

**УМАНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ
ПАВЛА ТИЧИНИ**

**НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ ТА
БІЗНЕС-ОСВІТИ**

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Перший проректор

_____/А. М. Гедзик/

«____» _____ 2017 р.

ПРОГРАМА
комплексного державного екзамену за фахом
(для студентів ОС «бакалавр»
денної та заочної форм навчання,
напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг»)

ПОГОДЖЕНО

науково-методична комісія ННІ економіки та бізнес-освіти
протокол № 4 від «23» лютого 2017 р.

Голова НМК

_____ доц. Н. О. Пачева

СХВАЛЕНО

кафедра маркетингу та управління бізнесом
протокол № 7 від «10» лютого 2017 р.

Зав. кафедри маркетингу та управління бізнесом

_____ доц. К. А. Олійник

1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

1.1. Атестація випускників за освітнім ступнем «бакалавр» здійснюється атестаційною комісією з метою встановлення відповідності засвоєних здобувачами вищої освіти рівня та обсягу знань, умінь, інших компетентностей, передбачених ГСВО МОН «Освітньо-кваліфікаційна характеристика бакалавра галузі знань «Економіка та підприємництво» за напрямом підготовки 6.030507 «Маркетинг». Атестація здійснюється на підставі оцінки рівня фахових (загально-професійних і спеціалізовано-професійних) компетентностей випускників, передбачених відповідним рівнем Національної рамки кваліфікацій і освітньо-професійними програмами підготовки фахівців за спеціальністю.

1.2. Комплексний державний екзамєн за фахом передбачає проведення співбесіди з членами атестаційної комісії для визначення рівня знань, з'ясування професійних компетенцій у межах програми підготовки, що формують уміння, зазначені у ГСВО МОН «Освітньо-кваліфікаційна характеристика бакалавра галузі знань «Економіка та підприємництво» за напрямом підготовки «Маркетинг» з такого комплексу нормативних дисциплін професійної підготовки Освітньо-професійної програми підготовки бакалавра з напрямом «Маркетинг»:

1.2.1. Маркетингова товарна політика.

1.2.2. Маркетингові комунікації.

1.2.3. Маркетингове ціноутворення.

1.2.4. Маркетингові дослідження.

1.3. Комплексний державний екзамєн за фахом визначає рівень засвоєння студентами матеріалів наведених вище економічних дисциплін, вміння самостійно аналізувати складні явища та процеси суспільно-економічного розвитку, активно використовувати набуті знання у своїй професійній та суспільній діяльності.

1.4. Комплексний державний екзамєн за фахом є продовженням навчально-виховного процесу, складовою частиною завершального етапу підготовки бакалаврів за напрямом 6.030507 «Маркетинг».

Головним завданням атестації випускників є контроль та оцінка рівня знань, отриманих студентом протягом навчання.

Реалізація цього завдання припускає перевірку методологічних та теоретичних принципів, проблем і положень наведених вище дисциплін, а також вміння їх використовувати в процесі аналізу економічних явищ і практичній діяльності.

Комплексний державний екзамєн виконує ще й важливе виховне завдання. У конкретному вираженні воно виявляється у вмінні студента самостійно, логічно й послідовно висловлювати свої економічні переконання, здійснювати самоконтроль та критично оцінювати власні знання і навички.

Комплексний державний екзамєн за фахом, за умов всебічного аналізу його результатів, дозволяє найбільш вичерпно з'ясувати позитивний досвід та недоліки в організації, змісті й методиці викладання фахових дисциплін, а також самостійної роботи студентів.

Все це дає можливість визначити конкретні заходи щодо удосконалення викладання фахових дисциплін, накреслити шляхи поліпшення взаємозв'язку та послідовності у їх викладанні.

1.5. Методика проведення консультацій.

Під час підготовки до екзаменів велику роль відіграють консультації. Консультація організовується для потоку студентів на самому початку тижневого терміну, виділеного для підготовки й складання комплексного державного екзамену за фахом. На консультації пропонуються методичні рекомендації з організації самостійної роботи в період підготовки до державного екзамену.

На консультації ознайомлюють студентів:

- з обсягом вимог, що висувуються на іспиті;
- з характером питань екзаменаційних білетів, користуючись при цьому навчальними програмами з відповідних курсів.

На консультації викладач розповідає студентам:

- про принципи групування питань в екзаменаційних білетах;
- про місце (аудиторії), час та порядок проведення екзамену;
- про режим роботи в дні підготовки до екзамену, включаючи режим роботи бібліотеки, тощо;
- про методичні вказівки до підготовки і проведення комплексного державного екзамену за фахом.

Консультація має також за мету надати студентам допомогу у вивченні нових і найбільш складних питань фахових дисциплін.

Окрім групових консультацій, в міру необхідності, проводяться й індивідуальні. Для цього, протягом тижневого терміну, виділеного для підготовки та складання комплексного державного екзамену за фахом, на кафедрі маркетингу та управління бізнесом затверджується графік консультацій та організовуються чергування викладачів. Про це своєчасно інформуються студенти.

1.6. Критерії оцінювання знань.

Оцінювання результатів складання державного екзамену за фахом здійснюється у порядку, передбаченому прийнятою в Університеті системою контролю знань за 100-бальною шкалою ECTS:

90–100 балів – відмінно;

82–89 балів – добре;

75–81 бали – добре;

69–74 бали – задовільно;

60–68 бали – задовільно;

менше 60 балів – незадовільно.

Оцінка «відмінно» ставиться, якщо студент дає повні відповіді на запитання і показує при цьому глибоке оволодіння лекційним матеріалом, знання відповідної літератури, здатний висловити власне ставлення до альтернативних міркувань з даної проблеми, проявляє вміння самостійно та аргументовано викладати матеріал, аналізувати явища й факти, робити самостійні узагальнення й висновки, правильно виконує навчальні завдання.

Оцінка «добре» виставляється за умови дотримання таких вимог: питання висвітлені повно, викладення матеріалу логічне, обґрунтоване фактами, з посиланнями на відповідні літературні джерела, висвітлення питань завершене висновками, студент виявив уміння аналізувати факти й події, а також виконувати навчальні завдання. Але у відповідях допущені неточності, деякі незначні помилки, має місце недостатня аргументованість при викладенні матеріалу, нечітко виражене ставлення студента до фактів і подій.

Оцінка «задовільно» виставляється в тому разі, коли студент у цілому оволодів суттю питань з даної теми, виявляє знання лекційного матеріалу, навчальної літератури, намагається аналізувати факти й події, робити висновки. Але дає неповні відповіді на запитання, припускається грубих помилок при висвітленні теоретичного матеріалу.

Оцінка «незадовільно» виставляється в разі, коли студент виявив неспроможність висвітлити питання чи питання висвітлені неправильно, безсистемно, з грубими помилками, відсутні розуміння основної суті питань, висновки, узагальнення.

2. ЗМІСТ ПРОГРАМИ

2.1. МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА З ДИСЦИПЛІНИ

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ

Тема 1: Товар та його властивості

Визначення та класифікаційні ознаки товарів і послуг. Маркетингове розуміння товару. Головні ринкові характеристики товару

Тема 2: Товарна політика і керування асортиментом

Товарний асортимент і його показники. Формування товарного асортименту. Товарна політика підприємства.

Тема 3. Техніко-економічні показники і методи оцінювання якості продуктових інновацій

Основні поняття та визначення якості товарів і послуг. Показники якості товарів і послуг. Нормативно-технічне забезпечення систем якості. Вимоги системи до окремих складових «петлі якості».

Тема 4. Системне управління якістю товарів і послуг

Основні поняття та визначення якості товарів і послуг. Показники якості товарів і послуг. Нормативно-технічне забезпечення систем якості.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2

МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ

Тема 5. Оцінювання комерційних перспектив інноваційного продукту

Зміст та мета маркетингової продуктової та технологічної інновації. Критерії оцінювання ринкових перспектив інноваційного продукту. Маркетингове забезпечення інноваційної діяльності фірми.

Тема 6. Планування й організація створення нового товару.

Основні завдання планування продукту. Загальні поняття та класифікаційні ознаки нового товару. Інформаційне забезпечення створення наукомісткої та високотехнологічної продукції. Етапи планування нового товару.

Тема 7. Сучасні методи і засоби генерування ідей продуктових інновацій

Основні принципи та етапи творчої діяльності для створення нового продукту. Методи прогностики. Логічні методи. Системи автоматизованого проектування продуктів.

Тема 8. Функціонально-вартісне обґрунтування інноваційного продукту

Значення функціонально-вартісного аналізу в маркетинговій діяльності. Основні принципи та етапи функціонально-вартісного аналізу. Форми і процедури функціонально-вартісного аналізу.

Тема 9: Дизайн нового товару

Роль технічної естетика та ергономіки в підвищенні конкурентоспроможності нового товару. Дизайн, його об'єкти та програми. Ергономічні вимоги до товару.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Базова

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг. — М.; СПб.; К.: Вильямс, 2000.
2. Герасимчук В. Г. Розвиток підприємництва: діагностика, стратегія, ефективність. — К.: Вища школа. — С. 167.
3. Диба М. І. Регулювання сучасної економічної економічної системи. — К.: КНЕУ, 2000.
4. ДСТУ ISO 9000-2001. Системи управління якістю. Основні положення та словник. — К.: Держстандарт України, 2001.
5. ДСТУ ISO 9001-2001. Системи управління якістю. Вимоги. — К.: Держстандарт України, 2001.
6. ДСТУ ISO 9004-2001. Системи управління якістю. Настанови щодо поліпшення діяльності. — К.: Держстандарт України, 2001.
7. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. Экспресс-курс. — СПб.: Питер, 2009.
8. Наливайко А. П. Теорія стратегії підприємства. — К.: КНЕУ, 2010.

Допоміжна

1. ДСТУ ISO 9000-2001. Системи управління якістю. Основні положення та словник. — К.: Держстандарт України, 2001.
2. ДСТУ ISO 9001-2001. Системи управління якістю. Вимоги. — К.: Держстандарт України, 2001.
3. ДСТУ ISO 9004-2001. Системи управління якістю. Настанови щодо поліпшення діяльності. — К.: Держстандарт України, 2001.

2.2. МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА З ДИСЦИПЛІНИ

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1 ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

Тема 1. Комунікації в системі маркетингу

Маркетингові комунікації: сутність, цілі, завдання. Особливості застосування теорії комунікацій у маркетингу. Норми, правила та законодавчі основи маркетингової політики комунікацій. Цілі та завдання курсу.

Тема 2. Стратегія та планування маркетингових комунікацій

Система маркетингового планування. Стратегічне планування.

Тема 3. Рекламування товару

Загальні відомості. Маркетинг, комунікації, реклама. Планування рекламної діяльності виробника. Особливості створення ефективного рекламного звернення.

Тема 4. Стимулювання продажу товарів

Класифікація заходів стимулювання продажу товарів. Комуникативність стимулювання продажу товарів. Особливості застосування стимулювання продажу товарів. Планування заходів стимулювання продажу товарів. Досвід акцій зі стимулювання продажу товарів в Україні. Особливості державного стимулювання.

Тема 5. Організація роботи з громадськістю (паблік рілейшнз)

Паблік рілейшнз, маркетинг, комунікації. Робота з контактними аудиторіями. Паблік рілейшнз в органах влади. Деякі специфічні заходи з паблік рілейшнз. Політична реклама та її особливості.

Тема 6. Реклама на місці продажу

Загальні відомості. Реклама на місці продажу, маркетинг, комунікації. Класифікація рекламних засобів, їхнє оцінювання та вибір. Планування рекламної діяльності торгового підприємства. Особливості реклами на місці продажу послуг.

Тема 7. Прямий маркетинг

Прямі поштові рекламні відправлення. Змішані засоби прямого маркетингу. Особливості прямого маркетингу товарів виробничого призначення. Досвід визначних рекламистів: США у сфері прямого маркетингу. Сучасні технології прямого маркетингу.

Тема 8. Організація виставок і ярмарків

Прийняття рішення про участь у виставці (ярмарку). Організація участі підприємства у виставках та ярмарках. Робота виставки (ярмарку). Діяльність експонента після закриття виставки (ярмарку).

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2
ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТА ОЦІНКА ЇХ
ЕФЕКТИВНОСТІ

Тема 9. Персональний продаж товарів та послуг

Психологічні основи комунікацій в процесі персонального продажу. Модель персонального продажу товарів і послуг. Організація ефективного персонального продажу. Застосування багаторівневого маркетингу та його особливості.

Тема 10. Упаковка як засіб комунікації

Сучасна маркетингова концепція упаковки товарів. Упаковка й засоби товарної інформації. Інформаційні знаки та їхня комунікативна роль. Упаковка і фірмовий стиль.

Тема 11. Інтегровані маркетингові комунікації

Сутність та завдання інтегрованих маркетингових комунікацій. Основні завдання маркетингових комунікацій.

Тема 12. Спонсорування

Класифікація спонсорування та організація маркетингових заходів зі спонсорування. Проведення кампанії зі спонсорування. Розроблення «території» товарної марки та форми організації створення її «духовності».

Тема 13. Брендинг

Механізм впливу брендів на споживацьку аудиторію. Брендинг як елемент маркетингової політики комунікацій. Методика розроблення назви бренда. Управління активами бренда. Рекомендації фахівців щодо архітектури створення бренда.

Тема 14. Організація маркетингової політики комунікацій

Особливості організації служби маркетингової політики комунікацій. Опрацювання плану маркетингових комунікацій підприємства. Економіка маркетингової політики комунікацій. Персонал.

Тема 15. Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій

Алгоритм формування комплексу маркетингових комунікацій. Аналіз ефективності використання оборотних коштів. Аналіз ефективності витрат. Аналіз ефективності діяльності апарата збуту. Аналіз ефективності реальних інвестицій підприємства.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Базова:

1. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Нач.посіб. – К.: КНЕУ, 2000. – 380 с.
2. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегія, вітчизняна практика. - Кондор, 2009. – 320 с.
3. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій. Тернопіль: Карт-Бланш, 2006. – 275 с.

Допоміжна:

1. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок / Пер. с англ. - М.: ООО «Изд-во АСТ», 2001.
2. Лук'янець Т. Рекламний менеджмент : навч. посібник. - К.: КНЕУ, 2003.
3. Практическая психология для менеджеров. - М.: Финиль, 1996.
- 3б.Ромат Е. Реклама. Учебник - Харьков: ХАТИОП, 2000.

2.3. МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ

НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА З ДИСЦИПЛІНИ

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ І. ЦІНОУТВОРЕННЯ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ

Тема 1. Введення в ціноутворення

Теорії ціноутворення. Теорії, що визначають вартість як об'єктивну категорію. Теорії, що визначають вартість як суб'єктивну категорію. Внесок у розвиток теорії ціноутворення українських економістів. Сучасні тенденції в галузі ціноутворення.

Тема 2. Формування цінової політики

Сутність і роль цінової політики в сучасній економіці. Основні принципи формування цінової політики. Складові рішення цінової політики. Преміальна цінова політика. Заохочувальна цінова політика. Політика виснажливих і проникливих цін. Політика цін за вертикального та горизонтального поділу ринку. Політика цін за стратегії товарної концентрації.

Тема 3. Ціна як інструмент маркетингової цінової політики

Ціновий аналіз. Психологічне сприйняття ціни. Вплив ціни на обсяг продажу. Цінова еластичність попиту, або еластичність попиту від ціни. Співвідношення вартості й витрат. Варіанти цінової політики

Тема 4. Система цін та їх класифікація

Оптові ціни підприємства. Оптові ціни промисловості. Роздрібні ціни. Вільні ціни. Фіксовані ціни. Регульовані ціни. Договірні ціни. Ціни споживчого сегменту. Гранично допустимі ціни. Ціна виробника: преїскурантна, контрактна, розрахункова. Ціна покупця: оптова, роздрібна, довідкова. Ринкова ціна: світова, монопольна, картельна, пропозиції, попиту. Ціна довідкова: середньостатистична, експортна, імпортна, поточна.

Тема 5. Фактори маркетингового ціноутворення

Фактори, що викликають зниження цін. Фактори, що викликають збільшення цін. Вплив фінансово-кредитної сфери на рівень і динаміку цін. Науково-технічний прогрес – впливовий ціноутворювальний фактор. Канали товароруку. Державне регулювання процесів ціноутворення. Фактор конкуренції. Зовнішні фактори, що впливають на ціноутворення.

Тема 6. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу

Особливості маркетингового підходу до ціноутворення. Визначення ціни залежно від витрат. Визначення ціни, зорієнтованої на конкуренцію. Граничне ціноутворення. Рішення з політики цін.

Тема 7. Процедура прийняття рішень щодо визначення ціни

Базові підходи до ціноутворення. Загальна схема ціноутворення. Адаптування ціни до ринкових змін: тактика ціноутворення. Цінове стимулювання збуту. Встановлення ціни на принципово новий товар. Встановлення ціни на новий для компанії товар. Коригування ціни.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ II. ІНСТРУМЕНТАРІЙ МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ

Тема 8. Коригування ціни

Страхування ціни. Формування системи знижок. Психологічні ціни. Ціноутворення в торговельному маркетингу. Переговори по ціні.

Тема 9. Особливості дослідження ринкової кон'юнктури у ціноутворенні

Класифікація методів кількісного оцінювання цінової чутливості споживачів: дослідження агрегованих даних про продаж товарів, панельні дослідження, пряме опитування споживачів, параметричне позиціонування, експерименти у магазинах, експерименти у лабораторіях, декомбінаційний аналіз. Методи, засновані на аналізі фактичних даних про покупки: принципи побудови, необхідні передумови проведення дослідження. Переваги та вади різних методів досліджень. Методи підвищення об'єктивності досліджень. Дослідження цінової еластичності попиту. Регресійний аналіз у цінових дослідженнях.

Тема 10. Маркетингові стратегії ціноутворення

Основні цінові стратегії: збереження існуючих позицій на ринку; розширення частки ринку; максимізація прибутку, підвищення рівня рентабельності; підтримка і збереження платоспроможності підприємства; завоювання лідерства на ринку; цінова стратегія, спрямована на розширення експортних можливостей підприємства; стратегія монополістичного ціноутворення; стратегія демпінгових цін; стратегія ціноутворення, спрямована на стримання конкуренції. Оцінювання і вибір цінової стратегії підприємства.

Тема 11. Ціноутворення в міжнародному маркетингу

Світові ціни і специфіка їх формування. Види світових цін та їх характеристика. Трансфертні ціни. Експортні витрати. Міжнародні стратегії ціноутворення. Світові ціни.

Тема 12. Оцінювання помилки і ризику в ціноутворенні

Роль оцінювання ризику рішень, які приймаються в ціноутворенні. Методи оцінювання ризику в розрахунках цін. Оцінювання інфляційного очікування.

Тема 13. Державне регулювання процесів ціноутворення в Україні

Регулювання монополії і конкуренції. Застосування загальних принципів ціноутворення. Методи державного регулювання. Головні закони і нормативні документи, що регламентують процеси ціноутворення. Закон України «Про ціни і ціноутворення». Регулювання цін на експортовану продукцію. Регулювання цін у промислових розвинених країнах.

Тема 14. Ціноутворення брендів

Основні складові бренду та необхідність стратегічного управління марочними активами. Вплив марочної стратегії на результативність фінансової діяльності підприємств. Методи оцінювання вартості бренду.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Базова:

1. Антошкіна Л.І. Ціноутворення та управління ціновою політикою [Текст] : підруч. для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. / Л.І. Антошкіна, Н.П. Скригун, Л.Г. Цимбалюк. - Донецьк : Юго-Восток, 2011. - 321 с.
2. Дайновська, Світлана Миколаївна. Ціноутворення [Текст] : підручник / [Дайновська С. М. ; за заг. ред С. М. Дайновської] ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. - К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. - 320 с.
3. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика : [навч. посібник] / С. І. Дугіна. — К. : КНЕУ, 2005. — 393 с.
4. Жегус О.В. Теорія та практика ціноутворення в системі маркетингу [Текст] : монографія / О. В. Жегус, Л. О. Попова, Т. М. Парцирна ; Харків. держ. ун-т харчування і торгівлі. - Харків : ХДУХТ, 2013. - 249 с.

5. Литвиненко Я.В. Маркетингова цінова політика [Текст] : навч. посіб / Я.В. Литвиненко. - К. : Знання, 2010. - 294 с.
6. Лошенко І. Р. Маркетингова цінова політика [Текст] : навч. посіб. / І. Р. Лошенко, А. М. Гуменюк, Ю. Б. Чаплінський ; МОН України. – К. : Дакор : КНТ, 2008. – 183, [1] с.
7. Корінев В.Л. Маркетингова цінова політика [Текст] : навчальний посібник / В.Л. Корінев, М.Х. Корецький, О.І. Даций. - К. : Центр учбової літератури, 2007. - 199 с.
8. Мазур О. Є. Ринкове ціноутворення [Текст] : навчальний посібник – К. : «Центр учбової літератури», 2012. – 480 с.
9. Мельник Л.Г. Маркетингова цінова політика [Текст] : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Л.Г. Мельник, О.І. Корінцева, Л.В. Старченко. – Суми : Університетська книга, 2007. – 240 с.
10. Окландер М.А. Маркетингова цінова політика [Текст] : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / М.А. Окландер, О.П. Чукурна. - К. : Центр учбової літератури, 2012. - 238 с.
11. Ціноутворення [Текст] : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / А.О. Аветисова [та ін.] ; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського, Каф. економіки і упр. інновац. діяльн. - Донецьк : ДонНУЕТ, 2011. - 191 с.
12. Ціноутворення [Текст] : навч.-метод. посіб. у термінах і табл. / Чернів. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича ; [уклад.: Білик Л. С. та ін.]. - Чернівці : Рута, 2011. - 168 с.

Допоміжна:

1. Березін О.В. Управління ціноутворенням [Текст] : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О.В. Березін, Ю.В. Карпенко ; Вищ. навч. закл. Укоопспілки "Полтав. ун-т економіки і торгівлі". - Суми : Університетська книга, 2012. - 175 с.
2. Голованова М.А. Маркетингова цінова політика [Текст] : навч. посіб. / М.А. Голованова, В.В. Доленко ; Нац. аерокосм. ун-т ім. М.Є. Жуковського "Харк. авіац. ін-т". - Х. : ХАІ, 2009. - 121 с.
3. Немченко А.С. Ціноутворення на лікарські засоби [Текст] : монографія / А.С. Немченко, К.Л. Косяченко, О.А. Немченко ; Нац. фармац. ун-т. - 2-ге вид., допов. та переробл. - Х. : Апостроф, 2012. - 304 с.
4. Пінішко В.С. Ціни і ціноутворення [Текст] : навч. посіб. / В.С. Пінішко, О.С. Рудницька, О.І. Юсипович ; Укоопспілка, Львів. комерц. акад. - Л. : Вид-во Львів. комерц. акад., 2013. - 191 с.
5. Шульга О. А. Ціноутворення [Текст] : курс лекцій : [навч. посіб.] / Шульга О. А. - Київ : НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2015. - 110 с.

Інформаційні ресурси:

1. Офіційний сайт Верховної Ради України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://rada.gov.ua>.
2. Офіційний сайт Державної служби статистики України

[Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ukrstat.gov.ua>.

3. Офіційний сайт Міністерства економічного розвитку і торгівлі України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.me.gov.ua>.

4. Офіційний сайт Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://nbuv.gov.ua>.

5. Урядовий портал Агентства з розвитку інфраструктури фондового ринку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://smida.gov.ua>.

2.4. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА З ДИСЦИПЛІНИ

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1

СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Тема 1. Система маркетингових досліджень

Система маркетингових досліджень. Навколишнє бізнес-середовище та мікросередовище підприємства як об'єкти маркетингових досліджень. Види маркетингових досліджень. Організаційні форми проведення маркетингових досліджень. Етика маркетингових досліджень.

Тема 2. Маркетингова інформація

Сутність, роль та вимоги до маркетингової інформації. Види маркетингової інформації та її джерела. Маркетингові інформаційні системи. Інформаційні ресурси Інтернету. Захист маркетингової інформації.

Тема 3. Організація роботи із постачальниками маркетингової інформації

Організація роботи із постачальниками маркетингової інформації. Загальна характеристика постачальників маркетингової інформації. Специфіка роботи із постачальниками маркетингової інформації.

Тема 4. Структура та процес маркетингових досліджень

Структура маркетингових досліджень. Процес маркетингових досліджень. Підготовка та презентація звіту стосовно маркетингових досліджень.

Тема 5. Методи збирання первинної інформації

Опитування: кількісні дослідження. Опитування: якісні дослідження. Спостереження. Експеримент. Імітації. Правила розробки опитувальних досліджень

Тема 6. Визначення місткості ринку та його сегментів

Розуміння категорій ринків: потенційного, доступного, кваліфіковано доступного, цільового, ринку проникнення. Розуміння поняття місткості ринку.

Методи розрахунку місткості ринку. Сутність ринкового сегменту. Алгоритм процесу ринкового сегменту. Вимоги до ефективної методи.

Тема 7. Дослідження кон'юнктури ринку

Сутність поняття «кон'юнктура ринку» та основні аспекти її дослідження. Показники стану загальноекономічної кон'юнктури. Інформація для дослідження ринкової кон'юнктури. Дослідження кон'юнктури конкретного товарного ринку.

Тема 8. Прогнозні дослідження збуту

Сутність прогнозування збуту. Чинники впливу на прогноз збуту. Основні економічні показники, що їх використовують у прогнозуванні збуту. Некількісні методи прогнозування збуту: об'єднана оцінка прогнозу збуту торговельними агентами, дослідження очікувань покупців, метод Дельфі, метод створення сценаріїв майбутнього розвитку обсягів збуту. Кількісні методи прогнозування збуту: множинна регресія, метод стандартного розподілу ймовірностей, кореляційний аналіз, прогнозування на основі частки ринку, аналіз рядів динаміки. Маркетингові дослідження в каналах розподілу підприємства

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2 РІЗНОВИДИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Тема № 9. Дослідження конкурентного середовища та конкурентів

Сутність та види конкуренції. Стратегії конкурентної боротьби. Конкурентні ситуації та їх дослідження. Дослідження конкурентного середовища. Дослідження конкурентів підприємства.

Тема 10. Дослідження поведінки споживачів

Сутність маркетингових досліджень. Альтернативні підходи до розуміння поведінки споживачів. Концептуальні схеми поведінки споживачів. Чинники зовнішнього впливу на поведінку споживачів. Процеси прийняття рішень щодо придбання. Чинники «чорної скриньки» споживача. Дослідження міри задоволення споживачів. Дослідження поведінки споживачів товарів виробничо-технічного призначення.

Тема 11. Маркетингові дослідження підприємства

Дослідження конкурентоспроможності підприємства. Дослідження позиціонування продукції підприємства а ринку.

Тема 12. Маркетингові дослідження брендів

Теоретичні засади маркетингових досліджень брендів. Методологія маркетингових досліджень брендів.

Тема 13. Маркетингові дослідження у сфері послуг

Парадигма маркетингу послуг. Дослідження якості у сфері послуг. Внутрішній маркетинг і система послуг підприємства.

Тема 14. Програмні продукти в маркетингових дослідженнях

Методи та інструменти аналізу маркетингової інформації. Програмні продукти в аналізі маркетингової інформації.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Базова:

1. Діброва Т.Г. Маркетингові дослідження: стратегія, вітчизняна практика. - Кондор, 2010. – 320 с.
2. Войчак, Анатолій Володимирович. Маркетингові дослідження [Текст] : підручник / А. В. Войчак, А. В. Федорченко ; ред. А. В. Войчак ; Державний вищий навчальний заклад "Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана". - К. : КНЕУ, 2007. - 408 с.
3. Крикавський, Євген Васильович. Маркетингові дослідження : Навчальний посібник для студ. вузів / Євген Васильович Крикавський, Наталія Степанівна Косар, Ольга Богданівна Мних, Олександра Андріївна Сорока; В.о. Нац. ун-т "Львівська політехніка". – Львів : Інтелект-Захід, 2004. – 288 с
4. Лук'янець Т.І. Маркетингові дослідження : нач.посіб. – 2-ге вид. – доп. і перероб. – К.: КНЕУ, 2009. – 524 с.
5. Полторац, Владимир Абрамович. Маркетинговые исследования [Текст] : учеб. пособие для студ. вузов / В. А. Полторац ; Днепропетровский ун-т экономики и права. - 2.изд., перераб. и доп. - Д. : Издательство ДУЭП, 2002. - 366 с.
6. Федорченко А.В. Система маркетингових досліджень : монографія / А.В. Федорченко. – К. : КНЕУ, 2009. – 267 с.

Допоміжна:

1. Бройнинг Г. Руководство по ведению переговоров / Пер. с нем. - М.:Инфра-М. 1996.
2. Верлока В., Гайдук Д. Эффективность разработки рекламного обращения// Бизнесинформ. - 1997. - №8.
3. Власова Н. Шифр к сейфу покупателя. - Новосибирск: Зкор, 1996.
4. Войчак А. Маркетинговий менеджмент: Підручник. - К.: КНЕУ, 2002
5. Гаркавенко С. Маркетинг: Підручник. - К.: Лібра, 2002.