

ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН

№ теми	Назва теми	Питання для самостійної роботи	Кількість годин
1	Сутність маркетингу та його сучасна концепція	1. Основні поняття маркетингу: потреби, цінності, попит, товар, послуги, вартість, задоволення, угода, обмін, ринок.	2
2	Класифікація маркетингу та його основні категорії	1. Система маркетингу. 2. Цілі системи маркетингу: максимальне споживання товарів і послуг, збільшення ступеня задоволення потреб споживача, підвищення якості життя суспільства. 3. Особливості міжнародного маркетингу. 4. Основні сфери застосування маркетингу. 5. Ознаки, властиві середовищу маркетингу, їх характеристика і значення. 6. Особливості впливу факторів маркетингового середовища на діяльність підприємства.	4
3	Маркетингові дослідження	1. Класифікація маркетингової інформації. Джерела інформації. 2. Організація маркетингових досліджень. Розробка плану проведення маркетингових досліджень. Аналіз даних та їх використання. 3. Анкета як основний інструментарій маркетингового дослідження. 4. Ієрархія поняття кон'юнктури, критерії та показники для її дослідження. 5. Основні принципи прогнозування обсягів продажу товарів. 6. Процес прийняття рішення про купівлю товару, його етапи та характеристика. 7. Поняття й основні види конкуренції.	6
4	Сегментація ринку та позиціонування товару на ринку	1. Основні принципи, що використовуються при сегментації споживчих ринків: географічні, демографічні, психографічні та поведінкові. 2. Позиціонування нового або модифікованого товару.	2
5	Маркетингова товарна політика	1. Поняття упаковки товару, її функції. Вимоги до упаковки. 2. Види послуг. Рівень та форми сервісного обслуговування. 3. Види кривих життєвого циклу товарів.	4
6	Маркетингова цінова політика	1. Ринки чистої, монополістичної та олігополістичної конкуренції, чистої монополії. 2. Фактори, що впливають на вибір цінової політики: тип ринку, вид та якість товару тощо.	2
7	Маркетингова політика розподілу	Вибір каналу розподілу товарів підприємством	2
8	Маркетингова політика комунікацій	1. Просування товару: стратегії прощтовхування товару та стратегії привертання уваги до товару 2. Фактори, що визначають оптимальний склад комплексу елементів маркетингових комунікацій.	6
9	Організація та контроль маркетингової діяльності підприємства	1. Принципи побудови служб маркетингу на підприємстві. 2. Тактичне та оперативне планування маркетингу.	4
РАЗОМ			32

Тема 1. Сутність маркетингу і його сучасна концепція

Перелік питань

1. Основні поняття маркетингу: потреби, цінності, попит, товар, послуги, вартість, задоволення, угода, обмін, ринок.

Література

Основна:

1. Гірченко Т. Д., Дубовик О. В. Маркетинг: Навчальний посібник. – Київ: Фірма ІНКОС, Центр навчальної літератури, 2007. - С. 10 – 15.
2. Белявцев М. І., Іваненко Л. М. Маркетинг. Навчальний посібник. – Центр навчальної літератури, 2005. - С. 20 – 22.
3. Агєєв Є. Я., Чепінога В. І. Маркетинг: від простого до складного (Запитання відповіді). – Львів: «Новий Світ – 2000», 2005. - С. 6 – 10.

Додаткова:

1. Мартинюк Н.А. Маркетинг: Навчальний посібник. – Чернівці, 2006. - С. 12 – 17.
2. Старостіна А, О., Зозульов О. В. Маркетинг: Навчальний посібник. – 2 – ге видання, перероблене та доповнене – К.: Знання – Прес, 2003. - С. 21 – 24.
3. Липчук В. В., Дудяк С. Я., Бугіль С. Я. Маркетинг: основи теорії та практики. Навчальний посібник. /За загальною редакцією Липчука В. В./ - Львів: «Новий Світ – 2000»; «Магнолія плюс». – 2003.- С. 13 – 16.
4. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: Підручник. – К.: КНЕУ. 2003. - С. 12 – 22.
5. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Підручник. – Київ: Лібра, 2002. - С. 14 – 23.
6. Мороз Л. А., Чухрай Н. І. Маркетинг: Підручник /За редакцією Л. А. Мороз./ - 2 – е видання – Львів: Національний університет «Львівська політехніка» (Інформаційно – видавничий центр «ІНТЕЛЕКТ +» Інституту післядипломної освіти), «Інтелект – Захід» 2002. - С. 16 – 18.

Запитання для самоперевірки:

1. Перелічіть основні поняття маркетингу.
2. Дайте визначення поняття «потреби».
3. Поясніть, як взаємопов'язані поняття «попит» і «запит».
4. Наведіть класифікацію товарів.
5. Які операції передбачає процес купівлі?
6. На які види поділяють ринки?
7. Дайте визначення поняття «вартість».
8. Поясніть особливості послуг як товару.

Рекомендації щодо оформлення самостійної роботи студентами:

Працювати над вивченням питань, винесених для самостійної роботи, пропонується в такій послідовності:

- 1) ознайомитися з програмою;
- 2) вивчити питання за літературою;
- 3) скласти конспект;
- 4) дати відповіді на запитання для самоперевірки

Самостійну роботу слід виконувати в окремому зошиті.

Навчальний матеріал, передбачений для самостійного вивчення студентами, виноситься на підсумковий контроль знань разом із матеріалом, вивченим під час аудиторних занять.

Тема 2. Класифікація маркетингу та його основні категорії

Перелік питань

1. Система маркетингу.
2. Цілі системи маркетингу: максимальне споживання товарів і послуг, збільшення ступеня задоволення потреб споживача, підвищення якості життя суспільства.
3. Особливості міжнародного маркетингу.
4. Основні сфери застосування маркетингу.
5. Ознаки, властиві середовищу маркетингу, їх характеристика і значення.
6. Особливості впливу факторів маркетингового середовища на діяльність підприємства.

Література

Основна:

1. Гірченко Т. Д., Дубовик О. В. Маркетинг: Навчальний посібник. – Київ: Фірма ІНКІОС, Центр навчальної літератури, 2007. - С. 33 – 38.
2. Белявцев М. І., Іваненко Л. М. Маркетинг. Навчальний посібник. – Центр навчальної літератури, 2005. - С. 26 – 44.
3. Агеєв Є. Я., Чепінога В. І. Маркетинг: від простого до складного (Запитання відповіді). – Львів: «Новий Світ – 2000», 2005. - С. 31 – 51.

Додаткова:

1. Мартинюк Н.А. Маркетинг: Навчальний посібник. – Чернівці, 2006. - С. 35 – 44.
2. Старостіна А, О., Зозульов О. В. Маркетинг: Навчальний посібник. – 2 – ге видання, перероблене та доповнене – К.: Знання – Прес, 2003. - С.32 – 46.
3. Липчук В. В., Дудяк С. Я., Бугіль С. Я. Маркетинг: основи теорії та практики. Навчальний посібник. /За загальною редакцією Липчука В. В./ - Львів: «Новий Світ – 2000»; «Магнолія плюс». – 2003. - С. 19 – 34.
4. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: Підручник. – К.: КНЕУ. 2003. - С. 27 – 29.
5. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Підручник. – Київ: Лібра, 2002. С. 23 – 27; 38 – 43.
6. Мороз Л. А., Чухрай Н. І. Маркетинг: Підручник /За редакцією Л. А. Мороз./ - 2 – е видання – Львів: Національний університет «Львівська політехніка» (Інформаційно – видавничий центр «ІНТЕЛЕКТ +» Інституту післядипломної освіти), «Інтелект – Захід» 2002. - С. 25 – 29.

Запитання для самоперевірки:

1. Дайте визначення поняття «система маркетингу».
2. Назвіть елементи системи маркетингу.
3. Які елементи зовнішнього середовища входять у систему маркетингу підприємства?
4. Які маркетингові системи створюються в межах підприємства?
5. Перелічіть цілі системи маркетингу.
6. Якими шляхами можна досягти збільшення рівня споживання?
7. Як досягається надання максимально широкого вибору споживачеві?
8. Як система маркетингу забезпечує задоволення потреб суспільства у товарах і послугах?
9. На які групи поділяють цілі маркетингу?

10. Які завдання вирішує маркетинг? Дайте визначення поняття «міжнародний маркетинг».

11. Назвіть форми організації маркетингової діяльності на міжнародному ринку.

12. Назвіть стратегії маркетингу на зовнішньому ринку.

13. Які особливості сегментації міжнародного ринку?

14. Дайте визначення поняття «система маркетингової інформації».

15. Перелічіть сфери застосування маркетингу.

16. Дайте характеристику споживчого маркетингу.

17. Охарактеризуйте промисловий маркетинг.

18. Поясніть сутність торговельного маркетингу.

19. Дайте визначення поняття «інноваційний маркетинг».

20. Поясніть, що вивчає інноваційний маркетинг.

21. Що є предметом вивчення банківського маркетингу?

22. Дайте визначення поняття «середовище маркетингу».

23. Із яких елементів складається внутрішнє середовище фірми?

24. Що означає поняття «макроринкове середовище підприємства»?

25. Які елементи входять до мікроринкового середовища фірми?

26. Поясніть, як впливають на діяльність підприємства фактори прямої дії (постачальники, споживачі, конкуренти, державні органи, посередники та контактні аудиторії).

27. Який вплив на підприємство мають фактори непрямої дії?

Рекомендації щодо оформлення самостійної роботи студентами:

Працювати над вивченням питань, винесених для самостійної роботи, пропонується в такій послідовності:

1. ознайомитися з програмою;

2. вивчити питання за літературою;

3. скласти конспект;

4. дати відповіді на запитання для самоперевірки

Самостійну роботу слід виконувати в окремому зошиті.

Навчальний матеріал, передбачений для самостійного вивчення студентами, виноситься на підсумковий контроль знань разом із матеріалом, вивченим під час аудиторних занять

Тема 3. Маркетингові дослідження

Перелік питань

1. Класифікація маркетингової інформації. Джерела інформації.
2. Організація маркетингових досліджень. Розробка плану проведення маркетингових досліджень. Аналіз даних та їх використання.
3. Анкета як основний інструментарій маркетингового дослідження.
4. Ієрархія поняття кон'юнктури, критерії та показники для її дослідження.
5. Основні принципи прогнозування обсягів продажу товарів.
6. Процес прийняття рішення про купівлю товару, його етапи та характеристика.
7. Поняття й основні види конкуренції.

Література

Основна:

1. Скибінський С. В. Маркетинг. Ч 2: Підручник. – Львів, 2009. - С. 11 – 113.
2. Гірченко Т. Д., Дубовик О. В. Маркетинг: Навчальний посібник. – Київ: Фірма ІНКОС, Центр навчальної літератури, 2007. - С. 39 – 50.
3. Полікарпов І. С., Шумський О. В. Товарна інформація: Підручник. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. - С. 14 – 30.
4. Белявцев М. І., Іваненко Л. М. Маркетинг. Навчальний посібник. – Центр навчальної літератури, 2005. - С. 45 – 57.
5. Агєєв Є. Я., Чепінога В. І. Маркетинг: від простого до складного (Запитання відповіді). – Львів: «Новий Світ – 2000», 2005. - С. 51 – 67.

Додаткова:

1. Мартинюк Н.А. Маркетинг: Навчальний посібник. – Чернівці, 2006. - С. 94 – 115.
2. Старостіна А, О., Зозульов О. В. Маркетинг: Навчальний посібник. – 2 – е видання, перероблене та доповнене – К.: Знання – Прес, 2003. - С. 47 – 75.
3. Липчук В. В., Дудяк С. Я., Бугіль С. Я. Маркетинг: основи теорії та практики. Навчальний посібник. /За загальною редакцією Липчука В. В./ - Львів: «Новий Світ – 2000»; «Магнолія плюс». – 2003. - С. 152 – 168.
4. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: Підручник. – К.: КНЕУ. 2003. - С. 35 – 64.
5. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Підручник. – Київ: Лібра, 2002. - С. 60 – 158.
6. Мороз Л. А., Чухрай Н. І. Маркетинг: Підручник /За редакцією Л. А. Мороз./ - 2 – е видання – Львів: Національний університет «Львівська політехніка» (Інформаційно – видавничий центр «ІНТЕЛЕКТ +» Інституту післядипломної освіти), «Інтелект – Захід» 2002. - С. 29 – 54.

Запитання для самоперевірки:

1. Назвіть складові маркетингової інформації.
2. Дайте визначення поняття «первинна інформація».
3. Що є вторинною інформацією?
4. Із яких джерел можна отримати первинну та вторинну інформацію?
5. Дайте визначення поняття «маркетингове дослідження».
6. Назвіть типи маркетингових досліджень.

7. Охарактеризуйте стадії маркетингового дослідження.
8. Дайте визначення поняття «анкета».
9. Назвіть етапи та вимоги до розробки анкети.
10. Які є види опитування?
11. Із яких частин складається анкета?
12. На які типи поділяють запитання анкети?
13. Перелічіть типи шкал відповідей.
14. За якими запитаннями проводиться перевірка анкети?
15. Дайте визначення поняття «кон'юнктура ринку».
16. Назвіть складові кон'юнктури народного господарства в їх ієрархічній послідовності.
17. Назвіть мету дослідження кон'юнктури ринку.
18. Поясніть принципи дослідження кон'юнктури товарного ринку.
19. За якими етапами проводиться дослідження кон'юнктури ринку?
20. Перелічіть показники кон'юнктури ринку.
21. Дайте визначення поняття «прогнозування».
22. Дайте характеристику кожного з принципів прогнозування
23. Дайте характеристику кожного з етапів процесу прийняття рішень про купівлю товару кінцевим споживачем.
24. Які характеристики товару впливають на рішення споживача про покупку?
25. Що належить до зовнішніх стимулів, які спонукають споживача до покупки?
26. Які показники характеризують сприйняття покупцем зовнішніх стимулів?
27. Які є джерела інформації для покупця?
28. Якими можуть бути кінцеві дії споживача щодо товару?
29. У чому полягає специфіка поведінки організацій - споживачів під час прийняття рішень про закупівлю товарів?
30. Перелічіть етапи прийняття рішень про закупівлю товарів організаціями-споживачами.
31. Що означають поняття «цінова конкуренція» і «нецінова конкуренція»?
32. Які види конкуренції розрізняють на рівні товару?

Рекомендації щодо оформлення самостійної роботи студентами:

Працювати над вивченням питань, винесених для самостійної роботи, пропонується в такій послідовності:

- 1) ознайомитися з програмою;
- 2) вивчити питання за літературою;
- 3) скласти конспект;
- 4) дати відповіді на запитання для самоперевірки

Самостійну роботу слід виконувати в окремому зошиті.

Навчальний матеріал, передбачений для самостійного вивчення студентами, виноситься на підсумковий контроль знань разом із матеріалом, вивченим під час аудиторних занять

Тема 4. Сегментація ринку та позиціонування товару на ринку

Перелік питань

1. Основні принципи, що використовуються при сегментації споживчих ринків: географічні, демографічні, психографічні та поведінкові.
2. Позиціонування нового або модифікованого товару.

Література

Основна:

1. Скибінський С. В. Маркетинг. Ч 2: Підручник. – Львів, 2009. - С. 150 – 272.
2. Гірченко Т. Д., Дубовик О. В. Маркетинг: Навчальний посібник. – Київ: Фірма ІНКОС, Центр навчальної літератури, 2007. - С. 51 – 62.
3. Белявцев М. І., Іваненко Л. М. Маркетинг. Навчальний посібник. – Центр навчальної літератури, 2005. - С. 63 – 76.

Додаткова:

1. Мартинюк Н.А. Маркетинг: Навчальний посібник. – Чернівці, 2006. - С.45 – 64.
2. Старостіна А, О., Зозульов О. В. Маркетинг: Навчальний посібник. – 2 – ге видання, перероблене та доповнене – К.: Знання – Прес, 2003. - С. 75 - 86
3. Липчук В. В., Дудяк С. Я., Бугіль С. Я. Маркетинг: основи теорії та практики. Навчальний посібник. /За загальною редакцією Липчука В. В./ - Львів: «Новий Світ – 2000»; «Магнолія плюс». – 2003. - С. 201 – 215.
4. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Підручник. – Київ: Лібра, 2002. - С. 139 – 158.
5. Мороз Л. А., Чухрай Н. І. Маркетинг: Підручник /За редакцією Л. А. Мороз./ - 2 – е видання – Львів: Національний університет «Львівська політехніка» (Інформаційно – видавничий центр «ІНТЕЛЕКТ +» Інституту післядипломної освіти), «Інтелект – Захід» 2002. - С. 55 – 59.

Запитання для самоперевірки:

1. Дайте визначення поняття «сегментація ринку».
2. Перелічіть основні принципи сегментації.
3. Які фактори сегментації за географічним принципом?
4. Які фактори використовуються при сегментації за демографічним принципом?
5. У чому полягає психографічний принцип поділу ринку споживачів на сегменти?
6. За якими ознаками сегментують споживачів при використанні поведінкового принципу сегментації?
7. Дайте визначення поняття «позиціонування товару».
8. Як споживач може сприйняти новий товар?
9. Назвіть етапи процесу сприйняття нового товару споживачем.
10. Які особливості поведінки споживача при купівлі нового товару необхідно вивчати при позиціонуванні?
11. Від яких факторів залежить зацікавленість споживача у купівлі нового товару?
12. На якій стадії слід починати позиціонування новинки?
13. Яка послідовність позиціонування товару?
14. Які є стратегії позиціонування?

Рекомендації щодо оформлення самостійної роботи студентами:

Працювати над вивченням питань, винесених для самостійної роботи, пропонується в такій послідовності:

- 1) ознайомитися з програмою;
- 2) вивчити питання за літературою;
- 3) скласти конспект;
- 4) дати відповіді на запитання для самоперевірки

Самостійну роботу слід виконувати в окремому зошиті.

Навчальний матеріал, передбачений для самостійного вивчення студентами, вноситься на підсумковий контроль знань разом із матеріалом, вивченим під час аудиторних занять

Тема 5. Маркетингова товарна політика

Перелік питань

1. Поняття упаковки товару, її функції. Вимоги до упаковки.
2. Види послуг. Рівень та форми сервісного обслуговування.
3. Види кривих життєвого циклу товарів.

Література

Основна:

1. Скибінський С. В. Маркетинг. Ч 2: Підручник. – Львів, 2009. - С. 308 – 404.
2. Гірченко Т. Д., Дубовик О. В. Маркетинг: Навчальний посібник. – Київ: Фірма ІНКОС, Центр навчальної літератури, 2007. - С. 82 – 101.
3. Полікарпов І. С., Шумський О. В. Товарна інформація: Підручник. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. - С. 417 – 498.
4. Белявцев М. І., Іваненко Л. М. Маркетинг. Навчальний посібник. – Центр навчальної літератури, 2005. - С. 77 – 98.
5. Агєєв Є. Я., Чепінога В. І. Маркетинг: від простого до складного (Запитання відповіді). – Львів: «Новий Світ – 2000», 2005. - С. 72 – 102.

Додаткова:

1. Мартинюк Н.А. Маркетинг: Навчальний посібник. – Чернівці, 2006. - С. 128 – 139.
2. Старостіна А, О., Зозульов О. В. Маркетинг: Навчальний посібник. – 2 – е видання, перероблене та доповнене – К.: Знання – Прес, 2003. - С. 103 – 111.
3. Липчук В. В., Дудяк С. Я., Бугіль С. Я. Маркетинг: основи теорії та практики. Навчальний посібник. /За загальною редакцією Липчука В. В./ - Львів: «Новий Світ – 2000»; «Магнолія плюс». – 2003. - С. 25 – 57.
4. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: Підручник. – К.: КНЕУ. 2003. - С. 66 – 84.
5. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Підручник. – Київ: Лібра, 2002. - С. 201 – 273.
6. Мороз Л. А., Чухрай Н. І. Маркетинг: Підручник /За редакцією Л. А. Мороз./ - 2 – е видання – Львів: Національний університет «Львівська політехніка» (Інформаційно – видавничий центр «ІНТЕЛЕКТ +» Інституту післядипломної освіти), «Інтелект – Захід» 2002. С. 61 – 81.

Запитання для самоперевірки:

1. Дайте визначення поняття «упаковка».
2. Із яких частин складається упаковка?
3. Із яких шарів складається тара?
4. У чому полягає призначення етикетки?
5. Що означають поняття «виробнича упаковка» і «торговельна упаковка»?
6. Перелічіть функції, які виконує упаковка.
7. Які вимоги висуваються до упаковки?
8. Дайте визначення поняття «послуга».
9. Перелічіть види послуг.
10. Назвіть особливості послуг як товару.
11. Охарактеризуйте особливості послуг.
12. Визначте завдання маркетингу у сфері послуг.
13. Дайте визначення поняття «сервіс».

14. Назвіть види сервісу.
15. Дайте характеристику передпродажного сервісу.
16. На які частини поділяють після продажний сервіс?
17. У чому полягає суть гарантії?
18. Яке значення для підприємства має організація після продажного обслуговування?
19. У яких формах здійснюється сервісне обслуговування? Що означає поняття «життєвий цикл товару»?
20. Яку форму має традиційна крива життєвого циклу товару?
21. Перелічіть види кривих ЖЦТ.
22. Дайте характеристику кожної з кривих ЖЦТ.

Рекомендації щодо оформлення самостійної роботи студентами:

Працювати над вивченням питань, винесених для самостійної роботи, пропонується в такій послідовності:

- 1) ознайомитися з програмою;
- 2) вивчити питання за літературою;
- 3) скласти конспект;
- 4) дати відповіді на запитання для самоперевірки

Самостійну роботу слід виконувати в окремому зошиті.

Навчальний матеріал, передбачений для самостійного вивчення студентами, виноситься на підсумковий контроль знань разом із матеріалом, вивченим під час аудиторних занять

Тема 6. Маркетингова цінова політика

Перелік питань

1. Ринки чистої, монополістичної та олігополістичної конкуренції, чистої монополії.
2. Фактори, що впливають на вибір цінової політики: тип ринку, вид та якість товару тощо.

Література

Основна:

1. Скибінський С. В. Маркетинг. Ч 2: Підручник. – Львів, 2009. - С. 405 – 514.
2. Гірченко Т. Д., Дубовик О. В. Маркетинг: Навчальний посібник. – Київ: Фірма ІНКОС, Центр навчальної літератури, 2007. - С. 142 – 170.
3. Белявцев М. І., Іваненко Л. М. Маркетинг. Навчальний посібник. – Центр навчальної літератури, 2005. - С. 98 – 115.
4. Агєєв Є. Я., Чепінога В. І. Маркетинг: від простого до складного (Запитання відповіді). – Львів: «Новий Світ – 2000», 2005. - С. 108 – 134.

Додаткова:

1. Мартинюк Н.А. Маркетинг: Навчальний посібник. – Чернівці, 2006. - С. 139 – 163.
2. Старостіна А, О., Зозульов О. В. Маркетинг: Навчальний посібник. – 2 – е видання, перероблене та доповнене – К.: Знання – Прес, 2003. - С. 112 – 125.
3. Липчук В. В., Дудяк С. Я., Бугіль С. Я. Маркетинг: основи теорії та практики. Навчальний посібник. /За загальною редакцією Липчука В. В./ - Львів: «Новий Світ – 2000»; «Магнолія плюс». – 2003. - С. 63 – 80.
4. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: Підручник. – К.: КНЕУ. 2003. - С. 105 – 134.
5. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Підручник. – Київ: Лібра, 2002. - С. 276 – 361.
6. Мороз Л. А., Чухрай Н. І. Маркетинг: Підручник /За редакцією Л. А. Мороз./ - 2 – е видання – Львів: Національний університет «Львівська політехніка» (Інформаційно – видавничий центр «ІНТЕЛЕКТ +» Інституту післядипломної освіти), «Інтелект – Захід» 2002. - С. 83 – 101.

Запитання для самоперевірки:

1. Якими ознаками характеризується ринок чистої конкуренції?
2. Дайте характеристику монополістичної конкуренції.
3. Що являє собою олігополія?
4. Назвіть особливості ринку чистої монополії.
5. У чому виявляється цінова дискримінація?
6. Перелічіть фактори, які впливають на вибір цінової політики фірмою.
7. Які характеристики попиту і споживачів є визначальними при виборі фірмою цінової політики?
8. Як тип ринку впливає на цінову політику?
9. Яке значення для вибору цінової політики мають витрати фірми?
10. Як мета фірми впливає на вибір нею цінової політики?
11. Як держава впливає на цінову політику підприємства?

12. Назвіть особливості формування цінової політики на ринку послуг.

Рекомендації щодо оформлення самостійної роботи студентами:

Працювати над вивченням питань, винесених для самостійної роботи, пропонується в такій послідовності:

- 1) ознайомитися з програмою;
- 2) вивчити питання за літературою;
- 3) скласти конспект;
- 4) дати відповіді на запитання для самоперевірки

Самостійну роботу слід виконувати в окремому зошиті.

Навчальний матеріал, передбачений для самостійного вивчення студентами, виноситься на підсумковий контроль знань разом із матеріалом, вивченим під час аудиторних занять.

Тема 7. Маркетингова політика розподілу

Перелік питань

1. Вибір каналу розподілу товарів підприємством.

Література

Основна:

1. Скибінський С. В. Маркетинг. Ч 2: Підручник. – Львів, 2009. - С. 514 – 628.
2. Гірченко Т. Д., Дубовик О. В. Маркетинг: Навчальний посібник. – Київ: Фірма ІНКІОС, Центр навчальної літератури, 2007. - С. 172 – 207.
3. Белявцев М. І., Іваненко Л. М. Маркетинг. Навчальний посібник. – Центр навчальної літератури, 2005. - С. 116 – 138.
4. Агеєв Є. Я., Чепінога В. І. Маркетинг: від простого до складного (Запитання відповіді). – Львів: «Новий Світ – 2000», 2005. - С. 273 – 307.

Додаткова:

1. Мартинюк Н.А. Маркетинг: Навчальний посібник. – Чернівці, 2006. - С. 163 – 173.
2. Старостіна А, О., Зозульов О. В. Маркетинг: Навчальний посібник. – 2 – е видання, перероблене та доповнене – К.: Знання – Прес, 2003. - С. 125 – 148.
3. Липчук В. В., Дудяк С. Я., Бугіль С. Я. Маркетинг: основи теорії та практики. Навчальний посібник. /За загальною редакцією Липчука В. В./ - Львів: «Новий Світ – 2000»; «Магнолія плюс». – 2003. - С. 80 – 92.
4. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: Підручник. – К.: КНЕУ. 2003. - С. 193 – 216.
5. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Підручник. – Київ: Лібра, 2002. - С. 376 – 405.
6. Мороз Л. А., Чухрай Н. І. Маркетинг: Підручник /За редакцією Л. А. Мороз./ - 2 – е видання – Львів: Національний університет «Львівська політехніка» (Інформаційно – видавничий центр «ІНТЕЛЕКТ +» Інституту післядипломної освіти), «Інтелект – Захід» 2002. - С. 103 – 110.

Запитання для самоперевірки:

1. Дайте визначення поняття «канал розподілу».
2. Назвіть фактори, які впливають на вибір каналу розподілу товарів.
3. За якими критеріями оцінюється канал розподілу товару?
4. Як поділяють канали розподілу товару за кількістю рівнів?
5. Дайте характеристику різних типів посередників.
6. Що впливає на довжину та ширину каналу розподілу товарів?
7. Як поділяють канали розподілу товарів за інтенсивністю їх використання?
8. На яких факторах акцентується увага при встановленні умов взаємовідносин між учасниками каналів розподілу?

Рекомендації щодо оформлення самостійної роботи студентами:

Працювати над вивченням питань, винесених для самостійної роботи, пропонується в такій послідовності:

- 1) ознайомитися з програмою;
- 2) вивчити питання за літературою;
- 3) скласти конспект;
- 4) дати відповіді на запитання для самоперевірки

Самостійну роботу слід виконувати в окремому зошиті.

Навчальний матеріал, передбачений для самостійного вивчення студентами, виноситься на підсумковий контроль знань разом із матеріалом, вивченим під час аудиторних занять

Тема 8. Маркетингова політика комунікацій

Перелік питань

1. Просування товару: стратегії прощтовхування товару та стратегії привертання уваги до товару.
2. Фактори, що визначають оптимальний склад комплексу елементів маркетингових комунікацій.

Література

Основна:

1. Скибінський С. В. Маркетинг. Ч 2: Підручник. – Львів, 2009. - С. 628 – 743.
2. Гірченко Т. Д., Дубовик О. В. Маркетинг: Навчальний посібник. – Київ: Фірма ІНКОС, Центр навчальної літератури, 2007. - С. 219 – 249.
3. Полікарпов І. С., Шумський О. В. Товарна інформація: Підручник. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. - С. 190 – 202.
4. Белявцев М. І., Іваненко Л. М. Маркетинг. Навчальний посібник. – Центр навчальної літератури, 2005. - С. 140 – 162.
5. Агєєв Є. Я., Чепінога В. І. Маркетинг: від простого до складного (Запитання відповіді). – Львів: «Новий Світ – 2000», 2005. - С. 209 – 269.

Додаткова:

1. Мартинюк Н.А. Маркетинг: Навчальний посібник. – Чернівці, 2006. - С. 185 – 203.
2. Липчук В. В., Дудяк С. Я., Бугіль С. Я. Маркетинг: основи теорії та практики. Навчальний посібник. /За загальною редакцією Липчука В. В./ - Львів: «Новий Світ – 2000»; «Магнолія плюс». – 2003. - С. 273 – 278.
3. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: Підручник. – К.: КНЕУ. 2003. - С. 135 – 168.
4. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Підручник. – Київ: Лібра, 2002. - С. 408 – 458.
5. Мороз Л. А., Чухрай Н. І. Маркетинг: Підручник /За редакцією Л. А. Мороз./ - 2 – е видання – Львів: Національний університет «Львівська політехніка» (Інформаційно – видавничий центр «ІНТЕЛЕКТ +» Інституту післядипломної освіти), «Інтелект – Захід» 2002. С. 125 – 143.

Запитання для самоперевірки:

1. Назвіть стратегії просування товару.
2. Якими є функції стратегії прощтовхування товару?
3. Які заходи передбачає програма прощтовхування товару?
4. Які елементи входять у структуру комплексу маркетингових комунікацій?
5. Яка послідовність розробки комплексу просування товару?
6. Дайте визначення поняття «просування-мікс».
7. Які фактори слід враховувати, складаючи програму просування-мікс?
8. Дайте характеристику кожного з факторів, які враховуються при складанні програми просування-мікс.
9. Що означає поняття «інтегрована маркетингова комунікація»?

Рекомендації щодо оформлення самостійної роботи студентами:

Працювати над вивченням питань, винесених для самостійної роботи, пропонується в такій послідовності:

- 1) ознайомитися з програмою;
- 2) вивчити питання за літературою;
- 3) скласти конспект;
- 4) дати відповіді на запитання для самоперевірки

Самостійну роботу слід виконувати в окремому зошиті.

Навчальний матеріал, передбачений для самостійного вивчення студентами, виноситься на підсумковий контроль знань разом із матеріалом, вивченим під час аудиторних занять.

Тема 9. Організація і контроль маркетингової діяльності підприємства

Перелік питань

1. Принципи побудови служб маркетингу на підприємстві.
2. Тактичне та оперативне планування маркетингу.

Література

Основна:

1. Белявцев М. І., Іваненко Л. М. Маркетинг. Навчальний посібник. – Центр навчальної літератури, 2005. - С. 163 – 181.
2. Агєєв Є. Я., Чепінога В. І. Маркетинг: від простого до складного (Запитання відповіді). – Львів: «Новий Світ – 2000», 2005. - С. 311 – 332.

Додаткова:

1. Старостіна А, О., Зозульов О. В. Маркетинг: Навчальний посібник. – 2 – е видання, перероблене та доповнене – К.: Знання – Прес, 2003. - С. 148 – 165.
2. Липчук В. В., Дудяк С. Я., Бугіль С. Я. Маркетинг: основи теорії та практики. Навчальний посібник. /За загальною редакцією Липчука В. В./ - Львів: «Новий Світ – 2000»; «Магнолія плюс». – 2003. - С. 278 – 281.
3. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: Підручник. – К.: КНЕУ. 2003. - С. 217 – 228.
4. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Підручник. – Київ: Лібра, 2002. - С. 461 – 493.
5. Мороз Л. А., Чухрай Н. І. Маркетинг: Підручник /За редакцією Л. А. Мороз./ - 2 – е видання – Львів: Національний університет «Львівська політехніка» (Інформаційно – видавничий центр «ІНТЕЛЕКТ +» Інституту післядипломної освіти), «Інтелект – Захід» 2002. - С. 145 – 163.

Запитання для самоперевірки:

1. Які завдання виконує служба маркетингу підприємства?
2. Дайте визначення поняття «інтегровані маркетингові структури».
3. Перелічіть принципи побудови інтегрованих маркетингових структур.
4. Що означає поняття «функціональна структура служби маркетингу»?
5. Назвіть переваги товарної структури служби маркетингу.
6. Укажіть особливості регіональної структури служби маркетингу.
7. Опишіть структуру програми маркетингу.
8. Які завдання вирішуються програмою маркетингу з виробничого відділення?
9. Якими є завдання маркетингової програми з продукту?
10. Поясніть, у чому полягає відмінність між тактичним та оперативним плануванням.
11. Дайте характеристику маркетингового тактичного плану.
12. Які сфери діяльності охоплює оперативний план маркетингу?

Рекомендації щодо оформлення самостійної роботи студентами:

Працювати над вивченням питань, винесених для самостійної роботи, пропонується в такій послідовності:

- 1) ознайомитися з програмою;
- 2) вивчити питання за літературою;
- 3) скласти конспект;
- 4) дати відповіді на запитання для самоперевірки.

Самостійну роботу слід виконувати в окремому зошиті.

Навчальний матеріал, передбачений для самостійного вивчення студентами, вноситься на підсумковий контроль знань разом із матеріалом, вивченим під час аудиторних занять

