МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА УПРАВЛІННЯ

ЗАТВЕРДЖУЮ
Проректор з наукової роботи
_____ Задорожний З.-М.В
«___» _____ 2023 р.

ПРОГРАМА

вступного фахового випробування на програму третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти «доктор філософії» зі спеціальності 075 «Маркетинг»

Тернопіль ЗУНУ 2023

Програма вступного фахового випробування на рівень вищої освіти «доктор філософії» зі спеціальності 075 Маркетинг / [уклад.: Борисова Т.М.]. Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 30 с.

Програму підготувала: д.е.н., проф. Борисова Т.М.

ВСТУП

Мета вступного фахового випробування зі спеціальності 075 «Маркетинг» на освітньо-науковий рівень вищої освіти «доктор філософії» – виявлення відповідності знань, умінь і навичок вступників до аспірантури вимогам освітньо-кваліфікаційної характеристики доктора філософії зі спеціальності 075 «Маркетинг».

Вимоги до здібностей і підготовленості абітурієнтів. Для успішного засвоєння освітньо-наукової програми підготовки доктора філософії вступники до аспірантури повинні мати ступінь магістра (або освітньо-кваліфікаційний рівень спеціаліста) та здібності до оволодіння знаннями, уміннями і навичками в галузі загальних нормативних («Філософія», «Методологія наукових досліджень» тощо) та спеціалізованих фахових дисциплін. Обов'язковою умовою є вільне володіння державною мовою.

Характеристика змісту програми. Програма вступного фахового випробування охоплює коло питань, які в сукупності характеризують вимоги до знань і вмінь особи, що бажає навчатись в аспірантурі класичного університету «Західноукраїнський національний університет» з метою здобуття освітньо-наукового рівня «доктор філософії» зі спеціальності 075 «Маркетинг». Програма має міжпредметний характер, охоплюючи ключові аспекти таких дисциплін, як «Маркетингова товарна політика», «Маркетингові дослідження», «Поведінка споживачів», «Маркетингове ціноутворення», «Маркетинг». Порядок проведення вступного фахового випробування визначається Положенням про приймальну комісію ЗУНУ.

ПРОГРАМА

Перевірка знань з питань, передбачених даною програмою дає достатні підстави для висновку про рівень підготовки здобувача і можливість його навчання за програмою підготовки докторів філософії зі спеціальності 075 "Маркетинг".

Тема 1. Ринок товарів і послуг. Потреби і попит

Сучасний стан ринку товарів і послуг. Механізм функціонування ринку. Класифікація, ознаки і різновиди ринку товарів і послуг. Інфраструктура товарного ринку. Особливості сучасного ринку товарів і послуг промислово розвинутих країн.

Потреби, попит і пропонування на ринку товарів і послуг. Класифікація потреб і чинників, що їх формують. Мотиви і система цінностей людини. Спонукальні імпульсипопиту та пропонування товарів і послуг.

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

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

Потреби і попит. Види попиту на товар. Особливості формування попиту на товаризалежно від їх характеристик.

Тема 2. Маркетинг як філософія бізнесу

Природа маркетингу. Маркетинг як концепція і як комплекс послідовних різноманітних видів діяльності у сфері бізнесу. Визначення поняття маркетингу.

Створення в процесі виробництва і продажу товарів та послуг корисності — основна функція бізнесу. Корисність — здатність продукту чи послуги задовольнити потреби суспільства, споживача. Форма, час, місце, престижність та репутація споживача, умови для перенесення права власності — основні види прояву корисності та завдання маркетингу.

Макро- і мікромаркетинг. Маркетинг споживчих товарів і маркетинг товарів промислового призначення. Регіональні відмінності маркетингу.

Процес маркетингу. Складові процесу маркетингу у вигляді взаємозв'язаних операцій від вивчення потреб споживачів, дослідження ринку до створення і задоволення потреб споживачів.

Еволюція концепцій маркетингу. Концепція збутового маркетингу, власне маркетингова концепція, концепція соціального маркетингу.

Система маркетингу. Цілі системи маркетингу: максимальне споживання товарів і послуг, збільшення ступеня задоволення потреб споживача; підвищення якості життя суспільства. Альтернативний характер окремих цілей системи маркетингу. Цілі учасників системи маркетингу. Можливість суперечностей цілей учасників маркетингу.

Рушійні фактори або елементи комплексу маркетингу, які застосовуються у прагненні викликати бажану зворотну реакцію на ринку. Класифікація факторів маркетингу. Фактори продукту, ціни, проштовхування (просування, спонукання), розповсюдження. Стратегії маркетингу — продукту, ціни, розповсюдження просування (від. англ. product, price, place, promotion).

Основні функції маркетингу. Дослідження маркетингу, планування і формування асортименту товарів, їх продаж, розповсюдження, реклама і стимулювання, продаж та інші функції. Характеристика видів діяльності, що відносяться до окремих функцій маркетингу.

Сфери застосування маркетингу. Маркетинг у сфері виробничого і торговельного бізнесу. Нові форми поєднання маркетингових зусиль в результаті інтеграції крупного виробничого капіталу і роздрібних торговельних фірм. Мерчендайзінг і франчайзінг. Маркетинг у сфері некомерційної діяльності.

Характеристика умов, за яких застосування маркетингу необхідне і ефективне: ринок покупця; конкуренція виробництва, роздрібної і гуртової торгівлі; фактори технологічного, юридичного, економічного характеру на фірмі і за її межами, що забезпечують оперативне реагування на запити ринку; узгодженість експортно-імпортної політики держави з діяльністю вітчизняних

фірм; захист прав споживача та наявність виробничих, сировинних, трудових ресурсів, інше.

Типи маркетингу, що застосовує фірма в залежності від стану кон'юнктури ринку товару, попиту на товар, мети та завдання, яке ставить фірма. Маркетинг перетворюючий, стимулюючий, виявляючий, обновляючий, синхромаркетинг, зберігаючий, знижуючий і контрмаркетинг. Специфіка дій фірми в залежності від типу маркетингу.

Запровадження концепції маркетингу на підприємстві, в організації. Визначення причин, що спонукають до застосування маркетингу: скорочення обсягу продаж; сповільнення темпів росту продаж, прибутків; зміна попиту на товар; загострення конкурентної боротьби на рину; ріст витрат на продаж товарів. Вибір системи управління маркетингом на підприємстві. Вивчення реакції покупців і суспільства на запровадження маркетингу. Життєвий цикл маркетингового розвитку підприємства, характеристика його окремих етапів.

Тема 3. Управління маркетингом

Маркетинг — ключова функція менеджменту. Фірма як певна система і можливість застосування нової маркетингової концепції в теорії управління фірмою. Маркетинг — одна із підсистем фірми. Об'єктивна необхідність управління маркетингом. Специфіка зв'язку між управляючою системою і об'єктом управління маркетингу, між фірмою, службою маркетингу і ринком.

Управління маркетингом: концепція і процес. Управління маркетингом як управління попитом. Характеристика концепцій управління фірмою: удосконалення виробництва, удосконалення товару, інтенсифікації комерційних зусиль, маркетингу, соціально-етичного маркетингу.

Процес управління маркетингом. Послідовність операцій процесу управління маркетингом: діагноз фірми та прогноз ринку; реорганізація апарату фірми та його підпорядкування концепції маркетингу; вибір цільового сегмента ринку; прийняття стратегії фірми; визначення рушійних факторів комплексу маркетингу і стратегій маркетингу; розробка програми маркетингу та ревізія і контроль маркетингової діяльності.

Визначення структури апарату фірми та апарату служби як важливі фактори підвищення ефективності управління маркетингом і діяльністю фірми. Еволюція структури апарату фірми і її підпорядкованість можливостям і цілям фірми.

Управління службою маркетингу. Побудова служби маркетингу. Функціональний, географічний, товарний, ринковий, товарно-ринковий підходи до побудови служби маркетингу. Вплив концепції маркетингу на структуру служби маркетингу. Координація роботи служби маркетингу з іншими підрозділами фірми.

Тема 4. Оточуюче середовище маркетингу

Поняття маркетингового середовища. Маркетингове середовище у відображенні протиборства комплексів та стратегій маркетингу конкуруючих фірм, тенденцій і подій, що відбудуються у суспільстві. Динамічність, мінливість (раптова, повільна), передбачуваність і непередбачуваність, контрольованість і неконтрольованість маркетингового середовища фірмою - його основні ознаки. Дослідження маркетингового середовища та використання цих результатів фірмою для гарантії успіху на ринку.

Мікросередовище маркетингу — взаємодія окремих служб фірми з суміжниками (постачальниками, посередниками, конкурентами), контактною аудиторією, покупцями і споживачами. Фактори мікросередовища, що контролюються фірмою і управляються керівництвом фірми, і фактори, що знаходяться у сфері впливу служби маркетингу.

Макросередовище маркетингу у вигляді взаємодії фірми і її оточення з факторами зовнішнього впливу, що безпосередньо непідконтрольні фірмі. Негативний і позитивний вплив макросередовища маркетингу на діяльність фірми. Непідконтрольність факторів макросередовища маркетингу — основна їх ознака. Необхідність вивчення та прогнозування факторів макросередовища: демографічних, економічних, природно-кліматичних, науково-технічних, політичних та факторів культурного середовища.

Тема 5. Інфраструктура товарного ринку

Поняття, економічний зміст та класифікація ринків. Сутність інфраструктури товарного ринку, її роль і місце в ринковому процесі. Елементи інфраструктури

товарного ринку, взаємозв'язок і взаємозалежність між ними та ринковими процесами. Функції інфраструктури. Макроекономічні показники ринкової інфраструктури: види і класифікація. Проблеми розвитку інфраструктури товарного ринку.

Маркетингові посередники як основа інфраструктури товарного ринку. Сутність і місце оптової торгівлі в ринковому процесі. Основні види оптової торгівлі та їх характеристики. Функції оптової торгівлі в умовах ринкової економіки. Види підприємств, що здійснюють оптову торгівлю. Організація оптової закупівлі товарів. Оптовий продаж товарів. Основні напрями маркетингової діяльності в оптовій торгівлі.

Сутність виробничої діяльності у сфері обігу. Види та класифікація виробничої діяльності. Ціни та розрахунки за продукти виробничої діяльності. Характеристика транспортно-експедиційної діяльності. Методи і маршрути транспортування вантажів. Зони раціонального обслуговування споживачів. Методи визначення транспортних витрат.

Сутність і основні види торговельно-посередницької діяльності. Суб'єкти, предмет і продукти посередницької діяльності. Визначення обсягів торговельно-посередницької і посередницької діяльності та цін на продукти цієї діяльності. Основні типи посередників та специфіка їх роботи. Функції різних типів посередників. Критерії вибору торговихпосередників.

Сутність та особливості роздрібної торгівлі в умовах переходу до ринку. Види роздрібних торговельних підприємств. Маркетингові рішення в роздрібній торгівлі.

Роль бірж у ринковій економіці. Функції, види бірж і правові засади їх діяльності в Україні. Тенденції розвитку товарних бірж в Україні на сучасному етапі. Порядок створення і організація роботи товарних бірж. Особливості здійснення біржових операцій. Сутність брокерської діяльності

Сутність лізингової (орендної) діяльності. Суб'єкти, об'єкти та предмет лізингової діяльності. Види й класифікація лізингових операцій. Переваги й недоліки лізингу як форми забезпечення потреб споживачів продукцією виробничо-технічного призначення.

Тема 6. Система маркетингових досліджень

Сутність, роль, мета, предмет та об'єкт маркетингових досліджень. Основні завдання і принципи маркетингових досліджень. Напрями маркетингових досліджень та підходи до їх здійснення. Види маркетингових досліджень: кабінетні та польові, кількісні та якісні, прикладні та фундаментальні, методи пробного продажу, ділових контактів, фокус-груп, панельні дослідження. Структура та процес маркетингових досліджень. Чинники, які визначають раціональність власних та спеціалізованих організаційних форм проведення маркетингових досліджень. Організаційні схеми підрозділу маркетингових досліджень на підприємстві (централізована, децентралізована, гібридна (змішана), їх переваги та недоліки. Визначення проблеми і цілей маркетингового дослідження. Типи дослідницьких проектів залежно від цілей дослідження. Пошукові питання і гіпотези дослідження. Встановлення можливостей дослідження існуючої проблеми. Розробка дослідницького проекту. Визначення об'єкта дослідження, джерел інформації, методів її збору. Підготовка форм для збору даних. Основи маркетингового вимірювання. Проектування вибіркового обстеження. Збір даних маркетингового дослідження. Організація збору даних та підготовка польових працівників. Вплив систематичних помилок на результати дослідження. Помилки спостереження. Аналіз даних маркетингового дослідження. Основні функції перетворення даних. Підготовка та табулювання даних. Види статистичного аналізу. Основні вимоги до звіту про результати маркетингових досліджень: орієнтованість, повнота, чіткість, виразність, актуальність. Зміст основних частин письмового звіту про маркетингове дослідження: титульного листка, короткого огляду, вступу, основної частини, висновків та рекомендацій, додатків. Правила підготовки та представлення усних звітів.

Тема 7. Маркетингова інформація і методи збирання первинної інформації

Необхідність та значущість маркетингової інформації.

Види маркетингової інформації залежно від рівня, призначення, власності, меж доступності, ролі у діяльності підприємства, змісту, джерел одержання, потреб підприємства,аспектів його маркетингової діяльності, часу одержання.

Суть, переваги та недоліки первинної та вторинної маркетингової інформації.

Система маркетингової інформації та її складові частини. Маркетингові інформаційні системи та системи підтримки рішень. Складові частини системи підтримки рішень: бази даних, системи моделей, діалогові системи.

Основні методи збирання первинної інформації: опитування, спостереження, експеримент, імітація, їх сутність, елементи, переваги і недоліки.

Спостереження як метод збирання маркетингової інформації, їх різновиди, етапи та умови успішного проведення.

Роль експериментів у маркетингових дослідженнях. Типи експериментів та способи їх організації.

Методи опитування, їх сутність та різновиди. Основні способи зв'язку з опитуваними. Правила розробки опитувальної анкети. Метод фокус-групи. Проекційні методи збору даних.Панельні обстеження.

Тема 8. Дослідження кон'юнктури і місткості ринку

Кон'юнктура ринку: сутність, елементи досліджень, показники. Критерії оцінки збалансованості товарного ринку. Матеріали, що формуються за результатами дослідження кон'юнктури ринку.

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

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

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

Прогноз товарного ринку: сутність, алгоритми, вимоги.

Прогнозні дослідження збуту: сутність, чинники, кількісні та некількісні методидосліджень.

Нормативні, евристичні та математико-статистичні методи прогнозування збуту. Розробка факторних прогнозів та прогнозів, заснованих на екстраполяції часового ряду продажу.

Застосування методу експертних оцінок у прогнозуванні збуту: підбір експертів, методи збору інформації від експертів, узгодження думок експертів.

Тема 9. Маркетингові дослідження конкуренції та конкурентоспроможності підприємства

Сутність конкуренції, її функції та види за родовою ознакою, залежно від міри взаємозамінності продукції, за головними формами прояву в структурному плані, за територіальною ознакою, у відповідності до поведінки суб'єктів ринку. Недобросовісна конкуренція. Стратегія конкурентної боротьби за М. Портером та Ф. Котлером. Аналіз конкурентного середовища шляхом вивчення дії його п'яти сил (за М. Портером). Дослідження конкурентних ситуацій: чистої, олігопольної та монопольної.

Різновиди конкурентів підприємства. Аналіз конкурентів фірми: об'єднаний аналіз галузі і ринку; вивчення стратегічних груп підприємств; констатація цілей конкурентів; оцінка сильних та слабких сторін конкурентів і визначення реакції конкурентів. Сутність досліджень конкурентоспроможності підприємства. Підходи до визначення конкурентоспроможності підприємства: з точки зору його конкурентних переваг; аналіз сильних та слабких сторін; структурний підхід; функціональний підхід; узагальнюючий підхід; бальна оцінка конкурентоспроможності. Організаційні заходи, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Тема 10. Поведінка споживачів

Покупці на ринку. Покупці споживчого ринку. Покупці ринку підприємств і організацій, їх види. Покупці товарів промислового призначення. Проміжні покупці товарів для їх перепродажу. Покупці некомерційних організацій та державні установи. Основні відмінності між покупцями споживчого ринку і ринку організацій, що полягають у характері попиту і ринку і в процесі купівлі товару. Загальні та специфічні цілі покупців на ринку, викликані сферами їх діяльності.

Модель поведінки покупця товару для кінцевого сповивання та її складові. Фактори, що обумовлюють поведінку покупців. Соціальні, психологічні, фактори особистості покупця та фактори культурного порядку. Визначення рівня доходів покупця, його ролі і статусу у процесі прийняття рішення про купівлю, типу особистості покупця, типу та етапу життєвого циклу сім'ї — основні напрямки дослідницької роботи, пов'язаної з визначенням моделі поведінки покупця.

Специфіка моделі поведінки покупців—організацій, що викликана факторами макро- і мікросередовища і особливостями організацій, а також діями покупців від імені організацій, що представляють їх інтереси. Характеристика факторів впливу на поведінку покупців-організацій.

Процес прийняття рішення про купівлю товарів. Класичні схеми вольової та імпульсивної дій покупця при здійсненні купівлі. Типи ситуацій, що виникають у процесі купівлі. Рішення, які приймає покупець у процесі купівлі. Характеристика окремих етапів процесу прийняття рішення про купівлю.

Види ситуацій при здійсненні купівель організаціями. Процес прийняття рішення про купівлю товарів організаціями, його відмінності від купівлі товарів кінцевими покупцями та характеристика окремих етапів. Чинники зовнішнього впливу на поведінку споживача: маркетингові політики, культура, субкультура, соціальні класи, референтні групи, сім'я, особистий вплив. Чинники „чорної скриньки": потреби, цінності, побажання, мотиви, особистість, спосіб життя, сприйняття, засвоювання, ризик купівлі, орієнтація, пізнавальні емоції, дисонанси. Помилки у визначенні поведінки споживачів.

Тема 11. Дослідження кон'юнктури в торгівлі

Поняття кон'юнктури. Кон'юнктура — категорія причинно-наслідкового зв'язку. Співвідношення господарської кон'юнктури, торговельної кон'юнктури, кон'юнктури товарного ринку. Необхідність комплексного дослідження кон'юнктури. Кон'юнктура товарного ринку як відображення маркетингового оточуючого середовища.

Сприятлива і несприятлива кон'юнктура. Критерії оцінки кон'юнктури. Критерії економічного характеру. Збалансованість пропонування товару та попиту на товар, відповідність товарних запасів установленим нормативам,

знаходження ціни рівноваги щодо основних груп покупців, охоплення доходів населення реалізованим попитом, досягнення бажаних для підприємства темпів росту показників фінансово-господарської діяльності. Соціальні критерії оцінки кон'юнктури. Трата часу покупцями на купівлю товарів, рівень споживання товару (забезпечення товаром) або досягнення науково-обгрунтованих норм споживання. Характеристика ситуацій, що виникають у процесі дослідження кон'юнктури ринку товару у відповідності з названими критеріями. Система показників для аналізу і дослідження кон'юнктури в торгівлі.

Методика дослідження кон'юнктури в торгівлі. Визначення мети та завдань дослідження кон'юнктури. Дотримання певних принципів проведення дослідження. Необхідність врахування взаємозв'язку явищ економічного життя суспільства; недоцільність механічного переносу тенденцій одних товарних ринків на інші, загального стану кон'юнктури на кон'юнктуру конкретних товарних ринків, регіонів; необхідність постійного ібезперервного спостереження за кон'юнктурою; дослідження кон'юнктури у певній послідовності.

Послідовність дослідження кон'юнктури товарного ринку. Попереднє дослідження, збір і накопичення необхідної інформації, аналіз стану кон'юнктури ринку. Складові елементи дослідження стану кон'юнктури товарного ринку. Аналіз виробництва і товарного пропонування, попиту і споживання, стану матеріально-технічної бази торговельних підприємств, діючої системи закупівлі і продажу товарів, цін. Прогноз кон'юнктури товарного ринку та розробка заходів попередження несприятливої кон'юнктури як кінцева мета дослідження кон'юнктури.

Види документів за результатами дослідження кон'юнктури. Зведений огляд кон'юнктури, тематичний (товарний, проблемний) огляд кон'юнктури, оперативний (ситуаційний і сигнальний) огляд кон'юнктури, аналітична розробка за результатами періодичних або одноразових досліджень.

Тема 12. Конкуренція в діяльності підприємств

Поняття конкуренції і властивого для цього стану ринку покупця. Суб'єкти конкуренції та їх характеристика. Товар і послуга — у ролі предметів конкуренції. Широке і вузьке розуміння предмету конкуренції. Товар і споживач — дві сфери

впливу в процесі конкурентної боротьби. Методи і прийоми конкурентної боротьби на ринку товарів та послуг. Сфери конкуренції. Вертикальна і горизонтальна конкуренції. Конкуренція, що базується на формі власності. Конкуренція в межах торговельної чи виробничої фірми. Форми конкуренції на рівні товарів. Чотири типи конкуренції між товарами, що задовольняють різні потреби. Маркетингова діяльність в умовах конкуренції та необхідність її удосконалення.

Поняття монополії та характерного для цього стану ринку продавця. Характеристика законодавчих актів України, скерованих на обмеження монополії. Визначення випадків неправомірності угод між підприємцями, дискримінації підприємців органами влади, недобросовісної конкуренції. Відповідальність за порушення антимонопольного законодавства підприємців та посадових осіб, що контролюють дотримання законів і інших актів щодо монополії і конкуренції.

Засоби конкуренції на ринку. Ціновий і нецінові засоби конкуренції, їх сутність та умови застосування. Характеристика нецінових засобів конкуренції: новизна та технічний рівень товарів, високий рівень якості товарів, удосконалення асортименту, покращення обслуговування в процесі продажу товарів та в період після продажу, використання реклами і ін. Специфіка засобів конкуренції у торгівлі. Складові забезпечення конкурентоздатності товару.

Моніторинг конкурентів — одна із важливіших функцій маркетингу. Процедури, що передують моніторингу конкурентів. Складові моніторингу конкурентів. Визначення діючих і імовірних конкурентів, систематизація інформації про діючих і потенційних конкурентів, аналіз інформації про конкурентів, дослідження конкуруючих товарів і послуг. Прогноз сценаріїв поведінки фірм-конкурентів. Розробка досьє товарів та досьє фірм як важливий елемент моніторингу конкурентів. Служби стеження за конкурентами. Методики аналізу конкуренції.

Тема 13. Сегментація ринку

Поняття сегментації ринку. Сегментація продуктів. Типологія — новий спосіб сегментації ринку. Сегментація ринку з метою підвищення ефективності діяльності фірми на ринку. Умови успішної сегментації ринку та ефективного

застосування сегментації ринку у практичній діяльності фірми. Переваги та невигоди фірми в результаті сегментації ринку.

Засоби сегментації ринку. Застосування дискретного, групового та факторного аналізу в сегментації ринку. Класифікація сегментаційних змінних Об'єктивні і суб'єктивні сегментаційні змінні. Географічні, демографічні, психографічні та сегментаційні змінні особливостей поведінки покупців. Характеристика сегментаційних змінних та їх застосування в діяльності фірми. Основні принципи сегментації ринку товарів промислового призначення.

Вибір сегмента ринку — наступний крок застосування сегментації ринку фірмою. Три варіанти охоплення ринку: недиференційований або масовий маркетинг, товарно-диференційований маркетинг і концентрований або цільовий маркетинг.

Позиціювання товару на ринку — завершальний етап комплексу робіт фірми, пов'язаного з застосуванням сегментації ринку. Характеристика тактичних засобів позиціювання однотипного з конкурентами товару та умови, що сприяють цьому. Позиціювання нового або модифікованого товару.

Тема 14. Товари та послуги в маркетинговій діяльності. Конкурентоспроможністьтоварів та послуг

Роль товарної політики в сучасній економіці. Трансформація взаємовідносин і взаємодії виробництва і ринку. Місце товару в маркетинговій діяльності. Основні ринкові характеристики товару. Якість, імідж, конкурентоспроможність товару. Класифікація товарів та послуг. Види товарів і послуг. Класифікація споживчих товарів. Основні класифікаційні ознаки товарів і послуг виробничого призначення. Номенклатура й асортимент продукції. Товарна номенклатура та її показники. Товарний асортимент та його оцінювання.

Значення ціни в системі ринкових характеристик товару. Попит, пропонування і закони їх взаємодії. Показники еластичності попиту за ціною. Товари низькоеластичного і високоеластичного попиту. Політика і методи ціноутворення залежно від властивостей товару.

Варіанти маркетингових цінових стратегій та їх вплив на сприйняття товарів покупцями. Взаємозалежність маркетингової товарної і цінової політики.

Залежність ціни і інших характеристик товару. Прийоми маркетингової цінової політики і їх роль уформуванні ефективної товарної стратегії.

Маркетингове розуміння конкурентоспроможності товару. Системний зв'язок технічного рівня, якості виготовлення й ефективності використання продукції. Рейтинг товару і порядок його обчислення.

Оцінювання конкурентоспроможності товару. Визначення конкурентоспроможності товару, показники конкурентоспроможності. Нормативні та технічні параметри, ціна споживання товару. Методи розрахунку складових та інтегрального показників конкурентоспроможності. Міжнародні критерії оцінки конкурентоспроможності товару, фірми.

Імідж товару. Чинники, що визначають імідж. Способи підвищення іміджу. Значення сертифікації для створення сприятливого іміджу продукції.

Тема 15. Товарна політика підприємства

Зміст товарної політики підприємств маркетингової орієнтації. Формування виробничої програми. Оновлення об'єктів виробництва, модифікація та модернізація виробів.Визначення місця товару на ринку. Диверсифікація товарної політики. Види стратегій диверсифікації товарної політики. Класифікаційні ознаки диверсифікації. Управління продуктом. Чинники, що визначають організацію управління продуктом. Організаційні схеми управління продуктом. Маркетингові дослідження як інструмент обґрунтування товарної політики. Зміст маркетингової діяльності з дослідження ринку товару. Місткість ринку і методика її розрахунку. Вибір цільового ринку для товару. Сегментація ринку стосовно товару фірми, етапи і критерії. Визначення цільового ринку. Позиціонування товару і його роль у комерційному успіху підприємств.

Оцінка доступності і потенціалу ринку. Методика вибору цільового ринку. Критерії прийняття остаточних рішень. Графік життєвого циклу товару та його елементи. Види життєвих циклів.

Етапи впровадження товару на ринок і зростання продажу. Особливості окремих етапів життєвого циклу товару. Стадія впровадження на ринок і зростання. Стратегія інтенсивного маркетингу. Стратегія вибіркового і широкого проникнення на ринок. Стратегія пасивного маркетингу.

Етапи зрілості і спаду продажу товару. Особливості стадії зрілості товару на ринку. Модернізація товару. Модифікація маркетингових засобів. Припинення виробництва і реалізації товару.

Значення розробки нової продукції в товарній політиці фірм. Оцінка можливостей створення нового товару. Стандартний і цільовий товар. Параметричний ряд та асортиментний набір. Критерії оптимальних рішень.

Методи генерації ідей щодо вдосконалення товарів. Методи колективної творчості. Прийоми вдосконалення товарів. Використання шахових таблиць для пошуку напрямів вдосконалень.

Етапи планування нової продукції. Перевірка концепції. Економічний аналіз. Проектування продукції. Пробний маркетинг. Комерційна реалізація. Маркетингове забезпечення інноваційного продукту. Новий товар на етапах впровадження на ринок і зростання продажу. Зміст етапів визнання і розповсюдження. Категорії споживачів. Особливості окремих етапів життєвого циклу нових товарів. Новий товар на стадії зрілості. Визначення і аналіз зрілих товарів. Завершальний етап життєвого циклу товару. Причини створення невдалих товарів.

Тема 16. Промисловий маркетинг

Сутність, завдання та концепції промислового маркетингу. Маркетинг як стратегія управління виробництвом промислової продукції та комерційної діяльності по її реалізації. Концепції промислового маркетингу, їх розвиток та застосування в індустріальну та інформаційну епоху.

Стратегії промислового маркетингу. Маркетингові стратегії виживання, стабільного існування та розвитку (інтенсивного, інтеграційного, диверсифікації) та їх дослідження.

Промислові товари. Ринок промислових товарів та особливості маркетингової діяльності. Основні розбіжності маркетингу промислових та споживчих товарів. Формування та дослідження попиту на промислові товари. Маркетингові дослідження на промисловому підприємстві. Кон'юнктура ринку промислової продукції та її дослідження.

Товарна політика та управління асортиментом продукції промислового підприємства. Управління розвитком нового продукту. Управління якістю промислової продукції. Конкурентноздатність промислових виробів та її визначення. Цінова політика промислового підприємства.

Управління та планування маркетингу. Управління збутовою діяльністю та розподіл готової продукції. Планування та регулювання збутових запасів.

Комунікативна політика промислового підприємства. Основні проблеми промислової реклами. Планування і діяльність промислових виставок. Стимулювання збуту промислової продукції.

Організація, контроль та ефективність маркетингової діяльності на промисловому підприємстві. Впровадження промислового маркетингу в діяльність підприємств України. Маркетинг-аудит: цілі та основні проблеми.

Матеріально-технічне забезпечення підприємства. Організація управління матеріально-технічним забезпеченням на підприємстві. Планування матеріально-технічного постачання. Планування та регулювання виробничих запасів і запасів незавершеного виробництва. Закупівля матеріальних ресурсів. Ідентифікація продукції, матеріалів, сировини. Моніторинг у системі матеріально-технічного забезпечення підприємства.

Тема 17. Маркетингова цінова політика

Ціна — показник обмінної вартості товару, послуги, інструмент визначення певного рівня корисності товару, механізм для прийняття споживачем рішення про купівлю товару. Значення ціноутворення серед інших рушійних факторів комплексу маркетингу. Вплив типу ринку на застосування маркетингової стратегії ціни. Система факторів, що впливають на ціноутворення. Покупці і споживачі товару в якості основного фактора визначення ціни. Основний закон, що обумовлює залежність попиту на товар від. ціни. Сегменти ринку в залежності від чутливості покупців до зміни ціни. Заходи уряду, скеровані на протидію організованій діяльності фірм у сфері ціноутворення. Вплив учасників каиалів збуту на ціни. Динаміка витрат на виробництво товару та дії фірми щодо визначення ціни.

Маркетингові аспекти в розробці вихідної ціни на товар. Послідовність операцій, пов'язаних з встановленням вихідної ціни. Залежність ціни від мети, яку фірма переслідує на ринку. Ув'язка ціни з попитом на товар і з витратами, порівняння з цінами і товарами конкурентів. Характеристика методів розробки ціни. Вибір методу формування ціни фірмою.

Реалізація маркетингової цінової політики. Встановлення ціни на товар-новинку і товар-імітатор новинки. Поліваріантність стратегій маркетингу відносно показників ціна — якість. Маневрування цінами в рамках товарної номенклатури, географічного розміщення покупців, знижок і зарахування вартості використаного товару. Зміна ціни на товари в ході їх продажу. Реакція покупців і конкурентів на зміну цін.

Тема 18. Маркетингова політика розподілу

Розподіл товарів — один із елементів комплексу маркетингу, його місце і роль у маркетинговій діяльності фірми. Процес розподілу, спрямований на доставку товарів доспоживача.

Поняття каналу розподілу та необхідність його функціонування в сучасних умовах. Маркетингові, комерційні, фінансові та технологічні функції каналу розподілу. Переміщення по каналах розподілу фізичної маси товарів, права власності, оплати, інформації і,впливу. Характеристика окремих функцій каналу розподілу.

Типи каналів розподілу в залежності від кількості ступенів (рівнів). Фактори, що визначають тип і структуру каналу розподілу. Посередники в каналах розподілу, вибір їх типів і кількості. Ефективність каналів розподілу. Якісні та кількісні критерії ефективності каналів розподілу.

Маркетингові системи — нові, прогресивні утворення в рамках каналу розподілу. Вертикальні, горизонтальні та багатоканальні маркетингові системи. Причини виникнення маркетингових систем та принципи їх функціонування. Типи вертикальних маркетингових систем. Корпоративні, договірні, керовані маркетингові системи. Співробітництво та конфлікти учасників каналів розподілу.

Маркетингові рішення в гуртовій і роздрібній торгівлі: визначення цільового ринку, рішення про товарний асортимент і комплекс послуг, встановлення ціни, відбір методів стимулювання збуту, вибір місця розташування торговельного підприємства. Специфіка маркетингових рішень в гуртовій і роздрібній торгівлі, що викликана особливостями покупця, характером покупки.

Тема 19. Комунікації в системі маркетингу

Основні поняття. Реклама. Стимулювання збуту. Зв'язки з громадськістю. Реклама на місці продажу. Прямий маркетинг. Виставки та ярмарки. Упакування товару.

Маркетинг і комунікації: цілі, завдання, функції, сутність.

Характеристика учасників маркетингових комунікацій. Виготовлювачі товару (виробів, послуг, ідей), споживачі, контролюючі та організації, які сприяють діяльності учасників маркетингових комунікацій.

Законодавчі основи діяльності служб маркетингових комунікацій. Загальне законодавство України щодо діяльності підприємств. Закон України "Про рекламу". Законодавство економічно розвинених країн щодо підприємництва та діяльності маркетингових служб. Управління маркетинговими комунікаціями як складовою частиною маркетингу. Форми організації служб маркетингових комунікацій. Завдання та функції цих служб. Планування маркетингових комунікацій. Методи розробки бюджету маркетингових комунікацій. Бізнес-план маркетингових комунікацій як частина маркетингу-міксу. Форми і методи контролю ефективності маркетингових комунікацій. Робота з кадрами. Критерії, за якими необхідно вибирати менеджера служби маркетингових комунікацій. Рекомендації з ефективної організації служби маркетингових комунікацій.

Тема 20. Реклама і стимулювання збуту

Реклама – основний засіб поширення інформації. Процес рекламування. Престижна реклама. Створення фірмового стилю. Спонсоринг. Франчайзинг. Теорії комунікації та їх застосування у рекламі. Моделі ієрархії пізнання та навчання. Планування рекламної кампанії. Вибір стратегії маркетингу. Політика рекламної кампанії і політика маркетингу. Вибір цілей рекламування. Визначення

цільової аудиторії. Рекламна політика. Вибір засобів інформації та носіїв реклами. Затрати на рекламування. Бюджет рекламної кампанії. Розробка рекламного звернення. Рекомендації щодо розробки ефективного рекламного звернення.

Контроль ефективності рекламної кампанії. Попереднє тестування. Тести, які необхідно провадити після випуску товару на ринок.

Визначення ефективної реклами на місці продажу. Особливості рекламування на місці продажу. Цілі рекламування на місці продажу. Сфера застосування.

Устаткування та оснащення для реклами на місці продажу. Засоби інформативного, рекламного, стимулюючого характеру. Інформативні та рекламні матеріали: визначення, замовлення та оформлення, використання.

Дизайн, елементи оформлення торгових точок, створення іміджу. Планування та оформлення приміщень, використання вітрин. Оформлення вітрин як форма реклами. Види вітрин. Особливості оформлення.

Використання рекламно-оформлювальних матеріалів: вивіски, покажчики, цінники, наклейки, ярлики, об'ємні конструкції, пакувальні матеріали тощо. Розробка тавиготовлення.

Використання зовнішньої реклами: на щитах, на товарах масового попиту, на повітряних кулях тощо.

Види стимулювання. Стимулювання споживачів. Стимулювання посередників.

Стимулювання торгового (збутового) персоналу.

Механізм стимулювання продажу. Особливості стимулювання. Стимулювання збуту як частина маркетингових комунікацій. Цілі стимулювання збуту. Засоби стимулювання. Роль стимулювання у життєвому циклі товару. План маркетингу і план стимулювання.

Стимулювання споживачів. Знижки з ціни. Поширення купонів. Премії. Безкоштовні зразки. Проведення лотерей, конкурсів або вікторин. "Підкріплення" товару. Споживчий кредит. Безкоштовні супутні послуги (транспортування, монтаж, післяпродажне обслуговування, гарантійне обслуговування тощо). Інжиніринг. Сервіс. Цінове стимулювання. Упаковка.

Стимулювання посередників. Стимулювання власного торгового (збутового) персоналу.

Тема 21. Організація роботи з громадськістю

Визначення сфери діяльності. Маркетинг, комунікації, зв'язок із громадськістю. Постановка цілей. Розробка програми. Бюджет. Організація відділу зв'язків з громадськістю.

Особливості діяльності у сфері "паблік рілейшнз". Стосунки із засобами масової інформації. Етика стосунків з пресою. Інформаційні послуги. Прес-релізи. Прес-конференції та прийоми.

Фотографії у роботі з громадськістю: якість, фототеки, рекомендації щодо ефективності використання.

Виставки та ярмарки у галузі зв'язків з громадськістю. Мета виставки, бюджет, організація, розробка графіка, підбір штатів та керівництва. Суміщення із конференціями.

Використання усної мови. Публічні виступи. Прийоми ефективної усної мови у роботіз громадськістю.

Аудіо- та відеозасоби у роботі з громадськістю. Визначення потреби у таких засобах. Створення відео- та аудіопродукції. Поширення цієї продукції. Внутрішнє та зовнішнє використання.

Конференції: порядок проведення і правила поведінки. Кодекс професійної поведінки та етики у стосунках з громадськістю.

Тема 22. Персональний продаж і прямий маркетинг

Поняття прямого маркетингу. Прямий маркетинг як складова частина комунікацій (суть, значення, перспективи). Засоби прямого маркетингу. Сучасні засоби прямого маркетингу. Переваги і недоліки прямого маркетингу.

Початок роботи у сфері прямого маркетингу. Перелік адрес клієнтів. Типи адресних списків.

Принципи поштової реклами. Складові посилкової реклами. Фактори, які зумовлюютьвикористання посилкової реклами.

Прогнозування реакції споживачів на прямий маркетинг.

Досвід видатних рекламістів США у галузі прямого маркетингу. Перспективи прямого маркетингу в Україні.

Визначення персонального продажу, його види та комунікативні особливості.

Організаційні форми персонального продажу.

Принципи роботи в умовах персонального продажу. Рекомендації ефективного персонального продажу.

Поняття сітьового маркетингу. Переваги створення сітьового маркетингу над щоденними випадковими зустрічами. План преміальних винагород в умовах сітьового (багаторівневого) маркетингу. Важливі питання й контраргументи, які роззброюють у випадку із сітьовим маркетингом. Досвід сітьового маркетингу в Україні.

Ідеї, стиль і техніка діяльності сучасного професійного комерсанта.

Тема 24. Планування в маркетинговій діяльності

Поняття стратегічного планування та планування маркетингу, відмінність цих двох видів планування і їх логічна ув'язка. Необхідність планування у маркетинговій діяльності, що викликана швидкими темпами змін мікро- і макросередовища, появою крупних об'єднань і потребою внутрішньої координації дій і оцінювання роботи фірми.

Стратегічне планування, спрямоване на підвищення ефективності діяльності фірми, скоординованості дій у маркетинговій, фінансовій, виробничій і дослідницько-конструкторській сферах. Процес стратегічного планування, який охоплює окремі ізольовані стадії у певному хронологічному порядку. Визначення галузі діяльності фірми, встановлення її цілі та завдань, аналіз ресурсів фірми і її позиції на ринку, аналіз поточної і ситуації на перспективу, при якій фірмі діяти, визначення стратегічних інтервалів і альтернатив і їх наслідків, підготовка оперативних планів структурних підрозділів фірми.

Основні напрямки забезпечення росту фірми. Інтенсивний, інтеграційний і диверсифікаційний ріст. Варіанти стратегічного вибору «новизна товару — новизна ринку» (існуючий товар на традиційних ринках, існуючий товар на нових

ринках, новий товар на нових ринках) і позицій фірми на ринку (фірма-піонер, послідовник , імітатор, залежна стратегія).

Деталізація стратегічного планування через тактичне планування. План маркетингу. Розробка плану маркетингу на товарні групи, товари, товарні марки, регіональні ринки, сегменти ринку. Основна мета плану маркетингу — конкретизувати завдання про обсяг продаж товарів і прибутків, бюджет, визначення політики цін, реклами, дослідження ринку і товару Основні розділи плану маркетингу та їх характеристика.

Тема 24. Контроль і ревізія маркетингу

Оцінка і контроль — суттєві компоненти маркетингової орієнтації фірми, Взаємозв'язок планування, організації і контролю маркетингу. Необхідні елементи маркетингового контролю: наявність інформаційної системи із зворотним зв'язком, застосування ефективної методики аналізу, співставлення результатів з намічуваними цілямиі показниками минулого періоду, якісна оцінка тенденцій і факторів, що їх обумовлюють, уявлення про те, де, як і коли вжити коригуючі дії, накопичення інформації з метою кращого бачення перспективи.

Типи маркетингового контролю: контроль виконання річних планів, контроль прибутковості фірми, стратегічний контроль. Відповідальні за проведення контролю, цілі контролю, методи контролю.

Схема процесу контролю виконання річних планів. Визначення комплексу контрольних показників, розрахунки показників ринкової діяльності фірми, аналіз показників і виявлення причин результатів діяльності фірми, внесення корегуючих дій.

Контроль прибутковості фірми. Контроль прибутковості окремих товарних груп, товарів, марок товарів, регіонів і сегментів ринку, каналів розповсюдження товарів. Виявлення найбільш ефективних коригуючих дій за результатами контролю прибутковості.

Стратегічний контроль. Маркетинг — сфера швидкого старіння завдань, стратегій і програм і необхідність у зв'язку з цим ревізії маркетингу. Ревізія маркетингу як регулярне системне дослідження маркетингового середовища

фірми, її завдань, стратегій і оперативної діяльності. План ревізії маркетингу та його складові частини.

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ПИСЬМОВИХ ВІДПОВІДЕЙ НА ВСТУПНОМУ ВИПРОБУВАННІ

Вступний екзамен проводиться з використанням чотирьох **теоретичних завдань**, кожне з яких вимагає окремої оцінки. Загальна оцінка визначається як сума оцінок за відповідь на кожне завдання (1+2+3+4). Знання Вступника оцінюються у балах. Максимальна сумарна кількість балів – 100. Максимальне значення оцінки за кожне з чотирьох теоретичних завдань (1, 2, 3, 4) складає 25 балів.

Максимальна оцінка за завдання 1, 2, 3 та 4 - по 25 балів виставляється вступнику, у ході відповіді якого виявлено, що він засвоїв увесь програмний матеріал, логічно, послідовно, грамотно і осмислено його викладає; знає і розуміє суть маркетингових явищ, функцій, розкриває їх зміст, причинно-наслідкові та функціональні зв'язки; володіє категоріальним апаратом і правильно тлумачить суть маркетингових категорій; знає особливості поведінки споживачів на ринку, видів та етапів маркетингових досліджень, етапів та методів ціноутворення, маркетингової товарної і комунікаційної політики; вміє робити висновки й узагальнення; за необхідності у відповіді використовує графіки, схеми, таблиці, вміє їх аналізувати і пояснювати.

Максимальна оцінка – по 25 балів за завдання (1, 2, 3, 4) є базовою. За певні недоліки, неточності та відсутність повної відповіді, які виявлені у відповіді вступника, йому **знімається** певна кількість балів з використанням наступної шкали:

Оціночний шифр	**Характеристика змістовних недоліків відповіді**	***К-сть балів***
А1	Вступник не дотримується логічної послідовності при викладі	1

	матеріалу	
А2	Вступник поверхнево аналізує графіки, схеми, таблиці	2
А3	Вступник не вміє робити теоретичні узагальнення і висновки	3
А4	Вступник не використовує необхідні для відповіді графіки, схеми, формули, статистичні дані	4
А5	Вступник змістовно невиразно, некоректно, суперечливо трактує і сутність маркетингових явищ, категорії і теоретичні положення	5
А6	Вступник відповідає на запитання на рівні загального уявлення про його зміст	6
А7	Вступник припускається під час відповіді помилок, неточностей, невірно трактує зміст категорій маркетингу	7
А8	Вступник відмовився від відповіді	25

УВАГА!

У разі використання заборонених джерел вступник на вимогу викладача залишає аудиторію та одержує загальну нульову оцінку. За підсумками вступного фахового випробування вступник може набрати від 0 до 100 балів включно. Якщо вступник у підсумку набрав менше 50 балів, то результат фахового вступного випробування вважається незадовільним.

Вступний іспит до аспірантури перескладанню не підлягає.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Основна література:

1. Бойко И. И. Классический маркетинг и маркетинговые экспертные оценки : учеб. пособ. – К. : Кондор, 2015. – 302 с.

2. Бойчук І. В. Маркетинг промислового підприємства : навч. посіб. – К. : ЦУЛ, 2017. – 360 с.

3. Голдсмит Р. Вирусный" маркетинг : Сделайте так, чтобы ваша аудитория занималась маркетингом вместо вас. – Дніпропетровськ : Баланс-Клуб, 2016. – 144 с.

4. Борисова Т.М. Маркетинг некомерційних суб'єктів : теоретично-методологічні аспекти : моногр. / Т.М. Борисова. – Тернопіль : Підручники і посібники, 2016. – 476 с.

5. Борисова Т.М. Міжнародна економічна конкуренція: Навч. посіб. – Тернопіль: ТНЕУ, 2019. – 233 с.

6. Олексенко Л.В. Маркетингова політика розподілу : навч. посіб. – К. : Ліра - К, 2018. – 468 с.

7. Палеха Ю. І. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг : навч. Посіб – К. : Ліра-К, 2016. – 480 с.

8. Петруня Ю.Є. Маркетинг: навч. посіб. – К.: Знання, 2017. – 325с.

9. Полторак, В. А. Маркетингові дослідження : навч. посіб. – 3-ге вид., переробл. і доповн. – К. : Центр навчальної літератури, 2014. – 341 с.

10.Філіп Котлер, Гермаван Катарджая, Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового – К.: КМ_ Букс, 2018. – 208 с.

2. Додаткова література:

1. Балабанова Л. В. Комерційна діяльність : маркетинг і логістика : навч. посіб. – К. : Професіонал, 2014. – 288 с.

2. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: навч.посіб. К.: ЦУЛ, 2018. – 612 с.

3. Храбатин О.І., Яворська Л.В. Маркетинг: навч. посіб. – Київ: Видавництво, 2014. –284 с

4. Борисова Т.М. Протидіючий маркетинг некомерційних суб'єктів / Борисова Т.М. – Тернопіль : ТНЕУ, 2017. – 214 с.

5. Парсяк В. Н. Маркетинг : сучасна концепція та технології : підручник. – Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. – 325 с.

6. Дайновский, Ю. А. 505 приемов бизнеса. Маркетинг, менеджмент, реклама, торговля, производство, налоги, стимулирование труда. - К.: А.С.К., 2017. – 272 с.

7. Вачевський М. В. Маркетинг. Формування професійної компетенції : підручник. – К. : Професіонал, 2015. – 136 с.