методи аналізу впливу ціни і попиту на результати діяльності підприємства. Аналіз стратегій, методів і тактичних прийомів ціноутворення. Допустимий коефіцієнт знижок. Аналіз беззбитковості. Відповідність ціни товару його якості. Аналіз цін з позицій зовнішнього середовища: зміст та послідовність. Діагностика зовнішніх і внутрішніх факторів ціноутворення. Аналіз цін товарів- конкурентів.

Аудит збутової політики підприємства. Зміст і організаційні аспекти маркетингового аудиту розподілу. Аналіз чинників, що впливають на розподіл. Аналіз каналів розподілу: планування й організація товарного руху (відповідність маркетинговій програмі, формування відносин, облік витрат і прибутку), критерії вибору оптимальних каналів, відносини з посередниками, ефективність оптової і роздрібною торгівлі. Аудит сегментації. Оцінювання методики та процесу сегментації ринку. Система збуту підприємства: суть, показники. Діагностика маркетингових збутових систем підприємства. Стратегічне управління збутовим потенціалом та збутовими ризиками підприємства. Маркетингова логістика. Ефективність зусиль учасників каналів розподілу щодо забезпечення максимальної цінності товару для споживачів.

Аудит комунікаційної політики підприємства. Аудит маркетингової комунікаційної політики в системі бізнесвзаємодії. Зв'язок між продажем товарів і послуг, рівнем купівельної готовності, завданнями і видами маркетингових комунікацій. Ефективність комплексу маркетингових комунікацій. Аналіз плану і бюджету просування. Ефективність рекламних зусиль: методи визначення економічної і комунікативної ефективності рекламних засобів. Аналіз рекламної кампанії. Аудит реклами і прогноз результатів. Зв'язки з громадськістю: зміст, принципи, функції, засоби. PR- аудит: суть, процес, рівні вимірювання. Аналіз

стимулювання збуту: суть, типи суб'єктів стимулювання, цілі і завдання. Оцінювання ефективності та прибутковості стимулювання збуту. Показники ефективності програм стимулювання збуту. Персональний продаж: зміст, функції, комунікативні особливості, організаційні форми. Процес персонального продажу. Визначення ефективності персонального продажу.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

26. Балабанова Л.В., Балабаниць А.В. Маркетинговий аудит системи збуту навч. посіб. Київ: Професіонал. 2004. 304с.
27. Балацький Є. О., Бондаренко А. Ф. Маркетинг: навч. посібник. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.
28. Білецька Г.М., Данилова О.М., Кармаліта М.В. та ін. Електронний аудит - сучасна форма електронного контролю (світові тенденції та етапи запровадження). Київ : Алерта, 2018. 204с.
29. Брадул О.М., Шепелюк В.А., Ільїна С.Б. та ін. Аудит : підручник : в двох частинах. Київ : Видавництво Ліра-К, 2019. 323 с.
30. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. Київ : Лібра, 2006. 720с.
31. Гладунов О. В., Задорожний В.Г. Система «СУБМАРИН» - управління бізнесом на засадах справедливості і здорового. Журнал «Маркетинг в Україні», № 3 (61), травень - червень, 2010. С. 11-15.
32. Гридін Д. Спліт-тестування : як подвоїти ефективність директ-маркетингу, не витративши ані копійки. Журнал «Маркетинг в Україні», № 3 (67), травень - червень, 2011. С. 35-38.
33. Гриньова В. М., Салун М.М. Організація виробництва : підручник. Київ. 2009. 582 с.
34. Калайтан Т. В. Контролінг. Навч. посібник. 2-ге видання. Київ: «НОВИЙ СВІТ-2000», 2019. 252с.
35. Копич І. М., Сороківський В.М., Стефаняк В.І. Математичні моделі в менеджменті та маркетингу. Навч. посібник. Київ: «НОВИЙ СВІТ-2000». 2020. 376с.
36. Корінев В. Л. Цінова політика підприємства : монографія. Київ : КНЕУ, 2001. 257 с.
37. Корягіна С.В. Маркетинговий аудит : навчальний посібник. Київ: ТОВ «Видавництво» Центр учбової літератури». 2019. 320с.
38. Котлер Ф. Маркетинг у третьому тисячолітті. 2000. 271 с.
39. Крикавський Є. В., Чухрай Н.І. Промисловий маркетинг : підручник. Львів : Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2001. 336 с.
40. Куденко Н В. Маркетингові стратегії фірми : монографія. Київ: КНЕУ, 2002. 245 с.
41. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг : навчальний посібник. Київ : КНЕУ. 2002. 350 с.

ПИТАННЯ, ЩО ВІНОСЯТЬСЯ НА ІСПИТ

3.1. ЕКОНОМІЧНА ТЕОРІЯ

1. Назвіть основні етапи розвитку економічної теорії.
2. Розкрийте суть концепцій: меркантилізм, фізіократи, маржиналізм, монетаризм, кейнсіанство.
4. В чому сутність економічного закону?
5. Як ви розумієте механізм дії і механізм використання економічних законів?
6. У чому суть і роль суспільного виробництва?
7. Які основні фактори процесу виробництва, їх зміст?
8. Що таке економічні інтереси, їх роль у соціально-економічному розвитку?
9. Що таке суспільний продукт і його структура?
10. У чому полягає сутність моделі: виробництво – обмін – споживання?
11. Які є типи суспільного відтворення, їх суть.
12. Що таке економічна система, її сутність і цілі.
13. Розкрийте сутність системи централізовано-планової економіки.
14. Розкрийте сутність сучасної ринкової економічної системи.
15. Які умови виникнення товарного виробництва?
16. Які відмінності між конкретною і абстрактною працею?
17. Розкрийте суть та основні функції грошей.
18. Які є типи грошових систем.
19. Розкрийте суть закону обігу грошей.
20. Що таке ринок і за яких умов він виникає?
21. Що таке економічна свобода?
22. Дайте визначення поняття “ринкова інфраструктура”.
23. Чому в сучасному ринковому господарстві України існують тіньові відносини і зв'язки.
24. Розкрийте сутність і структуру тіньового сектору економіки.
25. Що таке концентрація виробництва?
26. Які ви знаєте типи і види підприємств?
27. Дайте загальну характеристику підприємництва.
28. Дайте порівняльну характеристику класичної та інноваційної моделей підприємництва.
29. За якою ознакою поділяють капітал на постійний і змінний?
30. Що таке основний і оборотний капітал?
31. Які знаєте види зносу основних фондів?
32. Розкрийте зміст основних методів нарахування амортизації.
33. Які об'єктивні причини зумовлюють формування витрат виробництва?
34. У чому полягають особливості формування собівартості в різних галузях економіки?
35. Який економічний зміст норми прибутку?
36. Розкрийте суть поняття “ефективність”. Які ви знаєте види ефективності.
37. Які особливості сільського господарства як галузі?
38. Які існують форми власності на землю?

39. Дайте визначення поняття “земельна рента” і чим вона відрізняється від поняття “орендна плата”.
40. Подайте визначення, структуру та сфери АПК.
41. В чому полягає соціально-економічна суть зайнятості?
42. Розкрийте суть ринку праці, які умови його існування.
43. У чому полягає специфіка робочої сили як товару?
44. Які чинники визначають попит і пропозицію на ринку праці?
45. Які знаєте види безробіття, в чому їх суть?
46. Проаналізуйте причини безробіття в Україні.
47. Що таке система соціального захисту населення у сфері зайнятості?
48. Які знаєте потреби працівника і подайте їх відповідно до ієрархії?
49. Розкрийте суть, зміст, форми і системи заробітної плати.
50. Що таке номінальна і реальна заробітна плата?
51. Охарактеризуйте види прибутку.
52. Що таке суспільне відтворення? Охарактеризуйте його типи.
53. Дайте визначення і характеристику таких фаз економічного циклу: криза, депресія, пожвавлення, піднесення, рецесія.
54. Назвіть основні важелі державного антициклічного регулювання економіки.
55. Дайте визначення державного бюджету і розкрийте його функції.
56. Що таке бюджетний дефіцит? Дайте характеристику його формам?
57. Поясніть функціональне призначення комерційних банків.
58. Яка особливість державного регулювання економіки в Україні?
59. У чому полягає суть сучасної глобалізації світогосподарських зв'язків?
60. Назвіть чинники, що породжують глобальні проблеми.

3.2. МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІКА

1. Поясніть суть поняття міжнародні економічні відносини.
2. Подайте фактори, що характеризують економіку зарубіжних країн на сучасному етапі.
3. Перелічіть та охарактеризуйте форми міжнародних економічних відносин.
4. Опишіть місце України у системі міжнародних економічних відносин.
5. Опишіть суть поняття світове господарство.
6. Подайте основні принципи структуризації світового господарства.
7. Визначте особливості розвитку світового господарства.
8. Визначте що таке інтернаціоналізація і глобалізація світової економіки.
9. Поясніть динаміку і структуру міжнародного поділу праці.
10. Поясніть суть міжнародної кооперації праці та інтернаціоналізації виробництва.
11. Відокремте економічні складові глобалізації.
12. Охарактеризуйте природно-географічне та політико-правове середовища міжнародних економічних відносин.
13. Охарактеризуйте економічне та соціально-культурне середовище міжнародних економічних відносин.
14. Поясніть роль міжнародного поділу праці у формуванні міжнародних економічних відносин.

15. Охарактеризуйте сутність понять спеціалізація і кооперація виробництва.
16. Поясніть суть міжнародної торгівлі та які види міжнародної торгівлі Ви знаєте.
17. Опишіть регіональну структуру світової торгівлі.
18. Охарактеризуйте класичні теорії зовнішньої торгівлі.
19. Охарактеризуйте альтернативні концепції міжнародної торгівлі.
20. Опишіть основні положення теорії співвідношення факторів виробництва (Хекшера-Оліна) та парадоксу Леонт'єва у міжнародній торгівлі
21. Опишіть основні положення теорії специфічних факторів виробництва (Самуельсона-Джонса) у міжнародній торгівлі.
22. Проаналізуйте вплив біржової торгівлі на умови міжнародної торгівлі та кон'юнктуру товарних ринків.
23. Порівняйте вплив свободи торгівлі та протекціонізму на розвиток світової економіки.
24. 9. Розкрийте складові та інструменти торговельної політики країн.
25. Визначте вартісну основу міжнародної торгівлі.
26. Охарактеризуйте квотування та ліцензування у міжнародній торгівлі
27. Опишіть фінансові методи торговельної політики.
28. Опишіть цінові пропозиції міжнародного обміну.
29. Охарактеризуйте поняття міжнародної торгівлі послугами та основні характеристики послуги.
30. Проаналізуйте види послуг, що надаються на міжнародному ринку.
31. Проаналізуйте роль України на ринку послуг за останні роки незалежності.
32. Охарактеризуйте роль та механізми регулювання міжнародної торгівлі послугами у форматі ГАТС.
33. Визначіть сутність поняття міжнародної інфраструктури та подайте її класифікацію.
34. Охарактеризуйте суть та форми міжнародних розрахунків.
35. Визначіть суть платіжного балансу та його структуру.
36. Визначіть сутність банківського переказу і його роль у забезпеченні міжнародних розрахунків.
37. Поясніть роль платіжного балансу в підтриманні макроекономічної рівноваги.
38. Визначіть зміст дефіциту платіжного балансу та його надзвичайне фінансування.
39. Охарактеризуйте суть, причини і види міжнародних інвестицій.
40. Охарактеризуйте міжнародний інвестиційний ринок, його структуру та особливості розвитку.
41. Опишіть теорії міжнародних інвестицій.
42. Проаналізуйте економічні та соціальні наслідки для країн-донорів та реципієнтів міжнародних інвестицій.
43. Охарактеризуйте державну підтримку прямих інвестицій.
44. Опишіть порядок формування, оцінки і порівняння інвестиційної привабливості територій в системі міжнародних економічних відносин.

45. Опишіть особливості міжнародної торгівлі ліцензіями в Україні.
46. Охарактеризуйте суть причини та види міжнародної міграції населення.
47. Опишіть основні етапи міжнародної міграції трудових ресурсів.
48. Охарактеризуйте центри і основні напрями міжнародної міграції робочої сили.
49. Визначте проблеми та причини трудової міграції з України.
50. Поясніть суть та форми міжнародного технологічного обміну.
51. Вкажіть напрями та форми дифузії науково-технічних досягнень і досвіду.
52. Визначте міжнародне регулювання ринку технологій.
53. Охарактеризуйте підходи до визначення ціни ліцензії та ліцензійних платежів.
54. Визначте зміст та особливості здійснення лізингових операцій.
55. Опишіть суть світової валютної системи як елементу міжнародних валютних відносин.
56. Розкрийте зміст і види валютної політики країн.
57. Розкрийте зміст теорії та політики валютного курсу.
58. Визначте вплив змін валютних курсів на умови міжнародної торгівлі.
59. Опишіть етапи розвитку світової валютної системи.
60. Визначте міжнародні валютно-фінансові організації, поясніть їх роль і функції
61. Охарактеризуйте структуру та особливості міжнародного кредитного ринку.
62. Охарактеризуйте структуру та особливості міжнародного фондового ринку.
63. Поясніть суть міжнародного кредиту як форми міжнародних економічних відносин.
64. Охарактеризуйте суб'єкти, принципи та основні форми міжнародного кредиту.
65. Опишіть суть світового ринку позичкового капіталу.
66. Визначте валютно-фінансові відносини України і світу.
67. Поясніть суть та основні форми міжнародної економічної інтеграції.
68. Визначте основні інтеграційні об'єднання в різних регіонах світу.
69. Поясніть роль міжнародних економічних організацій у сучасній світовій економіці.
70. Обґрунтуйте шляхи посилення впливу України на міжнародні економічні відносини.
71. Визначте зміст, цілі та форми міжнародної економічної інтеграції
72. Розкрийте характерні риси світових, континентальних і регіональних інтеграційних об'єднань.
73. Опишіть роль функціональних інтеграційних угруповань і місця в них України.
74. Розкрийте зміст та особливості взаємодії України та ЄС.
75. Розкрийте зміст та особливості участі України у СОТ.
76. Охарактеризуйте можливості країн щодо регулювання зовнішньої торгівлі у рамках СОТ.
77. Охарактеризуйте процес глобалізації. Визначте чинники, що

впливають на глобалізаційні процеси.

78. Охарактеризуйте роль України в інтеграційних процесах.
79. Визначте міжнародне регулювання торгівлі економічними органами ООН.
80. Вкажіть та охарактеризуйте сучасні центри притягання робочої сили.
81. Охарактеризуйте офшорні зони в системі світових фінансових центрів.
82. Дайте опис технологічного циклу життя в міжнародній торгівлі.
83. Назвіть та охарактеризуйте основні етапи розвитку ЄС.
84. Які основні типи опціонів вам відомі, у чому їх економічна суть.
85. Опишіть місце України в МВФ та Світовому банку.

3.3. МАРКЕТИНГ

1. Охарактеризуйте суть і роль маркетингу в сучасній економіці. Назвіть причини розвитку маркетингу.
2. У чому полягає суть концепцій розвитку маркетингу?
3. Охарактеризуйте основні принципи, цілі, методи і функції маркетингу.
4. Охарактеризуйте основні види маркетингу.
5. Які внутрішні та зовнішні фактори маркетингу ви знаєте?
6. В чому полягає суть поняття маркетинговий інструментарій? Що таке сегментування, диференціація, позиціонування?
7. Поясніть суть бенчмаркінгу. Які ви знаєте види бенчмаркінгу?
8. Поясніть суть маркетингової інформаційної системи.
9. Які існують системи маркетингових досліджень, поясніть суть факторів мікро- і макросередовища?
10. Охарактеризуйте поняття ринку, його економічний зміст та класифікацію. Як поділяється ринок за елементами структури?
11. Що таке попит і пропозиція? В чому суть, значення, особливості попиту і пропозиції?
12. Охарактеризуйте поняття комплексного дослідження ринку.
13. Поясніть суть позиціонування товару на ринку.
14. Які ви знаєте прогностичні дослідження збуту?
15. Розкрийте економічну суть та класифікацію товарів. Які рівні товару Вам відомі.
16. Суть та основне значення товарної марки, бренду. У чому полягає відмінність товарної марки і бренду?
17. Які види, функції та проблеми використання упаковки ви знаєте?
18. Що таке сервісне обслуговування? : Які види та можливості сервісного обслуговування ви знаєте?
19. В чому суть поняття життєвого циклу товару? Які основні етапи ЖЦТ ви знаєте?
20. Що таке модифікація ринку, товару і комплексу маркетингу?
21. Охарактеризуйте суть і цілі товароруху. Які елементи входять у систему товароруху?
22. Що таке система товарного розподілу?
23. В чому суть вибору маркетингової політики і каналів розподілу?
24. Що собою являє система оптової та роздрібною торгівлі? Які функції та види оптової й роздрібною торгівлі ви знаєте?

25. Чому в каналах розподілу виникає конкуренція?
26. Що таке конкуренція та які існують її види?
27. Охарактеризуйте загальні стратегії конкуренції.
28. Які види цін і методи їх встановлення ви знаєте?
29. Що таке цінова політика маркетингу? Поясніть взаємозалежність ціни і попиту.
30. Поясніть суть комплексу маркетингових комунікацій.
31. Що таке стимулювання збуту? Вкажіть сфери, форми, особливості стимулювання збуту.
32. Що таке організація пропаганди? Які типи, особливості пропаганди ви знаєте?
33. Що таке персональний продаж? Які особливості, переваги і недоліки, типи персонального продажу ви знаєте?
34. В чому полягає роль реклами в стратегії маркетингу? Які конструктивні риси реклами існують?
35. Як відбувається організація реклами? Які основні види реклами ви знаєте?
36. Охарактеризуйте історії виникнення реклами. Який із етапів розвитку реклами був найефективнішим?
37. Які основні види реклами ви знаєте?
38. Поясніть суть персонального продажу.
39. Поясніть суть понять спонсорство, меценатство та виставки.
40. Що таке споживчі властивості товару?
41. Які Види життєвого циклу товарів ви знаєте? Охарактеризуйте їх.
42. Охарактеризуйте суть нейромаркетингу.
43. Визначіть методи досліджень в нейромаркетингу.
44. В чому суть комплексу маркетингових комунікацій? Які є методи розрахунку бюджету?
45. Якими методами та показниками здійснюється оцінка ефективності реклами?
46. Як приймаються рішення щодо доцільності виходу на зовнішній ринок? Як здійснюється сегментація зарубіжних ринків?
47. В чому суть некомерційного маркетингу (маркетингу організацій, місць, ідей, осіб)?
48. Що таке маркетинг послуг, ідей та маркетинг місць?
49. Що таке маркетинг організацій та маркетинг осіб?
50. Які існують проблеми оцінки ефективності застосування комплексу стимулювання некомерційного маркетингу?
51. Що собою являє організація маркетингового обслуговування підприємства?
52. В чому суть маркетингового контролю? Які типи, особливості, критерії маркетингового контролю ви знаєте?
53. Охарактеризуйте види міжнародного маркетингу.
54. Розкрийте суть глобалізації міжнародної маркетингової діяльності.
55. Опишіть економічне середовище міжнародного маркетингу.
56. Прокласифікуйте елементи міжнародної маркетингової комунікації.
57. Розкрийте суть маркетингу експортної діяльності.

58. Опишіть мету та завдання служби міжнародного маркетингу.
59. Розкрийте суть міжнародного комунікаційного процесу та його характеристики.
60. Опишіть об'єкт, предмет, суб'єкти та методи дослідження міжнародного маркетингу.
61. Опишіть міжнародні канали розподілу товару: типи, учасники, конфігурації.
62. Окресліть моделі виходу на зарубіжні ринки.
63. Розкрийте суть організаційної структури служби міжнародного маркетингу.
64. Опишіть організацію товаропросування фірм на світових ринках .
65. Опишіть особливості проведення маркетингових досліджень при виході на міжнародні ринки.
66. Окресліть особливості проведення міжнародної рекламної компанії
67. Проаналізуйте підходи до вибору зарубіжних ринків.
68. Зробіть порівняльний аналіз ефективності методів міжнародної маркетингової комунікації.
69. Охарактеризуйте суб'єкти рекламного процесу в міжнародному маркетингу.
70. Розкрийте суть технології врегулювання проблем вертикальних і горизонтальних конфліктів у збутових маркетингових мережах.
71. Охарактеризуйте типи стратегій виходу на зовнішні ринки .
72. Окресліть товарні стратегії в міжнародному маркетингу
73. Проаналізуйте фактори сегментування світового ринку.
74. Проаналізуйте функції, права та відповідальність працівників служби міжнародного маркетингу.
75. Розкрийте суть цінової політики в системі міжнародного маркетингу.
76. Проаналізуйте чинники впливу на вибір компанією стратегії виходу на міжнародний ринок.
77. Проаналізуйте фактори впливу на міжнародну товарну політику.

3.4. ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ

1. Охарактеризуйте суть і значення цифрового маркетингу у сучасному бізнесі.
2. Визначте основні компоненти цифрового маркетингу.
3. Що таке пошукова оптимізація (SEO) і як вона впливає на рейтинг сайту?
4. Поясніть поняття пошукового маркетингу (SEM) та його складові.
5. Які метрики використовуються для вимірювання ефективності цифрових маркетингових кампаній?
6. Що таке контент-маркетинг і як його використовують для залучення клієнтів?
7. Поясніть суть соціального медіа маркетингу (SMM) та його основні платформи.
8. Як використовувати соціальні медіа для побудови бренду?
9. Що таке email-маркетинг і які його переваги?

10. Охарактеризуйте основні принципи створення успішної email-кампанії.
11. Визначте основні етапи розробки контент-стратегії.
12. Що таке відео-маркетинг і як його використовують у цифрових кампаніях?
13. Поясніть роль мобільного маркетингу в сучасних умовах.
14. Що таке програматик-реклама і як вона працює?
15. Охарактеризуйте основні принципи створення успішної рекламної кампанії в Google Ads.
16. Що таке контекстна реклама і як її ефективно використовувати?
17. Як використовувати ремаркетинг для підвищення конверсій?
18. Охарактеризуйте різні типи оголошень у Google Ads.
19. Що таке CPC (Cost Per Click) і як його оптимізувати?
20. Визначте основні переваги використання Facebook Ads у цифровому маркетингу.
21. Поясніть механізм роботи таргетингу у Facebook Ads.
22. Як вимірювати ефективність рекламних кампаній у соціальних мережах?
23. Що таке Instagram-маркетинг і які його особливості?
24. Охарактеризуйте основні показники ефективності маркетингових кампаній у соціальних мережах.
25. Що таке мультिकанальний маркетинг і як його використовувати?
26. Як використовувати чат-боти для підвищення ефективності цифрових кампаній?
27. Поясніть суть та основні елементи клієнтського шляху у цифровому маркетингу.
28. Що таке омніканальний маркетинг і як його впровадити?
29. Яка роль персоналізації у цифровому маркетингу?
30. Охарактеризуйте основні інструменти для автоматизації цифрового маркетингу.
31. Як використовувати CRM-системи для оптимізації маркетингових кампаній?
32. Що таке лідогенерація і як її використовують у цифровому маркетингу?
33. Як працює A/B тестування і як його використовувати для оптимізації кампаній?
34. Що таке ROI (Return on Investment) у цифровому маркетингу і як його розраховують?
35. Яка роль великих даних (Big Data) у цифровому маркетингу?
36. Як використовувати аналітику для оцінки ефективності цифрових маркетингових кампаній?
37. Поясніть поняття customer journey mapping та його значення у цифровому маркетингу.
38. Які основні переваги використання вірусного маркетингу?
39. Що таке реферальний маркетинг і як його використовувати у цифрових кампаніях?
40. Поясніть суть поняття конверсія у цифровому маркетингу.

41. Охарактеризуйте методи підвищення рівня конверсій на вебсайті.
42. Що таке UX/UI-дизайн і як він впливає на цифровий маркетинг?
43. Як використовувати контент-маркетинг для підвищення лояльності клієнтів?
44. Що таке інфлюенс-маркетинг і як оцінювати його ефективність?
45. Як використовувати YouTube для просування бізнесу у цифровому маркетингу?
46. Охарактеризуйте основні принципи проведення веб-аналітики.
47. Що таке cookies і як вони використовуються в цифровому маркетингу?
48. Як забезпечити відповідність цифрових маркетингових кампаній вимогам GDPR?
49. Що таке NPS (Net Promoter Score) і як його використовують для оцінки лояльності клієнтів?
50. Як використовувати SEO для покращення органічного трафіку на сайті?
51. Що таке лонгтейл-запити і як їх використовують у SEO?
52. Охарактеризуйте основні фактори, які впливають на рейтинг сайту у пошукових системах.
53. Як використовувати локальне SEO для залучення клієнтів на місцевому ринку?
54. Що таке keyword research і як його проводити?
55. Поясніть роль лінкбїлдингу у SEO-стратегії.
56. Як використовувати інструменти аналітики для оцінки ефективності SEO?
57. Які основні відмінності між органічним і платним трафіком?
58. Як використовувати стратегію контент-маркетингу для залучення цільової аудиторії?
59. Що таке CPA (Cost Per Acquisition) і як його використовують у цифрових кампаніях?
60. Які основні типи партнерських програм існують і як вони працюють?

3.5. МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ТА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

1. Визначте основні засади методології та механізму ціноутворення при проведенні підприємством власного, ефективного процесу ціноутворення.
2. Охарактеризуйте взаємопов'язані та взаємодіючі елементи цінового механізму.
3. Дайте визначення понять ціни та ціноутворення в маркетингу.
4. Розкрийте сутність основних систем ціноутворення: державного та ринкового.
5. Охарактеризуйте особливості ціноутворення на продукцію залежно від етапів життєвого циклу товару.
6. Наведіть основні вимоги до розробки якісної політики ціноутворення підприємств.
7. Назвіть різновиди функцій попиту з урахуванням способів впливу ціни на обсяги продажу.
8. Охарактеризуйте взаємозв'язок характеру попиту, ціни та обсягу

збуту підприємства.

9. Наведіть характеристики змін еластичності попиту та реакції споживачів на дані зміни.
10. Вкажіть різницю між еластичним і нееластичним попитом.
11. Дайте визначення поняття пропозиції та охарактеризуйте причини утворення кривої пропозиції.
12. Охарактеризуйте поняття рівноважної ціни та причини її утворення на ринку.
13. Розкрийте особливості ціноутворення на ринку вільної конкуренції.
14. Охарактеризуйте основні ознаки ринку монополістичної конкуренції в сфері ціноутворення.
15. Які особливості прийняття управлінських рішень, що стосуються цінової політики в умовах олігополії?
16. Дайте визначення роздрібною ціни підприємства та назвіть її складові розрахунку.
17. Які статті включають до постійних і змінних витрат підприємства при формуванні відпускних цін виробника?
18. Дайте визначення нормативу рентабельності до витрат, як складовою ціни та назвіть типи цих нормативів.
19. Дайте визначення сутності та принципів нарахування націнки в ціні учасниками ринку.
20. Які непрямі податки можуть бути включені у відпускну ціну продукції підприємств виробничої сфери.
21. Охарактеризуйте основні функції ціни.
22. Охарактеризуйте систему факторів ціноутворення.
23. Охарактеризуйте чинники, що викликають зниження та підвищення цін.
24. Охарактеризуйте загальноекономічні критерії формування цін.
25. Розкрийте суть методу ціноутворення, який ґрунтується на визначенні повних витрат.
26. Охарактеризуйте поняття «маржа прибутку».
27. Назвіть переваги застосування найбільш розповсюдженого методу визначення ціни на основі повних витрат.
28. Розкрийте сутність методу ціноутворення за структурною аналогією.
29. Які фактори враховує ціноутворення з орієнтацією на витрати?
30. Охарактеризуйте стратегії середніх і низьких цін.
31. Які види цінових стратегій залежно від характеристик покупців існують?
32. Назвіть види цінових стратегій залежно від рівня конкуренції.
33. Охарактеризуйте ринкову та товарну стратегії розвитку суб'єкта господарювання.
34. Назвіть, які форми державного регулювання здійснюються при встановленні фіксованих цін на продукцію або послуги?
35. Охарактеризуйте методи державного регулювання цін.
36. Що належить до економічних та адміністративних методів державного регулювання цін?
37. В чому полягає сутність прямих та непрямих методів державного

регулювання цін?

38. Охарактеризуйте систему заходів, якими визначається контроль за додержанням додержавної дисципліни цін.

39. Якими органами здійснюється контроль за додержанням додержавної дисципліни цін в Україні?

40. Охарактеризуйте особливості монопольне ціноутворення.

41. Дайте визначення і наведіть класифікацію господарських ризиків.

42. Визначіть види цінових ризиків.

43. Дайте визначення поняття «управління ціновими ризиками».

44. Дайте характеристику розрахунково-аналітичним методам.

45. Охарактеризуйте об'єкти інтелектуальної власності.

46. Опишіть сутність державної антиінфляційної політики.

47. Опишіть світовий досвід державного регулювання цін.

48. Опишіть систему методів оцінки об'єктів інтелектуальної власності.

49. Охарактеризуйте методи формування ціни бренда.

50. Обґрунтуйте значимість управління маркетинговою товарною політикою підприємства в сучасних ринкових умовах.

51. В чому полягає сутність та складові маркетингової товарної політики підприємства?

52. Назвіть рівні управління товарною політикою підприємства. В чому їх сутність?

53. Назвіть фактори впливу на формування маркетингової товарної політики підприємства.

54. Як фактори мікро та макросередовища впливають на формування товарної політики підприємства?

55. В чому полягає модель п'яти конкурентних сил М. Портера?

56. В чому особливість визначення товару в маркетингу?

57. Охарактеризуйте поняття товар та його рівні.

58. Опишіть, в чому особливості послуги як товару.

59. Дайте визначення товарної номенклатури, товарного асортименту, товарної одиниці.

60. Назвіть та охарактеризуйте показники товарної номенклатури.

61. Дайте визначення якості продукції та назвіть її показники.

62. Дайте визначення «жорстким» та «м'яким параметрам» якості.

63. Дайте визначення нормативним і консументним параметрам якості.

64. Чому складно оцінити якість послуг? Які параметри якості послуг виділяють?

65. В чому сутність та значення моделі «петля якості»?

66. В чому сутність та значення стандартів міжнародної організації ISO?

67. Охарактеризуйте сутність політики підприємстві в напрямку якості товарів та послуг.

68. Дайте визначення конкурентоспроможності продукції, конкурентній переваги.

69. Назвіть види конкурентних переваг. Чи завжди диференціація товарів буває ефективною?

70. Які групи показників впливають на конкурентоспроможність продукції підприємства?

71. Назвіть види сервісу. Як він впливає на підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства?
72. Яким чином визначається конкурентоспроможність товару на основі відповідності споживчим перевагам?
73. Дайте визначення ринку. Які функції він виконує?
74. Які види ринків існують, охарактеризуйте їх.
75. Які особливості притаманні ринку інновацій? Дайте йому визначення.
76. Охарактеризуйте структуру ринку інновацій.
77. В чому полягає сутність стратегій інтеграції та диверсифікації?
78. Якими є мета і завдання асортиментної політики підприємства. Які рішення щодо довжини товарної лінії можуть прийматися?
79. Охарактеризуйте види товарних знаків.
80. Поясніть, чи кожна товарна марка є брендом? Назвіть складові бренду.
81. Назвіть функції бренду.
82. В чому полягає сутність брендингу?
83. Які рівні лояльності споживачів існують?
84. Охарактеризуйте модель «Колесо бренду».
85. Охарактеризуйте модель «Призма ідентичності бренду».
86. Охарактеризуйте значення емоційної складової в брендингу.
87. Дайте визначення інновації. Яка класифікація нових товарів існує? Наведіть приклади.
88. Назвіть та охарактеризуйте етапи процесу розробки і виводу на ринок нового товару.
89. Назвіть та охарактеризуйте методи генерації ідей нового товару.
90. Дайте визначення інноваційному ризику. Які види інноваційного ризику існують?
91. Які фактори сприяли розвитку стандартизації і сертифікації в світі?
92. Дайте визначення стандартизації, стандарту. Які методи використовує стандартизація?
93. В чому полягає державна система стандартизації та сертифікації?
94. Назвіть етапи сертифікації за стандартами ISO.
95. В чому полягає сутність штрих-коду? Де використовують штрихові коди?
96. Які переваги надає використання штрихового кодування?
97. Назвіть системи кодування, які є поширеними в світі.
98. Опишіть систему кодування використовується в Україні.
99. Охарактеризуйте значення упаковки в системі планування товару, при його просуванні.
100. Дайте визначення упаковки товару, назвіть її функції, види.
101. Дайте визначення маркуванню. Які види маркування існують? Назвіть носії маркування.
102. Чому поширюється екологічне маркування в світі?
103. Визначіть, яким чином упаковка виступає в якості маркетингового інструменту?

3.6. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

1. Окресліть суть, завдання та принципи маркетингових досліджень
2. Охарактеризуйте функції маркетингових досліджень та особливості маркетингової концепції досліджень
3. Опишіть види маркетингових досліджень за класифікаційними ознаками
4. Проаналізуйте критерії формування підрозділів маркетингових досліджень. Перелічіть спеціалізовані дослідницькі організації
5. Окресліть суть маркетингової інформації та її властивості
6. Прокласифікуйте та опишіть маркетингову інформацію за періодом часу, формами планування маркетингу та частотою збору
7. Прокласифікуйте та опишіть маркетингову інформацію за можливістю кількісної оцінки та джерелами одержання.
8. Прокласифікуйте та опишіть маркетингову інформацію за місцем одержання та мірою відкритості
9. Прокласифікуйте та опишіть маркетингову інформацію за етапами процесу прийняття маркетингових рішень
10. Окресліть суть, переваги та недоліки первинної інформації
11. Окресліть суть, переваги та недоліки вторинної інформації
12. Окресліть суть та охарактеризуйте складові маркетингової інформаційної системи
13. Назвіть та охарактеризуйте, які ви знаєте сучасні технології маркетингових досліджень
14. Проаналізуйте етапи розробки маркетингових досліджень
15. Проаналізуйте етапи проектування маркетингових досліджень
16. Проаналізуйте специфіку вибірки в маркетингових дослідженнях
17. Окресліть і назвіть з яких джерел може походити вторинна інформація
18. Окресліть суть та види опитувань
19. Проаналізуйте суть, переваги та недоліки анкетування
20. Суть та методи кількісних досліджень
21. Проаналізуйте завдання, які вирішуються за допомогою кількісних досліджень
22. Охарактеризуйте суть, методи, переваги та недоліки якісних досліджень
23. Опишіть групи проєктивних методик маркетингових досліджень
24. Опишіть суть та особливості застосування методу фокус-груп
25. Проаналізуйте, які ви знаєте види фокус-групових інтерв'ю
26. Окресліть суть методу спостереження та проаналізуйте форми спостереження
27. Окресліть суть, переваги та недоліки панельних досліджень
28. Опишіть суть та особливості торговельних панелей у маркетингових дослідженнях
29. Опишіть суть та особливості споживчої панелі у маркетингових дослідженнях
30. Опишіть суть та особливості телевізійних щоденникових панелей та піпл-метрію
31. Окресліть сутність маркетингового середовища та його складові

32. Проаналізуйте дослідження мікро- і макросередовища маркетингу
33. Опишіть методи дослідження зовнішнього середовища
34. Проаналізуйте дослідження купівельного попиту та структури ринку
35. Опишіть особливості дослідження сегментації ринку
36. Охарактеризуйте моделі поведінки у споживчому маркетингу
37. Проаналізуйте особливості дослідження складових елементів товару
38. Опишіть структуру процесу дослідження нового товару
39. Охарактеризуйте основні завдання та напрями дослідження ціни
40. Окресліть суть та напрями дослідження дистрибуції
41. Проаналізуйте особливості дослідження посередників
42. Окресліть особливості дослідження потенціалу фірми і бенч-маркетинг
43. Проаналізуйте проблеми дослідження іміджу фірми і його конструювання
44. Окресліть дослідження персоналу фірми, необхідність та напрями дослідження рекламної діяльності
45. Проаналізуйте сутність та види конкуренції
46. Опишіть особливості функціонування підприємства в конкурентному середовищі
47. Проаналізуйте особливості дослідження конкурентів на мікрорівні
48. Проаналізуйте особливості дослідження конкурентів на макрорівні
49. Проаналізуйте особливості дослідження та методи виміру переваг споживачів
50. Охарактеризуйте моделі поведінки у споживчому маркетингу
51. У чому полягає сутність маркетингового аналізу? Які його особливості як науки?
52. Який взаємозв'язок маркетингового аналізу з іншими видами аналізу, що здійснюється на підприємстві? Яке його місце в системі маркетингу підприємства?
53. Поясніть значення основних принципів маркетингового аналізу з огляду на завдання, які перед ним ставляться?
54. Що слід розуміти під резервами підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства? Як вони класифікуються? Наведіть приклади.

3.7. МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ

1. Що є предметом маркетингового аналізу? Який часовий період береться до уваги при здійсненні маркетингового аналізу?
2. Назвіть основні види маркетингового аналізу. Які ознаки лежать в основі їх класифікації?
3. Яке значення інформації для проведення маркетингового аналізу? Які вимоги до неї висувуються?
4. Як можна класифікувати інформацію? Яким чином класифікація інформація може допомогти у проведенні маркетингового аналізу?
5. Які основні етапи проведення маркетингового аналізу? Чим вони характеризуються?
6. У чому полягає сутність основних прийомів маркетингового аналізу? Наведіть приклади певних предметів аналізу, по відношенню до яких є

можливим застосування таких прийомів.

7. Яким чином може бути організоване проведення належного маркетингового аналізу на підприємстві? Які при цьому ознаки слід взяти до уваги? Які умови необхідно для цього створити?

8. Що таке внутрішнє і зовнішнє мікросередовища фірми? У чому полягає головна відмінність між ними, яку необхідно враховувати при здійсненні маркетингового аналізу?

9. Назвіть основні типи ринків споживачів та наведіть приклади для кожного з них.

10. Які цілі проведення маркетингового середовища фірми?

11. У чому полягає сутність аналізу постачальників? Чим він відрізняється від аналізу забезпеченості підприємства предметами праці та їх використання?

12. До якого етапу маркетингового аналізу відноситься встановлення важливості постачальників? Яким чином це можливо зробити?

13. Які завдання маркетингового аналізу конкурентів? Що може слугувати інформаційним джерелом для його проведення?

14. Яким чином здійснюється бальна оцінка конкурентоздатності фірм-суперників? Яке значення для підприємства матимуть результати такої оцінки?

15. За якими характеристиками споживачів відносять до групи актуальних і пріоритетних клієнтів? Які показники можна використати для їх ідентифікації?

16. Яке значення для загальних результатів маркетингового аналізу мікросередовища фірми має проведення аналізу контактних аудиторій? Які завдання такого аналізу щодо кожного типу контактної аудиторії?

17. Які основні завдання аналізу товарної політики підприємства? Що може бути об'єктом та предметом такого аналізу?

18. Які показники характеризують економічну результативність товару?

19. Які цілі аналізу життєвого циклу товару? Яка інформація для цього потрібна? Які рішення щодо товарної політики може рекомендувати аналітик на основі аналізу життєвого циклу товару?

20. Що таке споживча цінність товару? Які аналітичні моделі можна застосувати для її оцінки?

21. У чому полягає сутність семантичного диференціалу та карти перцепції як методів аналізу позиціонування марки товару? Які їхні переваги та недоліки?

22. Якими показниками визначається лояльність до торгової марки?

23. Що таке капітал бренду? Яка мета його аналізу? Які методи при цьому використовують?

24. Яке значення аналізу упаковки товару? Які елементи та аспекти її використання слід проаналізувати з метою врахування інтересів різних суб'єктів ринку?

25. Які основні напрями аналізу товарної інноваційної політики? Що спільного та відмінного в аналізі нового товару, що знаходиться у процесі розробки, та таким, що вже виведений на ринок?

26. Яке відношення до ціноутворення на підприємстві має фінансова, кредитна та преміальні політики? Чому вони виступають предметом

маркетингового аналізу?

27. Які основні завдання маркетингового аналізу цінової політики? Які джерела інформації можуть бути використані для виконання кожного з них?

28. Окресліть етапи здійснення маркетингового аналізу цінової політики з позицій підприємства. У чому полягає їхній зміст? Якою є головна мета проведення такого аналізу?

29. Що таке точкова та дугова цінові еластичності? Яким чином їх розраховують? Які завдання маркетингового аналізу цінової еластичності?

30. Які показники можна розглядати як результати маркетингового аналізу кредитної політики підприємства?

31. Що є інструментами фінансової та преміальної політики на підприємстві в контексті ціноутворення?

32. Для чого слід проводити маркетинговий аналіз цінової політики з позицій мікросередовища? Що включає такий аналіз?

33. Які завдання аналізу дистрибуції? У якій послідовності його варто здійснювати?

34. Назвіть види каналів розподілу. У яких випадках є доцільним використання кожного з них для збуту підприємством своєї продукції на ринку.

35. На основі яких критеріїв здійснюється оцінка обґрунтованості вибору каналу розподілу?

36. Яка мета проведення аналізу обсягів продажу товарів в розрізі різних каналів розподілу? Які показники для цього можуть бути використані?

37. Чим зумовлене виділення як окремого напрямку аналізу каналів розподілу аналізу інтернет-магазинів? У чому полягає його сутність?

38. Які переваги та недоліки різних систем розподілу? Яким чином це може бути використано при здійсненні маркетингового аналізу систем розповсюдження?

39. Чи відрізняється аналіз оптових посередників від аналізу роздрібних посередників? На що орієнтоване проведення такого аналізу?

40. Охарактеризуйте два основні напрями здійснення маркетингового аналізу системи комунікацій підприємства.

41. Які інформаційні джерела можуть бути використані для кожного з напрямів аналізу? Назвіть основні результати, які може отримати підприємство при реалізації кожного з напрямів такого аналізу.

42. Яким чином співвідносяться цілі маркетингу та цілі комунікаційної політики?

43. Які фактори визначають оптимальну структуру системи маркетингових комунікацій? Наведіть приклади, які ілюструють значимість кожного фактору.

44. Як слід розуміти комунікаційну та економічну результативність комунікаційної діяльності? Які показники використовують для їх оцінки?

45. Яким чином особливості інструментів маркетингових комунікацій впливають на методичку маркетингового аналізу, предметом якого ці інструменти виступають?

46. Назвіть критерії відбору цільових ринків підприємства. Охарактеризуйте п'ять типів цільових ринків підприємства.

3.8. ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА

1. Опишіть сутність економічного обміну, його умови.
2. Охарактеризуйте етапи аналізу поведінки споживача.
3. Охарактеризуйте модерністичний світогляд у дослідженні поведінки споживача.
4. Розкрийте суть позитивістського та редукціоналістського підходів до вивчення споживацької поведінки.
5. Охарактеризуйте мікроекономічний підхід до моделювання поведінки споживачів.
6. Поясніть суть біхевіористичної теорії при дослідженні поведінки споживачів.
7. Опишіть теорію психоаналізу в поведінці споживачів.
8. Опишіть соціологічний підхід до вивчення поведінки споживачів.
9. Розкрийте суть інтегрованих моделей споживацької поведінки.
10. Які чинники впливу на поведінку споживачів слід віднести до зовнішніх? Дайте їм характеристику.
11. Які існують види споживацької поведінки?
12. Охарактеризуйте вплив суспільства на індивідуального споживача.
13. Визначте соціальну роль та соціальний статус при споживацькому виборі.
14. Охарактеризуйте ситуативні чинники, що координують дії споживача.
15. Які чинники впливу на поведінку споживачів слід віднести до внутрішніх? Охарактеризуйте їх.
16. Як впливають на поведінку споживача його вік та етапи життєвого циклу сім'ї?
17. Опишіть мотивацію та її роль у діяльності споживача.
18. Обґрунтуйте, як на споживчий вибір індивідуального споживача впливають тип його особистості та самосприйняття.
19. Опишіть модель прийняття рішення про купівлю індивідуальним споживачем.
20. Опишіть процес усвідомлення потреби індивідуальним споживачем.
21. Опишіть джерела пошуку інформації для прийняття рішення про купівлю.
22. Як приймається рішення про купівлю індивідуальним споживачем?
23. Охарактеризуйте основні фактори, що впливають на споживача при виборі магазину.
24. Опишіть варіанти сприйняття ризику та види ризику, що сприймаються покупцями.
25. Опишіть психологічні фактори впливу на поведінку індивідуального споживача.
26. Дайте характеристику ринку організаційних споживачів.
27. Опишіть основні відмінності ринків індивідуальних та організаційних споживачів.
28. Опишіть модель поведінки організаційного покупця.
29. Опишіть закупівельний комітет, суть та його учасники.
30. Які фактори найбільшою мірою впливають на рішення про купівлю організаційним покупцем?

31. Охарактеризуйте типи купівельних ситуацій.
32. Визначте сутність етапу вибору постачальника.
33. Опишіть сутність етапу оформлення замовлення.
34. Опишіть процес купівлі через Internet.
35. Опишіть особливості процесу закупівлі на ринку державних установ та урядових закладів.
36. Охарактеризуйте залучення до процесу прийняття рішення про купівлю.
37. Класифікуйте рівні реакції покупця.
38. Опишіть сприйняття та етапи процесу сприйняття.
39. Опишіть відчуття та пороги чутливості.
40. Охарактеризуйте термін увага та опишіть її типи.
41. Визначте сутність вибіркової уваги на прикладі маркетингових стимулів.
42. Поясніть закон Бугера-Вебера.
43. Поясніть варіанти ставлення до товару.
44. Охарактеризуйте склад маркетингових інструментів впливу на поведінку споживача.
45. Охарактеризуйте товар і ціну як інструменти впливу на поведінку споживача.
46. Охарактеризуйте фірмовий стиль, стимулювання збуту, упаковка як інструменти впливу на поведінку споживача.
47. Охарактеризуйте сервіс, публік рилейшинз, виставки як інструменти впливу на поведінку споживача.
48. Визначте основні цілі дослідження поведінки споживачів.
49. Охарактеризуйте види кількісних методів дослідження поведінки споживачів.
50. Опишіть класифікацію вторинної інформації, яка використовується в кількісних дослідженнях.
51. Опишіть кабінетні методи дослідження.
52. Охарактеризуйте спостереження та експеримент як якісні методи дослідження поведінки споживачів.
53. В чому полягає сутність методики оцінки рейтингу постачальника?
54. Опишіть законодавчу базу щодо державного захисту прав споживачів.
55. Що означає орієнтація діяльності підприємств на споживача?
56. Місце розташування постачальника є одним з критеріїв відбору. Обґрунтуйте це твердження.
57. В чому полягає суть методики оцінки рейтингу постачальника?
58. Які підходи до визначення стилю життя ви знаєте? Дайте їм характеристику.
59. Назвіть і поясніть маркетингові категорії, які торкаються поведінки споживача.
60. Що собою представляє пізнавальна та емоційна реакція споживача?
61. Що собою представляє модель пам'яті?
62. Охарактеризуйте важелі, через які товар виконує роль маркетингового впливу на поведінку споживача.
63. Назвіть класифікацію типів споживачів за їх ринковою приналежністю.

64. «Менеджерам з продажу на промисловому ринку необхідно постійно відслідковувати тенденції розвитку НТП». Обґрунтуйте наведене твердження.
65. Які основні вимоги до проведення переговорів?
66. Які ви знаєте законодавчі акти України, що регулюють права споживачів?
67. Поясніть, яким чином галузеві видання, торгівельні довідники можна використовувати для ідентифікації можливих постачальників?
68. Поясніть, як здійснюється процес складання замовлення для різних груп промислових товарів.
69. Опишіть еволюцію функцій маркетингу з позицій місця в ньому покупця.
70. Перерахуйте та поясніть, які фактори, крім максимізації прибутку, доцільно враховувати при прийнятті рішень на користь власного виробництва?
71. Прокласифікуйте ризики в купівельній поведінці споживачів.
72. Поясніть вплив економічних факторів на поведінку індустріального споживача.
73. Охарактеризуйте культурні фактори, що впливають на поведінку індивідуального споживача.
74. Дайте характеристику основних видів сприйняття та відповідних дій продавця.
75. Коли ціна може виконувати функцію впливу на поведінку споживача?
76. Назвіть структурні складові фірмового стилю, які впливають на поведінку споживача?
77. Охарактеризуйте склад факторів, що визначають імідж фірми.
78. Визначте мету дослідження ставлення споживачів до компанії.
79. Що собою представляє пізнавальна та емоційна реакція споживача?
80. Які основні критерії оцінки і відбору постачальників Ви знаєте?

3.9. УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ

1. Розкрийте сутність управління маркетингом підприємства та його роль у ринковій економіці.
2. Охарактеризуйте концепції, на яких можуть будуватись взаємовідносини між виробниками і споживачами в умовах ринку?
3. У чому полягає зв'язок між етапами еволюції та концепціями маркетингу.
4. Розкрийте сутність принципів маркетингу. Які Ви вважаєте найважливішими.
5. Охарактеризуйте сутність «комплекс маркетингу».
6. Дайте визначення «маркетингове середовище фірми». Яка основна мета його вивчення?
7. Охарактеризуйте фактори мікросередовища функціонування фірми.
8. Чи піддаються контролю з боку фірми фактори макросередовища, в якому вона функціонує? Охарактеризуйте ці фактори.
9. Ієрархія споживчих потреб А. Маслоу та її використання у мотивації споживачів.
10. Дайте характеристику факторам, що впливають на поведінку покупця на споживчому ринку?

11. Охарактеризуйте різні види організацій споживачів.
12. Розкрийте зміст етапів процесу маркетингового дослідження?
13. Обґрунтуйте важливість маркетингової інформації в проведенні підприємницької діяльності.
14. Охарактеризуйте переваги і недоліки первинної та вторинної маркетингової інформації.
15. Які способи зв'язку з аудиторією можна використовувати в ході «польових» досліджень?
16. Охарактеризуйте три маркетингові стратегії охоплення ринку.
17. Дайте визначення «місткість ринку», «частка підприємства на ринку»? як їх визначають?
18. Що таке «кон'юнктура ринку»? охарактеризуйте основні види товарної кон'юнктури.
19. Розкрийте зміст показників «якість» і «конкурентоспроможність» товару.
20. Дайте визначення «позиціонування товару на ринку»? Наведіть приклади.
21. Опишіть три рівні товару з використанням конкретного прикладу
22. Розкрийте сутність асортиментної політики підприємства.
23. Назвіть ознаки класифікації товарів широкого вжитку та товарів промислового призначення.
24. Поясніть з яких етапів складається процес розроблення нового товару?
25. Розкрийте сутність етапів життєвого циклу товару.
26. У чому полягають завдання маркетингу щодо етапів життєвого циклу товарів.
27. Поясніть значення упаковки товару та які вимоги ставляться до неї.
28. Дайте характеристику етапам з яких складається процес установа вихідної ціни на товар?
29. Охарактеризуйте найпоширеніші витратні методи ціноутворення.
30. Як еластичність попиту впливає на формування цінової політики підприємства?
31. Порівняйте методи ціноутворення, що базуються на попиті.
32. Охарактеризуйте конкурентні методи ціноутворення.
33. Охарактеризуйте можливості стратегії фірми щодо показників «ціна – якість».
34. Поясніть доцільність проведення аналізу беззбитковості підприємства.
35. Розкрийте зміст поняття «сегментація ринку»? Для чого застосовують цей маркетинговий прийом?
36. Охарактеризуйте найпоширеніші принципи сегментації споживчого ринку.
37. Охарактеризуйте найпоширеніші принципи сегментації ринку товарів промислового призначення?
38. Поясніть зміст понять «рівень каналу розподілу» та «ширина каналу розподілу»?
39. З якою метою створюють маркетингові системи і яких видів вони бувають?
40. Дайте характеристику типів посередників що формують канали

розподілу.

41. Надайте порівняльний аналіз оптових посередників різних типів.
42. Охарактеризуйте основні складові системи маркетингових комунікацій підприємства.
43. На кого можуть бути спрямовані заходи стимулювання збуту? Охарактеризуйте найпоширеніші з них.
44. Охарактеризуйте «паблік рілейшнз» як складову системи маркетингових комунікацій.
45. Проаналізуйте різні засоби розповсюдження рекламної інформації.
46. Які складові охоплює поняття «рекламна стратегія»? Як її розробляють?
47. Якими методами можна визначити величину бюджету на просування товарів?
48. Охарактеризуйте найпоширеніші організаційні структури служби маркетингу.
49. Завдання стратегічного планування, його етапи. З яких розділів складається план маркетингу?
50. Охарактеризуйте типи маркетингового контролю.

3.10. МАРКЕТИНГОВИЙ АУДИТ

1. Поясніть суть та мету проведення маркетингового аудиту.
2. Запропонуйте загальну процедуру проведення маркетингового аудиту.
3. Визначте об'єкт, предмет та суб'єктів маркетингового аудиту.
4. Розкрити суть та значення ситуаційного аналізу.
5. Навести методи виконання портфельного аналізу, обов'язково розкрити їх обмеження. Пояснити, як обрати доречний метод в залежності від ситуації, навести критерії вибору оптимального методу аналізу.
6. Розкрити суть аудиту ринків.
7. Навести показники за якими можна оцінювати привабливість потенційних та цільових ринків, результативність та ефективність охоплення цільових ринків.
8. Розкрити методи проведення аудиту ринків, навести критерії вибору оптимального методу.
9. Запропонувати алгоритм проведення аудиту ринків.
10. Розкрити суть аудиту клієнтів.
11. Розкрити методи проведення аудиту клієнтів, навести критерії вибору оптимального методу.
12. Запропонувати алгоритм проведення аудиту клієнтів.
13. Розкрити суть та призначення аудиту комплексу маркетингу.
14. Які елементи КМ потребують аудиту відповідно різним моделям комплексу маркетингу.
15. Розкрити загальні методи проведення аудиту комплексу маркетингу, які дозволяють створити системний ефект. Навести критерії вибору оптимального методу.
16. Запропонувати алгоритм проведення аудиту комплексу маркетингу.
67. Системний підхід в аудиті комплексу маркетингових комунікацій

17. комплексу маркетингових комунікацій.
18. Розкрити суть аудиту просування.
19. Класифікувати елементи комплексу маркетингових комунікацій, які потребують аудиту.
20. Розкрити методи проведення аудиту комплексу маркетингових комунікацій, навести критерії вибору оптимального методу.
21. Запропонувати алгоритм проведення аудиту комплексу маркетингових комунікацій.
22. Розкрити суть та значення аудиту товарної політики.
73. Класифікувати елементи товарної політики, які потребують аудиту.
23. Навести показники за якими можна оцінювати ефективність товарної політики.
24. Розкрити методи проведення аудиту товарної політики, навести критерії вибору оптимального методу.
25. Запропонувати алгоритм проведення аудиту товарної політики.
26. Розкрити суть та значення аудиту збуту на промисловому та споживчому ринках.
27. Навести показники за якими можна оцінювати ефективність збуту.
28. Розкрити методи проведення аудиту збуту, навести критерії вибору оптимального методу.
29. Запропонувати алгоритм проведення аудиту збуту.
30. Системний підхід в аудиті цінової політики.
31. Розкрити суть та значення аудиту цінової політики.
32. Класифікуйте елементи цінової політики, які потребують аудит.
33. Навести показники за якими можна оцінювати ефективність цінової політики.
34. Розкрити методи проведення аудиту цінової політики, навести критерії вибору оптимального методу.
35. Запропонувати алгоритм проведення аудиту цінової політики.
36. Розкрити суть та значення аудиту стимулювання збуту.
37. Класифікувати елементи стимулювання збуту, які потребують аудиту.
38. Навести показники за якими можна оцінювати ефективність стимулювання збуту.
39. Розкрити методи проведення аудиту стимулювання збуту, навести критерії вибору оптимального методу.
40. Запропонувати алгоритм проведення аудиту стимулювання збуту.
41. Системний підхід в аудиті охоплення ринку.
42. Розкрити суть та значення аудиту охоплення ринку.
43. Класифікувати елементи охоплення ринку, які потребують аудиту.
44. Навести показники за якими можна оцінювати ефективність охоплення ринку.
45. Розкрити методи проведення аудиту охоплення ринку, навести критерії вибору оптимального методу.
46. Запропонувати алгоритм проведення аудиту охоплення ринку.

47. Розкрити суть та значення аудиту активності конкурентів.
48. Розкрити методи проведення аудиту активності конкурентів, навести критерії вибору оптимального методу.
49. Запропонувати алгоритм проведення аудиту активності конкурентів.
50. Розкрити суть та значення аудиту конкурентної поведінки.
51. Класифікувати елементи конкурентної поведінки, які потребують аудиту.
52. Навести показники за якими можна оцінювати ефективність конкурентної поведінки.
53. Розкрити методи проведення аудиту конкурентної поведінки, навести критерії вибору оптимального методу.
54. Запропонувати алгоритм проведення аудиту конкурентної поведінки.
55. Розкрити суть та значення аудиту позиціонування.
56. Класифікувати елементи позиціонування, які потребують аудиту.
57. Навести показники за якими можна оцінювати ефективність позиціонування.
58. Розкрити методи проведення аудиту позиціонування, навести критерії вибору оптимального методу.
59. Системний підхід в аудиті управління маркетингом підприємства.
60. Розкрити суть та значення аудиту управління маркетингом підприємства.
61. Навести показники за якими можна оцінювати ефективність управління маркетингом підприємства.
62. Розкрити методи проведення аудиту управління маркетингом підприємства, навести критерії вибору оптимального методу.
63. Запропонувати алгоритм проведення аудиту управління маркетингом підприємства.