

**Міністерство освіти і науки України
Київський національний торговельно-економічний університет
Вінницький торговельно-економічний інститут**

Кафедра маркетингу та реклами

ЗАТВЕРДЖУЮ

Голова приймальної комісії



Наталія ЗАМКОВА
Наталія ЗАМКОВА

10 березня 2021 р.

**ПРОГРАМА
вступних фахових випробувань**

освітній ступінь	«магістр»
галузь знань	07 «Управління та адміністрування»
спеціальність	075 «Маркетинг»
освітня програма	Маркетинг

Вінниця 2021

1. ВСТУП

Програма вступних фахових випробовувань для здобуття освітнього ступеня «магістр» за спеціальністю 075 «Маркетинг», освітньою програмою «Маркетинг» розроблена згідно із вимогами до Закону України «Про вищу освіту» №1556-VII від 01.07.2014р. та освітньо-професійної програми «Маркетинг».

Метою програми є забезпечення вступників необхідною інформацією щодо структури і змісту вступних випробувань, а також створення необхідних умов для оцінки знань, здобутих ними під час навчання за програмою підготовки бакалаврів.

Програма вступного фахового випробування з фахових дисциплін базується на дисциплінах професійного спрямування і складена відповідно до місця та значення дисциплін за структурно-логічною схемою, передбаченою освітньо-професійною програмою «Маркетинг» для другого (магістерського) рівня вищої освіти галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг».

Вступне фахове випробування складається з тестової перевірки знань, що формують компетентності, визначені освітньо-професійною програмою «Маркетинг» для другого (магістерського) рівня вищої освіти галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг».

Програма вступного випробування з фахових дисциплін складається з наступних розділів:

1. Вступ.
2. Основний зміст.
3. Критерії оцінювання знань вступників.
4. Рекомендовані джерела.

Другий розділи програми підготовлений на основі програм дисциплін, що увійшли до складу вступних випробувань, а саме:

1. Маркетинг.
2. Маркетингові дослідження.
3. Маркетингові комунікації.
4. Логістика.
5. Поведінка споживачів.

2. ОСНОВНИЙ ЗМІСТ

2.1. МАРКЕТИНГ

Тема 2.1.1. Сутність основних понять маркетингу та розвиток його концепції

Зміст, завдання та структура навчального курсу «Маркетинг», його теоретичні й методологічні основи, зв'язок із спеціальними дисциплінами, що формують систему економічних знань майбутнього фахівця. Історичні передумови виникнення маркетингу як способу ефективного управління діяльністю підприємства. Приклади застосування маркетингових підходів до ведення бізнесу. Головні поняття, які становлять теоретичну основу маркетингу. Сутність маркетингу, еволюція його визначення. Визначення та сутність понять, які становлять теоретичну основу маркетингу: потреба (види потреб), попит, обмін (умови здійснення), угода (види угод), ринок (показники, що його характеризують), сегмент ринку, комплекс складових маркетингу (товар, ціна, збуту, комунікації). Основні цілі та принципи маркетингу. Різновиди та завдання маркетингу підприємства як способу ефективного управління діяльністю. Система маркетингу, її мета та цілі. Концепції діяльності підприємства на ринку. Маркетинг у сфері некомерційної діяльності. Аналіз маркетингових можливостей підприємства.

Тема 2.1.2. Маркетинг як відкрита мобільна система

Нормативно-правова база маркетингової діяльності в Україні. Маркетинг як система ведення бізнесу. Взаємодія сукупності елементів системи маркетингу підприємства. Поняття середовища маркетингу та його дослідження. Застосування результатів дослідження для досягнення успіху на ринку. Фактори мікросередовища та макросередовища маркетингу. Поняття соціального маркетингу, консьюмеризму, біхевіоризму.

Тема 2.1.3. Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень

Значення інформації для прийняття маркетингових рішень. Маркетингова інформація та маркетингова інформаційна система: поняття і класифікація. Вимоги до маркетингової інформаційної системи. Класифікація маркетингової інформації. Первинна та вторинна інформація, переваги і недоліки, що визначають доцільність її отримання та використання. Методи збору первинної маркетингової інформації. Поняття вибірки, принципи її формування. Маркетингові дослідження: сутність, практика організації проведення на зарубіжних та вітчизняних ринках. Структура, види маркетингових досліджень. Методи маркетингових досліджень: аналіз документів, спостереження, опитування, експеримент. Інструментарій, що застосовується під час проведення маркетингових досліджень. Анкети в маркетингових дослідженнях. Вимоги до розробки анкет. Типи запитань в

анкетах. Джерела маркетингової інформації. Створення листів опитування. Розробка робочого плану маркетингових досліджень. Зміст етапів проведення маркетингових досліджень: визначення проблеми і формулювання мети досліджень, складання плану досліджень, збір маркетингової інформації, аналіз та інтерпретація даних, підготовка та подання звіту (розробка рекомендацій). Методичні засади комплексного маркетингового дослідження ринку.

Тема 2.1.4. Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів

Поняття «споживчий ринок», «ринок організацій-споживачів». Класифікація потреб суб'єктів ринку. Фактори, що впливають на поведінку покупців. Процес прийняття рішення щодо купівлі товарів. Теорії мотивацій, що найчастіше використовуються для аналізу поведінки споживачів. Сутність понять цінності, сприйняття, ризик, стимули, запити і переваги, категорії товарів відповідно до звичок споживачів, орієнтація, емоції. Класична модель «економічного споживача». Особливості купівлі товарів виробничого призначення. Типи ситуацій при здійсненні закупівель для потреб підприємства. Етапи прийняття рішення щодо придбання продукції виробничого призначення: усвідомлення проблеми, узагальнений опис потреб, пошук постачальника, запити пропозицій, вибір постачальника, обґрунтування процедури отримання замовлення, оцінка роботи постачальника. Критерії вибору постачальників. Сутність, вимоги і цілі сегментації ринку. Основні принципи сегментації споживчих ринків: соціально-економічний, географічний, поведінковий, демографічний, психографічний. Ознаки сегментації ринку покупців-підприємств: географічний, галузевий, за розміром, за системою організації закупівель, за обсягами замовлень. Етапи процесу сегментування ринку. Оцінка і відбір цільових ринків. Вибір найпривабливіших для підприємства сегментів ринку та стратегії охоплення ринку: недиференційований маркетинг, диференційований маркетинг, концентрований маркетинг.

Тема 2.1.5. Товарна політика в системі маркетингу

Сутність, цілі, завдання маркетингової товарної політики підприємства. . Види товарів, характеристика споживчих товарів, товарів виробничого призначення, послуг. Рівні товару. Концепція життєвого циклу товару. Характеристика етапів життєвого циклу. Зміст діяльності та особливості маркетингу на кожному етапі життєвого циклу товару: впровадження товару на ринок, зростання обсягів продажу, зрілості (зростаючої, стабільної, спадаючої), падіння обсягів збуту. Основні етапи розробки нових товарів. Впровадження нових товарів на ринок та основні причини поразок. Значення пробного маркетингу. Поняття товарного асортименту і номенклатури продуктів, показники оцінки (глибина, широта, насиченість, гармонійність, стійкість, коефіцієнт оновлення). Торговельна марка, її складові, вимоги до марочних товарів. Поняття та значення брендингу. Упаковка товару.

Штрихове кодування інформації. Види сервісного обслуговування, його принципи. Поняття якості та конкурентоспроможності товару. Позичування товару на ринку.

Тема 2.1.6. Цінова політика в системі маркетингу

Роль і значення ціни. Теорія еластичності попиту і ціни. Класифікація цін. Сутність та завдання цінової політики в системі маркетингу підприємства. Цілі ціноутворення: максимізація прибутку, збільшення частки ринку, забезпечення виживання підприємства. Визначальні фактори, що впливають на формування цінової політики підприємства: витрати, попит, рівень конкуренції, державне регулювання цін, особливості системи збуту. Особливості встановлення цін на ринках різних типів. Етапи процесу ціноутворення. Види цінових стратегій: стратегії високих, низьких цін, цін на принципово нові товари, цін на товари-імітатори, неокруглених цін, єдиних цін, гнучких цін, стратегії у межах товарного асортименту (цінових ліній, цін на товари, що доповнюють, на комплектуючі товари). Цінова дискримінація. Умови їх застосування. Методи ціноутворення. Встановлення ціни з урахування якості продукції, вивчення попиту споживачів, економічних та психологічних можливостей покупців, розрахунку витрат, порівняння з цінами на аналогічні товари конкурентів, визначення етапу життєвого циклу товару, співвідношення цін між товарами та їх модифікаціями, сезону та регіону реалізації продукції. Залежність цін від відношень між партнерами. Види знижок, націнок, надбавок.

Тема 2.1.7. Політика розповсюдження в системі маркетингу

Сутність, значення та завдання політики розповсюдження як складової системи маркетингу. Взаємодія підсистем системи розповсюдження. Підходи до визначення понять «збутова політика», «політика розподілу» та «політика розповсюдження». Складові системи товароруху. Функції та характеристики каналів розповсюдження. Маркетингові системи розповсюдження (традиційні, багатоканальні, горизонтальні, вертикальні). Розвиток вертикальних маркетингових систем збуту, їх різновиди (керовані, корпоративні, договірні). Особливості договірних вертикальних маркетингових систем збуту (добровільні об'єднання роздрібних торговців під егідою оптовиків, підприємств-утримувачів привілеїв, кооперативів роздрібних торговців). Формування маркетингового каналу розповсюдження. Характеристика методів оцінки та вибору каналів розповсюдження. Взаємозв'язок маркетингової політики розповсюдження та логістики. Формування міжнародних каналів розповсюдження.

Тема 2.1.8. Комунікаційна політика в системі маркетингу

Сутність маркетингової політики комунікацій. Алгоритм формування комплексу маркетингових комунікацій. Характерні особливості маркетингових комунікацій: види реклами, методи стимулювання збуту, персонального продажу, зв'язків з громадськістю. Переваги та недоліки

засобів впливу маркетингової комунікації. Фактори, що визначають структуру комунікаційних заходів: тип товару, етап життєвого циклу товару, ринку, вид стратегії збуту, ступінь інформованості покупців. Роль реклами як найбільш поширеного комунікаційного засобу. Класифікація реклами залежно від її цілей. Переваги та недоліки основних носіїв реклами. Зв'язки з громадськістю як елемент маркетингових комунікацій підприємства. Переваги і недоліки паблік релейшнз. Стимулювання збуту. Переваги та недоліки засобів стимулювання збуту. Персональний продаж у комплексі маркетингових комунікацій. Поняття прямого маркетингу. Інструменти прямого маркетингу. Інші інструменти комунікації. Спонсорювання. Брендинг. Виставки та ярмарки.

Тема 2.1.9. Організація та контроль маркетингової діяльності

Організація маркетингової діяльності підприємства. Алгоритм формування маркетингової організаційної структури підприємства. Характеристики, особливості та умови застосування функціональної, товарної, географічної, ринкової та матричної організаційної структури. Призначення, переваги та недоліки моделей побудови відділів маркетингу. Лінійна карта розподілу функціональних обов'язків. Контроль маркетингової діяльності підприємства. Показники контролю річних планів розповсюдження. Показники контролю ефективності маркетингових заходів. Показники контролю прибутковості. Аналіз результатів маркетингової діяльності підприємства. Маркетинговий аудит. Процес аудиту. Основні напрями маркетингового аудиту.

2.2. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Тема 2.2.1. Сутність та види маркетингових досліджень

Сутність та значення досліджень у здійсненні маркетингу підприємства. Основні об'єкти маркетингових досліджень. Види маркетингових досліджень. Основні етапи проведення маркетингових досліджень. Розробка програми (робочого плану) маркетингових досліджень.

Тема 2.2.2. Методичні та інформаційні засади проведення маркетингових досліджень

Особливості проведення різних видів спостереження. Типи інформації, які можна зібрати за допомогою спостереження. Етапи проведення спостереження. Сутність та значення маркетингових експериментів в обґрунтуванні маркетингових рішень підприємства. Обґрунтування доцільності та умови проведення експерименту. Типи маркетингових експериментів.

Тема 2.2.3. Опитування в маркетинговому дослідженні

Методи опитування - анкетування та інтерв'ювання: їх відмінності та особливості проведення. Новітні технології проведення інтерв'ювання. Вибір конкретних методів опитування. Підготовка та обов'язки осіб, що працюють інтерв'юерами. Методичне забезпечення процесу інтерв'ювання. Організаційні аспекти підготовки документації для проведення інтерв'ю. Сутність, структура та планування листів опитування. Питання опитувальника: вимоги до них та їх класифікація. Логіка побудови структури листа опитування.

Тема 2.2.4. Кількісні маркетингові дослідження

Вибірковий план маркетингового дослідження: основні етапи та проблеми його розробки. Проблеми визначення елементів вибірки маркетингового дослідження. Переваги та недоліки різних методів визначення обсягу вибірки. Ймовірнісний вибірковий метод дослідження: типи та їх характеристика. Способи неймовірнісного відбору респондентів.

Тема 2.2.5. Дослідження якісного характеру

Сутність та особливості проведення якісних маркетингових досліджень. Переваги та недоліки використання різних методів якісних досліджень. Використання проєктивних тестів в маркетингових дослідженнях. Характеристика інших якісних методів маркетингових досліджень: синектична група, метод мозкової атаки. Типи маркетингової інформації, яку можна отримати за допомогою глибинних інтерв'ю. Особливості проведення індивідуального глибинного інтерв'ю. Групові глибинні інтерв'ю (фокус-групи): особливості їх проведення, підготовки модератора, написання сценарію та аналізу отриманих результатів.

Тема 2.2.6. Аналіз маркетингових даних та інтерпретація результатів маркетингових досліджень

Система аналізу маркетингової інформації. Послідовність обробки маркетингової інформації. Опрацювання даних маркетингових досліджень за допомогою пакетів прикладних програм. Інтеграція результатів маркетингових досліджень.

Тема 2.2.7. Неперервні маркетингові дослідження

Сутність неперервних маркетингових досліджень. Методологія проведення панельних досліджень. Проблеми створення різних видів панелей та отримання від них необхідної маркетингової інформації.

Тема 2.2.8. Маркетингові дослідження товарів, ринків

Характеристика дослідницьких робіт в процесі створення нового товару та виходу з ним на ринок. Маркетингові дослідження в процесі пробного маркетингу. Дослідження позиціонування товару на цільовому ринку. Методики оцінки конкурентоспроможності товарів та послуг.

Дослідження характеристик ринку: місткості, сегментів, потенційних можливосте.

Тема 2.2.9. Маркетингові дослідження ціни

Використання індексів споживчих цін в плануванні маркетингу. Джерела інформації про ціни. Організація проведення спостереження за змінами цін в ринкових умовах. Дослідження цінової еластичності попиту.

Тема 2.2.10. Дослідження в сфері маркетингових комунікацій

Особливості маркетингових досліджень в галузі маркетингових комунікацій. Дослідження рекламних носіїв - моніторинг засобів масової інформації. Методи предтестування та посттестування рекламних звернень. Дослідження рекламної активності підприємств - конкурентів.

Тема 2.2.11. Організація та планування маркетингових досліджень

Організаційні форми структур, що замаються маркетинговими дослідженнями. Організація стосунків між дослідницькою компанією та підприємством-замовником. Основні рекомендації та вимоги міжнародних організацій до проведення маркетингових досліджень. Визначення бюджету маркетингових досліджень.

2.3. МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

Тема 2.3.1. Комунікаційна політика в системі маркетингу

Поняття, цілі та основні завдання комунікаційної політики підприємств як одного з основних елементів програми маркетингу. Взаємозв'язок та взаємодія комунікаційної політики з товарною, ціновою та збутовою політикою підприємства. Традиційне визначення комунікації. Поняття комунікації у маркетингу. Модель процесу комунікації. Характеристика основних елементів моделі: відправник, кодування звернення, канали комунікації (засоби розповсюдження інформації), декодування звернення, одержувач (адресат), зворотна реакція, зворотний зв'язок та шуми. Проблеми «кодування-декодування» у роботі з різноманітними цільовими аудиторіями. Адресати маркетингових комунікацій підприємства: співробітники підприємства, реальні та потенційні споживачі, маркетингові посередники, постачальники, контактні аудиторії та ін. Характеристика фізичних, психологічних та семантичних шумів, які перекручують сприйняття звернення. Регулювання комунікаційної діяльності підприємства. Нормативно-правові акти, що регулюють цю діяльність в Україні. Закон України «Про рекламу». Кодекси Міжнародної торговельної палати з рекламної практики, директ-мейлу та практики продажу за прямим поштовим замовленням, практики прямого продажу. Вплив міжнародних неурядових організацій на комунікаційну діяльність підприємств в Україні.

Тема 2.3.2. Характеристика основних елементів комплексу маркетингових комунікацій підприємства

Характеристика елементів системи просування та стимулювання збуту товарів та послуг: реклама, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, стимулювання збуту та інше. Переваги та недоліки методів просування товарів на ринок. Комунікаційна суміш. Реклама як елемент системи маркетингових комунікацій. Зв'язки з громадськістю як основний засіб створення іміджу підприємства. Місце зв'язків з громадськістю в комплексі маркетингових комунікацій підприємства. Прямий маркетинг у системі маркетингових комунікацій підприємства, переваги та недоліки. Роль і значення стимулювання продажу в комунікаційному комплексі підприємства. Роль виставок та ярмарків у комунікаційній політиці підприємства.

Тема 2.3.3. Управління маркетинговими комунікаціями підприємства

Принципи управління комунікаційною діяльністю підприємства. Типи організаційних структур комунікаційних служб. Чинники, які впливають на вибір типу комунікаційного відділу. Структура рекламного відділу. Переваги створення самостійного рекламного відділу у складі підприємства. Співробітництво комунікаційних служб торгівлі, промисловості, посередників. Діяльність рекламних агентств в Україні. Зв'язки між рекламодавцями та спеціалізованими рекламними організаціями, редакціями газет, журналів, радіо і телебачення. Участь рекламних агентств у створенні іміджу підприємства. Процес розроблення стратегії маркетингової комунікації на підприємстві. Постановка цілей стратегії комунікацій. Вимога до етапу розроблення цілей. Зміст комунікаційних цілей: спрямованих на формування або стимулювання попиту та на створення іміджу фірми. Вибір комунікаційної мети залежно від ступенів купівельної готовності потенційних покупців: неінформованість (незнання), усвідомлення, знання, доброзичливе ставлення, перевага, переконання, купівля. Взаємозв'язок та взаємодія між цілями просування та цілями маркетингу. Проблеми формування плану комунікації. Вивчення та структура цільової аудиторії. Характеристика основних типів радників — осіб, які впливають на прийняття рішення під час купівлі товару або послуги, — приписанти, лідери думок, безпосередньо радники та інституційні суб'єкти впливу. Порівняльна характеристика потенційних покупців та споживачів як елементів цільової аудиторії. Вибір каналів комунікації. Перевага та недоліки використання особистої та неособистої комунікацій. Фактори, які впливають на вибір структури системи просування: тип товару, стадія життєвого циклу товару (послуга), ступінь купівельної готовності цільової аудиторії, обсяг фінансових коштів, ступінь довіри до джерела звернення, тип ринку, мета підприємства, традиції, які склалися у комунікаційній політиці підприємства та його основних конкурентів тощо. Планування використання засобів розповсюдження інформації. Рішення про охоплення, частотність появи та

силу впливу комунікаційних засобів. Вибір конкретних засобів розповсюдження інформації. Графік проведення заходів. Чинники, які впливають на вибір засобів масової інформації. Розробка бюджету комунікаційної політики підприємства. Методи розрахунку величини комунікаційного бюджету: «конкурентний паритет», «приріст», «все, що можна собі дозволити», «відсоток від обсягу продажу» та «на основі цілей та завдань підприємства». Переваги та недоліки кожного з методів. Чинники, що впливають на розмір комунікаційного бюджету. Структура бюджету комунікаційної політики підприємства. Поняття, рівні та види контролю комунікаційної діяльності підприємства. Специфічні цілі контролю діяльності щодо просування та стимулювання збуту товарів та послуг. Комунікативна та економічна ефективність маркетингових комунікацій. Критерії оцінювання комунікативної ефективності. Показники оцінювання економічної ефективності маркетингових комунікацій. Взаємозв'язок комунікативної та економічної ефективності.

Тема 2.3.4. Прийоми створення комунікаційного звернення

Створення комунікаційного звернення. Психологічні засоби та чинники, які впливають на їх вибір. Поняття «інерція мислення» та «стереотипи». Властивості стереотипів. Способи виявлення стереотипів цільової аудиторії. Позитивні та негативні стереотипи. Типові негативні стереотипи цільової аудиторії у сприйнятті комунікаційного звернення. Способи корекції негативних стереотипів. Типові позитивні стереотипи цільової аудиторії та прийоми їх посилення у комунікаційному зверненні. Основні рівні впливу рекламного звернення на цільову аудиторію. Когнітивний компонент рекламного впливу. Значення в ньому основних психологічних процесів: відчуття, сприйняття, уваги, пам'яті, мислення, уяви. Емоційний рівень впливу рекламного звернення. Психологія емоцій в рекламі. Гумор у рекламі. Емоційні особливості сприйняття людиною окремих компонентів рекламного звернення: шрифту, зображення, кольору, звуку, світла, запаху. Вплив кольору на емоційний стан людини. Колір і просторові ілюзії у рекламі. Кольорові асоціації. Кольорові контрасти. Гармонія кольорів (колористичні схеми). Вплив освітлення на сприйняття кольору. Почерговість погляду людини. Когнітивний (поведінковий) компонент рекламного впливу. Використання мотивації поведінки людини у розробці рекламного звернення. Мотивація у рекламі. Раціональні, емоційні, моральні та соціальні мотиви. Психологічні засоби, які застосовуються у рекламі: повторення, ефект контрасту, асоціації, ефект початку, ефект закінчення, незвичність форм, розмірів тощо. Способи створення комунікаційного звернення. Чинники, які впливають на вибір способу. Спосіб «Результат + його підсилення». Різновиди цього способу: «Результат», «Результат + обмеження», «Результаті повторення, ритм, закономірність» та «Результат + порівняння». Прийом «Точка зору» та його різновиди, Спосіб «Пастка» у створенні комунікаційного звернення. Різновиди цього прийому: «Задача», «Осмислення негативного стереотипу»,

«Будьте уважні» та «Відтяжка». Прийом «Парадокс» та його різновиди.

Тема 2.3.5. Реклама як один з основних засобів маркетингових комунікацій

Роль та завдання реклами у системі маркетингу. Реклама як елемент системи маркетингових комунікацій. Закони Політца щодо рекламної практики. Закон Мерфі. Класифікація видів реклами за різними критеріями. Визначення поняття «носій реклами». Основні характеристики носіїв реклами: тираж, аудиторія, вартість рекламного простору, формат, періодичність виходу та редакційний зміст видання або програми. Кількісні та якісні характеристики аудиторії. Вплив редакційного оточення на ефективність рекламного звернення. Основні засоби розповсюдження реклами. Особливості використання різних носіїв реклами. Переваги та недоліки основних засобів розповсюдження реклами. Завдання різних жанрів друкованої реклами, їхнє призначення. Реклама у пресі. Порівняльна характеристика різних друкованих видань. Екранна реклама. Жанрові особливості екранної реклами. Радіореклама. Особливості сприйняття реклами, що передається по радіо і телебаченню. Засоби реклами на місці продажу: типи, вимога до форм і змісту. Вітрина як засіб рекламного показу товарів. Недоліки та перевага використання прямої поштової реклами. Види зовнішніх рекламних засобів. Реклама на транспорті. Реклама в Інтернеті. Рекламування фірм, товарів та послуг за допомогою сувенірів та подарунків.

Критерії оцінювання комунікаційної привабливості засобів масової інформації. Показники порівняння преси: «міллайн», «трулайн», ціна за тисячу». Критерій порівняння теле- та радіоканалів і програм. Ідеальний показник порівняння засобів розповсюдження інформації. Визначення понять: «охоплення», «частотність», «оцінний коефіцієнт», «підсумковий оцінний коефіцієнт», «коефіцієнт вибіркості». Комбінація цих показників як метод відбору рекламних носіїв. Формули планування рекламної кампанії. Інтенсивна та екстенсивна рекламні кампанії, їх недоліки та переваги. Залежність Зільське. S-ефект реклами. Порогові рівні тиску реклами. Чинники, від яких залежить періодичність виходу реклами. Правило «three plus». Періодичність виходу реклами: рівномірна, зростаюча, хитка та періодичність, що зменшується. Часовий розподіл реклами: концентрований, рівномірний та переривчастий. Складання графіка виходу засобів комунікації. Перевірка ефективності реалізації плану комунікаційної політики.

Тема 2.3.6. Зв'язки з громадськістю як елемент маркетингових комунікацій підприємства

Сутність зв'язків з громадськістю. Зв'язки з громадськістю — основний засіб створення іміджу підприємства. Об'єкти зв'язків з громадськістю: внутрішня та зовнішня аудиторія. Напрями діяльності: громадські, урядові відносини, засоби масової інформації, відносини у галузях промисловості та фінансів. Методи і характеристика зв'язків із засобами масової інформації:

організація прес-конференцій, створення прес-релізів (інформаційних повідомлень), надання засобам масової інформації певних інформаційних послуг, написання статей, випуск ювілейних видань, виробництво кіно-телефільмів, організація теле-, радіорепортажів, інтерв'ю. Особливості планування діяльності підприємства щодо встановлення зв'язків із громадськістю. Характеристика процесу планування зв'язків з громадськістю: визначення проблеми, планування і складання програми, прийняття та здійснення дій, оцінка програми. Розробка програми зв'язків з громадськістю на підприємстві: оцінка ПР - ресурсу, постановка цілей, розробка плану стратегії, оцінювання в процесі виконання робіт, оцінювання результатів, проведення контрольної перевірки (ІТР-аудиту). Спонсорство як складова зв'язків з громадськістю. Організація та контроль діяльності підприємства по встановленню зв'язків з громадськістю.

Тема 2.3.7. Прямий маркетинг в комплексі маркетингових комунікацій підприємств

Роль та значення прямого маркетингу у системі маркетингових комунікацій. Визначення директ-маркетингу. Стратегія прямих комунікацій. Механізми прийняття рішення споживачами. Відмінності B2B та B2C комунікацій. Комунікаційні цілі прямого маркетингу. Форми прямого маркетингу: особистий (персональний) продаж, директ-мейл-маркетинг, телемаркетинг (телефон-маркетинг), каталог-маркетинг, інтернет-маркетинг, інтерактивний мобільний маркетинг, інтерактивний телевізійний маркетинг. Характеристика етапів кампанії прямого маркетингу. Етичні питання прямого маркетингу. Основні етапи персонального продажу. Прийом та встановлення контакту з потенційними покупцями. Методи здійснення цього етапу продажу. З'ясування потреб клієнтів. Типи поведінки потенційних покупців під час переговорів: аналітик, ведучий, експресив та погоджувач. Недоліки та переваги різних видів поведінки продавців на цьому етапі. Аргументація та показ товару. Правила проведення аргументації. Прийоми демонстрації товару. Етап здійснення персонального продажу «Відповіді на заперечення». Типи заперечень. Способи спростування заперечень потенційних покупців. Рекомендації щодо відповідей продавців на заперечення клієнтів. Психологічні способи щодо вирішення проблеми цін. Завершення угоди як останній етап персонального продажу товарів або послуг. Засоби, які сприяють завершенню бесіди з укладанням угоди. Особливості проведення комерційних бесід за телефоном. Використання різних інструментів директ-маркетингу (поштові та електронні розсилки, телемаркетинг). Інтегровані рішення в директ-маркетингу. Маркетинг на основі баз даних. Контакт-центр та його використання для оптимізації процесів інформаційного обміну зі споживачами.

Тема 2.3.8. Форми та методи стимулювання продажу

Роль і значення стимулювання продажу в комунікаційному комплексі. Чинники, що сприяють зростанню обсягів діяльності щодо стимулювання

збуту. Обмеження у стимулюванні продажу. Формування цілей стимулювання збуту. Суб'єкти стимулювання збуту. Засоби стимулюючого впливу. Методи впливу на споживачів. Методи впливу на посередників. Методи впливу на торговий персонал фірми. Переваги, недоліки та умови застосування основних методів, що стимулюють просування товарів (послуг) на ринок. Засоби стимулювання продажу, що сприяють формуванню привілеїв з точки зору споживача, а саме - рекламні звернення з пропозиціями пільгової угоди: купони, премії, безкоштовні зразки. Засоби стимулювання продажу, що не надають привілеїв з точки зору споживачів: упаковки, що продаються за пільговими цінами, конкурсні лотереї, пропозиції повернення грошей споживачам, знижки оптовим торговцям. Характеристика засобів стимулювання продажу, спрямованих на споживачів: знижки в ціні, кредит, преміальний продаж, конкурсні ігри, лотереї, можливість повернення грошей, купони для придбання товарів зі знижкою, лотереї купонів, подарунки, випробування та перевірка виробів, дегустації, упаковки за пільговою ціною, упаковка. Особливості розповсюдження купонів поштою, за допомогою газет, журналів. Премія за упаковку товару, безоплатна поштова премія, сервісне обслуговування: перед продажем, після продажу. Обслуговування перед продажем: створення системи каталогів та прейскурантів, підготовка технічної документації та інструкцій користування, установка, налагодження, регулювання, демонстрація товару в дії, навчання поведінці. Обслуговування після продажу: гарантійне, післягарантійне. Створення гарантійно-консультаційних пунктів, навчальних центрів, демонстраційних залів, станцій технічного обслуговування, комп'ютеризованих складів запасних частин. Розроблення правил та стандартів фірмового сервісного обслуговування. Характеристика засобів стимулювання збуту, спрямованих на посередників (оптова торгівля, роздрібна торгівля, дилери — надання знижок за кількість придбаних товарів, з кожного ящика, придбаного у певний час, надання знижок для нових товарів, пропозиції товарів безоплатно або для випробування, премії-підштовхувачі дилерам та агентам, проведення торгових конкурсів дилерів, заохочення дилерів преміями, подорожами. Характеристика засобів стимулювання.

Тема 2.3.9. Роль виставок та ярмарків у комунікаційній політиці підприємства

Розвиток ярмарків. Типи та види ярмарків і виставок. Чинники, які сприяють участі в ярмарках: зростання конкуренції, інтернаціоналізація ринків, зменшення дефіциту комунікацій, збільшення обсягу спеціальної, специфічної комунікації, покращання контактів з громадськістю. Сприятливі та несприятливі передумови участі в ярмарках. Критерії вибору ярмарків і виставок: цілі, галузі, регіон, учасники, відвідувачі. Фінансове забезпечення ярмарків. Цілі функціонування ярмарків: встановлення ділових зв'язків, надання послуг інформаційно-комерційного та посередницького характеру, рекламування, пропаганда нових товарів, формування попиту на них,

оновлення асортименту товарів, вивчення попиту потенційних покупців. Проведення ярмарків. Узгодження участі в ярмарках та маркетингова політика підприємства. Визначення матеріальних та нематеріальних цілей участі. Характеристики ярмарків - вид, місце, вартість, кількість учасників. Розроблення та оцінювання бюджету на проведення ярмарку - оренда місця, стендів, витрати на персонал, рекламу інформацію. Можливість здобуття спеціальних дозволів на участь в ярмарках. Наявність кваліфікованого персоналу, здатного організувати участь у ярмарках. Розроблення проекту ярмаркового стенда. Підготовка виставкових зразків. Підготовка реклами, матеріалів до ярмаркового каталогу. Організація роботи на ярмарку: відкриття стенда, встановлення контактів, звітність, брифінги. Обслуговування клієнтів, інформування, розповсюдження запрошень, систематизація пропозицій, підписання угод. Спостереження за конкурентами. Опрацьовування даних після ярмарків. Підбиття підсумків участі в ярмарках. Визначення результативності та пропозиції щодо коригування комунікаційної та маркетингової політики. Проблеми організації та участі підприємств у ярмарках України.

Тема 2.3.10. Характеристика інших елементів комплексу маркетингових комунікацій

Інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу. Характеристика зовнішніх та внутрішніх засобів інтегрованих маркетингових комунікацій в місцях продажу. Основні комунікаційні цілі інтегрованих маркетингових комунікацій в місцях продажу: інформаційне забезпечення процесу прийняття рішення про купівлю товарів/ послуг, активізація процесу продажу, сприяння купівлі, представлення товарів-новинок, стимулювання продавців, нагадування покупцям про минулі рекламні контакти та інше. Фірмовий стиль. Характеристика елементів фірмового стилю підприємства: товарний знак, фірмовий надпис (логотип), фірмовий блок, фірмовий колір (кольори), фірмовий комплект шрифтів, фірмові особливості дизайну, інші фірмові дизайнерські константи. Категорії, марки та різновид товарів. Комунікаційні цілі процесу позиціонування та репозиціонування марок. Сутність поняття бренд, брендинг в комунікаційній діяльності підприємства. Комунікаційні технології брендингу, спрямовані на зовнішню цільову аудиторію та на внутрішню. Івент — маркетинг (маркетинг подій). Ініціація і проведення підприємством певних заходів (події). Характеристика комунікаційних цілей маркетингу подій: привернення уваги до конкретного бренду широкого загалу аудиторії; формування позитивного ставлення певного сегменту аудиторії до комунікатора; привернення уваги до діяльності ініціатора комунікацій представниками ЗМІ; привернення уваги до події виведення нового товару/послуги на ринок; для посилення ефекту інших комунікаційних проектів (спонсорських, сейлз-промоушен); стимулювання продажу товарів конкретного бренду в місцях проведення заходів; використання локальної мережі для підтримання роботи у виставкових зонах, на фестивалях та інше. Характеристика інших

комунікаційних елементів: продакт-плейсмент, неформальні вербальні маркетингові комунікації.

Тема 2.3.11. Організація та контроль комунікаційної діяльності підприємства

Типи організаційних структур комунікаційних служб маркетингу. Критерії вибору підприємством рекламного виконавця різних рекламних матеріалів. Критерії оцінки економічної ефективності комунікаційних засобів підприємства. Показники оцінки комунікативної ефективності маркетингових комунікацій. Правове регулювання комунікаційної діяльності підприємств в Україні.

2.4. ЛОГІСТИКА

Тема 2.4.1. Методологічні основи логістики

Зміст, завдання та структура навчального курсу «Логістика», її теоретичні й методологічні основи, зв'язок із спеціальними дисциплінами, що формують систему економічних знань майбутнього фахівця. Сутність поняття «логістика», еволюція його визначення. Мета логістики. Об'єкт вивчення логістики. Сім правил логістики. Перші наукові праці з логістики. Термін «логістика» в закордонній і вітчизняній літературі. Завдання логістики, їх розподіл на групи. Поняття логістичної функції. Основні функції логістики. Основні фактори розвитку логістики. Розвиток конкуренції, як фактор розвитку логістики, викликаний переходом з ринку продавця до ринку покупця. Рівні розвитку логістики. Стадії розвитку логістичних систем. Етапи становлення та розвитку логістики. Поняття концепції логістики. Сучасна логістична концепція, її суть та основні положення. Поняття логістичного міксу. Основні види концепції логістики. Системна побудова логістики підприємства на основі методології загальної кібернетичної теорії систем. Врахування потреб ринку, як головного фактору в процедурі організації матеріального потоку. Пріоритет розподілу товарів над їх виробництвом. Необхідність встановлення оптимального рівня обслуговування клієнтів. Ведення обліку логістичних витрат протягом всього логістичного ланцюга. Поняття матеріального потоку, як основного об'єкта дослідження логістики. Умови перетворення матеріального потоку в матеріальний запас. Загальні параметри, які характеризують матеріальний потік. Раціональне управління, як важливий аспект в процесі оптимізації матеріального потоку. Поділ матеріальних потоків за ознаками. Інтенсивність матеріального потоку. Показники матеріального потоку. Класифікація матеріальних потоків. Інформаційні, фінансові, сервісні потоки та їх класифікація. Логістичні операції з матеріальними, інформаційними, фінансовими потоками.

Тема 2.4.2. Логістичні системи

Поняття системного підходу в логістиці. Принципи системного підходу, що враховуються при формуванні логістичних систем. Поняття системи, логістичної системи. Принципи та умови функціонування логістичної системи. Властивості логістичної системи. Види моделей логістичної системи. Відмінності між макро- та мікрологістичними системами. Види логістичних систем та їх характеристика. Основні принципи логістики та їх трактування. Розподіл логістичних систем на типи. Взаємодія логістики з іншими сферами бізнесу: логістика і маркетинг (вплив логістики на маркетингову тактику продаж); логістика і фінанси (визначення фінансового потоку, види фінансового потоку залежно від призначення та форм розрахунків); взаємодія логістики з виробництвом, кадрами. Формування результату структуризації логістичних цілей підприємства. Співробітництво в логістичних системах. Конфлікти, що виникають між учасниками логістичного ланцюга, причини їх виникнення. Види конфліктів, як наслідок реалізації логістичних рішень. Способи розв'язання конфліктних ситуацій.

Тема 2.4.3. Різноманітність форм логістичних утворень

Поняття та види логістичних утворень. Класифікація форм логістичних утворень. Ланцюги постачання як форма логістичних утворень. Види логістичних ланцюгів розподілу. Товарорух: сутність, елементи та основні форми.

Поняття «логістична інфраструктура». Сутність логістичної інфраструктури підприємств та її складових. Логістична інфраструктура як ефективний інструмент управління підприємством. Організаційна структура логістичної інфраструктури підприємства. Схема створення універсальної логістичної інфраструктури підприємств.

Особливості взаємодії підприємства із суб'єктами зовнішнього середовища. Особливості існування явища ринкової привабливості підприємства. Оцінка нестабільності зовнішнього середовища підприємств. Теоретичні аспекти забезпечення економічної безпеки підприємств. Інформаційна взаємодія суб'єктів господарювання на основі іміджу. Державне регулювання як один із головних чинників впливу зовнішнього середовища.

Тема 2.4.4. Логістика постачання

Здійснення планування матеріальних потреб. Традиційне вирішення проблеми вибору постачальника. Оцінювання джерел постачання залежно від різних критеріїв. Вибір перспективного постачальника, як основного завдання ефективного функціонування логістичного ланцюга. Приклади прийняття логістичного рішення. Критерії та ідентифікатори оцінки постачальника. Використання експертного методу у виборі постачальника. Критерії здійснення оцінки постачальників. Графічний метод зведення часткових оцінок. Алгоритм оцінки постачальників. Структура

повномасштабної оцінки постачальника. Аутсорсинг у постачанні: за і проти. Концепція системного постачальника. ABC-аналіз, його сутність. Поділ асортименту на групи А, В, С. Графічна інтерпретація груп А, В, С. Сутність XYZ-аналізу. Технологія ABC та XYZ-аналізів. Матричне представлення результатів ABC та XYZ-аналізів. Застосування ABC та XYZ-аналізів на практиці. Модель EOQ в логістиці. Умови використання моделей EOQ. Залежність між витратами утримання запасів та витратами складання замовлення в моделі EOQ. Розрахунок економічної величини замовлення. Інтерпретація нестрогого виконання умов моделі EOQ. Основні чинники, що впливають на величину партії замовлення.

Тема 2.4.5. Розподільча логістика

Сутність та завдання розподільчої логістики. Місце розподільчої логістики в конкурентоспроможності підприємства. Визначення понять «канал розподілу» та «рівень каналу». Канал розподілу, як взаємодія між постачальниками і споживачами готової продукції, які утворюють дві мікрологістичні системи. Поділ каналів розподілу на групи в залежності від числа рівнів. Функції, що виконують канали товароруки. Взаємозв'язок «логістичного каналу» та «логістичного ланцюга». Відмінність між логістичним каналом та логістичним ланцюгом. Особливості каналів розподілу на промисловому та споживчому ринках. Канали розподілу на ринку послуг. Поняття запасів в логістиці. Управління запасами в каналах розподілу. Характеристика системи управління запасами. Моделі управління запасами.

Тема 2.4.6. Внутрішньовиробнича логістика

Етапи логістичного управління. Об'єкти логістичних рішень у виробничій фазі. Логістична концепція вибору оптимальної технології. Алгоритм вибору оптимальної технології. Вплив різноманітних факторів на формування атмосфери магазину та візуальних особливостей створення дизайну магазину. Оптимізація виготовлення виробничої партії із застосуванням логістичних підходів. Розрахунок технологічного часу виробництва продукції. Розрахунок оптимальної партії виготовлення продукції. Логістична концепція інтегрального використання обладнання. Поняття виробничої програми підприємства. Логістична оптимізація виробничої програми на підприємстві. Оптимізація використання технологічного часу.

Тема 2.4.7. Транспортна логістика

Значення та завдання транспортної логістики. Предмет транспортної логістики. Значення транспорту в логістиці. Основні завдання, що стоять перед транспортною логістикою. Основні види транспорту (залізничний, автомобільний, водний, трубопровідний). Переваги та недоліки кожного виду транспорту. Чинники, що враховують при виборі транспортного засобу. Вибір оптимального виду та типу транспортного засобу. Поняття системи

доставки вантажів. Основні системи доставки товарів. Проста система доставки, її характеристика. Змішана система доставки, приклади. Комбінована система доставки. Складні системи доставки, види. Порівняльна характеристика змішаного і інтермодального перевезення. Транспортні термінали, їх функції та місце в логістичній системі. Транспортне маркування вантажних одиниць. Основні завдання транспортно-експедиторської служби. Фактори, що впливають на розмір тарифної плати. Види тарифів, що використовуються на автомобільному транспорті для визначення вартості перевезення вантажів. Тарифи, які визначаються на морському та річному транспорті. Норми псування вантажу залежно від його цінності. Особливості системи тарифів залежно від видів транспорту.

Тема 2.4.8. Інформаційна система логістики як стратегічний ресурс підприємства

Сутність поняття інформація та інформаційна логістика. Інформаційний потік, як сукупність циркулюючих у логістичній системі між логістичною системою та зовнішнім середовищем повідомлень. Класифікація інформаційних потоків. Вдосконалення системи управління інформаційними потоками. Ідентифікаційні коди, що використовуються в логістиці. Логістична інформаційна система та її види. Різниця між плановими, диспозитивними та виконуваними інформаційними системами. Інформаційні системи для прийняття довготривалих, тактичних та оперативних рішень. Дефініція логістичної інформаційно-комп'ютерної технології. Співставлення компонентів матеріальних та інформаційних технологій. Інформаційні технології, як система методів та способів збору, накопичення, обробки, зберігання, передачі та використання інформації. Найбільш відомі інформаційні системи в логістиці. Концепція EDI. Зони ефективності EDI-систем. Характеристика системи штрих-кодування. Основні види кодів для автоматичного отримання інформації. Основні переваги штрих-кодування на виробництві, складах, в торгівлі.

Тема 2.4.9. Організація та види надання логістичних послуг споживачам

Визначення поняття «сервіс» у логістиці. Суб'єкти і об'єкти логістичного сервісу. Принципи функціонування логістичного сервісу. Процес формування системи логістичного сервісу. Основні групи робіт в області логістичного сервісу. Методика визначення оптимального обсягу рівня сервісу в логістиці. Види робіт, що виконуються в системі логістичних послуг. Рівень логістичного обслуговування. Формула розрахунку рівня логістичного обслуговування. Формула оцінки рівня обслуговування через відповідність фактичного і теоретичного можливого обсягу послуг, що надаються. Залежність витрат на сервіс від рівня обслуговування. Критерії оцінки якості логістичного обслуговування. Основні заходи логістичного обслуговування, що проводяться в післяпродажний період. Оцінка і контроль якості обслуговування споживачів.

Тема 2.4.10. Логістика складування

Визначення терміну «склад» у логістиці. Доцільність існування складів. Класифікація складів. Функції, що виконують склади. Методика вибору між власним складом і складом загального користування. Залежність величини затрат на транспортування від кількості складів в системі розподілу. Комплекс складських операцій. Залежність величини затрат на утримання запасів від кількості складів в системі розподілу. Залежність величини затрат пов'язаних з експлуатацією складського господарства від кількості складів в системі розподілу. Залежність величини затрат на управління розподільчою системою від кількості складів, що входять до неї. Потенційні втрати, які можуть виникнути при зменшенні кількості складів в розподільчій системі. Зміна витрат при збільшенні кількості складів в логістичній системі. Основні параметри, що впливають на місце розташування складів. Основні методи визначення місця розташування складів. Поняття централізованої системи складування. Визначення розміру корисної площі складу. Суть управління логістичним процесом на складі. Основні процеси, що протікають на складі відповідно до логістичного підходу. Моделювання управлінських процесів на базі SADT. Основні критерії та показники ефективності складської системи.

Групи техніко-економічних показників оцінки роботи складу.

2.5. ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ

Тема 2.5.1. Поведінка споживача в умовах економічного обміну

Еволюція розвитку науки про поведінку споживачів. Еволюція світогляду суспільства. Особливості споживання в контексті модерну і постмодерну. Позитивізм. Постмодерністська методологія. Процес прийняття управлінських рішень і етапи прикладного управлінського аналізу. Процеси обміну на ринку і поведінка споживачів. Асоціація вивчення споживачів. Підходи та етапи аналізу споживчої поведінки. Біхевіоризм. Модель Маршалла. Модель Павлова. Мотиваційні дослідження на основі теорії психоаналізу Фрейда. Модель П'єра Бурдьє. Модель Веблена. Інтегрована модель поведінки споживачів. Відмінності поведінки клієнта та споживача.

Тема 2.5.2. Поняття, структура та сутність поведінки споживачів

Суть, предмет і завдання курсу. Сутність поведінки споживачів. Об'єкт і предмет дисципліни «Поведінка споживачів». Принципи дослідження поведінки споживачів. Основні функції дослідження поведінки споживача: описова, пояснювальна, прогноуюча. Модель свідомості споживача. Дисциплінуючі матриці у вивченні поведінки споживачів. Фактори, що впливають на поведінку споживачів.

Тема 2.5.3. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів

Зовнішні чинники у поведінці споживачів. Чинники культурного характеру. Концепція культури. Культура. Субкультура. Роль соціальних

норм у регламентуванні поведінки споживачів. Складові норми: право, мораль, звичаї, релігія. Культурні цінності та споживча поведінка. Концепція соціального класу та поведінка споживачів. Особливості поведінки класів. Об'єктивна потреба у споживанні. Усвідомлена потреба. Об'єктивний інтерес. Об'єктивний соціальний інтерес. Усвідомлений інтерес. Увага і прагнення. Реалізований інтерес. Теорія розумної поведінки і теорія запланованої поведінки. Референтні групи та їх роль у регламентуванні поведінки споживачів. Класифікація референтних груп. Рольова теорія і її маркетингове використання. Типи комунікацій «з вуст у вуста». Моделі процесів персонального впливу. Теорія ролей. Харизматична мотивація. Споживча соціалізація та інноваційна соціалізація споживачів.

Тема 2.5.4. Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів

Внутрішні чинники формування поведінки споживачів. Модель процесу мотивації. Класифікація мотиваційних теорій. Загальні теорії мотивацій. Спеціальні теорії мотивації. Теорія протилежних процесів. Теорія підтримання оптимального рівня стимулювання. Гедоністичні мотивації. Бажання підтримання свободи діяльності. Мотивація, спрямована на зменшення ризику. Споживчі ризики. Класифікація потреб Деніела Старча. Перелік потреб Г.Меррея. Ієрархія потреб А.Маслоу. Теорія потреб Д.Мак-Клеланда. Утилітарні та гедоністичні потреби. Абсолютні та відносні потреби за Кейнсом. Родові та похідні потреби за Ебботом. Марксистська класифікація потреб. Потреби людини за Платоновим. Класи потреб Мак-Гіра. Особистість. Основні теорії особистості. Теорія Фрейда. Неофрейдистська теорія. Теорія особистості за Платоновим. Концепція особистості за Леонтєвим. Соціально-психологічна теорія. Теорія самоконцепції. Теорія характерних штрихів. Теорія Кеттела. Емоції. Типи емоцій. Цінності. Реєстри цінностей за Рокичем. Шварц і теорія споживчих цінностей Шета-Ньюмена-Гросса. Стиль життя та його значення для формування моделі поведінки споживачів.

Тема 2.5.5. Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем

Моделі споживача. Характеристики покупців і вибір місця купівлі. Ситуаційні чинники у прийнятті рішення про покупку. Типи ситуацій. Модель процесу прийняття рішень про купівлю. Типи процесів прийняття рішень. Вплив ціни і якості на процес прийняття рішень про купівлю. Престижне, показне, статусне споживання. Ірраціональна поведінка та споживання. Моделі поведінки споживача. Процеси у поведінці споживача після придбання товару. Захист прав споживачів.

Тема 2.5.6. Процес прийняття рішень індустріальним споживачем

Організаційна споживча поведінка. Моделі організаційної споживчої поведінки. Модель Шез. Модель ШофFRE-Лільєна. Модель Байґрида. Модель Левіта. Модель Кардозо. Чинники організаційного стилю купівлі. Іміджеві регулятори споживчої поведінки організацій. Часовий діапазон споживчої

поведінки. Процес організації закупівлі. Модель управлінських орієнтацій в процесі прийняття рішень про купівлю. Позиційні управлінські цінності. Ділова поведінка особистості. Стратегічна і тактична споживча поведінка організацій.

Тема 2.5.7. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів

Методи маркетингових досліджень, що можуть застосовуватися для виявлення мотивацій, їх переваги та недоліки. Підходи до виявлення мотивацій при опитуванні. Специфіка розробки пошукових питань та анкет при вивченні мотивацій. Спеціальні методи вивчення мотивацій споживачів (conjoint-analysis, за допомогою методів дискретної математики).

Тема 2.5.8. Поведінкова реакція покупців

Методи модифікації поведінки споживача. Пізнавальна, емоційна та поведінкова реакції споживачів. Форми соціальної дії. Типологія соціальних дій. Типологія за механізмом прийняття рішень. Сприйняття у поведінці споживачів. Класифікація споживачів за періодом сприйняття. Чинники, які впливають на сприйняття. Теорія поведінки споживача. Когнітивні теорії споживача (гестальська теорія, асоціаністська теорія, теорія зменшення ентропії). Модель інформаційного процесу поведінки споживачів. Теорії пояснення формування ставлення споживача. Типи ставлення до марки товару. Діяльність компанії, спрямована на зміну ставлення.

Тема 2.5.9. Кількісні дослідження поведінки споживачів

Кількісні методи дослідження поведінки споживачів. Сутність кількісних методів. Дослідження мотивації споживачів. Вивчення пізнавальної реакції споживачів. Вимір емоційної реакції та поведінкової реакції споживачів за допомогою кількісних методів. Вимірювання пізнавальної реакції споживачів. Аналіз відомої марки: спонтанна відомість, відомість з підтримкою, кваліфікаційна відомість; аналіз здатності згадати рекламу. Показники здатності згадати рекламу. Аналіз схожості, яка сприймається. Вимірювання емоційної реакції споживачів. Мультиатрибутивна модель Фішбейна. Анкети для вивчення відношення споживачів до моделі. Оцінка відношення споживачів до товару за багатофакторною моделлю Фішбейна. Вимірювання поведінкової реакції споживачів. Аналіз частки ринку. Визначення цільового ринку. Рівень проникнення на ринок, рівень ексклюзивності, рівень інтенсивності. Аналіз прихильності до торгової марки. Рівень прихильності, рівень притягнення. Методи вимірювання задоволеності/незадоволеності.

Тема 2.5.10. Якісні дослідження поведінки споживачів

Сутність якісних методів. Використання якісних досліджень для вивчення мотивації споживчої поведінки. Вивчення мотивації, отримання ідей. Стадії проведення якісних досліджень поведінки споживачів.

Індивідуальні спілкування під час проведення дослідження. Групове обговорення. Інтенсивні методи вивчення мотивації та тести. Контроль отриманих результатів дослідження при опитуванні великої кількості респондентів. Асоціативний метод. Метод завершення завдання. Інтерв'ю через «створений образ». Тести на «тематичне сприйняття». Метод глибинного (спрямованого) інтерв'ю. Проекційні тести. Фокус-група. Інтерпретаційні дослідження. Ретроспективне опитування. Спостереження. Семантичний диференціал Осгуда. Ситуації використання даних методів.

**3. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАТЬ ВСТУПНИКІВ
з фахових дисциплін для здобуття освітнього ступеня «магістр»
галузі знань 07 «Управління та адміністрування»,
спеціальності 075 «Маркетинг», освітньої програми «Маркетинг»**

- 1 Тестування триває 1 годину (60 хвилин).
- 2 Білет письмового тестування з фахових дисциплін складається з 50 закритих тестових завдань. Вступнику потрібно обрати лише одну правильну (найбільш повну) відповідь.
- 3 Якщо відповідь на тест надана правильно, то виставляється максимальний бал (4 бали).
- 4 Якщо відповідь на тестові завдання є неправильною, то виставляється 0 балів.
- 5 Максимальна сума балів, яку може набрати абітурієнт, складає 200.
- 6 Мінімальна сума балів з випробування дорівнює 100.
- 7 Факт ознайомлення вступника з правилами проведення тестування та інструкцією засвідчується його особистим підписом на обкладинці бланку тестових завдань. Будь-які позначки на бланку тестових завдань, які можуть дешифрувати роботу вступникові робити суворо заборонено.

4. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА

4.1. МАРКЕТИНГ

4.1.1. Основні:

1. Балабанова Л.В. *Маркетинг підприємства: Навч. посібник* / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. К.: Центр учбової літератури. 2012. 612 с.
2. Балабанова Л.В., Сардак О.В. *Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації: Навч. посібник*. К.: Професіонал. 2013. 200 с.
3. Балабанова Л.В., Митрохіна Ю.П. *Управління збутовою політикою. Навч. посібник*. К.: Центр учбової літератури. 2011. 240 с.
4. Балабанова Л.В., Бриндіна О. А. *Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств* : Навч. посібник. К : Професіонал. 2006. 336с.
5. Біловодська О.А. *Маркетингова політика розподілу: Навч. посібник*. К. : Знання. 2011. 495 с.
6. Бойчук І.В., Дмитрів Я.А. *Маркетинг промислового підприємства: Навч. посібник*. К.: Центр учбової літератури. 2014. 620 с.
7. Божкова В.В., Рябченко І.М. Систематизація методів маркетингового ціноутворення. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. Вип. № 4. С. 74-80.
8. Бондаренко В.М., Поліщук І.І., Шарко В.В. *Маркетинговий менеджмент: Навчальний посібник*. Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2016. 224 с.
9. Бородкіна Н. О. *Маркетинг* : Навч. посібник. К. : Кондор. 2007. 362с.
10. Васюткіна Н.В. *Маркетинг: Навч. посібник*. К.: Видавництво Європейського університету. 2011. 248 с.
11. Вачевський М.В., Скотний В.Г., Вачевський О.М. *Промисловий маркетинг. Основи теорії і практики: Навч. посібник*. К.: Центр навчальної літератури. 2004. 256 с.
12. Волков А., Моткова Ю. *Маркетинговые инструменты индивидуализации компании. Маркетинг*. 2012. №3. С.71-78.
13. *Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник*. К.: Лібра. 2002. 705 с.
14. Гончаров С.М. *Маркетинг: Навч. посібник*. Рівне: НУВГП. 2007. 364 с.
15. Гречаник Н.Ю., Стельмашук Н.А. Сутність та особливості маркетингової цінової політики. *Інноваційна економіка*. 2012. Вип. №6 [32]. С. 205-212.
16. Ковальчук С.В., Гвоздецька І.В., Синиця С.М. *Маркетингова цінова політика: Навч. посібник*. Львів: «Новий Світ - 2000». 2011. 351 с.
17. Корольчук О. П. *Маркетингова товарна політика* : Навч. посібник К. : КНТЕУ. 2011. 346 с.
18. Котлер Ф., Армстронг Г. *Основы маркетинга: Учебник*. М. СПб., К., Издат. дом «Вильямс». 2003. 1200 с.

19. Котлер Ф. *Основы маркетинга: краткий курс: Учебник.* М.: Вильямс. 2007. 1056 с.
20. Крикавський Є.В., Чухрай Н.І. *Промисловий маркетинг: Підручник.* Львів: Львівська політехніка. 2004. 472 с.
21. Кучеренко В.Д., Ткаченко Н.Б. *Маркетингова товарна політика : Підручник.* К : КНТЕУ. 2005. 185с.
22. Максимова Т.С., Голубєва Н.М., Цопа Г.О. *Основы маркетингу: Навч. посібник.* Луганськ: Вид-во СНУ ім. В. Даля. 2009. 168 с.
23. Мальська М.П., Пурська І.С. *Міжнародна маркетингова діяльність: теорія та практика : Підручник.* К. : Центр учбової літератури. 2013. 288 с.
24. *Маркетинг: бакалаврський курс : Підручник / за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. С.М. Ілляшенка.* Суми : ВТД «Університетська книга». 2009. 1134 с.
25. *Маркетинг : Опорний конспект лекцій / авт.: Є. В. Ромат, А. І. Зіміна, І. О. Бучацька, Л. Л. Данілова, Н. А. Даниленко, Т. В. Дубовик, Д. В. Яцюк, Н. О. Бориславська, К. С. Глушенко, А. С. Крепак, К. В. Березовик. – К. : КНТЕУ. 2012. 159 с.*
26. Окландер М.А., Чекурна М.А. *Маркетингова цінова політика : Навч. посіб.* К. : Центр учбової літератури. 2012. 240 с.
27. Педенко М.М. *Вдосконалення політики ціноутворення в сучасних умовах господарювання. Вісник НТУ «ХПІ».* 2013. №20(993). С.121-126.
28. Петруня Ю.Г. *Маркетинг : Навч. посіб. 2-ге вид.* К. : Знання. 2010. 351 с.
29. Ромат Т. *Практические аспекты защиты нематериального актива - товарного знака. Маркетинг и реклама.* 2011. №3. С.42-46.
30. *Товарознавчі аспекти маркетингу : Опорний конспект лекцій / Укл. Мережко Н.В., Сім'ячко О.І.* К : КНТЕУ. 2002. 71с.
31. Телетов О.С. *Маркетингові дослідження: Навч. посібник* К: Знання України. 2010. 299 с.
32. Максимова Т. *Особливості формування маркетингової політики на українських промислових підприємствах в умовах кризи / Т. Максимова, О. Жданова, Є. Івченко // Маркетинг в Україні. – 2009. – №6. – С.22-26.*
33. *Маркетинг у прикладах і завданнях: Навч. посібник / під ред. Ілляшенка С.М.* Суми: ВТД «Університетська книга». 2006. 400 с.
34. Мороз Л.А. *Маркетинг: Підручник.* Львів: «Інтелект-Захід». 2002. 244с.
35. *Теорія і практика маркетингу в Україні : монографія / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак, В.Я. Кардаш, В.П. Пилипчук та ін.; за наук. ред. А.Ф. Павленка.* К. : КНЕУ. 2005. 584 с.

4.1.2. Додаткові:

36. Апоній В.В. *Організація торгівлі: Підручник.* К.: Центр учбової літератури, 2009. 180 с.

37. Башинська І.О. Характеристика новітніх маркетингових комунікацій з позиції використання їх для промислових підприємств. *Проблеми науки*. 2013. №6. С.31-37.
38. Божкова В.В. Механізм стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств. *Актуальні проблеми економіки*. 2011. №6. С.48-53.
39. Буга Н.Ю., Поліщук І.І., Соколюк К.Ю. Ринковий потенціал виробництва органічної продукції в Україні. *Глобальні та національні проблеми економіки: Електронне наукове видання*. 2016. Вип.9. С.255-260.
40. Василенко В.О. *Стратегічне управління підприємством: Навч. К: Центр навчальної літератури. 2004. 400 с.*
41. Войчак А., Шумейко В. Дослідження сучасних концепцій маркетингу та маркетингового менеджменту. *Маркетинг в Україні*. 2009. №4. С.52-55.
42. Воронкова В.Г. Планування та прогнозування в умовах ринку: Навч. посібник. К.: Професіонал. 2006. 608 с.
43. Житник О. Маркетингові дослідження в Україні: тенденції та прогнози. *Маркетинг в Україні*. 2011. №1. С.8-11.
44. Зінь Е.А. Планування діяльності підприємства: Підручник. К: Професіонал. 2004. 320 с.
45. Іванова В.В. *Планування діяльності підприємства: Навч. посібник. К.: Центр навчальної літератури. 2006. 472 с.*
46. Інновації в маркетингу промислового підприємства : Монографія / О. С. Телетов, Н. В. Івашова, Є. І. Нагорний ; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. О. С. Телетова. Суми : Сумський державний університет. 2013. 282 с.
47. Кіндрацька Г.Л. *Стратегічний менеджмент: Навч. посібник. К: Знання. 2006. 366 с.*
48. Ковшова І. О., Гридчук І. А. Формування процесу маркетингових досліджень на підприємстві. *Економіка & держава*. 2011. №2. С.62-64.
49. Наливайко А.П. Теорія стратегії підприємства. Сучасний стан та напрями розвитку: Монографія. К: КНЕУ. 2001. 227 с.
50. Поліщук І.І. Management of marketing potential of the enterprise as an anti-crisis means of influence on final results of its activities. Socio-economic problems of management: theory and practice. Collective monograph. Verlag SWG imex GmbH, Nürnberg, Deutschland, 2016. 92 p. С. 63-72.
51. Поліщук І.І. Застосування франчайзингової системи у діяльності національного оператора поштового зв'язку. *Маркетинг та логістика в системі менеджменту: Матеріали X міжнародн. науково-практ. конф., Націон. Університет «Львівська політехніка», м. Львів, 6-8 листопада 2014р.. Львів: НУ «Львівська політехніка», 2014. С.290-292.*
52. Поліщук І.І., Мала А.Л. Маркетингові ризики застосування інновацій на вітчизняних машинобудівних підприємствах. *Глобальні та національні проблеми економіки: Електронне наукове видання*. 2016. Вип.9. С.392-396.
53. Поліщук І.І., Шарко В.В. Методи дослідження маркетингового

потенціалу торговельного підприємства. *Економіка та суспільство*. 2016. №4. С.207-215. Режим доступу до ресурсу: www.economyandsociety.in.ua.

54. Поліщук І., Гончар О., Довгань Ю. Особливості моніторингу зовнішнього середовища на засадах маркетингового аналізу. *Scientific Letters of International Academic Society of Michal Baludansky*. 2020. Vol. 8. № 4. С. 60-63.

55. Поліщук І.І. Фактори розвитку маркетингового потенціалу підприємства. Науковий вісник Полісся (*Web of Science*). Чернігів: ЧНТУ, 2016. №2(6). 200 с. С.97-102.

56. Polishchuk I., Gonchar O. Integration factors of today as a prerequisite for forming a mechanism for managing the marketing potential of the enterprise. *Journal of European Economy*, № 2 (69), Том 18, 2019. С. 213-225. URL: <http://jeej.tneu.edu.ua/index.php/enjee/article/view/1378>

57. Поліщук І.І., Ліпковська К.А., Сівакова К.О. Моніторинг маркетингової діяльності підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2019. Випуск 32. С. 184–191.

58. Поліщук І. І. Концептуальні підходи до формування механізму управління маркетинговим потенціалом сучасного підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2018. № 6, т. 2. С.131–136.

59. Поліщук І. І. Чинники нормативного регулювання реалізації маркетингового потенціалу підприємств легкої промисловості. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2018. № 3, т. 3. С. 209–111.

60. Фірсова С., Литвин К. Управління конкурентоспроможністю підприємства в умовах маркетингової орієнтації. *Маркетинг в Україні*. 2013. №2. С.39-45.

61. Чухрай Н.І. Промисловий маркетинг у сучасних умовах господарювання. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2013. №754. С.92-98.

62. Язвінська Н. Стратегічні орієнтири маркетингової діяльності підприємства. *Маркетинг в Україні*. 2013. №2. С.46-50.

4.1.3. Інтернет-ресурси:

63. База маркетингової інформації. Аналіз ринків. Огляд ринків. – Режим доступу: <http://www.marketing.vc>.

64. Українська асоціація директ-маркетингу. – Режим доступу: <http://www.uadm.com.ua>.

65. Marketing-profs. – Режим доступу: <http://www.marketingprofs.com>.

66. Міжнародна маркетингова група. – Режим доступу: <http://www.marketing-ua.com>.

67. Менеджмент і маркетинг. – Режим доступу: <http://management.com.ua>.

68. Інформаційно-комерційна система «Маркетинг-термінал2000». – Режим доступу: <http://www.marketland.com.ua>.

69. Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ. – Режим доступу: <http://sun.vtei.com.ua>.

4.2. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

4.2.1. Основні:

1. Божук С. Г. *Маркетинговые исследования*. М.: Юрайт, 2016. 280 с.
2. Голубков Е. П. *Маркетинг для профессионалов*. М.: Юрайт, 2016. 474 с.
3. Котлер Ф., Бергер Р., Бикхофф Н. *Стратегический менеджмент по Котлеру: лучшие приемы и методы*. [3-е изд.]: [пер. с англ.]. М.: Альпина Бизнес Букс. 2016. 131 с.
4. Лирик М. Огляд результатів дослідження ESOMAR світової індустрії маркетингових досліджень. *Маркетинг в Україні*. 2015. № 6. С.19-28.
5. *Маркетинг : опорний конспект лекцій / авт.: Є. В. Ромат, А. І. Зіміна, І. О. Бучацька, Л. Л. Данілова, Н. А. Даниленко, Т. В. Дубовик, Д. В. Яцюк, Н. О. Бориславська, К. С. Глушенко, А. С. Крепак, К. В. Березовик*. К. : КНТЕУ, 2012. 159 с.
6. Никитина Т. Е., Смирнов К. А. *Маркетинг на предприятиях и в корпорациях : теория и практика: монография*. Москва: ИНФРА–М. 2016. 165с.
7. *Ортинська В. В., Мельникович О. М. Маркетингові дослідження*. К. : КНТЕУ. 2015. 436 с.
8. *Полторак В. А., Тараненко І. В., Красовська О. Ю. Маркетингові дослідження*. К. : Центр учбової літератури. 2016. 342 с.
9. Федорченко А.В. Система маркетингових досліджень: Монографія. К.: КНЕУ. 2009. 267 с.

4.2.2. Додаткові:

10. Бакушевич І., Мартиняк І. Маркетингові технології у сфері інформаційно-комунікаційних послуг та їх вплив на зміни кон'юктури транскордонних ринків. *Маркетинг в Україні*. 2013. №1. С.24-33.
11. Большая рекламная идея: область, где исследования имеют особое значение. *Маркетинговые исследования в Украине*. 2013. №5. С.80-84.
12. Бучак М. Отдельные вопросы исследования рынка грузовых автомобилей. *Маркетинг в Україні*. 2015. № 2. С.23-29.
13. Варченко О., Свиноус І., Ткаченко К. Особливості формування споживчого попиту на продовольчому ринку в умовах макроекономічної нестабільності. *Економіст*. 2016. № 10. С. 4-9.
14. Гончар В. Г. Соціально-психологічні детермінанти структурних змін споживчих пріоритетів населення в умовах кризового стану економіки. *Економіка, фінанси, право*. 2017. № 2. С. 48-52.
15. Гришко С. Ефективність використання електронних ресурсів бібліотеки Полтавського університету економіки і торгівлі. *Бібліотечний форум України*. 2015. № 2. С. 17-21.
16. Губаренко М., Кривослицкая Л. Исследователь по версии GfK Ukraine. *Маркетинг в Україні*. 2015. № 5. С.66-68.

17. Гурджиян К. Заохочення споживачів у програмах лояльності. *Вісник КНТЕУ*. 2017. № 1. –С. 50-62.
18. Гурджиян К. В. Інструменти формування лояльності споживачів туристичними операторами України. *Економіка & держава*. 2015. № 5. С. 71-77.
19. Денисенко А. Экономическая эффективность маркетинговых исследований. *Справочник экономиста*. 2013. №8. С.35-43.
20. Длігач А. Маркетингові дослідження в системно-рефлексивному маркетингу. *Маркетинг в Україні*. 2016. № 5. С. 42-51.
21. *Дослідження та регулювання споживчого ринку : опорний конспект лекцій / авт.: Л. О. Лігоненко, Г. М. Богославець, А. М. Носуліч. К. : КНТЕУ, 2012. 135 с.*
22. Євсейцева О.С., Новіков Д. В. Сучасні методики прогнозування кон'юнктури ринку та їх використання при проведенні маркетингових досліджень. *Економіка & держава*. 2016. № 5. С. 97-100.
23. Житник О. Маркетингові дослідження в Україні: тенденції та прогнози. *Маркетинг в Україні*. 2011. №1. С.8-11.
24. Залізнюк В. Прогнозування експортних можливостей українських підприємств на основі аналізу світових ринків продукції сільського господарства. *Маркетинг в Україні*. 2015. № 2. С.46-53.
25. Замула І. В. Аналіз рентабельності екологічно чистої продукції при маркетинговому дослідженні. *Актуальні проблеми економіки*. 2016. № 8. –С. 317-322.
26. Ковінько О.М., Ковальська В.Ю., Ємбергенова К.Р. Маркетингове дослідження ринку м'яса в Україні. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Серія: Економічні науки. 2016. №11. С. 113 - 115.
27. Ковінько О.М. Формування теорії маркетингових досліджень міжнародних ринків. *Ефективна економіка*. 2015. №12. – Режим доступу до журналу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4640>.
28. Коротеєва А. В., Куцевська Н. Ф. , Малишев В. В. Дослідження ринку нанопорошків: прогноз обсягу виробництва та розвитку, структура ринку, ціновий аналіз. *Маркетинг в Україні*. 2015. № 5. С.29-33.
29. Кракович Д. Слово в заштиту кабинетних дослідвань. *Маркетингові дослідвань в Україні*. 2013. №2. С.22-23.
30. Лилик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2015 рік: експертна оцінка та аналіз УАМ. *Маркетинг в Україні*. 2016. № 1-2. С. 19-30.
31. Лилик І. Саморегулювання ринку маркетингових досліджень: сучасний світовий досвід. *Маркетинг в Україні*. 2011. № 3. С.4-8.
32. Лилик М. Огляд результатів дослідження ESOMAR світової індустрії маркетингових досліджень. *Маркетинг в Україні*. 2015. № 6. С.19-28.
33. Мазаракі А.А., Дубовик Т.В. Інтернет-маркетингові комунікації в програмах е-лояльності споживачів. *Актуальні проблеми економіки*. 2015. № 12. С. 423-429.

34. Окландер М., Яшкіна О. Концепція формування системи маркетингових досліджень інновацій машинобудівних підприємств. *Економіст*. 2013. №11. С.52-56.

35. Соснюк О. Современные исследовательские тренды в сфере SOCIAL MEDIA MARKETING. *Маркетинговые исследования в Украине*. 2017. № 3. С. 22-25.

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

37. 15. Танасійчук А.М., Панькова С.А. Стан та перспективи розвитку ринку сиру в Україні в умовах глобалізації. *Економіка та суспільство*. 2019. №20. С. 41-48. URL: <http://economyandsociety.in.ua/journal-20-1/27-statistics-20/2588-kovinko-o-m-pankova-s-m>

4.2.3. Інтернет-ресурси:

38. Українська Асоціація маркетингу. – Режим доступу: <http://uam.in.ua/>

39. Офіційний сайт Державної служби статистики України. 1998-2016. [Електронний ресурс]. – URL: www.ukrstat.gov.ua.

40. Світові маркетингові дослідження. – Режим доступу: www.esomar.org.

41. Marketing – profs. – Режим доступу: www.marketingprofs.com.

42. Міжнародна маркетингова група. – Режим доступу: www.marketing-ua.com.

43. Менеджмент і маркетинг. – Режим доступу: management.com.ua.

44. Інформаційно – комерційна система «Маркетинг – термінал2000». – Режим доступу: www.marketland.com.ua.

4.3. МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

4.3.1. Основні:

1. Дубовик Т.В. Маркетингова комунікаційна діяльність торговельного підприємства в соціальних мережах. *Актуальні проблеми економіки*. 2012. №5. С.161-168.

2. Забалдіна Ю. Б. *Маркетинг : опорний конспект лекцій / Ю. Б. Забалдіна, О. В. Полтавська*. Київ : КНТЕУ, 2016. 96 с.

3. Ковінько О.М. *Маркетингова політика комунікацій: Опорний конспект лекцій у 2 частинах*. Вінниця: Видавничо – редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2015. 156 с.

4. Онищук Н. В. *Мезоменеджмент у сфері туризму : монографія*. Вінниця : Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2017. 300 с.

5. Примак Т.О. *PR для менеджерів і маркетингологів: навч. посіб. К.:* «Центр учбової літератури». 2013. 344 с.

6. Смерічевська С. В., Жаболенко М. В., Чернишева С. В.; *Маркетинг і логістика: концептуальні основи та стратегічні рішення : навч. посіб. за ред. С. В. Смерічевської. 3-тє вид., стер. Львів : Магнолія 2006, 2019. 547 с.*

7. Стадник В. В., Гризовська Л. О., Головчук Ю.О. *Менеджмент і маркетинг туризму: навч. посіб. Хмельницький : ХНУ, 2020. 355 с.*

8. Танасійчук А.М., Поліщук І.І., Громова О.Є., Бондаренко В.М., Гевчук А.В., Поліщук Н.В. *Маркетинг: Навчальний посібник. Вінниця: ТОВ «Меркюрі-Поділля». 2019. 292 с.*

9. *Торговая реклама: теория и практика управления : монография / А.А. Мазараки, В.В. Ортинская, Т.В. Дубовик. К. : Киев. нац. торг. – экон. ун – т, 2009. 188 с.*

4.3.2. Додаткові:

10. Агафонова Н. О. Сутність зв'язків з громадськістю в системі публічного управління. *Публічне управління та регіональний розвиток. 2018. № 1. С. 10-31.*

11. Архипенко С. В., Мартиненко В. Ф. Вибірчі PR-технології як інструмент реалізації зв'язків з громадськістю в публічній сфері: характеристика наявних підходів. *Причорноморські економічні студії. 2018. Вип. 35(1). С. 84-88.*

12. Головчук Ю. О., Середницька Л. П. Виставково-ярмаркові заходи як складові формування партнерських відносин. *Агросвіт. 2020. № 4. С. 61–98.*

13. Головчук Ю. О., Середницька Л. П. Бенчмаркінг у стратегічному управлінні інноваційним розвитком підприємства. *Бізнес Інформ. 2020. №5.*

14. Головчук Ю. О., Середницька Л. П. Маркетингова товарна політика - інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Агросвіт. 2020. № 1. С. 61–68.*

15. Головчук Ю. О., Пчелянська Г. О. Особливості формування стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства на основі парадигми інноваційного розвитку. *Економіка та держава. 2020. №3. С.66-70.*

16. Головчук Ю.О., Довгань Ю.В. Врахування ефекту невизначеності при формуванні ефективної бізнес-стратегії підприємства. *Ефективна економіка. 2019. №12. URL: <http://ojs.dsau.dp.ua/index.php/efektyvna-ekonomika/article/view/2271>*

17. Головчук Ю.О., Довгань Ю.В. Маркетингові концепції організації бізнесу в управлінні інноваційно-інвестиційною діяльністю олійно-жирових підприємств харчової галузі. *Причорноморські економічні студії. 2020. Вип. 50. Ч. 1. С. 132–136.*

18. Головчук Ю.О., Середницька Л.П. Інтеграція інформаційно-комунікаційних технологій у систему підвищення якості співпраці підприємств зі споживачами. *Бізнес Інформ. 2020. №4.*

19. Гук О. В., Тищенко О. М. Інноваційні підходи до застосування інтернет-комунікацій у маркетинговій діяльності підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2018. Вип. 17(1). С. 87-89.*

20. Демченко М. В. Кількісні методи вивчення потреб та поведінки споживачів у контексті сучасних маркетингових комунікацій. *Communications and communicative technologies*. 2019. Вип. 19. С. 41-47.
21. Дибчук Л. В., Пітик О. В. Сувенірно-подарункова продукція як потужний інструмент маркетингових комунікацій. *Держава та регіони. Серія : Економіка та підприємництво*. 2019. № 2. С. 36-40
22. Зацерківна М. О. Вивчення зв'язків із громадськістю як виду діяльності та функції управління: методологічний аспект. *Вісник Харківської державної академії культури. Серія : Соціальні комунікації*. 2018. Вип. 52. С. 160-168.
23. Ільченко Т. В. Актуальні аспекти формування ефективної маркетингової комунікаційної політики підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2018. Вип. 18(2). С. 29-33.
24. Капінус Л. В., Бикова В. О., Ніколаєнко І. В. Дослідження маркетингових комунікацій підприємства на онлайн-ринку. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2019. Вип. 4(1). С. 193-199.
25. Ковальчук С.В., Лазебник М. Ринок маркетингових комунікацій України: огляд та тенденції розвитку. *Маркетинг в Україні*. 2016. № 3. С. 18-33.
26. Ковінько О.М., Середницька Л.П. URL: Науково-практичні підходи до управління маркетинговими витратами в міжнародній діяльності підприємств. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Т. 39(1). № 49. С. 89-93.
27. Копань Т. М., Копань Т. М. Вибір маркетингових комунікацій підприємств сфери зв'язку та інформатизації у процесі підвищення їх конкурентоспроможності. *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління*. 2019. Т. 18, вип. 1. С. 153-168.
28. Корінев В. Л., Зав'ялова М. В. Особливості стимулювання збуту продукції вітчизняних підприємств на ринку. *Вісник Запорізького національного університету. Економічні науки*. 2017. № 1. С. 32-39.
29. Мозер М. Є. Маркетинговий дискурс в українському бізнесі: мовлення – комунікація – мотивація. *Молодий вчений*. 2019. № 5(1). С. 116-118.
30. Ольховська А. Б., Малий В. В. Теоретико-методичні аспекти формування механізму антикризового управління маркетинговими комунікаціями фармацевтичних підприємств. *Управління, економіка та забезпечення якості в фармації*. 2019. № 1. С. 41-50
31. Павленко О. В. Перспективи використання соціальних мереж для маркетингових комунікацій університетів в Україні. *Стратегія економічного розвитку України*. 2019. Вип. 44. С. 141-153.
32. Плахотнікова Л. О., Іртлач М. О., Булах Т. М. Кон'юнктура та особливості ринку праці інформаційно-комунікаційних технологій в Україні: маркетинговий аспект. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2019. № 1. С. 85-91

33. Побідаш І. Л. Сучасні інструменти маркетингової комунікації для успішного просування книг на видавничому ринку України. *Обрії друкарства*. 2020. № 1. С. 151-161.

34. Поліщук І.І. Стратегічні аспекти управління маркетинговим потенціалом підприємства. *Науковий журнал «Вісник Хмельницького національного університету»*. Серія: Економічні науки. №5. Том 2. 2016. С. 234-238.

35. Поліщук І.І. Теоретико-методичні засади побудови механізму управління маркетинговим потенціалом підприємства. *Науковий журнал «Вісник Хмельницького національного університету»*. Серія: Економічні науки. №4. 2017. С. 223-225.

36. Тарнавська Н., Голоднюк О. Маркетингові інновації як пріоритетне джерело конкурентних переваг підприємства. *Вісник ТНЕУ*. 2015. № 3. С.79-92.

37. Хмарська І. А. Сценарії управлінських рішень щодо формування комплексу маркетингових комунікацій для різних рівнів партнерських відносин. *Молодий вчений*. 2019. № 2(2). С. 651-656

38. Чеморда П. О. Формування системи інтегрованих маркетингових комунікацій туристичного підприємства. *Економіка і управління*. 2019. № 1. С. 66-72.

39. Чубукова О. Ю., Марциновський В. В. Інтегровані маркетингові комунікації: актуальні питання теорії. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2019. № 6. С. 62-72.

40. Штанова А. Мережі кінотеатрів: маркетингові комунікаційні інструменти. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2019. № 4. С. 65-73.

4.3.3. Інтернет-ресурси:

41. Українська Асоціація маркетингу. – Режим доступу: <http://uam.in.ua/>

42. Спілка рекламистів України. – Режим доступу: <http://reklamspilka.in.ua/ukr/264/>

43. Український студентський фестиваль реклами. – Режим доступу: <http://studfestival.com.ua/>

44. Українська асоціація директ – маркетингу. – Режим доступу: <http://www.uadm.com.ua>.

45. Marketing – profs. – Режим доступу: <http://www.marketingprofs.com>.

46. Міжнародна маркетингова група. – Режим доступу: [http://www.marketing – ua.com](http://www.marketing-ua.com).

47. Менеджмент і маркетинг. – Режим доступу: <http://management.com.ua>.

48. Інформаційно – комерційна система «Маркетинг – термінал2000». – Режим доступу: <http://www.marketland.com.ua>.

4.4.ЛОГІСТИКА

4.4.1. Основні:

1. Даниленко А.С., Варченко О.М., Шубравська О.В. Логістика: теорія і практика: Навч. посібник. К.: «Хай-Тек Прес», 2010. 408 с.
2. *Льченко Н.Б. Логістика: Опорний конспект лекцій. К.: КНТЕУ, 2011. 52 с.*
3. *Крикавський Є.В., Чорнописька. Н.В. Логістичні системи: Навч. посібник. Львів: Вид-во Національного університету «Львівська політехніка», 2009. 264 с.*
4. *Крикавський Є.В. Логістика. Основи теорії: Підручник. Л. : Вид-во НУ «Львівська політехніка»; «Інтелект-Захід», 2006. 456 с.*
5. *Крикавський Є.В., Чухрай Н.І., Чорнописька. Н.В. Логістика: компендіум і практикум. К. : Кондор, 2006.340 с.*
6. *Комерційна логістика: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / А.А. Мазаракі, Т.Д. Москвітін, В.М. Торонков та ін.; за ред. А.А. Мазаракі. К.: КНТЕУ, 2013. 408 с.*
7. *Логістичний менеджмент : Підручник / За ред. д-ра екон. наук проф. В.С. Пономаренка. Харків : ВД «ІНЖЕК», 2010. 482 с.*
8. *Пономарьова Ю.В. Логістика : Навч. посіб. / Ю.В. Пономарьова. -К.: ЦНЛ, 2005. - 328 с.*
9. *Тридід О.М. Логістика : Навч. посіб. / О.М. Тридід та ін. К.: Знання, 2008. 566 с.*

4.4.2. Додаткові:

10. *Алькама В.Г. Логистика: Учебно-методической пособие для студентов департамента подготовки иностранных студентов. К.: Университет экономики и права «КРОК», 2004. – 164 с.*
11. *Аникин Б.А. Логистика: тренинг и практикум : Учеб. пособие / Б.А. Аникин, Т.А. Родкина. М. : ТК Велби, Проспект, 2007. 448 с.*
12. *Верескля М.Р. Поняття логістичного управління як інструмента системи управління підприємством. Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ. Серія економічна. 2018. Випуск 1. С. 156-164..*
13. *Глазун В. В., Ковбаса О. М. Логістичний менеджмент забезпечення ефективної діяльності аграрних підприємств. Економіка і суспільство. 2016. № 3. С. 171–176.*
14. *Городко М. В. Методичні підходи до оцінки ефективності управління логістичною системою молокопереробних підприємств. Інвестиції: практика та досвід. 2019. № 5. С. 63-67.*
15. *Добіжа Н. В., Погріщук. О. Б. Удосконалення системи управління сільськогосподарським виробництвом на основі логістичного підходу. Вісник аграрної науки Причорномор'я. 2018. Вип. 4 (100). С. 18-22.*

16. Забуранна Л. В., Чимош К. С. Формування системи управління транспортною логістикою сільськогосподарських підприємств. *Агросвіт*. 2019. №8. С.7-13.
17. Іртищева І.О., Тубальцева Н.П. Напрями зниження витрат підприємства на основі логістичних підходів. *Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва. Серія «Економічні науки»*. 2018. №2. С.63-72.
18. Кальченко А.Г. *Логістика : Навч. посіб.* / А.Г. Кальченко, В.В. Кривещенко ; ред. В.Я. Кардаш. К.: КНЕУ, 2006. 467 с.
19. Кристофер М. Логистика и управление цепочками поставок / под общ. ред. В.С. Лукинського. СПб.: Питер, 2004. 316 с.
20. Максимова Т.С., Голубєва. Н.М. Комерційна діяльність по збуту та постачанню: Навчальний посібник. Луганськ: Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2011. 168 с.
21. Малащук Д. В., Гринчак Н. А. Вплив системи інтегрованої міжнародної логістики на формування глобального логістичного менеджменту. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. №13. С. 22-25.
22. Москвитина Т.Д. Использование RFID-технологии в системе логистики супермаркетов. *Логистика: проблемы и решения*. 2005. № 1. С. 85-89.
23. Москвитина Т.Д. *Торговельна логістика: Навч. посіб.* К.: КНТЕУ, 2007. 161 с.
24. Неруш Ю.М. *Логистика : Учеб. для вузов.* М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. 495 с.
25. Овчаренко, А. Г. Ідентифікація логістичних бізнес-процесів підприємства. *Економіка транспортного комплексу : зб. наук. пр.* Харків, 2018. Вип. 32. С. 49-63
26. Окландер М.А., Хромов О.П. *Промислова логістика.* К.: ЦУЛ, 2004. 222 с.
27. Перезовова І. В., Сакун А. Ж. Логістична концепція виробничо-промислового підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство»*. 2017. Випуск 14. Ч. 2. - с. 58-64.
28. Поліщук І.І. Застосування логістичної концепції кадрового менеджменту. *Українська наука: минуле, сучасне, майбутнє: Щорічник*. 2014. Випуск 19: у 2 ч. Ч.2. 278 с. С.186-191.
29. Поліщук І.І., Хомко О.В. Вибір потенційного постачальника як фактор підвищення ефективності діяльності підприємства *Problems of social and economic development of business: Collection of scientific articles. Vol. 1 - Publishing house «BREEZE», Montreal, Canada*, 2014. 388 p. P. 394-397.
30. Пчелянська Г.О., Дибчук Л.В. Маркетингового-логістична модель дистрибуції на продовольчому ринку. *Проблеми економіки*. 2019. №3. С.54-60.
31. Pchelianska G., Rekuliak V. Improvement of the logistic concept of enterprise in modern market conditions. *Education and Global Studies: Collection of scientific articles. Editoria di Modena, Rome, Italy*, 2019. 160 p. P 46-50.

32. Репіч Т. А., Питель К. В. Сучасний стан та перспективи розвитку логістики в Україні. *Наукові праці НУХТ*. 2011. № 41. С. 100-105.
33. Халіпова Н. В., Леснікова І. Ю., Шингур В. О. Розробка моделі управління якістю транспортнологістичних процесів підприємств. *Системи та технології*. № 1 (56), 2018. С.41-63.
34. Церковна А. В., Крук К. В. Сучасне трактування поняття «логістика». *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління*, 2018. № 3(40). Том 17. С. 146-157.

4.4.3. Інтернет-ресурси:

35. Європейська логістична асоціація. - Режим доступу: www.elalog.org.
36. Українська логістична асоціація. - Режим доступу: www.ula-online.org.
37. Журнал «Логінфо». - Режим доступу : www.loginfo.ua.
38. Логістичні послуги. - Режим доступу : www.eurolog.com.
39. Міжнародна логістична виставка. - Режим доступу : www.logimat-messe.de.
40. Логістичний портал. - Режим доступу : www.cia-center.ua.
41. Логістичний оператор «RABEN». - Режим доступу : www.raben-group.com.
42. Логістична асоціація. - Режим доступу : www.clml.org.
43. Транспортні логістичні послуги. - Режим доступу: www.eurologistika.ua.
44. Інститут логістики, Польща. - Режим доступу : www.ilim.poznan.pl.
45. Послуги логістичного оператора. - Режим доступу : www.dp-dhl.com.
46. Складські послуги. - Режим доступу : www.warehouse.ua.
47. Логістичні оператори. - Режим доступу: www.militzer.com
www.panalpina.com.
48. Транспортування вантажів. - Режим доступу : www.editrans.ua.
49. Транспортний портал. - Режим доступу www.uta.org.

4.5. ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ

4.5.1. Основні:

1. Бородкіна Н.О. *Маркетинг: Навч. посібник. К. : Кондор, 2007. 362с.*
2. Владимирська Г.О., Владимирський Г.О. *Реклама: Навч. посібник. К.: Кондор, 2009. 334 с.*
3. Гнатенко М.К. *Поведінка споживача. Харків : ХНУМГ, 2019. 53 с.*
4. Дудла О.І. *Товарознавчі аспекти маркетингу: Навч.посібник. К: Центр учбової літератури, 2007. 224с.*
5. Замкова Н.Л., Поліщук І.І., Буга Н.Ю., Соколюк К.Ю. *Поведінка споживачів. Вінниця : Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. 200с.*
6. Прокопенко О.В., Троян. М.Ю. *Поведінка споживачів: Навч. посібник. К.: Центр учбової літератури, 2008. 176 с.*
7. Танасійчук А.М., Поліщук І.І., Громова О.Є., Бондаренко В.М., Гевчук А.В., Поліщук Н.В. *Маркетинг: Навчальний посібник. Вінниця: ТОВ «Меркюрі-Поділля». 2019. 292 с.*

4.5.2. Додаткові:

8. Андрющенко А.М. *Економічна теорія: Навч. посібник. К. : Центр учбової літератури, 2009. 520 с.*
9. Голова Л.Г. *Интенсификация потребления и стимулирование потребительского поведения. Маркетинг и реклама. 2011. №7-8. С.98-103.*
10. *Економічна теорія: Підручник. за ред.В.М.Тарасевича. К: Центр навчальної літератури, 2006. 784с.*
11. *Економічна теорія. Мікроекономіка: Підручник. за ред. В.М.Тарасевича. К. : Знання, 2012. 134 с.*
12. *Економічна теорія: політична економія: за заг. ред. С.І.Юрія. К. : Кондор, 2009. 604 с.*
13. Ефименко М. *Исследование подходов к сегментации потребителей. Маркетинговые исследования в Украине. 2007. №1. С.52-56.*
14. Капінус Л.В. *Оцінка характеру поведінки споживачів. Економіка & держава. 2008. №12. С.41-43.*
15. Кочкина Н. *Дослідження мотивації підліткової аудиторій українських споживачів. Маркетинг в Україні. 2013. №1. С.34-43.*
16. Кудінова А. *Постіндустріальна трансформація споживчого попиту і проблеми ринкових механізмів економічної координації. Україна: аспекти праці. 2013. №3. С.16-21.*
17. Мазана Т. В., Ткаченко В. П. *Ринкова поведінка споживача та її вплив на результативність функціонування підприємства. Агросвіт. 2017. № 7. С. 38-41.*
18. Chaney D., Slimane K. B. *Rethinking consumer resistance through institutional entrepreneurship. International Journal of Market Research. 2019. Vol. № 61(5). P. 468–477.*
19. Дучинська Н. І. *Розвиток методів дослідження теорії корисності. Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. 2018. Вип. 5 (115). С. 51-54.*

20. Жовковська Т. Формування моделі поведінки споживача. *Економічний дискурс*. 2017. Вип. 2. С. 9-18.
21. Пчелянська Г.О. Поведінка споживачів на продовольчому ринку: інституційний та маркетинговий підходи. *Економіка АПК*. 2020. №3. С. 47-56.
22. Пчелянська Г.О. Теоретичні підходи до визначення лояльності споживачів на продовольчому ринку. *Проблеми системи підходу в економіці*. 2020. Вип. 2(76). С. 169-175.
23. Сагер Л.Ю., Колесник А.А. Лояльність споживача: сутність та види програм. *Інфраструктура ринку*. 2018. № 20. С. 176–186.
24. Сіньковська В.М. Вимірювання лояльності споживачів в умовах конкуренції. *Маркетинг і цифрові технології*. 2019. № 4. Том 3. С. 40–53.
25. Чигрин, О.Ю. Зелені споживачі: структура та профіль. *Вісник Сумського державного університету*. Серія Економіка. 2018. № 4. С. 72-76.
26. Лялюк А. Модель купівельної поведінки покупця як передумова маркетингової стратегії формування споживчої лояльності. *Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. 2017. № 4. С. 67-72.
27. Павлішина Н. М. Маркетинг розкоші. Моделювання поведінки споживача. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2014. № 2 (64). С. 94-99.

4.5.3. Інтернет-ресурсу:

28. Портал споживача. – Режим доступу: <http://www.consumerinfo.org.ua>.
29. Фінансово-інформаційний портал. Вивчення споживачів. – Режим доступу: <http://finance-dom.ru/marketing>.

УХВАЛИЛИ

Завідувач кафедри
маркетингу та реклами



І. Поліщук

ПОГОДЖЕНО

Голова фахової
атестаційної комісії



С. Гирич

Начальник навчально-
методичного відділу



Т. Шевчук